

أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه: اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء

Causes of Customers' Intentions to Split from their Banks: Testing the Mediating Role of Customers' Satisfaction

سام الفقهاء

Sam Alfoqahaa

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

بريد الكتروني: sam@najah.edu

تاريخ التسليم: (2016/12/5)، تاريخ القبول: (2018/2/8)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط لرضا عملاء المصارف التجارية في العلاقة ما بين متغيرات الدراسة المستقلة (ارتفاع تكاليف التحوّل عن المصرف، وضعف ثقة العملاء في المصرف، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الأريحية في الحصول على الخدمات المصرفية)، ونوايا العملاء لترك المصرف الحالي. ولتحقيق غرض الدراسة، تم تطوير ثلاثة عشر فرضية، وتم جمع البيانات الميدانية باستخدام الإستبانة التي وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (288) عميلاً مصرفياً في محافظات شمال الضفة الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لضعف الثقة، وارتفاع تكاليف التحوّل، وجاذبية البدائل المتاحة، وانعدام الأريحية في نوايا العملاء لترك المصرف الحالي، وأن لرضا العملاء دوراً وسيطياً معنوياً في تلك العلاقة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتقليل معدل تسرب العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: نوايا ترك المصرف، ارتفاع تكاليف التحوّل، ضعف الثقة، جاذبية البدائل المتاحة، انعدام الأريحية، رضا العملاء.

Abstract

This study aimed to test the mediating role of customers' satisfaction of commercial banks in the relationship between the research independent variables (High switching costs, lack of trust, attractiveness of available alternatives, inconvenience) and customers' intentions to churn the current banks. In order to achieve the purpose of the study, thirteen hypotheses were developed and tested using field data collected by the questionnaire, which was distributed to a convenience sample of 288 bank customers in

the provinces of the northern West Bank. The study found that high switching costs, lack of trust, and inconvenience are significantly affecting customers' intentions to churn the current banks. Moreover, the study found a statistically significant mediating role of customers' satisfaction in that relationship. The study provided a number of recommendations to reduce the rate of customer's churn and increase new customers acquisition.

Keywords: Intentions to churn banks, high switching costs, lack of trust, attractiveness of available alternatives, inconvenience, customer.

المقدمة

يواجه القطاع المصرفي كغيره من القطاعات الاقتصادية منافسة متزايدة حول الأسواق والعملاء، وتبذل البنوك جهوداً متزايدة وملحوظة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة من خلال العديد من الاستراتيجيات ومنها: تقديم خدمات جديدة ومتنوعة، وافتتاح فروع جديدة ولعلا استراتيجيات الأبرز للبنوك تتمثل في الحفاظ على العملاء الحاليين، ومن ثم محاولة اكتساب عملاء جدد.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تقود إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Kotler & Keller, 2006). لذلك أصبح مفهوم ترك العملاء (Customers, Churn) لمقدم الخدمة في غاية الأهمية، إضافة لقياس ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.

ويستخدم تحليل "الترك" (Churn) غالباً في كل القطاعات الاقتصادية، والهدف من القيام بهذا التحليل هو لتقدير احتمالية قيام العملاء بالترك الفعلي لمقدم الخدمة (Gursoy, 2010). فالنية للتحول عن مقدم خدمة حالي إلى آخر تقود إلى السلوك التحولي الفعلي والذي ينتج عنه تراجع أرباح المؤسسة (Hussain & Rizwan, 2014).

إن فقدان العميل يعدّ مشكلة رئيسة تواجه الشركات التي يمكن أن تخسر عملائها بسهولة مثل البنوك وشركات التأمين والاتصالات، فالعميل الذي يستخدم بطاقة الائتمان مثلاً يمكن له بسهولة أن يتحوّل لبنك آخر دون أن يقوم بإلغاء علاقته بالبنك الأول (Gursoy, 2010)، فالعديد من مقدمي الخدمات يفقدون عملائهم الحاليين كل سنة بسبب البيئة التنافسية الحادة التي يعملون فيها (Danish et al., 2015).

إن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد يعدّ وسيلة أساسية للمؤسسة لزيادة إيراداتها وتعزيز حصتها السوقية (Rust et al., 1995)، كما أن الاحتفاظ بالعملاء لا يسهم بتعزيز الحصة السوقية فقط وإنما يسهم في تقليل تكاليف عمل المؤسسة أيضاً (Fornell & Wernerfelt, 1987). فتكلفة جذب عملاء جدد تزداد يوماً بعد يوم مما دفع الشركات للبحث عن برامج متنوعة لتحقيق رضا عملائها وولائهم بدلاً من تركيز جهودها على جذب عملاء جدد، ولعلا أسلوب الوحيد لتحقيق تلك الأهداف هو منع تسرب العميل قبل حدوثه (Gursoy, 2010)، وهذا يتطلب البحث في العوامل التي تقلل من تسرب العملاء خاصة في قطاع الخدمات المصرفية،

فمعظم الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع هذا البحث قد أجريت على عملاء شركات الاتصالات الثابتة والخلوية ينظر مثلاً: (Ahn et al., 2006; Hejazinia & Kazemi, 2014)، وذلك بالرغم من أن قطاع المصارف لا يقل أهمية عن قطاع الاتصالات ويواجه منافسة أشد مما يواجهه قطاع الاتصالات. كما أن العوامل التي بحثت فيها الدراسات السابقة كأسباب لنية العملاء لترك المؤسسات التي يتعاملون معها، تتناسب مع كونها أسباب للاحتفاظ بالعملاء وليس كأسباب لترك العملاء لمزود الخدمة بالرغم من أن استمرار العملاء مع مقدم الخدمة هو عكس تركهم له، فهناك فرق بين سبب استمرار العميل مع مقدم الخدمة وسبب تركه له بالرغم من التشابه الظاهري بين الإثنين، فالأسباب التي تقف خلف قرار العميل لأن يبقى مع مقدم الخدمة الحالية تسمى بشكل عام معوقات التحول أو الترك، أو تكاليف التحول حسب رأي الباحثان كولجيت ولانج (Colgate & Lang, 2001)، والتي تطورت فيما بعد لمجموعتين وأصبحت تعرف بأسباب البقاء مع مقدم الخدمة وتضم أسباب عديدة منها: الجهود والوقت الكبير اللازم للبحث، قلة الفرق المدرك بين البدائل المتوفرة، الأبعاد العاطفية، وتكاليف التحول (Colgate et al., 2007)، أما الدراسة الحالية فهي تعمل على تطوير نموذج شمولي للأسباب التي تقف خلف نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه، وتشتمل تلك الأسباب المحتملة على ضعف الثقة (Bansal et al., 2005)، وتكاليف التحول (Sharma & Patterson, 2000)، وانعدام الأريحية (Grace & O' Cass, 2001)، وجاذبية الخدمة الحالية مقارنة بالخدمة البديلة (Jeng, 2004).

كما استخدمت معظم الدراسات السابقة أيضاً رضا العملاء كأحد أسباب ترك مقدم الخدمة إلى جانب الأسباب الأخرى في الوقت الذي يعدّ فيه الرضا نتيجة لتلك الأسباب وهذا ما تعالجه الدراسة الحالية، فالرضا يدفع العملاء للاستمرار بالعلاقة مع المورد (Selnes, 1998)، والعكس صحيح، فترجع رضا العملاء يزيد من نواياهم للتحول لمقدم خدمة آخر مباشرة (Xu et al., 2013). إن هذا يعني أن رضا العملاء يمكن أن يمثل نتيجة وسبب في ذات الوقت وهو ما يجعل من استخدامه متغيراً وسيطاً أمراً ممكناً في هذه الدراسة. وبناء على ما تقدم من إشكاليات بحثية، ونقص في البحوث السابقة فهذه الدراسة تهدف إلى اختبار تأثير مجموعة من الأسباب في نوايا العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها حالياً، إضافة إلى اختبار الدور الذي يلعبه رضا هؤلاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة ما بين تلك الأسباب ونيتهم لترك المصرف. ولتحقيق هذا الهدف، اشتملت الدراسة على الأجزاء الآتية: الجزء الأول اشتمل على تحديد مشكلة البحث وأسئلته، وأهدافه، وأهميته، واشتمل الجزء الثاني على عرض الإطار النظري للبحث، وتطوير الفرضيات، واشتمل الجزء الثالث على منهجية الدراسة وإجراءاتها، أما الجزء الأخير فقد اشتمل على عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ومناقشة نتائجها ومضامينها التسويقية.

مشكلة البحث

تتراوح معدلات ترك العملاء من 20-40% في معظم شركات خدمات الاتصالات الخلوية الدولية (Kim & Jeony, 2004). وقد أشار ريشيلد (Reicheld, 1996) إلى أنه زيادة معدل احتفاظ الشركة للعملاء بمقدار 5% فقط فإن القيمة الحالية للعميل ستزداد بمقدار 35% لشركات البرمجيات و95% لوكالات الإعلان. وبذلك فإن التركيز الاستراتيجي للشركات التي تعمل

بأسواق التي تمرّ بمرحلة النضوج يجب أن يتحول من السعي لاكتساب عملاء جدد إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، أي من خلال تقليل تسرّب العملاء (Ahn *et al.*, 2006). وبناء على ما تقدم فإن البحث في سلوك ترك الخدمة يعدّ ضرورياً، حيث لا يوجد فهم كافٍ للأسباب التي تؤدي لتحوّل العملاء عن مقدم الخدمة لهم (Colgate & Lang, 2001, p.332)، فالجهود البحثية السابقة تركّزت في معظمها على طرق زيادة ولاء العملاء وليس على أسباب تركهم لمقدم الخدمة، وهناك عدد محدود من الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع وقد تناولت تلك الدراسات الأسباب المحتملة للترك من جوانب محدودة وجزئية، حيث ركزت على عوامل أو أسباب دون أخرى ينظر مثلاً: (Porter, 1980; Olsen, 2007; Liang *et al.*, 2009; Hou *et al.*, 2011; Zabkar & Brenic, 2004).

من هنا جاءت مشكلة الدراسة الحالية للبحث في العوامل الرئيسية (الأسباب) التي تؤثر في نية العميل لترك المصرف الذي يتعامل معه بالتركيز على الدور الوسيط للرضا في تلك العلاقة، فهذا سيساعد المصارف لأن تطوّر حلول جديدة تحدّ من تسرّب عملائها وتحسّن من وضعها التنافسي في القطاع المصرفي. ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

1. ما هو تأثير تكاليف التحوّل في نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية؟
2. ما هو تأثير ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة المصرفية في نواياه لترك المصرف الذي يتعامل معه؟
3. ما هو تأثير انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية في نوايا العميل لترك المصرف الحالي؟
4. هل لجاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية تأثير في نوايا العميل لترك المصرف الحالي؟
5. هل يوجد لرضا العملاء دور وسيطي معنوي بين الأسباب المحتملة لترك المصارف ونواياهم لتركها؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى اختبار مجموعة من العوامل المؤثرة في نوايا عملاء المصارف التجارية للتحوّل عن مصارفهم الحالية لمصارف أخرى إضافة لاختبار الدور الوسيط لرضاهم في تلك العلاقة. وبشكل محدد تهدف هذه الدراسة إلى:

1. قياس تأثير مجموعة من العوامل وهي: تكاليف التحوّل، وضعف ثقة العميل، وانعدام الأريحية في الحصول على الخدمة، وجاذبية البدائل المتاحة في نية العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها حالياً.
2. قياس الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة ما بين تلك الأسباب وتوجههم نحو ترك المصرف أو المصارف التي يتعاملون معها.

3. تقديم توصيات عملية تنفيذ المصارف التجارية في التأثير في نوايا الترك لدى عملائهم الحاليين بالاستناد لنتائج الدراسة الميدانية.

أهمية الدراسة

بالرغم من وجود عدد كبير من الدراسات في مجال ترك العملاء لمقدم الخدمة إلا أنه لا يزال هناك فجوات تحتاج لسدها ببحوث جديدة (Gall & Olsson, 2012). فهناك عوامل عديدة تؤثر في توجه العملاء لترك مقدم الخدمة بحاجة لتحديد، كما أن هذا المجال بحاجة للتوسع فيه (Bansal & Tylor, 1999). كما أنه من الضروري الاستمرار في البحث في التغيرات التي تحصل في رضا العملاء (Rashid & Hassan, 2009). فنتائج الدراسات المتعلقة برضا العملاء يمكن أن تساعد البنوك في تطوير الاستراتيجيات المناسبة ومواجهة التغيرات في سلوك العملاء في مجال الخدمات المصرفية بشكل أسرع (Kumar et al., 2009).

بالرغم من أن كولجيت وآخرون (Colgate et al., 2007) قد قدموا نموذجاً يتسم نسبياً بالشمول إلا أن النموذج اشتمل على أسباب محتملة سلبية وأخرى إيجابية لبقاء العملاء مع مقدم الخدمة، وهذا يعني الخلط بين أسباب ترك العملاء وأسباب الاحتفاظ بهم كما ذكر سابقاً بهذا البحث. ولذلك فإن الدراسة الحالية تقوم على دراسة عدد محدد من العوامل التي تعد وثيقة الصلة بنية العملاء لترك مقدم الخدمة الحالي، فهي عوامل ذات طابع سلبي ترتبط منطقياً مع احتمالية ترك العملاء لمقدم الخدمة وليس لبقائهم معه. وهذا ما يمكن اعتباره إضافة معرفية لهذا البحث.

كما أن توسط رضا العملاء بين تلك العوامل ونواياهم لترك مقدم الخدمة الحالي يعد أكثر منطقية من استخدامه إلى جانب العوامل الأخرى كسبب لنوايا الترك، فالرضا يمكن اعتباره نتيجة وسبب في آن واحد في مجال هذا البحث.

فمراجعة الأدب النظري تشير إلى أن طبيعة وشمول السلوك التحولي للعملاء في قطاع البنوك لم يدرس بشكل تطبيقي (Kaur et al., 2012)، وأن عدد كبير من البحوث المتصلة بالموضوع قد انحصرت في عدد من العوامل الخاصة بعلاقات العملاء وبذلك تم إهمال الجانب الآخر من السلوك التحولي للعملاء (Bansal et al., 2004; Liang et al., 2009).

أما من الناحية العملية، فإن المعرفة حول نية العملاء لترك مقدم الخدمة تمكن المؤسسات من القيام بحملات تسويقية تهدف لزيادة ولاء العميل، وأن تطوّر استراتيجيات تسويقية للحصول على معدل احتفاظ مرتفع للعملاء (Gursoy, 2010)، وذلك من خلال التوصل لمجموعة الأسباب التي تؤثر في نوايا العميل لترك المصرف الذي يتعامل معه وما يتوقف على ذلك من تقديم مقترحات تزيد من قدرة المصارف على الاحتفاظ بعملائها من خلال إحداث تغييرات واتخاذ قرارات تتصل بأسباب ترك العملاء.

الإطار النظري للدراسة

لقد بذل الأكاديميون والباحثون جهوداً كبيرة لدراسة تحوّل المستهلك من مقدم خدمة إلى آخر في محاولة لبناء نظرية وإستراتيجية إدارية معتمدة (Nimako & Owusu, 2015)، وبشكل

محدد، تم تطوير العديد من النماذج المفاهيمية للمساعدة على فهم أسباب هذا السلوك وعواقبه (Bansal & Tylor, 1999; Nimako, 2012)، فقد تم تطوير العديد من النماذج التفسيرية للسلوك التحولي، منها ما اعتمد على دوافع داخلية خاصة بالمستهلك وتعبير عن تقييمه الذاتي للخدمة أو للسلعة كالرغبة في تجريب منتج جديد، ومنها ما اعتمد على عوامل خارجية متعددة (Mazursky et al., 1987)، وقد كان كيفني (Keaveney, 1995) أول من قدم نموذجاً موسعاً اشتمل على ثمانية عوامل سببية وهي: التسعير، وعدم الراحة، وفشل في جوهر الخدمة، وفشل في مواجهة الخدمة، واستجابة العاملين لفشل الخدمة، والقضايا التنافسية، وأخلاق التعامل، وعوامل أخرى خارجة عن الإرادة، وقد وجدت دراسات لاحقة أن هناك ترتيب للعوامل المسببة للترك أهمها التسعير، وفشل الخدمة (Colgate & Hedge, 2001). وجودة العلاقة، وجاذبية التحول (Wieringa & Verhoef, 2007). وتشير البحوث السابقة في مجال الخدمات المختلفة إلى أن نية المستهلك للتحول عن مقدم خدمة إلى آخر تتأثر بمحددات مثل الأسعار المرتفعة، وضعف الرضا، وتدني جودة الخدمة، وضعف القيمة المدركة، والسلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة، والسمعة السيئة للمؤسسة، وحدوث مشاكل معينة، والمعالجة غير الفعالة للشكاوى، ينظر مثلاً: (Bansal et al., 2005; Gerrard & Cunningham, 2004; Bansal et al., 2004).

وفيما يلي سيتم عرض للعوامل المؤثرة في نوايا العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها والدور الوسيط لرضا العملاء، إضافة إلى نقاش العلاقة بين تلك المتغيرات:

أولاً: متغير الدراسة التابع

نوايا العملاء لترك المصارف

يعرف سلوك المستهلك التحولي بأنه عبارة عن العملية التي يترك المستهلك من خلالها علاقته مع مقدم المنتج الحالي والتوجه لمنتج آخر سواء كان ذلك جزئياً أم كلياً وخلال فترة محددة من الزمن (Nimako, 2012). أما السلوك التحولي لعملاء المصارف فيمكن القول أنه تحولاً أو تركاً كلياً وليس جزئياً على الأغلب بسبب تفضيل العملاء الأفراد لإجراء معاملاتهم المصرفية بمصرف واحد نظراً للتنوع وترابط الخدمات التي يريدونها من المصرف (مثلاً: حوالات مالية، وشيكات، وقروض، وتحويل الراتب... إلخ). ويؤثر تسرب العملاء سلباً على الشركات، فتراجع أو نقص عددهم سيؤدي لتراجع مستويات الأرباح، إضافة إلى تراجع معدل اكتساب الشركة لعملاء جدد بسبب تراجع محتمل في الكلمة المنقولة الإيجابية (Reichheld & Sasser, 1990).

ثانياً: متغيرات الدراسة المستقلة

تكاليف التحول Switching costs

تعرف تكاليف التحول من وجهة نظر المستهلك على أنها مقدار التكاليف الإضافية المدركة المطلوبة لإنهاء العلاقة الحالية وضمان بديل آخر (Porter, 1980). ويمكن أن تشمل تكاليف التحول على تكاليف عاطفية ونفسية، فالثقة والعلاقة الاجتماعية التي تم بناؤها مع مقدم الخدمة

السابق- وخلال فترة زمنية طويلة- ربما تمثل عائق نفسي للخروج من العلاقة الحالية (تكلفة) حتى لو لم تكن الخدمة الحالية مرضية (Sharma & Patterson, 2000)، وقد وجد فاي وبو (Fei & Bo, 2014) أن تكاليف التحول لا تقلل فقط من نية العملاء للتحول، ولكن أيضا تضعف تأثير عدم الرضا والجاذبية النسبية في نية العملاء للتحول لمقدم خدمة آخر، وأكد كل من شين وكيم (Shin & Kim, 2007) أن زيادة معوقات التحول أمام العميل تؤدي إلى تراجع مستويات الترك.

ضعف الثقة في المصرف

ينظر للثقة على أنها البنية الرئيسة لأية علاقة طويلة الأجل (Morgan & Hunt, 1994)، فالثقة تعد أحد العوامل الهامة في ضمان بقاء العلاقة واستمرارها مع مقدم الخدمة (Garbarino & Johnson, 1999)، فالبحوث الميدانية تؤكد دور الثقة والالتزام في تعزيز ولاء العملاء في القطاع المصرفي (Liang et al., 2009; Zabkar & Brenic, 2004)، وتنطور الثقة عندما يظهر طرف محدد موثوقية بمدى اعتمادية واستقامة الطرف الذي يرغب بالتبادل معه (Morgan & Hunt 1994). وهكذا فإن تراجع أو ضعف الثقة سيؤدي إلى زيادة إمكانية تحول العملاء لمورد آخر (Bansal et al., 2005). وفي مجال الخدمات تشير الثقة إلى اعتقاد الزبون بأن مقدم الخدمة يستطيع توفير الخدمة التي تتفق مع رغبته (Anderson & Weitz, 1989)، فالثقة قد تكون فرق نفسي خاص يحدث في إطار العلاقات (Khan et al., 2014)، كما وتعد الثقة محددا حيويًا لنوايا المستهلك السلوكية (Garbarino & Johnson, 1999).

انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية Inconvenience

يمكن تعريف انعدام الأريحية أو ضعفها في الحصول على الخدمة بأنه وقوع إشكالية أو إرباك للعميل خلال عملية حصوله على الخدمة (Irianto et al., 2015)، فهي تشير إلى كافة القضايا أو المعوقات التي تقود العميل لقرار ترك مقدم الخدمة (Grace & O' Cass, 2001)، فانعدام الأريحية يمكن أن يشتمل على زمن الحصول على المنتج، وحدث تغيير في مكان وزمن الحصول على الخدمة، وزمن الانتظار، ونقص الاهتمام بالعميل (Keaveney, 1995). إن لهذه الإشكاليات تأثير سلبي في اتجاهات العملاء (Olsen, 2007)، ومستوى رضاهم (Ninh, 2010).

وهناك عوامل عديدة تتصل بعدم الأريحية ومنها ما يتصل مباشرة بالخدمات المصرفية وتؤثر في نوايا ترك العملاء للمصرف كعدد الأفرع (Ganesh et al., 2000)، وكذلك المسافة، فانعدام الأريحية الجغرافية لها تأثير سلبي على العملاء الذين يريدون خدماتهم المصرفية وجهاً لوجه، وعلى أسس شخصية (Gerrard & Cunningham, 2004)، فالموقع المناسب يقلل احتمالية الترك حتى لو لم يكن مستوى الرضا مرتفعاً لدى العملاء (Lee & Cunningham, 2001). وقد وجد جيرارد وجاننجهام (Gerrard & Cunningham, 2000) أن انعدام الأريحية يعد من الأسباب المهمة لترك العملاء للمصرف، ولذلك فقد أصبح عامل الأريحية مفهوماً مهماً نظراً لما يعنيه للمستهلك من توفير للوقت والجهد خلال عملية الشراء (Berry et al., 2002)، فالأريحية ستدفع الفرد لتكرار السلوك المريح (Lee et al., 2005).

جاذبية البدائل المتاحة

تعرف جاذبية البديل مفاهيمياً على أنها تقدير العميل للإشباع المحتمل الذي يوفره البديل الثاني (Ping, 1993). ولذلك فإذا لم يكن لدى العملاء علم بوجود بديل جذاب للخدمة الحالية فيمكن أن يستمر مع مقدم الخدمة الحالية حتى لو لم يكن رضاهم مرتفعاً عن الخدمة الحالية، وفي المقابل قد يقرر العملاء إنهاء العلاقة الحالية والتوجه لبديل آخر إذا أدركوا أن البديل الآخر جذاب بسبب توفيره لخدمة أفضل، وقرب موقعه، وتعدد خدماته، ورسوم معاملات أقل، أو إمكانية تحقيق عوائد مالية أفضل (Sharma & Patterson, 2000)، أو أن الخدمة الجديدة أفضل أو مختلفة، وبأسعار عادلة ومريحة أكثر وفقاً لتوقعاتهم (Hou et al., 2011). وهذا يعني أن جاذبية البديل تؤثر بشكل جوهري وإيجابي في نوايا المستهلك التحولية. فنية العميل للاستمرار أو التحول عن مقدم الخدمة الحالي ترتبط بمدى جاذبية الخدمة الحالية مقارنة بالخدمة البديلة (Jeng, 2004).

ثالثاً: متغير الدراسة الوسيط

رضا العملاء

يعبر الرضا عن تقييم المستهلك لما بعد شراء الخدمة والذي يتبع تجربة استهلاكها (Sharma & Patterson, 2000)، فالأفراد يقارنون توقعاتهم من الخدمة قبل استهلاكها ويقارنون تلك التوقعات مع تجربتهم الفعلية للخدمة ويحدث إما الرضا أو عدمه بناءً على المقارنة مع الأداء الفعلي (Oliver, 1980). وقد وجدت الدراسات السابقة أن للرضا تأثير جوهري في نوايا إعادة الشراء للعديد من الخدمات (Patterson & Spreng, 1997).

ويدفع الرضا العملاء للاستمرار بالعلاقة مع المورد، فهذا الرضا يعزز نطاق تلك العلاقة (Selnes, 1998)، والعكس صحيح أيضاً، فقد أظهرت دراسة بين (Yen & Horng, 2009) أن تقليل رضا العملاء يزيد من نواياهم للتحول لمقدم خدمة آخر مباشرة (Xu et al., 2013).

فقد أظهرت العديد من الدراسات أن العملاء غير الراضين لديهم ميل قوي لترك الخدمة الحالية مقارنة مع أولئك الراضين (Bhattacharjee et al., 2012; Hou et al., 2011; Wirtz et al., 2014). وأن زيادة الرضا تؤدي إلى زيادة في تكرار السلوك الشرائي (Bolton, 1998; Gupta & Zeithaml, 2006).

أما بالنسبة للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة ما بين أسباب تركهم للخدمة الحالية ونواياهم للترك، فقد أظهرت نتائج البحوث السابقة أن تكاليف التحول لا تقلل فقط من نية العملاء للتحول، ولكن أيضاً تضعف تأثير عدم الرضا والجاذبية النسبية في نية العملاء للتحول لمقدم خدمة آخر (Fei & Bo, 2014). وأن تراجع أو ضعف الثقة وضعف الرضا سيؤديان إلى زيادة إمكانية تحول العملاء لمورد آخر (Bansal et al., 2005)، وأن الثقة تعدّ مكملاً للرضا في دفع العملاء للاستمرار مع مقدم الخدمة (Hart & Johnson, 1999)، فقد يترك العملاء مقدم الخدمة مع تراجع الثقة (Levesque & McDougall, 2000). أما انعدام الأريحية فيؤثر في مستوى رضا

العملاء (Ninh, 2010) من خلال تأثيره السلبي في اتجاهاتهم (Olsen, 2007)، أما جاذبية البديل فهي تؤثر سلباً في الرضا وتؤثر إيجابياً في نوايا التحول (Xu et al., 2013).

فرضيات الدراسة

استناداً إلى مراجعة الباحث للأدب النظري المتصل بموضوع هذه الدراسة ومن أجل الإجابة على أسئلتها فقد تمت صياغة الفرضيات الآتية التي تعكس أبعاد مشكلة الدراسة:

الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة تأثيرية بين تكاليف التحول ونوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية.

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة تأثيرية بين ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة المصرفية ونواياه لترك المصرف الذي يتعامل معه.

الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة تأثيرية بين انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية ونوايا العميل لترك المصرف الحالي.

الفرضية الرابعة (H4): توجد علاقة تأثيرية بين جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ونوايا العميل لترك المصرف الحالي.

الفرضية الخامسة (H5): توجد علاقة تأثيرية بين تكاليف التحول ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية.

الفرضية السادسة (H6): توجد علاقة تأثيرية بين ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية.

الفرضية السابعة (H7): توجد علاقة تأثيرية بين انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية.

الفرضية الثامنة (H8): توجد علاقة تأثيرية بين جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية.

الفرضية التاسعة (H9): توجد علاقة تأثيرية لرضا العملاء عن الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي.

الفرضية العاشرة (H10): يوجد دور وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين تكاليف التحول ونواياهم لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية.

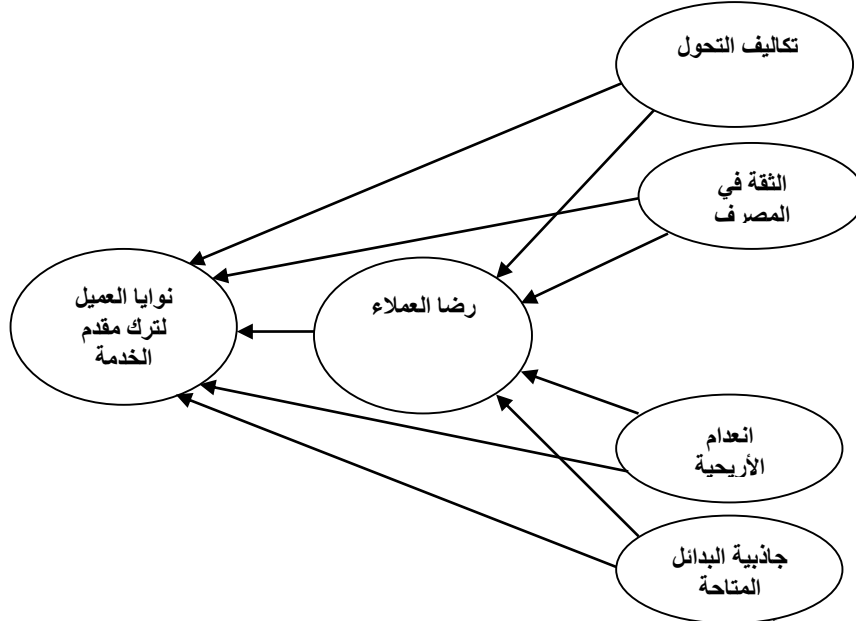
الفرضية الحادية عشر (H11): يوجد دور وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الذي يتعاملون معه.

الفرضية الثانية عشر (H12): يوجد دور وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي.

الفرضية الثالثة عشر (H13): يوجد دور وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي.

وتشكل الفرضيات أعلاه أنموذج الدراسة وإطارها النظري كما يظهر في الشكل رقم (1):

لقد تم تصميم أنموذج الدراسة بالرجوع إلى الأدب النظري ونتائج البحوث الميدانية ذات الصلة بموضوع هذا البحث فهو يقدم دعماً نظرياً ومنطقياً للعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.



شكل (1): أنموذج الدراسة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهجية الدراسة

اتبعت الدراسة الأسلوبين الوصفي والتفسيري، حيث تم وصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف استجاباتهم نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط. كما تم أيضاً تحليل العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، والمتغير الوسيط من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات البحثية التي تم تطويرها من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة.

ثانياً: إجراءات الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء المصارف العاملة في الضفة الغربية من أصحاب الحسابات الفعّالة. ويوضح الجدول الآتي، رقم (1)، توزيع مفردات العينة الفعلية حسب المصرف في المحافظات الفلسطينية في شمال الضفة الغربية.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة من عملاء البنوك حسب البنك والمحافظة.

توزيع أفراد العينة حسب المصرف الذي يتعاملون معه	توزيع أفراد العينة حسب المحافظة				البنك
	قلقيلية	طولكرم	جنين	نابلس	
43	7	11	9	16	بنك فلسطين
38	6	12	6	14	البنك الإسلامي العربي
7	0	0	0	7	البنك الإسلامي الفلسطيني
14	0	0	5	9	بنك الاستثمار الفلسطيني
34	7	9	6	12	بنك القدس
10	2	0	0	8	البنك الوطني
79	12	18	16	33	البنك العربي
35	7	6	9	13	بنك القاهرة عمان
24	0	4	8	12	بنك الأردن
4	0	0	0	4	البنك التجاري الأردني
288	41	60	59	128	المجموع

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية. (1 تشرين الأول، 2017)، "دليل البنوك المرخصة في فلسطين". الموقع الرسمي لسلطة النقد الفلسطينية على شبكة الانترنت: <http://www.pma.ps/ar-eg/bankdirectory.aspx>

وتم اختيار عينة ملائمة (Convenience sample) اشتملت على (300) عميل مصرفي بسبب قيود الوقت والتكلفة. فالعينة اقتصر على عملاء المصارف العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية وهي نابلس، و جنين، وطولكرم، وقلقيلية فقط بسبب صعوبة الوصول لباقي محافظات الوطن الجنوبية بما فيها قطاع غزة والقدس. وقد تم التركيز على عملاء البنوك الرئيسية في المحافظات المذكورة وفق الجدول رقم (1) أعلاه. ويعد حجم العينة مناسباً لمعظم الأبحاث في العلوم الاجتماعية إذا كان أكبر من (30) وأقل من (500) عنصر (Roscoe, 1975). وهذا النوع من المعاينة شائع الاستخدام في البحوث المشابهة، ينظر مثلاً: (Saleh et al., 2015; Setiawan & Haryanto, 2014; Rizwan et al., 2004; Gall & Olsson, 2012; Martins et al., 2013).

إجراءات جمع البيانات

تم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باتباع أسلوب المقابلة وجهاً لوجه أثناء خروج العملاء من المصارف ووفق التوزيع الوارد أعلاه في محافظات شمال الضفة الغربية. وقد تم استرداد (288) استبانة صالحة للتحليل، حيث بلغت نسبة الاستجابة 96% وهي نسبة جيدة لكون أسلوب المعاينة الملائمة يسمح بالبحث عن مفردات عينية تقبل مبدئياً بتقديم المعلومات المطلوبة.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وآلية قياسها

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

اشتملت على متغيرات النوع الاجتماعي، والمهنة، ومدة التعامل مع المصرف. واستخدم في قياسها مقياس اسمي تصنيفي.

ثانياً: متغيرات الدراسة المستقلة

تكاليف التحول: تشير إلى مقدار التكاليف الإضافية المدركة المطلوبة لإنهاء العلاقة الحالية وضمنان بديل آخر (Porter, 1980). وتم استخدام المقياس الذي طوره بنج (Ping, 1993) وعدله شارما وباتيرسون (Sharma & Patterson, 2000) من خلال المقابلات النوعية التي قاما بها. وتم قياس هذا المتغير من خلال خمس فقرات.

ضعف الثقة في المصرف: تشير الثقة إلى اعتقاد الزبون بأن مقدم الخدمة يستطيع توفير الخدمة التي تتفق مع رغباته (Anderson & Weitz, 1989)، وتتطور هذه الثقة عندما يظهر طرف محدد موثوقية بمدى اعتمادية واستقامة الطرف الذي يرغب بالتبادل معه (Morgan & Hunt 1994). وتم قياس متغير الثقة بناءً على الفقرات التي طورها مورمان وآخرون (Moorman et al., 1992)، وكروسبي وآخرون (Crosby et al., 1990)، وشارما وباتيرسون (Sharma & Patterson, 2000) فقد تم تكيفه ليتفق مع الدراسة الحالية بحيث اشتمل على ثلاث فقرات تعكس مدى موثوقية واعتمادية المصرف من وجهة نظر العملاء.

انعدام الأريحية: يشير إلى وقوع إشكالية أو إرباك للعميل أثناء عملية حصوله على الخدمة (Irianto et al., 2015). فهي تعود إلى كل القضايا أو المعوقات التي تقود العميل لقرار ترك مقدم الخدمة (Grace & O' Cass, 2001). فانعدام الأريحية يمكن أن يشتمل على زمن الحصول على المنتج، وحدوث تغيير في مكان وزمن الحصول على الخدمة، وزمن الانتظار، ونقص الاهتمام بالعميل (Keaveney, 1995)، وتم تطوير مقياس انعدام الأريحية بالاعتماد على المقياس الذي طوره كل من سيتياوان وهاريانتو (Setiawan & Haryanto, 2014)، وقد تم تكيفه لينسجم مع طبيعة الدراسة الحالية، واشتمل على أربع فقرات.

جاذبية البدائل المتاحة: تعرف جاذبية البدائل المتاحة مفاهيمياً على أنها تقدير العميل للإشباع المحتمل الذي يوفره البديل الثاني (Ping, 1993). وفي مجال الخدمات المصرفية، يكون البديل الآخر جذاباً بسبب توفيره لخدمة أفضل، وقرب موقعه، وتعدد خدماته، ورسوم معاملات أقل، أو

إمكانية تحقيق عوائد مالية أفضل (Sharma & Patterson, 2000). وبناء على جهود هؤلاء الباحثين، تم تطوير المقياس الخاص بجاذبية البدائل المتاحة واشتمل على خمس فقرات.

ثالثاً: المتغير التابع

نية العميل للتحوّل عن مقدم الخدمة الحالي: يشير هذا المفهوم إلى ميل العميل للتوقف عن استمرار العلاقة مع الشركة التي تقدم له الخدمة وتركها (Hejazinia & Kazemi, 2014)، وتم تطوير المقياس بالرجوع للأدبيات السابقة، ينظر مثلاً: (Xu et al., 2013; Hsieh et al., 2004; Zhang et al., 2012; Kim et al., 2012). واشتمل المقياس على ثلاث فقرات.

رابعاً: المتغير الوسيط

رضا العملاء عن الخدمات المصرفية: يعرف الرضا بأنه شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك (Kotler & Keller, 2006). وتم قياس هذا المتغير باستخدام المقياس الذي طوره شارما وباتيرسون (Sharma & Patterson, 2000) والذي يشتمل على ثلاث فقرات.

واستخدم في قياس استجابة أفراد العينة مقياس ليكرت خماسي الدرجات والتي تتراوح من 1 (معارض بشدة) إلى 5 (موافق بشدة). واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد أخضعت الاستبانة بصورتها الأولية إلى اختبار تجريبي شمل 5 أفراد من عملاء المصارف إضافة إلى 3 من المختصين في مجال التسويق لتقييم صدقها الظاهري حيث تم تعديلها بناءً على آرائهم لتحسين جودتها وقدرتها على قياس المتغيرات.

عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ومناقشتها

أولاً: اختبار مصداقية واعتمادية مقياس الدراسة

تم تقييم اعتمادية مقياس الدراسة من خلال احتساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لكل متغير من متغيرات الدراسة، وتعّد هنا قيمة (α) جيدة لكونها أعلى من الحد الأدنى للنسبة المقبولة (60%). حيث تعّد قيمة معامل الثبات ($\alpha \leq 0.6$) مؤشراً على ضعف درجة اعتمادية المقياس الداخلية (Malhotra, 2010). فقد كان معامل ألفا أكبر من 60% لكافة متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطّة والتابعة حسب ما يظهر في الجدول رقم (2) الوارد أدناه.

أما مصداقية مقياس الدراسة فقد تم التحقق منها من خلال إجراء اختبار Kaiser-Meyer Olkin Test of Sampling Adequacy (KMO)، واختبار Bartlett's Test of Sphericity، فهذان الاختباران يستخدمان بشكل شائع لتقديم قياسات أكثر تقدماً لتقييم قوة العلاقات بين المتغيرات وصلاحيته لبناء العوامل Factorability of the variables (Beavers et al., 2013).

وقد تم تطبيق اختبار مدى كفاية العينة (KMO)، والذي يقيس التباين المشترك في الفقرات على كل متغير من متغيرات البحث. وحسب ما يظهر في الجدول رقم (2) فإن نتيجة هذا الاختبار

أظهرت أن المقياس مقبول، حيث تجاوزت غالبية المتغيرات القيمة الدنيا المعيارية التي هي 0.60، كما وكانت كل النتائج معنوية ($P \leq 0.05$) وفق معامل Bartlett's Test of Sphericity والذي يقدم دليلاً على أن مصفوفة الارتباط تختلف إحصائياً عن المصفوفة المنفردة Singular Matrix، وهي مصفوفة مربعة ليس لها نظير ضربى، وهذا ما يؤكد وجود تشكيلات خطية بين المتغيرات.

جدول (2): نتائج اختبار مصداقية واعتمادية مقياس الدراسة.

المتغيرات/المقاييس	عدد فقرات المقياس	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square	Cronbach's Alpha
تكاليف التحول لمصرف آخر	5	.7440	296.901	.7370
الثقة في المصرف	3	.5530	713.484	.7530
انعدام الأريحية	4	.6600	804.884	.7650
جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي	5	.6380	280.055	.6060
رضا العميل	3	.7290	429.632	.8690
نوايا العميل لترك مقدم الخدمة الحالية	3	.6210	471.907	.8550

كما ويؤكد ما ورد أعلاه معاملات الشبوع (الإشتركيات Communalities) للمتغيرات، حيث يمثل معامل الشبوع مجموع مربعات معاملات ارتباط (Squared correlations) المتغير (Variable) مع العامل (Factor) (Cattell, 1973)، ولذلك فهو يشير إلى نسبة التباين في المتغير التي تفسرها العوامل المشتركة المشتقة في عملية التحليل العاملي؛ أي أنها تدل على نسبة التباين في المتغير والتي تعدّ جزءاً مشتركاً مع تباين العوامل، فهي نسب تباين مشترك مع العوامل. ولذلك، فإنه يلاحظ من نتيجة التحليل الواردة بالجدول رقم (3) على سبيل المثال أنالعوامل المشتركة تفسّر ما نسبته (74.1%)، و(82.2%)، و(80.3%) على التوالي من التباينات في قيم المتغيرات (أو الفقرات) التي تقيس متغير نوايا العميل لترك مقدم الخدمة.

جدول (3): معاملات الشبوع (الإشتراكيات: Communalities) لمتغيرات الدراسة.

Communalities		
Extraction	Initial	Variables
تكاليف التحول لمصرف آخر		
0.511	1.000	1. بشكل عام، سيكون مكلفاً لي كثيراً من حيث الوقت والجهد المطلوب لإيجاد مصرف بديل.
0.624	1.000	2. سأخسر الكثير من المعلومات حول قضايا تتعلق بدخلي وإخاراتي إذا غيرت مصرفي الحالي.
0.620	1.000	3. اعتقد أن هناك مخاطر في تغيير المصرف الحالي الذي أتعامل معه كون أن المصرف الجديد لن يقدم لي خدمة جيدة.
0.565	1.000	4. سأشعر بالإحباط إذا أنهيت علاقتي مع المصرف الحالي.
0.618	1.000	5. إن تكلفة التوقف عن التعامل مع المصرف الحالي والتعامل مع مصرف جديد يمكن أن تكون مرتفعة عموماً.
ضعف الثقة في المصرف		
0.813	1.000	1. لا يمكن الاعتماد على المصرف الذي أتعامل معه حالياً في إبقاء وعوده.
0.780	1.000	2. أحياناً كان تعامل المصرف معي غير دقيق.
0.537	1.000	3. لا أشعر بالأطمئنان في التعامل مع المصرف الحالي.
انعدام الأريحية		
0.876	1.000	1. أقضي وقتاً طويلاً في الحصول على خدمات المصرف الحالي.
0.887	1.000	2. أبذل جهوداً كبيرة في الحصول على الخدمة المصرفية.
0.534	1.000	3. أشعر بالتوتر عند حصولي على الخدمة المصرفية.
0.605	1.000	4. أشعر بصعوبة في الحصول على الخدمة المصرفية.
جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي		
0.736	1.000	1. بشكل عام، اعتقد أن معاملات المصرف الآخر ستكون أقل تكلفة مقارنة مع المصرف الحالي.
0.745	1.000	2. المصرف الجديد سيقدّم كامل الخدمات التي أرغبها.
0.762	1.000	3. موقع المصرف الجديد أقرب مقارنة مع المصرف الحالي.
0.617	1.000	4. أتوقع أن استفيد من المصرف الجديد أكثر من المصرف الحالي في تحقيق أهدافي.
0.791	1.000	5. سأشعر بالرضا أكثر عن الخدمات التي يقدمها المصرف الجديد أكثر من الحالي.
رضا العملاء		
0.709	1.000	1. أشعر بانني غير راض كثيراً عن اختياري للبنك الذي أتعامل معه حالياً.
0.700	1.000	2. لن أختار المصرف الحالي للمرة الثانية.
0.716	1.000	3. لدي شعور سلبي حول قرار اختياري للمصرف الحالي.
نوايا العميل لترك مقدم الخدمة الحالية		
0.741	1.000	1. أفكر في التحول عن المصرف الحالي والتعامل مع مصرف آخر بدلاً منه.
0.822	1.000	2. إن احتمالية تحولي عن هذا المصرف مرتفعة.
0.803	1.000	3. سأترك المصرف الحالي عندما تسمح التزاماتي مع المصرف بذلك.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مع ملاحظة أن حجم العينة الفعلي هو (288) عميلاً مصرفياً على النحو الآتي:

جدول (4): الخصائص الديموغرافية للعملاء الذين استجابوا للدراسة.

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
1. الجنس	ذكر	216	75.0
	أنثى	72	25.0
2. المهنة	موظف	72	25.0
	عامل	32	11.1
	مزارع	16	5.6
	تاجر	104	36.1
	عاطل عن العمل	24	8.3
	غير ذلك	40	13.9
	3. الخدمات التي تحصل عليها من المصرف الحالي (ملاحظة: يمكن للمجيب اختيار أكثر من إجابة)	خدمات الحسابات الجارية: مثل إصدار شيكات على الحساب، والسحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.	256
خدمات حسابات الادخار مقابل دفع الحصول على نسبة فائدة سنوية محددة		53	18.4
خدمات حسابات الودائع لأجل أو ودائع بإخطار		31	10.8
بطاقات الصرف الإلكتروني ATM Cards		267	92.7
بطاقة الائتمان Credit Card		21	7.3
خدمات القروض الشخصية الاستهلاكية أو القروض العقارية والرهن العقاري.		51	17.7
خدمات أخرى مثل: الحوالات المصرفية، وخدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية، وصناديق الأمانات....		120	41.7
مرة واحدة أو مرتين كل أسبوع		12	4.2
كل أسبوعين مرة		24	8.3
مرة كل شهر		33	11.5
4. تكرار التفاعل مع الخدمة المصرفية من خلال زيارة المصرف	مرة كل ثلاثة أشهر	51	17.7
	لا أزور المصرف، بل أقوم بكل شي من خلال الانترنت أو التجهيزات المصرفية المحوسبة مثل الصراف الآلي Online.	168	58.3
5. مدة التعامل مع المصرف الحالي	عام أو أقل	49	17.0
	منذ عامين	66	22.9
	منذ ثلاثة أعوام	48	16.7
	منذ أربعة أعوام	55	19.1
	منذ أكثر من أربعة أعوام	70	24.3
6. الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	35	12.2
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	40	13.9
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	79	27.4
	من 45 - 55 سنة	86	29.9
	أكثر من 55	48	16.7

يلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة من العملاء وحسب ما هي وارداة في الجدول رقم (4)، أن غالبية أفراد العينة هممن الذكور بنسبة بلغت (75.0%) مقابل (25.0%) من الإناث. أما بالنسبة لمهنة المجيبين، فقد أظهر تحليل البيانات أن غالبية أفراد العينة يعملون بمهنة التجارة بنسبة بلغت (36.1%)، ثم مهنة "موظف بنسبة بلغت (25.0%)، وبلغت نسبة "غير ذلك" (13.9%)، وهي تضم فئات أخرى متعددة مثل ربة منزل، أو طلبة.

بالنسبة للخدمات التي يحصل عليها العملاء من مصرفهم الحالي، فقد لوحظ أن أكثر الخدمات التي يستخدمها العملاء هي خدمة بطاقات الصرف الإلكتروني ATM Cards وخدمات الحسابات الجارية بنسبة بلغت (92.7%) و (88.9%) على التوالي إضافة لخدمات أخرى مثل: الحوالات المصرفية، وخدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية، وصناديق الأمانات... إلخ بسبة بلغت (41.7%)، وكانت الخدمة الأقل استخداما هي خدمة بطاقة الائتمان Credit Card بنسبة بلغت (7.3%) وهذه النسب تعكس واقع استهلاك الخدمات المصرفية في فلسطين.

وبالنسبة لتكرار تفاعل العملاء مع الخدمة المصرفية من خلال زيارتهم للمصرف، فيلاحظ أن النسبة الكبرى من العملاء (58.3%) لا يزورن المصرف، بل يقومون بكل شي من خلال الانترنت (Online) أو التجهيزات المصرفية المحوسبة مثل الصراف الآلي. لكن هناك نسبة (17.7%) من العملاء تقوم بالزيارة الفعلية للمصرف مرة كل ثلاثة أشهر إلى نسبة (4.2%) يزورون المصرف مرة واحدة أو مرتين كل أسبوع وهي الأقل من بين معدل الزيارات للمصرف. إن تلك النسب تعكس تطوّر الطريقة التي توزع بها المصارف خدماتها إضافة إلى تغيير أنماط استهلاك العملاء لتلك الخدمات وزيادة معرفتهم بأدوات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية.

وفيما يتعلق بمدّة تعامل العملاء مع المصرف الحالي، فيلاحظ وجود تقارب بنسب توزيع فترات تعامل العملاء مع المصرف، فقد كانت النسبة الأعلى (24.3%) لمن يتعاملون مع المصرف منذ أكثر من أربعة أعوام، والنسبة الأقل (17.0%) لمن يتعاملون مع المصرف منذ عام أو أقل.

أما فيما يتعلق بتوزيع العملاء حسب الفئات العمرية، فيلاحظ أن الفئة العمرية من 45-55 تمثل أعلى نسبة (29.9%)، تليها الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة بما نسبته (27.4%).

وما يمكن ملاحظته حول خصائص العينة هو أنها تعبّر عن الواقع الفعلي لمجتمع البحث من عملاء المصارف التجارية سواء من حيث الجنس أو التفاعل مع الخدمة المصرفية، أو تنوع الخدمات المصرفية واستهلاكها أو مدّة التعامل مع المصرف الحالي وهو ما يمكن عزوه إلى الطريقة التي تم من خلالها جمع البيانات بالرغم من أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة غير احتمالية.

ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة الخاصة بمتغيراتها، وقد تم حساب قيمة كل متغير كمتوسط لأسئلة قياس ذلك المتغير أولاً ثم تم احتساب المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية ومعاملات ارتباط بيرسون للمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، ووفق ما يظهر في الجدول الآتي:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة.

معاملات ارتباط بيرسون						الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
تكاليف التحول لمصرف آخر	ضعف الثقة في المصرف	انعدام الأريحية	جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي	رضا العميل	نوايا العميل لترك مقدم الخدمة الحالية			
1	0.391**	0.423**	0.159**	0.576**	0.666**	0.75148	4.0375	تكاليف التحول لمصرف آخر
0.391**	1	0.384**	0.102	.573**	0.681**	0.73680	4.2280	الثقة في المصرف
0.423**	0.384**	1	0.025	0.488**	0.596**	0.56915	4.1979	انعدام الأريحية
0.159**	0.102	0.025	1	0.149*	0.138*	0.96310	3.2306	جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي
0.576**	0.573**	0.488**	0.149*	1	0.794**	0.50873	4.4178	رضا العملاء
0.666**	0.681**	0.596**	0.138*	0.794**	1	0.51634	4.4282	نوايا العميل لترك مقدم الخدمة الحالية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (5) ارتفاع قيمة المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وهذا يشير إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية نحو جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط، وذلك لكون المتوسطات الحسابية لأراء أفراد العينة أكبر من متوسط أداة القياس (*) وهو (3)، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي. كما يلاحظ وجود ارتباطات معنوية بين معظم متغيرات الدراسة، فقد تراوحت قيمة معاملات ارتباط بيرسون حول (50%).

رابعاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم في هذه الدراسة اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء عن الخدمة المصرفية بالاستناد إلى الاعتبارات التحليلية لبارون وكيني (Baron & Kenny, 1986)، إضافة لإجراء اختبار سوبل (Sobel test) (Sobel,1982)، وتشتمل الاعتبارات التحليلية لبارون وكيني على الشروط الأربعة الآتية:

$$3 = 5 \div 1+2+3+4+5 = 5 \div \text{مجموع أوزان القياس}$$

1. وجود تأثير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع بغياب المتغير الوسيط (رضا العملاء). وهذا يعني وجود علاقات معنوية بين تكاليف التحول لمصرف آخر، ضعف ثقة العميل في المصرف الحالي، انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية، جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ونواياهم لترك تلك المصارف التي يتعاملون معها؛ أي دعم الفرضيات من 1-4.
 2. وجود تأثير للمتغيرات المستقلة في المتغير الوسيط (رضا العملاء)، وهذا يتطلب دعم الفرضيات من 5-8.
 3. وجود تأثير للمتغير الوسيط في المتغير التابع، وهذا يتطلب دعم الفرضية التاسعة.
 4. وجود تأثير مباشر (Direct effect) للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وذلك بعد الضبط للمتغير الوسيط. فإذا تسبب إدراج المتغير الوسيط في النموذج بإلغاء العلاقة المباشرة (أي إذا أصبحت قيمة معامل التأثير تساوي صفراً مقارنة مع النموذج الأول) فهذا يعني بأن هناك دور وسيطي كامل (Full Mediation) لرضا العملاء بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. أما إذا تسبب إدراج المتغير الوسيط في النموذج بتراجع قيمة معامل التأثير في النموذج الرابع عن قيمته في النموذج الأول فهذا يعني بأن هناك دور وسيط جزئي (Partial Mediation) لرضا العملاء بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهذا يتطلب دعم الفرضيات من 10-13.
- وقد تم استخدام نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد التدرجي لاختبار فرضيات الدراسة من خلال احتساب معامل التأثير (β)، والقيمة الاحتمالية (p-value) لقياس الدلالة الإحصائية (Statistical significance) للعلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة 5%.
- وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
- أولاً: نتائج التحقق من الشرط الأول، ويتمثل في نتيجة اختبار الفرضيات الأولى، والثانية، والثالثة، والرابعة والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية (تكاليف التحول لمصرف آخر، ضعف ثقة العميل في المصرف الحالي، انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية، جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية) ونواياهم لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وذلك على النحو الآتي:

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي للعلاقة التآثيرية بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ونواياهم لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية.

المتغير التابع (نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية)			المتغيرات
النتيجة	T المعنوية Sig.*	تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع (β)	المتغيرات المستقلة
دعم الفرضية	0.000	0.666	تكاليف التحول لمصرف آخر
دعم الفرضية	0.000	0.681	ضعف الثقة في المصرف
دعم الفرضية	0.000	0.596	إنعدام الأريحية
دعم الفرضية	0.019	0.138	جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي

* دالة إحصائياً عند مستوى القيمة الإحتمالية $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$).

يظهر الجدول رقم (6) أعلاه أن هناك علاقات تأثيرية معنوية للأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ونواياهم لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية، فقد أظهرت نتيجة الاختبار أن معاملات التأثير والقيم الاحتمالية لتكاليف التحول لمصرف آخر ($\beta = 0.380, P < 0.05$)، والثقة في المصرف ($\beta = 0.426, P < 0.05$)، وانعدام الأريحية ($\beta = 0.271, P < 0.05$)، وجاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي ($\beta = 0.138, P = 0.019 < 0.05$) كانت معنوية. وتشير هذه النتائج إلى تحقق الشرط الأول لبارون وكيني.

ثانياً: نتائج التحقق من الشرط الثاني ويتمثل في نتائج اختبار الفرضيات الخامسة، والسادسة، والسابعة، والثامنة والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ورضاهم عن الخدمة المصرفية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك على النحو الآتي:

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي للعلاقة التأثيرية بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية (المتغيرات المستقلة) ورضاهم عن الخدمة المصرفية (المتغير الوسيط).

النتيجة	الخطأ المعياري Std. Error	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients β	T المعنوية Sig.*	المتغيرات المستقلة
دعم الفرضية	0.050	0.599	0.576	0.000	تكاليف التحول لمصرف آخر
دعم الفرضية	0.055	0.650	0.573	0.000	ضعف ثقة العميل في المصرف الحالي
دعم الفرضية	0.057	0.543	0.488	0.000	انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية
دعم الفرضية	0.046	0.118	0.149	0.012	جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية

* دالة إحصائياً عند مستوى $p < \alpha = 0.05$.

يظهر الجدول رقم (7) أعلاه علاقات تأثيرية معنوية للأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ورضاهم عن الخدمة المصرفية، وهذا يعني انه تم دعم فرضيات الدراسة الخامسة، والسادسة، والسابعة، والثامنة، فقد أظهرت نتيجة الاختبار أن معاملات التأثير والقيم الاحتمالية لتكاليف التحول لمصرف آخر ($\beta = 0.576, P < 0.05$)، وضعف الثقة في المصرف الحالي ($\beta = 0.573, P < 0.05$)، وانعدام الأريحية ($\beta = 0.488, P < 0.05$)، وجاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي ($\beta = 0.149, P < 0.05$) كانت معنوية. وتشير هذه النتائج إلى تحقق الشرط الثاني.

ثالثاً: نتائج التحقق من الشرط الثالث والذي يتمثل في نتيجة اختبار الفرضية التاسعة (H9) والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية لرضا العملاء عن الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي وذلك على النحو الآتي:

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي للعلاقة التأثيرية بين رضا العملاء عن الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي.

النتيجة	β	T المعنوية Sig.*	المتغير الوسيط
دعم الفرضية	0.794	0.000	رضا العملاء عن الخدمة المصرفية

يظهر الجدول رقم (8) أعلاه أن هناك علاقات تأثيرية معنوية بين رضا العملاء عن الخدمة المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي. وهذا يعني انه تم دعم فرضية الدراسة التاسعة، فقد

أظهرت نتيجة الاختبار أن معامل التأثير والقيمة الاحتمالية المصاحبة له ($\beta = 0.794, P < 0.05$) كانت معنوية. وتشير هذه النتائج إلى تحقق الشرط الثالث.

رابعاً: نتائج التحقق من الشرط الرابع والذي يتمثل في نتائج اختبار الفرضيات العاشرة، والحادية عشر، والثانية عشر، والثالثة عشر والتي تنص على وجود دور وسيطي لرضا العملاء في العلاقة ما بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ونواياهم لترك الخدمة المصرفية الحالية وذلك باستخدام أسلوب تحليل الانحدار التدرجي (Stepwiseregression). وذلك على النحو الآتي:

جدول (9): نتائج اختبار وجود دور وسيطي لرضا العملاء في العلاقة ما بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ونواياهم لترك الخدمة المصرفية الحالية.

النتيجة	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات التأثير غير المعيارية Unstandardized Coefficients B	t المعنوية Sig.*	تأثير المتغيرين المستقل والوسيط في المتغير التابع Standardized Coefficients (β)	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات التأثير المعيارية Unstandardized Coefficients B	t المعنوية Sig.*	تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع Standardized Coefficients (β)	المتغيرات المستقلة
دعم الفرضية	0.037	0.287	0.000	0.312	0.041	0.612	0.000	0.666	تكاليف التحول لمصرف آخر
دعم الفرضية	0.039	0.338	0.000	0.337	0.043	0.683	0.000	0.681	ضعف الثقة في المصرف
دعم الفرضية	0.037	0.269	0.000	0.274	0.047	0.585	0.000	0.596	إعدام الأريحية
دعم الفرضية	0.025	0.015	0.569	0.021	0.041	0.097	0.019	0.138	جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي

* دالة إحصائياً عند مستوى القيمة الاحتمالية $p \leq 0.05$ ($\alpha = 0.05$).

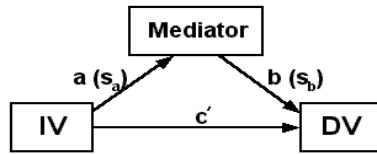
تظهر نتيجة التحليل الواردة في جدول رقم (9) أعلاه أن هناك دور وسيطي مباشر لرضا العملاء في العلاقة ما بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ونواياهم لترك الخدمة المصرفية الحالية، فقد انخفضت معاملات التأثير المباشر (معاملات التأثير المعيارية) للأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية في نواياهم لترك الخدمة المصرفية الحالية (ووفق ما كان قد ظهر في النموذج الأول لجدول رقم (6) وكرر عرضه في الجدول رقم (9) أعلاه للمقارنة) بإدراج المتغير الوسيط (رضا العملاء) في تلك العلاقة (وفق ما يظهر في النموذج الرابع الوارد في جدول رقم (9) أعلاه). بالرغم من انخفاض معامل التأثير لكافة الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف إلا أن ذلك التأثير بقي معنوياً).

لكن نتيجة الاختبار الواردة في الجدول أعلاه تحقق الشق الثاني من الشرط الرابع للأثر الوسيطي لرضا العملاء وهو ما يعني أن هناك دور وسيطي جزئي (Partial Mediation) لرضا العملاء بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لتسبب إدراج المتغير الوسيط في النموذج بتراجع وليس انعدام قيمة معامل التأثير في النموذج الرابع عن قيمته في النموذج الأول. وبناء على ما تقدم، يلاحظ بأن رضا العملاء يحقق الشروط الأربعة لبارون وكيني وبالنسبة لكافة متغيرات الدراسة، وهذا يعني دعم الفرضيات العاشرة والحادية عشر، والثانية عشر، والثالثة عشر. وعليه،

فانه يمكن القول بأن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة ونوايا ترك العملاء للمصارف التي يتعاملون معها.

ولأجل قياس المعنوية الإحصائية للأثر الوسيط لرضا العملاء في العلاقة ما بين أسباب ترك العملاء للمصارف ونواياهم لترك المصرف بشكل أكثر دقة، فقد تم إجراء اختبار سوبل Sobel والذي تم تصميمه ليحدد إذا ما كان تأثير المتغير في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ذو دلالة إحصائية أم لا. وقد تم إجراء اختبار Sobel وفق الاعتبارات والإجراءات الآتية (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982; Goodman, 1960; MacKinnon *et al.*, 1995):

تحديد مسارات العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة:



شكل (2): مسارات العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

ولاحتساب الأثر غير المباشر للوسيط (الدلالة الإحصائية للتأثير الوسيط لرضا العملاء) يلزم تحديد القيم الآتية ووفق ظهورها بالنموذج أعلاه، وبناء على ما تم إجراؤه من اختبارات للانحدار في الجداول السابقة: حيث أن a , b , and c' هي معاملات المسارات الظاهرة بين متغيرات الدراسة كافة، وتمثل القيم التي بين الأقواس الأخطاء المعيارية لمعاملات المسارات.

فقيمة a تمثل معامل الانحدار غير المعياري Unstandardized Coefficient B للتصاحب بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط.

وقيمة s_a تمثل الخطأ المعياري Std. Error للمعامل a .

وتمثل b قيمة المعامل الخام للتصاحب بين المتغير الوسيط والمتغير التابع (عندما يكون المتغير المستقل أيضا متغيرا مفسرا للتابع). أما s_b فيمثل الخطأ المعياري للمعامل b .

وبعد احتساب القيم أعلاه تم إدراجها في الحاسبة التفاعلية الخاصة بإجراء اختبار سوبل والتي طوّرها كل من بيتشر وليونارديلي (Preacher & Leonardelli, 2004) للتأكد من افتراضات معنوية التأثير غير المباشر لرضا العملاء في العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والجدول الآتي، رقم (10)، يوضح تلك النتائج:

جدول (10): نتائج اختبار سوبل لمعنوية وجود تأثير وسيطي لرضا العملاء في العلاقة ما بين الأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف ونواياهم لترك تلك المصارف.

نتيجة اختبار للفرضيات	p-value* القيمة الاحتمالية	Sobel's Std. Error	Sobel's test statistic	الخطأ المعياري للمعامل β (s_b)	قيمة المعامل (b)	مسارات العلاقات بين المتغيرات: (تأثير المتغير الوسيط والمتغير المستقل في المتغير التابع)	الخطأ المعياري للمعامل a (s_a) Std. Error	معاملات التأثير للتصاحب بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط (a) Unstandardized Coefficients B	مسارات العلاقات بين المتغيرات: (تأثير المتغير المستقل في المتغير الوسيط)
عدم الفرضية	0.000	0.034	9.475	0.035	0.542	تكاليف التحول لمصرف آخر ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	0.050	0.599	رضا العملاء ← تكاليف التحول لمصرف آخر
عدم الفرضية	0.000	0.037	9.323	0.035	0.531	ضعف ثقة العميل في المصرف الحالي ← نوايا ترك المصرف	0.055	0.650	رضا العملاء ← ضعف ثقة العميل في المصرف الحالي
عدم الفرضية	0.000	0.038	8.327	0.034	0.583	انعدام الأريحية ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	0.057	0.543	رضا العملاء ← انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية
عدم الفرضية	0.0108	0.032	2.547	0.032	0.699	جاذبية البدائل المتاحة ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	0.046	0.118	رضا العملاء ← جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية

* دالة إحصائياً عند مستوى القيمة الاحتمالية $p \leq 0.05$ ($\alpha = 0.05$)

تظهر نتائج اختبار سوبل ووفق ما تظهر في الجدول رقم (10) أعلاه أن هناك تأثير وسيطي دال إحصائياً لرضا العملاء في العلاقة ما بين أسباب ترك العملاء للمصارف ونواياهم لترك المصرف، فقد كانت قيمة الدلالة الإحصائية P-value أقل من قيمة الخطأ من النوع الأول (α) لكافة الفرضيات الخاصة بالتأثير الوسيطي لرضا العملاء ($P < 0.05$).

وفيما يلي عرض تلخيصي لنتائج اختبار فرضيات الدراسة والذي يشتمل على المسارات المختلفة للعلاقات المفترضة بين المتغيرات.

جدول (11): تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

النتيجة	التأثير	المسار	الفرضية
دعم الفرضية	0.666	تكاليف التحول ← نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية	الفرضية الأولى (H1)
دعم الفرضية	0.681	ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة ← نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية	الفرضية الثانية (2H)
دعم الفرضية	0.596	انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية ← نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية	الفرضية الثالثة (H3)
دعم الفرضية	0.138	جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ← نوايا العميل لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالية	الفرضية الرابعة (H4)
دعم الفرضية	0.576	تكاليف التحول ← رضا العملاء عن الخدمة المصرفية	الفرضية الخامسة (H5)
دعم الفرضية	0.573	ضعف ثقة العميل في مقدم الخدمة ← رضا العملاء عن الخدمة المصرفية	الفرضية السادسة (H6)
دعم الفرضية	0.488	انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية ← رضا العملاء عن الخدمة المصرفية	الفرضية السابعة (H7)
دعم الفرضية	0.149	جاذبية البدائل المتاحة في الحصول على الخدمة المصرفية ← رضا العملاء عن الخدمة المصرفية	الفرضية الثامنة (H8)
دعم الفرضية	0.794	رضا العملاء عن الخدمة المصرفية ← نواياهم لترك المصرف الحالي	الفرضية التاسعة (H9)
دعم الفرضية	0.542	تكاليف التحول لمصرف آخر ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	الفرضية العاشرة (H10)
دعم الفرضية	0.531	ضعف الثقة ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	الفرضية الحادية عشر (H11)
دعم الفرضية	0.583	انعدام الأريحية ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	الفرضية الثانية عشر (H12)
دعم الفرضية	0.699	جاذبية البدائل المتاحة ← رضا العملاء ← نوايا ترك المصرف	الفرضية الثالثة عشر (H13)

مناقشة نتائج الدراسة ومضامينها التسويقية

سيتم في هذا القسم من البحث مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فرضياتها وعرض مضامينها التسويقية وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي وقوي لتكاليف التحوّل إلى مصرف آخر ونوايا العملاء لترك المصرف الحالي، وهذا يعني أن ارتفاع تلك التكاليف سيؤدي لتراجع نوايا العملاء للتحوّل لمصرف آخر بسبب ما يترتب على ذلك من مصاريف وأعباء إضافية تجعل العميل يستمر مع المصرف الحالي حتى وإن لم يشعر بالرضا الكامل عن الخدمات التي يحصل عليها، بالإضافة إلى أن علاقة العميل مع المصرف هي علاقة متشابكة ليس من السهل إنهاؤها مقارنة مع العلاقة مع خدمات أخرى. تتقاطع هذه النتيجة مع العديد من نتائج البحوث الميدانية بأن ولاء العملاء قد يكون نتيجة لرضاهم أو عدمه بالنسبة لفئة محددة من المنتجات، لكن تكاليف التحوّل تجعل من الصعب على العملاء تغيير المورد (Lee & Lee, 1999; Lee et al., 2005). وهذا يعني أن الاستمرار مع نفس مقدم الخدمة ليس بالضرورة أن تصحبه حالة من الرضا لدى العملاء. وهنا يلاحظ أن ارتفاع تكاليف التحوّل -وليس الرضا- يجعل العملاء يستمرون مع مقدم الخدمة.

ثانياً: أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لضعف ثقة العملاء في المصرف ونواياهم لترك المصرف. وهذا يعني أن لدى العملاء شعوراً بعدم قدرة المصرف الذي يتعاملون معه على الإيفاء الكامل بوعوده إضافة لضعف ثقتهم بقدرته على إجراء المعاملات بالدقة المتوقعة. وسواء كان ضعف الثقة ناتج عن تقييم متحيز أم موضوعي للمصرف فإن هذا المستوى من الثقة يزيد من نوايا العملاء لترك المصرف. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة جيولد (Guild, 2014) بأن للثقة تأثير قوي في رغبة العملاء في الاستمرار مع مقدم الخدمة الحالي. وتتفق أيضاً مع ما توصل له هارت وجونسون (Hart & Johnson, 1999) بأن تأثير الثقة أقوى من تأثير الرضا في رغبة العملاء للاستمرار مع المنظمة.

ثالثاً: أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لانعدام الأريحية لدى العملاء في الحصول على الخدمات المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي، وهذا يعني أن العملاء يشعرون بأنهم يبذلون جهوداً كبيرة، وينتظرون وقتاً طويلاً للحصول على خدمات المصرف الحالي، إضافة إلى الشعور بنوع من الصعوبة والتوتر في الحصول على الخدمة المصرفية وهو ما يزيد من ميلهم لترك مقدم الخدمة المصرفية الحالي سعياً منهم لتقليل الوقت والجهد الذي يبذلونه في الحصول على خدمات مصرفية ميسرة أكثر سواء من ناحية الموقع، أو مواقف السيارات، أو الانتظار إلخ. تتقاطع هذه النتيجة مع ما توصل له الباحثان سيتياوان وهاريانتو (Setiawan & Haryanto, 2014) بأن هناك تصاحب إيجابي بين الأريحية المدركة باستخدام المستهلكين للهاتف النقال الذكي ونواياهم للتحوّل عن الهاتف النقال الأقل حداثة، أي أن انعدام الأريحية سيزيد من توجهات العملاء لترك مقدم الخدمات الحالية. كما وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصل له لي وآخرون (Lee et al., 2005) بأن الأريحية الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في المصارف تزيد من احتمالية تحوّل العملاء إليها وتركهم للمصارف السابقة.

رابعاً: أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لجاذبية البديل المتاح في نوايا العملاء لترك مصرفهم الحالي. إن هذه النتيجة تعني أن لدى العملاء المعرفة بتوفر البدائل الأخرى وأنها أكثر جاذبية لهم بالرغم من تجانس الخدمات المصرفية أو عدم وجود تمايز ملحوظ بينها الأمر الذي سبب وجود تأثير لجاذبية البديل الآخر في نوايا العملاء للتحويل لمصرف آخر. فالعملاء يعتقدون بشكل عام أن تكاليف معاملات المصارف البديلة لن تكون أقل من المصرف الحالي، وكذلك الحال بالنسبة لمواقع وتنوع الخدمات البديلة فهي لتتكون أفضل من المصرف الحالي. وهنا يمكن الاستنتاج بأن وجود بدائل مصرفية جذابة ستسهم في زيادة نوايا العملاء لترك مصرفهم الحالي. وهذا ما يتقاطع مع النتيجة التي توصل لها الباحثانين وهورنج (Yen & Horng, 2009) بأن جاذبية البديل تؤثر بشكل جوهري وإيجابي في نوايا المستهلك التحولية.

خامساً: أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للأسباب المحتملة لترك العملاء للمصارف التجارية ورضاهم عن الخدمة المصرفية، وهذا يمكن تفسيره من خلال النظر إلى مكونات رضا العملاء والذي يشتمل على عملية مقارنة بين توقعاتهم من الخدمة واعتقادهم لما حصلوا عليه منها فعلياً، وبالرغم من أن أسباب ترك للمصرف تمثل أحد الجوانب الفعلية لتجربة العملاء مع المصرف إلا أنهم يقدرّون عالياً حجم المنافع المباشرة للخدمات المصرفية، ولذلك لم يتأثر رضاهم سلباً بتلك الأسباب وبقي مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية مرتفعاً بالرغم من وجود أسباب لترك المصرف. لكن هذا لا يمنع من تفكير العملاء بترك المصارف التي يتعاملون معها وهذا ما سيتم نقاشه في الجزء الآتي.

سادساً: أظهرت نتائج هذه الدراسة أن لرضا عملاء المصارف تأثير وسيطي معنوي في العلاقة ما بين متغيرات الدراسة المستقلة (ضعف الثقة، وتكاليف التحويل، وجاذبية البدائل المتاحة، والأريحية) ونوايا العملاء للتحويل إلى مصرف آخر. وهذا ما برهنت عليه الدراسة بالاستناد إلى الإجراءات التي طوّرها الباحثون بارون وكيني وسوبل (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1986)، فقد أظهرت نتائج اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء أن للرضا دور أساسي ووسيطي معنوي في تلك العلاقة بحيث أنه أسهم في تقليل مستوى معنوية علاقة تلك العوامل مع نوايا العملاء التحولية، بمعنى أن تأثير متغيرات الدراسة المستقلة في نوايا العملاء لترك المصارف الحالية يزداد بعد إدراج متغير الرضا في التحليل. وهذا يعني أن نوايا العملاء لترك المصارف تتوقف بالضرورة على حالة رضاهم، وأن الرضا وفق هذه النتيجة الأخيرة يمكن أن يقلل أو يزيد من درجة تأثير المتغيرات المستقلة في نوايا ترك العملاء للمصارف كونه ناتج عنها. لكن الدور الهام للرضا يأتي من كونه يعبر عن تقييم العملاء للعوامل السابقة واتجاههم نحوها، بمعنى أن معدل الاحتفاظ بالعملاء وحده ليس كافياً للحكم على أن العملاء راضون، بل ربما لأن هناك تكاليف تحول مرتفعة تمنعهم من ذلك أو بسبب عدم توفر بديل آخر جذاب حالياً لهم. تتفق هذه النتيجة مع نتائج بحوث سابقة بأن رضا العملاء يعدّ من أقوى العوامل التي تقف خلف ولاء العملاء (Jamal & Naser 2002; Foscht et al., 2009). ولذلك فإنه بالرغم من إشارة العديد من البحوث الميدانية إلى أن لرضا العملاء تأثير إيجابي في ولاء العملاء (Kaur et al., 2012)، إلا أن هناك تأثير سلبي في نوايا العملاء للتحويل عن مقدم الخدمة الحالي (Hennig-Thurau et al., 2002) فالعميل يمكن

أنيتريك مقدم الخدمة الحالي بالرغم من أنه راضٍ (Walsh et al., 2006). كما أن تأثير الرضا في نوايا إعادة الشراء لدى العملاء يتراجع في ظل ارتفاع معوقات التحوّل لمقدم خدمة آخر (Jones et al., 2000).

التوصيات

لقد حدد خان وآخرون (Khan et al., 2014) أسلوبين رئيسيين لمواجهة تسرّب العملاء. الأول هو أسلوب عام يقوم بشكل أساسي على تقديم منتج مميز والإعلان الجماهيري لزيادة الولاء للماركة والاحتفاظ بالعملاء. أما الثاني والذي يمكن أن يعتمد على المبادأة أو ردة الفعل، وهذا الأسلوب يعدّ أسلوباً مركزاً يعتمد على تحديد العملاء الذين من المحتمل أن يتوقفوا عن التعامل مع مقدم الخدمة ولذلك يتم تقديم خطة حوافز أو خدمة خاصة لهم يستمرون فيها مع مقدم الخدمة. وبغض النظر عن الأسلوب الذي يمكن أن تتبناه المصارف في مواجهة ترك العملاء لها، فإن هذه الدراسة، وفي ضوء نتائجها، تقدم عدداً من التوصيات لتقليل معدل تسرّب العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم في الوقت ذاته، وهي على النحو الآتي:

1. لا يجب على المصارف زيادة تكاليف التحوّل لضمان استمرار العملاء معها، بل يجب الاستثمار في الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للاحتفاظ بالعملاء مع المصرف واكتساب عملاء جدد أيضاً، وهذا يعني تبني المصارف لطرق لا تقوم على الاحتفاظ القسري بالعملاء وإنما طرق تقلل من معدلات ترك العملاء أونواياهم للترك تعتمد على الرضا، والخدمات المتميزة، وأساليب خدمة العملاء التي تقود للولاء.
2. هناك ضرورة لأن تعمل المصارف على زيادة ثقة العملاء بها من خلال برامج العلاقات العامة التي تستهدف التأثير برأي العملاء وصورتها الذهنية لديهم إضافة لمحاولة التأثير برأي الجمهور بشكل عام، فالمصارف بحاجة لزيادة مستوى هذه الثقة من خلال إعلام جمهور العملاء بمعايير الدقة في العمل والتكاليف التي تتكبدها في تقديم خدماتها، إضافة إلى أن هناك عمليات عديدة غير مرئية تقوم بها كجزء من خدمة العملاء تسبب زيادة التكاليف، وتضمن الدقة والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية.
3. ضرورة عمل المصارف المستمر على تحسين طريقة حصول العملاء على الخدمات المصرفية، بحيث يتم زيادة مستوى الأريحية في الحصول عليها، وهذا يتطلب زيادة عدد الصرافات الآلية، والانتشار الجغرافي لفروع المصرف، وزيادة الاستثمار بتكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية والتأكد من معرفة العملاء باستخدام تلك التكنولوجيا، إضافة للخصائص المكانية الأخرى التي تتصل بتقديم الخدمات مثل توفير مواقف السيارات، وزيادة ساعات وأيام العمل، وأماكن الانتظار ومتوسط زمن الانتظار... إلخ.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن لدى العملاء المعرفة بتوفر البدائل الأخرى، وعدم جاذبيتها لهم بسبب تجانس الخدمات المصرفية أو عدم وجود تميز ملحوظ بينها. إن هذه النتيجة تمثل

دعوة للمصارف التجارية للعمل المستمر على تنويع خدماتها المصرفية وتمييزها بحيث يتم تجاوز الحد الأدنى للخدمة المصرفية المتماثلة.

5. بالرغم من أن الدراسة أظهرت أن نوايا العملاء لترك المصرف الحالي تتوقف بالضرورة على حالة رضاهم، وأن الرضا يمكن أن يقلل أو يزيد من درجة تأثير العوامل المستقلة في نوايا التحول لدى العملاء كونه ناتج عنها، إلا أنه لا يجب الاعتقاد بأن الرضا وحده يضمن عدم ترك العملاء للمصرف، ولا يجب الاعتقاد أيضا بأن تلك العوامل وحدها تضمن رضا العملاء، فهناك عوامل أخرى عديدة تؤثر في رضا العملاء تحتاج المصارف للاهتمام بها لضمان الرضا وتجاوزه إلى تحقيق ولائهم.

محددات الدراسة ومجالات البحث المستقبلية

اقتصرت البحث الحالي في تفسيره لنوايا العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها على ضعف الثقة في المصرف، وتكاليف التحول، وجاذبية البدائل المتاحة، والأريحية في الحصول على الخدمات المصرفية فالدراسة استخدمت تلك العوامل كمفسرات لسلوك العملاء التحولي ولم تستخدم متغيرات أخرى مثل ساعات تقديم الخدمة، والفوائد، ورسوم المعاملات، وزمن الانتظار، وتوفر مواقف لسيارات العملاء ... إلخ. كون أن المصارف أصبحت تتشابه إلى حد كبير بالنسبة لتلك العوامل ولا يتوقع أن توجد فروق في تقييم العملاء للبنوك على تلك المتغيرات.

واستخدمت الدراسة رضا العملاء كمتغير وسيط في تلك العلاقة علماً بأن مراجعة الأدب السابق المتصل بنوايا العملاء لترك المصرف تظهر أنه يمكن تفسير نوايا التارك لدى العملاء من خلال متغيرات متعددة تتجاوز متغيرات البحث الحالي، إضافة إلى أنه يمكن إجراء الدراسة من خلال تصاميم تعتمد على اختبار الأثر المعدل لخصائص العملاء لما لهذا التصميم من دور في تطوير استراتيجيات تجزئة واستهداف أفضل للحصص السوقية. كما أن اعتماد الدراسة على أسلوب المعاينة الملائمة يحد من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع عملاء المصارف العاملة في فلسطين، وبذلك فهذه الدراسة توصي بالبحوث المستقبلية أن تأخذ تلك المحددات بعين الاعتبار كمجالات بحث مستقبلية، إضافة إلى تطوير نموذج الدراسة واختباره باستخدام نموذج المعادلات البنائية Structural equation modeling كونها تعطي إمكانية لاختبار النموذج واختبار المتغير الوسيط في خطوة واحدة.

References (Arabic & English)

- Ahn, J. H. Han, S. P. & Lee, Y. S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications policy*, 30(10), 552-568.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.

- Bansal, H. S. Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S. Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Beavers, A. S. Lounsbury, J. W. Richards, J. K. Huck, S. W. Skolits, G. J. & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical assessment, research & evaluation*, 18.
- Berry, L. L. Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhattacharjee, A. Limayem, M. & Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7), 327-333.
- Cattell, R.B. (1973). Factor analysis. Westport, CT: Greenwood Press.
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.

- Colgate, Mark. Tong, Vicky Thuy-Uyen. Lee, Christina Kwai-Choi. & Farley, John U. (2007). Back from the Brink - Why Customers Stay. *Journal of Service Research*, 9(3), 211-228.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Danish, R. Q. Ahmad, F. Ateeq, A. Ali, H. Y. & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.
- Fei, L. & Bo, X. (2014, January). Do I Switch? Understanding Users' Intention to Switch between Social Network Sites. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 551-560). IEEE.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Foscht, T. Schloffer, J. Maloles III, C. & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International journal of Bank marketing*, 27(3), 218-241.
- Gall, G. & Olsson, F. (2012). *How do the predictors of switching intention influence switching behavior? A quantitative study of students' switching behavior in the retail banking context.*
- Ganesh, J. Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2000). The bank switching behaviour of Singapore's graduates. *Journal of Financial Services Marketing*, 5(2), 118-128.

- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.
- Goodman, L. A. (1960). On the exact variance of products. *Journal of the American Statistical Association*, 55(292), 708-713.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Gürsoy, Ş. & Umman, T. (2010). Customer churn analysis in telecommunication sector. *Journal of the School of Business Administration*, 39(1), 35-49.
- Hart, C. W. & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8.
- Hejazinia, R. & Kazemi, M. (2014). Prioritizing factors influencing customer churn. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(12), 227.
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hou, A. C. Chern, C. C. Chen, H. G. & Chen, Y. C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsieh, J. K. Hsieh, Y. C. Chiu, H. C. & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hussain, K. & Rizwan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 129-145.

- Irianto, H. Haryono, T. Haryanto, B. & Riani, A. L. (2015). The Model of Consumer's Switching Intention from Conventional Food to Organic Food: An Experimental Design Study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S2), 588.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- Jeng, S. P. (2004). Customer loyalty in competitive markets: Alternative attractiveness, switching costs and satisfaction effects. *Fu Jen Management Review*, 11(1), 77-96.
- Jones, M. A. Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Kaur, G. Sharma, R. D. & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Khan, M. A. Raheel, M. Chughtai, M. S. Raza, S. & Rizwan, M. (2014). Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 146-165.
- Kim, M. K. Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar, M. Tat Kee, F. & Taap Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of

- banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
 - Lee, E. J. Kwon, K. N. & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.
 - Lee, J. & Lee, J. (1999). The influence of switching costs on customer retention: A study of the cell phone market in France. *E-European Advances in Consumer Research Volume 4*.
 - Levesque, T. J. & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(1), 20-37.
 - Liang, C. J. Wang, W. H. & Dawes Farquhar, J. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149.
 - MacKinnon, D. P. Warsi, G. & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate behavioral research*, 30(1), 41-62.
 - Malhotra, N. K. (2010), "*Marketing Research*", 6th ed., Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall.
 - Martins, R. C. Hor-Meyll, L. F. & Ferreira, J. B. (2013). Factors affecting mobile users' switching intentions: a comparative study between the brazilian and german markets. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(3), 239-262.
 - Mazursky, D. LaBarbera, P. & Aiello, A. (1987). When consumers switch brands. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 4(1), 17.

- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nimako, S. G. (2012). Towards a comprehensive definition and typology of consumer switching behaviour: unearthing research gaps. *Research Journal of Social Science and Management*, 2(3), 67-73.
- Nimako, S. G. & Owusu, E. K. (2015). A Theoretical Model for Explaining Subscribers' Intention to Switch Back in Mobile Telecommunication Industry: Implications for Management. *Management and Organizational Studies*, 2(1), p107.
- Ninh, T. K. A. (2010). The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Preacher, K. J. & Leonardelli, G. J. (2004). Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests [Online and interactive computer program].

- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320-352.
- Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, NY.
- Rashid, M. & Hassan, M. K. (2009). Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: study on domestic Islamic banks in Bangladesh. *International journal of Business and Management*, 4(6), 131.
- Reicheld, F. F. (1996). *The loyal effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F. F. & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rizwan, M. Zahid, S. A. Waseem, A. Faraz, H. M. Mushtaq, J. Anwaar, F. & Imran, M. (2004). Preceding to Permission Based Mobile Advertisement: An Empirical Study from Pakistan. *Journal of Business and Management*, 1, 21-28.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe*.
- Rust, R. T. Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.

- Saleh, M. A. H. Althonayan, A. Alhabib, A. Alrasheedi, E. & Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62-72.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European journal of marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Setiawan, M. & Haryanto, B. (2014). The antecedent variables of attitude in foreign business intention to switch Smartphone. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(6), 126-135.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
- Shin, D. H. & Kim, W. Y. (2007). Mobile number portability on customer switching behavior: in the case of the Korean mobile market. *info*, 9(4), 38-54.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Walsh, G. Dinnie, K. & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- Wirtz, J. Xiao, P. Chiang, J. & Malhotra, N. (2014). Contrasting the drivers of switching intent and switching behavior in contractual service settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463-480.

- Xu, X. Li, H. Heikkilä, J. & Liu, Y. (2013). *Exploring individuals' switching behaviour: an empirical investigation in social network games in China*. 26th Bled eConference, 141-153.
- Yen, Y. X. & Horng, D. J. (2009). Effects of satisfaction, trust and alternative attractiveness on switching intentions in industrial customers. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 8(1), 82-101.
- Zabkar, V.& Brencic, M. (2004). Values, trust, and commitment in business-to-business relationships: A comparison of two former Yugoslav markets. *International Marketing Review*, 21(2), 202-215.
- Zhang, K. Z. Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184.