



## تأثير الكلمة المنطوقة بين العملاء على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية من وجهة نظر العميل: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الليبية

د. عطية مفتاح الفيتوري<sup>1</sup>، د. محمد مصباح دوفان<sup>2\*</sup>  
<sup>1</sup> قسم إدارة الأعمال، المعهد العالي للتقنيات الهندسية زليتن، ليبيا  
<sup>2</sup> قسم إدارة الأعمال والمشروعات الزراعية، المعهد العالي للتقنيات الزراعية الغيران، ليبيا

### The Effect of The Spoken Word Between Customers on The Quality of The Relationship Between Customers and Commercial Banks from The Customer's Point of View: An Applied Study on A Sample of Libyan Commercial Bank Customers

Atiya Moftahh Alfitori<sup>1</sup>, Mohammad Misbah Doufan<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Business Administration Department, Higher Institute of Engineering Technology Zliten, Libya

<sup>2</sup> 2 Department of Business Administration and Agricultural Projects, Higher Institute of Agricultural Technologies, Al Ghiran, Libya

*Corresponding author	mohamed1960348@gmail.com	*المؤلف المراسل
تاريخ النشر: 2023-07-15	تاريخ القبول: 2023-06-29	تاريخ الاستلام: 2023-05-12

#### المخلص

هدف الباحثان من خلال قيامهما بهذه الدراسة، إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية، وحدد الباحثان مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية داخل نطاق مدينتي زليتن وطرابلس، وكان حجم عينة الدراسة (150) مفردة، وكانت نسبة استجابة مفردات عينة الدراسة مقبولة فقد تم استرجاع عدد قدره (104) استمارة استقصاء. واستخدم الباحثان مجموعة من الاختبارات الاحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS) في ادخال البيانات الاولية ومعالجتها، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنه توجد علاقة ذات تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة في قطاع عملاء البنوك التجارية، وأن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة والمتغير التابع جودة العلاقة بين العملاء والبنوك 0.653 وهي علاقة طردية موجبة قوية، كما بلغ معامل التحديد 0.426 مما يعني أن 42.6% من التغير في جودة العلاقة بين العملاء والبنوك يعود إلى الكلمة المنطوقة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، جودة العلاقة، البنوك التجارية.

#### Abstract:

The two researchers aimed, through their conduct of this study, to identify the impact of the spoken word on the quality of the relationship between customers and Libyan commercial banks. The researchers identified the study population as customers of commercial banks

within the cities of Zliten and Tripoli. The sample of the study is acceptable, as a number of (104) survey forms were retrieved. The researchers used a set of statistical tests based on the (SPSS) program in entering and processing the primary data, and the researchers reached a set of results, the most important of which is that there is a relationship with a significant impact of the spoken word on the quality of the relationship in the commercial bank clients sector, and that the value of the bilateral correlation coefficient between the variable The independent and dependent variable, the quality of the relationship between customers and banks, is 0.653, which is a strong positive direct relationship. The coefficient of determination was 0.426, which means that 42.6% of the change in the quality of the relationship between customers and banks is due to the spoken word.

**Keywords:** Spoken Word, Relationship Quality, Commercial Banks.

### مقدمة

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم طرق نقل المعلومات، وهي وسيلة لتبادل المعلومات التسويقية بين العملاء، وتلعب دوراً أساسياً في تحديد سلوك العميل نحو الخدمات وهي من أدوات الاتصال بين المتصل والمستقبل (Huete – Alcoeer 2017). وازداد التحدي أمام المنظمات في جذب انتباه العملاء، وإنشاء برامج تسويقية جديدة وشاملة للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ومن خلال الحديث الشفوي وتواصل العملاء مما يساعد على اتخاذ قرارات شراء إيجابية واختيار بين البدائل المنافسة. ويعتبر العميل أفضل مندوب للمبيعات من خلال الحديث عن خدمات المنظمة (John et al., 2014). ومن ناحية أخرى تسعى المنظمات التسويقية إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من جودة العلاقة مع العملاء، للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. ويعمل مديري التسويق في الشركات على إيجاد طرق جديدة لتمييز منتجاتهم وخدماتهم عن المنافسين، وتطبيق استراتيجيات المحافظة على العملاء، وخاصة من حيث التكلفة وهي من أفضل الطرق التي تؤدي إلى بناء جودة علاقة مع العملاء، وهكذا فإنه أصبح من المهم جداً تقييم وتطوير العلاقة بين العملاء والشركات وخاصة أنها تدرك أهمية إقامة علاقات وثيقة مع العملاء والحفاظ عليهم. وتعتبر جودة العلاقة من أهم الأولويات اللازمة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات (Wang et al., 2012). ومما سبق ذكره سعى الباحثان في هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة بين العملاء وجودة العلاقة كمتغير له دور مهم في عالم التسويق بالعلاقات.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على تأثير ابعاد الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية.
- التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك مفردات عينة الدراسة لمتغيرات الكلمة المنطوقة ومتغير جودة العلاقة.
- الوصول إلى نتائج تساعد في الاستفادة من الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في الترويج للخدمات من قبل العملاء واستخدامها كوسيلة للتسويق بالعلاقات.

### مشكلة الدراسة:

تظهر الفجوة البحثية في الاختلاف بين المعلومات الايجابية والسلبية المتناقلة والمتبادلة بين العملاء حول الخدمات المقدمة من البنوك التجارية، وما مدى تأثير هذه المعلومات على جودة العلاقة بين العميل والبنك التجاري، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في سؤال محدد كالتالي:  
هل يوجد تأثير للمعلومات المنقولة عبر الكلمة المنطوقة الايجابية او السلبية على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية؟

## فروض الدراسة:

- 1 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة لعملاء البنوك التجارية الليبية.
- 2 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة عملاء البنوك التجارية الليبية.
- 3 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على رضا عملاء البنوك التجارية الليبية.
- 4 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على التزام عملاء البنوك التجارية الليبية.
- 5 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على ثقة عملاء البنوك التجارية الليبية.
- 6 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على رضا عملاء البنوك التجارية الليبية.
- 7 - يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على التزام عملاء البنوك التجارية الليبية.

## مجتمع الدراسة والعينة:

نظراً لأن المستهدف في هذه الدراسة هم عملاء البنوك التجارية الليبية، ونظراً لان مجتمع الدراسة صغير نسبياً تم تحديد حجم عينة هو (150 مفردة) محل الدراسة مقسمة بين عملاء البنوك التجارية داخل نطاق مدينة زليتن وطرابلس، وبالاعتماد على العينة قام الباحثان بتوزيع قوائم استقصاء الدراسة على المستهدفين، وتم استرجاع عدد (104) قائمة استقصاء كاملة بعد تعبئتها واستكمالها من أفراد عينة الدراسة.

## مصطلحات الدراسة:

### 1 - الكلمة المنطوقة

هي النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها العملاء فيما بينهم عن علامة تجارية او منتج او خدمة (طريف، 2015: 44)، وهي أداة اتصال لفظية تفاعلية غير مدفوعة الاجر تحمل مصداقية عالية بسبب العلاقة القائمة بين اطرافها (بواب، 2020: 3).

### 2 - جودة العلاقة:

هي جودة التعاملات مع العميل، ومن وجهة نظر العميل هي مدى نجاح البائع في تقليل درجة عدم التأكد التي يواجهها العميل وإمكانية اعتماد العميل على نزاهة البائع ومدى ثقته في الاداء المستقبلي، وأن الجودة العالية في العلاقة تعزز فرص إقامة علاقات طويلة الأجل يترتب عليها تحقيق المنافع لكلا الطرفين وتساعد في تدعيم مستوى الجودة المدركة من قبل العميل (الإمام، 2009: 6).

## الدراسات السابقة:

### 1 - الدراسات المتعلقة بمتغير الكلمة المنطوقة:

هدفت دراسة (طريف، 2015) الى التعرف على قرار الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيلس بولاية الاغواط الجزائرية، وطبقت على عينة دراسة قدرها 56 مفردة، وتوصلت الى وجود أثر ايجابي بين الكلمة المنطوقة وقرار شراء المستهلك لهذه الخدمات، واستخدمت ابعاد (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) لدراسة متغير الكلمة المنطوقة. وفي دراسة اخرى (سعودي & بوقرة، 2015) استنتجت ان الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل سريع بين العملاء حول الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول وإنها تؤثر على القيمة المدركة من قبل العملاء لخدمات الهاتف المحمول واستخدمت ابعاد (انتشار الكلمة المنطوقة، تأثير الكلمة المنطوقة) لدراسة متغير الكلمة المنطوقة. واستخدمت دراسة (مجاهدي واخرون، 2018) ابعاد (مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) لدراسة متغير الكلمة المنطوقة وطبقت على عينة قدرها 500 مفردة من مستخدمي خدمات شركة سامسونج للهواتف الذكية وتوصلت الى وجود علاقة ايجابية بين الكلمة المنطوقة والصورة المدركة للمستهلك الجزائري حول خدمات هذه الشركة. وسعت دراسة (خوشي & شرفاني، 2019) الى تحليل أثر الكلمة المنطوقة على العوامل الشخصية لسلوك السائح كعميل لفندق ركسوس في محافظة دهوك، واستنتجت ان الكلمة المنطوقة هي اعلان كامل وغير مكلف عن خدمات هذا الفندق، وان لها تأثير ايجابي على سلوك السائح في هذه المنطقة. اما دراسة (مخولف، 2020) ففحصت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والارتباط الذهني لدى المستهلك الجزائري تجاه

منتج قهوة اروما، وطبقت على عينة دراسة قدرها 150 مفردة، وتوصلت الى وجود علاقة ايجابية ضعيفة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ومتغير الارتباط الذهني بالعلامة التجارية قيد الدراسة. وفي دراسة (بواب، 2020) استنتجت ان للكلمة المنطوقة أثر ايجابي على قرار الشراء الخدمات الصحية وطبقت على عينة قدرها 150 مفردة واستخدمت ابعاد (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية) لدراسة متغير الكلمة المنطوقة. وهدفت دراسة (حمایزية، 2021) الى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار المريض للمؤسسة الصحية وطبقت على عينة قدرها 120 مفردة واستنتجت ان للكلمة المنطوقة تأثير قوي في توجيه المريض لاختيار مؤسسة محددة لتلقي العلاج.

وقام (بن جروه، 2021) في دراسته بدراسة تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري وطبقت على عينة حجمها 466 مفردة واستنتجت أن للكلمة المنطوقة تأثير ضعيف نسبيا على سلوك المستهلك الجزائري واستخدمت البعد الايجابي والسلبى لدراسة الكلمة المنطوقة. اما دراسة (سبع، 2021) فقد استنتجت ان للكلمة المنطوقة تأثير معنوي على النفور من العلامة التجارية المرتبطة بالإعلان وكان اكثر الابعاد تأثيراً هو بعد تكرار الكلمة المنطوقة وطبقت على عينة تكونت من 384 مفردة من عملاء سوق السيارات ومراكز صيانة السيارات وسعى (بويمة & مجاهدي 2021) في دراسته الى فحص العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقيمة العلامة لشركة هواوي للهواتف الذكية واستنتج في هذه الدراسة ان للكلمة المنطوقة تأثير قوي على قيمة علامة هواوي للهاتف الذكي وطبقت على عينة تكونت من 390 مفردة من عملاء شركة هواوي بالجزائر.

أما دراسة (Virvilait et al., 2015) فكان من نتائجها وجود تأثير ايجابي للكلمة المنطوقة على قيمة العلامة التجارية وابعادها في مجال السلع الفاخرة واستخدمت ابعاد وضوح الكلمة المنطوقة والفائدة من الكلمة المنطوقة لدراسة متغير الكلمة المنطوقة. وفي دراسة اخرى هي دراسة (Hossain t al., 2017) تم فحص العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك الشراء للمستهلك وطبقت على عينة قدرها (500) مفردة واستنتجت ان للكلمة المنطوقة تأثير ايجابي على السلوك الاستهلاكي لمفردات عينة الدراسة وان لها دور في تحقيق ميزة تنافسية وبناء علاقة جيدة مع العملاء. وقام (Da Costal et al., 2018) في دراسته بفحص العلاقة بين قيمة العميل والكلمة المنطوقة وطبقت على عينة قدرها (768) مفردة من عملاء شركات الخدمات المالية في البرازيل.

وسعت دراسة (Mukerjee, 2020) الى التعرف على تأثير تقنيات الخدمات الذاتية على الشراء المتبادل والكلمة المنطوقة، وطبقت على مجموعة من عملاء بنوك التجزئة في الهند بتوسيط جودة الخدمات الالكترونية. وفي دراسة (Shankar et al., 2020) كان للكلمة المنطوقة دور في نجاح التجارة الالكترونية للخدمات المصرفية وتبني الخدمات المصرفية عن طريق الهاتف المحمول وطبقت هذه الدراسة على عينة قدرها 1153 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

واستنتجت دراسة (Zhao et al., 2020) أن جودة المعلومات المنقولة عبر الكلمة المنطوقة ترتبط بشكل ايجابي مع نية الشراء وثقة العميل. وهدفت دراسة (Pillay, 2021) الى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية في العلامة التجارية وطبقت على عينة قدرها 284 مفردة من مستخدمي الجيل Z عن طريق الشراء عبر الأنترنت واستنتجت ان للكلمة المنطوقة تأثير ايجابي على حب العلامة التجارية واستخدمت ابعاد (مصدر الكلمة المنطوقة، مصادقية الكلمة المنطوقة) لدراسة الكلمة المنطوقة. واستنتجت دراسة (Flavian et al., 2021) ان لمصدر ومصادقية الكلمة المنطوقة تأثير ايجابي على تفضيلات العملاء عبر الانترنت عند اختيارهم للمنتجات.

ومن نتائج دراسة (Acharya, 2022) ان معرفة العلامة التجارية ومشاركتها من خلال الاتصالات وتبادل المعلومات عبر الكلمة المنطوقة له تأثير ايجابي على سلوكيات العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية. وفي دراستين مختلفتين هدفت الاولى 2022, (Panjaitan & Zusrony) الى التعرف على تأثير معرفة العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة على نية الشراء. اما الثانية (Rani et al., 2022) فهذه الى التعرف على دور الكلمة المنطوقة على نية الشراء من خلال مصادقية مصدر المعلومات وجودة الرسالة المنقولة عن المنتج.

## 2 - الدراسات المتعلقة بمتغير جودة العلاقة:

وقام (الخوالدة، 2015) في دراسته بالسعي إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء. واستخدمت أبعاد (الثقة والرضا والالتزام) لدراسة متغير جودة العلاقة، واستنتجت وجود تأثير مباشر للتسويق بالعلاقات على أبعاد جودة العلاقة وأثر غير مباشر على ولاء العميل، وطبقت في مجال الاتصالات الخلوية بالأردن.

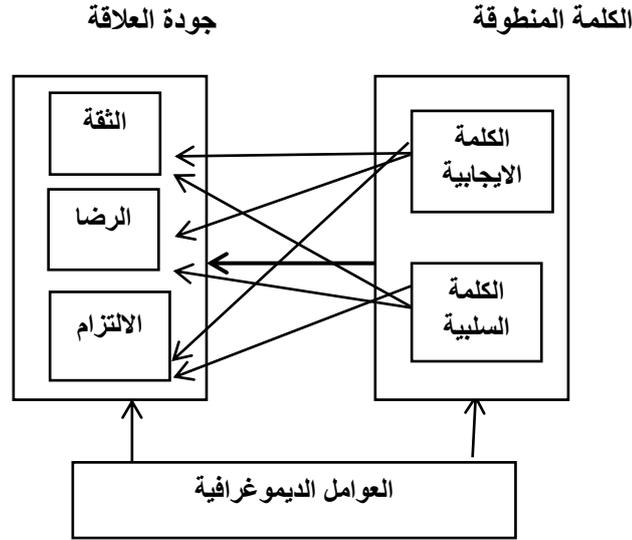
أما دراسة (Kumar & Satosh, 2015) فقد هدفت إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية وجاذبية الشركة البديلة على جودة العلاقة وولاء العملاء. وطبقت على قطاع الاتصالات بالهند، ومن أسئلة الدراسة: هل للعلامة التجارية تأثير على جودة العلاقة وولاء العملاء في قطاع الاتصالات الهندي؟ وهل لجودة العلاقة تأثير على ولاء العملاء؟ وافترضت أن العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على جودة العلاقة (الثقة) في مجال الاتصالات الهندية، وأن العروض البديلة لها تأثير إيجابي على جودة العلاقة (الثقة) في قطاع الاتصالات الهندي، وأن جودة العلاقة (الثقة) لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات الهندية. واستنتجت أن هناك تأثيراً إيجابياً لمتغيرات (العلامة التجارية، جاذبية العروض البديلة) على جودة العلاقة (الثقة) وولاء العملاء، وأن جودة العلاقة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. ومن ناحية أخرى فقد قامت دراسة (Sundar Haris, 2016) بالتعرف على تطبيق مفاهيم جودة الخدمة وجودة العلاقة ونواتج جودة العلاقة داخل إحدى شركات الخدمات، واستخدمت أبعاد (الثقة، التوافق، الكفاءة، طول العلاقة) لدراسة متغير جودة العلاقة.

أما دراسة (Shahrami et al., 2016) فقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فاعلية التسويق بالعلاقات في البنوك، وطبقت على عينة تتكون من 250 مفردة من عملاء البنوك في طهران الذين لهم علاقة مع البنك لا تقل عن خمسة سنوات. واستخدمت متغيرات (إدارة الصراع، تطور وسائل الاتصال، كفاءة الموظفين، الاستثمار في العلاقة) كمتغيرات مستقلة و(الثقة، الرضا، الالتزام) كأبعاد لدراسة متغير جودة العلاقة متغيراً وسيطاً وولاء العملاء متغير تابع. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على متغير جودة العلاقة وولاء العملاء. وهدفت دراسة (L. Bricci et al., 2016) إلى إظهار الآثار الرئيسية من الثقة والالتزام ورضا العملاء على ولاء العملاء. وافترضت أن الثقة والالتزام والرضا لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، وطبقت على قطاع قنوات التوزيع في البرتغال.

وفي دراسة (Shafiee & Alsadat, 2021) كان للمسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير إيجابي على جودة العلاقة وسلوك المواطن للعميل، في قطاع الفنادق في إيران. وسعت دراسة (Khan Imran et al., 2022) إلى التعرف على تأثير تفاعل العميل وتربة العميل على جودة العلاقة مع العميل وطبقت على عينة قدرها 420 مفردة من مستخدمي تقنيات النقل في عملية التسوق، واستنتجت وجود ارتباط إيجابي لتجربة العميل وتفاعله عبر تقنيات النقل على جودة العلاقة مع العميل، واستخدمت الثقة والرضا والالتزام كأبعاد لدراسة متغير جودة العلاقة. وفحصت دراسة (Che wu., et al 2022) العلاقة بين أبعاد الابتكار في المنتج والخدمة والعمليات والتسويق والابتكار التنظيمي وأبعاد جودة العلاقة والكلمة المنطوقة، وطبقت على عينة قدرها 425 مفردة في أحد متاجر مدينة أوهان الصينية، واستنتجت أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد الابتكار وجودة العلاقة وبالتالي للوصول إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية المتبادلة بين العملاء، وأضافت بعد القيمة المتصورة لدراسة متغير جودة العلاقة.

### نموذج الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة كالتالي:



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة

#### صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة جمع البيانات دقتها وأتساقها بمعنى إن تعطي أداة جمع البيانات النتائج نفسها إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لغرض قياس ثبات أداة الدراسة فقد تم توزيع عدد 30 نسخة منها وعن طريق استخراج (ألفا - كرونباخ) Cronbach Alpha، يعد ألفا كرونباخ من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبانة، وهو اختبار يبين مدى ثبات الاستبانة (البياتي، 2005: 49).

جدول رقم (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	عدد العبارات	المحاور	
87.5%	0.766	8	الإيجابية	أبعاد الكلمة المنطوقة
88.1%	0.776	8	السلبية	
88.8%	0.789	16	الكلية	
84.4%	0.713	8	رضا العميل	أبعاد جودة العلاقة
80.9%	0.654	6	الثقة	
89.8%	0.806	6	الالتزام	
91.1%	0.830	20	الكلية	

يتضح من الجدول السابق رقم (1) إن معامل ثبات لعبارات المقياس تتراوح من 0.654 إلى 0.830 تعتبر هذه القيم جيدة وهذا يدل على وجود الاتساق داخلي قوي بين العبارات ومعامل الصدق من 80.9% إلى 91.1% درجة ممتازة، وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات مقياس الدراسة مما يجعلها على ثقة بصحة المقياس صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات أو تساؤلات الدراسة.

#### الأساليب والمعالجات الإحصائية:

قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الحاسوبي، في تحليل البيانات واستخراج النتائج بعد إن قام بتفريع بيانات الاستبيان المتحصل عليها من عينة الدراسة، واستخدم الأدوات الإحصائية التالية:

1. استخدام معامل الصدق الجذر التربيعي لالفا كرونباخ لمعرفة صدق الاداة
2. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لمعرفة ثبات الاداة
3. المتوسط الحسابي الانحراف المعياري.
4. اختبار ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
5. معامل التحديد لمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع
6. اختبارات.
7. اختبار اف للتحقق من الفرضيات وتحليل الانحدار الخطي.

تحليل البيانات المجمعة:

أولاً: المعلومات الأولية:

1. الجنس: في الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) تبين لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكرار الجنس

النسبة	العدد	النوع
81.7%	85	ذكر
18.3%	19	أنثى
100%	104	المجموع



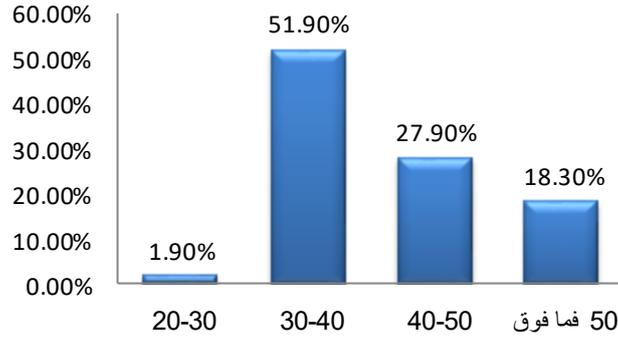
الشكل رقم (2) يوضح نسب لمفردات مجتمع الدراسة حسب الجنس

يتبين من الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) إن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة ذكور بلغت نسبتهم 81.70%، ونسبة الإناث بلغت 18.30%.

2. العمر: في الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) تبين لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكرار العمر

النسبة	العدد	فئات السنوات
1.9%	2	20-30
51.9%	54	30-40
27.9%	29	40-50
18.3%	19	50 فما فوق
100%	104	المجموع



**الشكل رقم (3)** يوضح نسب لمفردات مجتمع الدراسة حسب العمر يتبين من الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) إن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة أعمارهم من 30 إلى 40 بلغت نسبتهم 51.90%، ويليهما نسبة الذين أعمارهم من 40 إلى 50 فبلغت 27.90%، وأقل نسبة للذين أعمارهم من 20 إلى 30 فبلغت 1.90%.

3. **المؤهل العلمي:** في الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) تبين لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب المؤهل.

الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكرار المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل
11.5%	12	ثانوي
88.5%	92	جامعي فما فوق
100%	104	المجموع

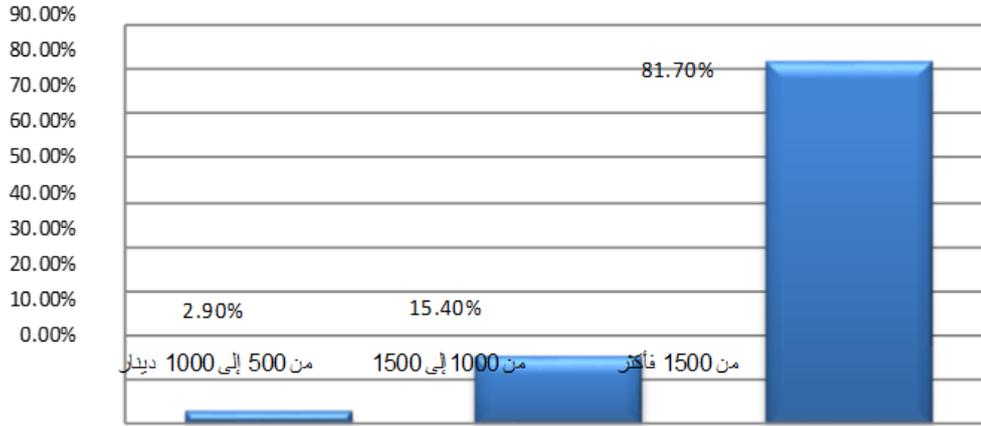


**الشكل رقم (4)** يوضح نسب لمفردات مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي يتبين من الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) إن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة مؤهلهم جامعي فما فوق بلغت نسبتهم 88.50%، ونسبة الذين مؤهلهم ثانوي فأقل فبلغت 11.50%.

4. **الدخل الشهري:** في الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) تبين لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

**جدول رقم (5)** يوضح فيها نسب وتكرار الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
2.9%	3	من 500 إلى 1000
15.4	16	من 1000 إلى 1500
81.7	85	من 1500 فأكثر
100%	104	المجموع



الشكل رقم (5) يوضح نسب لمفردات عينة الدراسة الدخل الشهري.

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) إن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة دخلهم الشهري من 1500 دينار فأكثر فقد بلغت نسبتهم 81.70%، يليها اللذين دخلهم من 1000 إلى 1500 وبلغت نسبتهم 15.4% وأقل نسبة اللذين دخلهم الشهري من 500 إلى 1000 دينار بلغت نسبتهم 2.9%.

#### • تحليل بيانات محاور الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصارًا بالرمز Statistical Package for Social Sciences (SPSS) بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات الخاصة ترميز الإجابات المتعلقة لمقياس ليكيرث الخماسي كما بالجدول (6):

الجدول رقم (6) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بعبارات المقياس

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) لتحديد أوزان العبارات حسب قيم المتوسط المرجح المتحصل عليها نتيجة لتحليل الإجابات كما في الجدول رقم (6) وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعلية) المستخدم في محاور الدراسة، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول حساب المدى (5-1=4) وبعد ذلك تم تقسيم المدى على خمس مستويات  $0.80 = 5 \div 4$  (وهذا الرقم يعتبر طول الفئة الواحدة أو المستوى الواحد، وهكذا الأوزان كما هو موضح في جدول المتوسط المرجح التالي:

الجدول رقم (7) المتوسط المرجح المتحصل عليه من تحليل الإجابات

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المتوسط المرجح
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 1 إلى 1.80	

أولاً: أبعاد الكلمة المنطوقة:

1: الكلمة الإيجابية:

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة ولفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي:

**جدول رقم (8) المتوسط الحسابي استجابات أفراد عينة الدراسة**

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	اقتنع بالمعلومات الايجابية التي ينقلها لي الاصدقاء	4.04	0.481	مرتفع	2
2	اتبادل المعلومات الايجابية مع الآخرين حول خدمات	4.11	0.573	مرتفع	1
3	اتأثر بالكلام الايجابي من أفراد عائلتي حول خدمات البنك	3.99	0.675	مرتفع	3
4	اثق بالمعلومات الايجابية حول خدمات البنك	3.69	0.738	مرتفع	6
5	لدي انطباعات ايجابية حول البنك لأقولها للآخرين البنك	3.67	0.830	مرتفع	7
6	ساعدني الكلام الايجابي في اتخاذ قراري بالتعامل مع البنك	3.70	0.799	مرتفع	5
7	اهتم بالكلام الايجابي حول جودة خدمات البنك	3.82	0.721	مرتفع	4
8	اهتم بالكلام الايجابي حول اسعار خدمات البنك	3.55	0.823	مرتفع	8
	المتوسط الاجمالي	3.82	0.420	مرتفع	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 3.82 وهي في خانة مرتفع في جدول المتوسط المرجح، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (2) تبادل المعلومات الايجابية مع الآخرين حول خدمات البنك " بالمرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.11).
2. جاءت العبارة رقم (1) وهي " اقتنع بالمعلومات الايجابية التي ينقلها لي الاصدقاء " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.04).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي " اتأثر بالكلام الايجابي من أفراد عائلتي حول خدمات البنك " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.99).
4. جاءت العبارة رقم (7) اهتم بالكلام الايجابي حول جودة خدمات البنك " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.82).
5. جاءت العبارة رقم (6) وهي " ساعدني الكلام الايجابي في اتخاذ قراري بالتعامل مع البنك. " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.70).
6. جاءت العبارة رقم (4) وهي " اثق بالمعلومات الايجابية حول خدمات البنك " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.68).
7. جاءت العبارة رقم (5) لدي انطباعات ايجابية حول البنك لأقولها للآخرين البنك " بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.67).
8. جاءت العبارة رقم (8) وهي " اهتم بالكلام الايجابي حول اسعار خدمات البنك. " بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.55).

## 2: الكلمة السلبية:

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة وللفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي:

**جدول رقم (9) المتوسط الحسابي استجابات أفراد عينة الدراسة**

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
4	منخفض	0.869	2.36	إذا سمعت كلاما سلبيا حول خدمات البنك فلن اقوم بالتعامل معه	1
5	منخفض	0.881	2.26	لن اتعامل البنك إذا حذرني الآخرون من التعامل معه	2
2	منخفض	0.932	2.57	اقول غالبا أشياء سلبية حول خدمات البنك	3
3	منخفض	0.827	2.38	المعلومات السلبية من الآخرين حول خدمات البنك لها تأثير سلبي على قراراتي	4
6	منخفض	0.780	2.12	سمعة البنك السلبية تجعلني انتقل للتعامل مع غيره	5
1	منخفض	0.889	2.58	إذا نصحتني الآخرين بإيقاف التعامل مع البنك سأقوم بذلك	6
2	منخفض	0.868	2.57	الكلام السلبي من الآخرين حول خدمات البنك يعتبر ترويجا سلبيا	7
4	منخفض	0.869	2.36	تذمر الآخرين من جودة خدمات البنك تؤثر على قرار تعاملي معه	8
	منخفض	0.859	2.51	المتوسط الاجمالي	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل منخفضة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 2.51 وهي في خانة منخفضة في جدول المتوسط المرجح، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبرة رقم (6) إذا نصحتني الآخرين بإيقاف التعامل مع البنك سأقوم بذلك " بالمرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.58).
2. جاءت العبرة رقم (3/7) وهي " اقول غالبا أشياء سلبية حول خدمات البنك /الكلام السلبي من الآخرين حول خدمات البنك يعتبر ترويجا سلبيا " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.57).
3. جاءت العبرة رقم (4) وهي " المعلومات السلبية من الآخرين حول خدمات البنك لها تأثير سلبي على قراراتي " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.38).
4. جاءت العبرة رقم (8/1) اذا سمعت كلاما سلبيا حول خدمات البنك فلن اقوم بالتعامل معه / تذمر الآخرين من جودة خدمات البنك تؤثر على قرار تعاملي معه " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.36).
5. جاءت العبرة رقم (2) وهي " لن اتعامل البنك اذا حذرني الآخرون من التعامل معه." بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.26).
6. جاءت العبرة رقم (5) وهي " سمعة البنك السلبية تجعلني انتقل للتعامل مع غيره بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة بمتوسط (2.12).

### ثانياً: أبعاد جودة العلاقة:

#### 1: رضا العميل:

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة وللفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي:

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي استجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تزداد سعادتني بسماع الكلام الايجابي عن البنك من الآخرين	4.13	0.476	مرتفع	1
2	تجربتي مع هذا البنك كانت جيدة لان الآخرين نصحوني بالتعامل معه	3.99	0.566	مرتفع	3
3	الكلام الايجابي يزيد من رضاي عن خدمات هذا البنك.	4.00	0.557	مرتفع	2
4	المعلومات الإيجابية من الآخرين ساعدتني في اختيار هذا البنك.	3.93	0.643	مرتفع	4
5	المعلومات السلبية عن خدمات البنك تؤدي الى انتقالي الى بنك آخر	3.79	0.733	مرتفع	5
6	السعر الذي أدفعه لهذه الشركة مناسباً مقارنة بالخدمة المقدمة.	3.39	0.918	متوسط	8
7	أنا راض تماماً عن علاقتي مع هذا البنك لأن سمعته عند	3.52	0.737	مرتفع	6
8	نسبة رضاي عن خدمات البنك تنخفض بسماع الكلام السلبي	3.42	0.821	مرتفع	7
	المتوسط الاجمالي	3.77	0.361	مرتفع	مرتفع

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 3.77 وهي في خانة مرتفع في جدول المتوسط المرجح، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (1) تزداد سعادتني بسماع الكلام الايجابي عن البنك من الآخرين " بالمرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.13).
2. جاءت العبارة رقم (3) وهي " الكلام الايجابي يزيد من رضاي عن خدمات هذا البنك." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4).
3. جاءت العبارة رقم (2) وهي " تجربتي مع هذا البنك كانت جيدة لان الآخرين نصحوني بالتعامل معه." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.99).
4. جاءت العبارة رقم (4) المعلومات الإيجابية من الآخرين ساعدتني في اختيار هذا البنك." بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.93).
5. جاءت العبارة رقم (5) وهي " المعلومات السلبية عن خدمات البنك تؤدي الى انتقالي الى بنك آخر." بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.79).
6. جاءت العبارة رقم (7) وهي " أنا راض تماماً عن علاقتي مع هذا البنك لأن سمعته عند الآخرين جيدة " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.52).
7. جاءت العبارة رقم (8) نسبة رضاي عن خدمات البنك تنخفض بسماع الكلام السلبي عنه " بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.42).
8. جاءت العبارة رقم (6) وهي " السعر الذي أدفعه لهذه الشركة مناسباً مقارنة بالخدمة المقدمة.." بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط (3.39).

## 2: الثقة:

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة وللفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي:

### جدول رقم (11) المتوسط الحسابي استجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تتأثر ثقتي بخدمات هذا البنك بكلام الآخرين عنه	3.56	0.868	مرتفع	5
2	كلما تحدث الآخرين عن امانة هذا البنك تزداد ثقتي في خدماته	3.96	0.520	مرتفع	1
3	الكلام الايجابي يزيد من ثقتي في خدمات هذا البنك	3.90	0.583	مرتفع	2
4	إذا نصحني الآخرين بعدم التعامل مع هذا البنك فإن ثقتي في خدماته نقل	3.79	0.784	مرتفع	3
5	كلما زاد الكلام السلبي من الآخرين عن البنك اتحول الى التعامل مع بنك آخر	3.72	0.769	مرتفع	4
6	يهتم هذا البنك بسلامة ودقة التعامل العملاء لذلك انصح الآخرين مع بالتعامل معه	3.79	0.678	مرتفع	3
	المتوسط الإجمالي	3.79	0.411	مرتفع	مرتفع

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 3.79 وهي في خانة مرتفع في جدول المتوسط المرجح، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (2) كلما تحدث الآخرين عن امانة هذا البنك تزداد ثقتي في خدماته" بالمرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.96).
2. جاءت العبارة رقم (3/6) وهي " الكلام الايجابي يزيد من ثقتي في خدمات هذا البنك./ يهتم هذا البنك بسلامة ودقة التعامل العملاء لذلك انصح الآخرين مع بالتعامل معه" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.90).
3. جاءت العبارة رقم (4) وهي " إذا نصحني الآخرين بعدم التعامل مع هذا البنك فإن ثقتي في خدماته نقل." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.79).
4. جاءت العبارة رقم (5) كلما زاد الكلام السلبي من الآخرين عن البنك اتحول الى التعامل مع بنك آخر." بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.72).
5. جاءت العبارة رقم (1) وهي " تتأثر ثقتي بخدمات هذا البنك بكلام الآخرين عنه." بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.56).

### 3: الالتزام:

لتحليل عبارات هذا المحور من حيث درجة الموافقة سنوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأهميتها نحو كل فقرة وللفقرات وترتيبها تنازلياً حسب متوسطات الموافقة في الجدول التالي:

### جدول رقم (12) المتوسط الحسابي استجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	الكلام الايجابي من الآخرين عن خدمات البنك يؤدي الى التزامي في التعامل معه	4.04	0.573	مرتفع	1
2	أنوي الاستمرار في علاقتي مع هذا البنك بناء على المعلومات الايجابية من الأصدقاء	3.97	0.548	مرتفع	2
3	علاقتي بهذا البنك مهمة جداً بالنسبة لي لأن سمعته ممتازة	3.91	0.684	مرتفع	4
4	أنا ملتزم جداً بالحفاظ على علاقتي مع العاملين في هذا البنك	3.92	0.649	مرتفع	3

6	مرتفع	0.775	3.47	الكلام السلبي عن البنك يجعلني لا التزم في علاقتي معه	5
5	مرتفع	0.710	3.53	أنا أخط للحفاظ على علاقتي مع هذا البنك بناء على نصائح الآخرين	6
	مرتفع	0.333	3.81	المتوسط الإجمالي	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح ان درجة الموافقة على العبارات ككل مرتفعة حيث كانت درجة المتوسط الحسابي الكلية للمحور 3.81 وهي في خانة مرتفع في جدول المتوسط المرجح، وتم ترتيب الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (1) الكلام الايجابي من الآخرين عن خدمات البنك يؤدي الى التزامي في التعامل معه" بالمرتبة الاولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.04).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي " أنوي الاستمرار في علاقتي مع هذا البنك بناء على المعلومات الايجابية من الاصدقاء." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4).
3. جاءت العبارة رقم (4) وهي " أنا ملتزم جداً بالحفاظ على علاقتي مع العاملين في هذا البنك." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.92).
4. جاءت العبارة رقم (3) علاقتي بهذا البنك مهمة جداً بالنسبة لي لأن سمعته ممتازة." بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.91).
5. جاءت العبارة رقم (6) وهي " أنا أخط للحفاظ على علاقتي مع هذا البنك بناء على نصائح الآخرين." بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.53).
6. جاءت العبارة رقم (5) وهي " الكلام السلبي عن البنك يجعلني لا التزم في علاقتي معه " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.47).

#### اختبارات الفروض:

##### الفرضية الاولى:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية.

الفرضية البديلة:  $H_1$  يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث ان المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة والمتغير التابع جودة العلاقة بين العملاء والبنوك وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (13) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	مستوى الدلالة
0.653	0.426	0.000

جدول (14) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.569	1	3.569	75.838	0.000
داخل المجموعة	4.801	102	0.047		
المجموع	8.370	103			

جدول (15) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	9.324		0.211
		0.653	0.057

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة والمتغير التابع جودة العلاقة بين العملاء والبنوك 0.653 وهي علاقة طردية موجبة قوية، كما بلغ معامل التحديد 0.426 مما يعني أن 42.6% من التغير في جودة العلاقة بين العملاء والبنوك يعود إلى الكلمة المنطوقة. وتبين في جدول تحليل التباين رقم (15) أن قيمة F المحسوبة تساوي 75.838 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أنا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية وعلاقتهم طردياً. يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية كما يلي:

$$y = (1.963) + 0.493x$$

جودة علاقة العملاء والبنوك

(المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة

وتمثل هذه المعادلة أثر معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية بواسطة المعامل B وقيمتها 0.838 الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث ان المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة الايجابية والمتغير التابع ثقة العملاء وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (16) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R Square	معامل التحديد R Square
0.000	0.150	0.387

جدول (17) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.603	1	2.603	17.989	0.000
داخل المجموعة	14.756	102	0.145		
المجموع	17.359	103			

جدول (18) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	6.838		0.343
		0.387	0.089

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية وثقة العملاء 0.387 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.150 مما يعني أن 15% من التغير في ثقة العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

وتبين في جدول تحليل التباين رقم (17) أن قيمة F المحسوبة تساوي 17.989 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أنا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة الايجابية وثقة العملاء كما يلي:

$$y = (2.342) + 0.378x$$

ثقة العملاء (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الايجابية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء بواسطة المعامل B وقيمتا 0.387.

الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث ان المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة الايجابية والمتغير التابع رضا العملاء وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (19) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R Square	معامل التحديد R Square
0.000	0.504	0.247

جدول (20) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.416	1	3.416	34.720	0.000
داخل المجموعة	10.035	102	0.098		
المجموع	13.451	103			

جدول (21) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية		معاملات موحدة
		Beta	Std.Error	
0.000	7.493		0.283	2.117
		0.504	0.074	0.433

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية ورضا العملاء 0.504 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.247 مما يعني أن 24.7% من التغير في رضا العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

وتبين في جدول تحليل التباين رقم (20) أن قيمة F المحسوبة تساوي 34.720 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أنا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة الايجابية ورضا العملاء كما يلي:

$$y = (2.117) + 0.433x$$

رضا العملاء (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الايجابية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء بواسطة المعامل B وقيمنا 0.504.

الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام.

الفرضية البديلة: H1: يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة الايجابية والمتغير التابع الالتزام وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (22) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square
0.000	0.311	0.096

جدول (23) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.102	1	1.102	10.887	0.001
داخل المجموعة	10.329	102	0.101		
المجموع	11.432	103			

جدول (24) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	10.005		0.287
		0.311	0.075

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية والالتزام 0.311 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.096 مما يعني أن 9.6% من التغير في الالتزام يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

وتبين في جدول تحليل التباين رقم (23) أن قيمة F المحسوبة تساوي 10.887 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أنا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة الايجابية والالتزام كما يلي:

$$y = (2.868) + 0.246x$$

الالتزام (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الايجابية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام بواسطة المعامل B وقيمتا 0.311.

الفرضية الخامسة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء.

الفرضية البديلة: H1: يوجد تأثير معنوي الكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة السلبية والمتغير التابع ثقة العملاء وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (25) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square
0.000	0.489-	0.239

جدول (26) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.156	1	4.156	32.106	0.000
داخل المجموعة	13.203	102	0.129		
المجموع	17.359	103			

جدول (27) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	5.666		0.170
		0.489-	0.069

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية وثقة العملاء -0.489 وهي علاقة عكسية سالبة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قلت ثقة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.239 مما يعني أن 23.9% من التغير في ثقة العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية.

وتبين في جدول تحليل التباين رقم (26) أن قيمة F المحسوبة تساوي 32.106 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أنا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة السلبية وثقة العملاء كما يلي:

$$y = (4.729) - 0.390x$$

ثقة العملاء (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة السلبية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء بواسطة المعامل B وقيمنا -0.489.

الفرضية السادسة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة السلبية والمتغير التابع رضا العملاء وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (28) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square
0.000	-0.343	0.118

جدول (29) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.583	1	1.583	13.601	0.000
داخل المجموعة	11.869	102	0.116		
المجموع	13.451	103			

جدول (29) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	3.688		0.161
		0.343-	0.065

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية ورضا العملاء -0.343 وهي علاقة عكسية سالبة متوسطة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قل رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.118 مما يعني أن 18.8% من التغير في رضا العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية. وتبين في جدول تحليل التباين رقم (29) أن قيمة F المحسوبة تساوي 13.601 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أننا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة السلبية ورضا العملاء كما يلي:

$$y = (4.353) - 0.241x$$

رضا العملاء (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة السلبية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء بواسطة المعامل B وقيمته -0.343.

الفرضية السابعة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام.

لاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي linear ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو الكلمة المنطوقة السلبية والمتغير التابع الالتزام وجاءت النتائج كما في الجداول التالي:

جدول رقم (30) يبين ملخص لنموذج العلاقة بين المتغيرين

مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square
0.000	0.396-	0.157

جدول (31) تحليل التباين ANOVA بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.791	1	1.791	18.945	0.001
داخل المجموعة	9.641	102	0.095		
المجموع	11.432	103			

جدول (32) Coefficients تأثير الكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية	
		Beta	Std.Error
0.000	4.353		0.145
		0.396-	0.059

تبين الجداول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية والالتزام -0.396 وهي علاقة عكسية سالبة متوسطة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قل رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.157 مما يعني أن 15.7% من التغير في الالتزام يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية. وتبين في جدول تحليل التباين رقم (31) أن قيمة F المحسوبة تساوي 18.945 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والبالغة 3.89، وبما أننا مستوى الدلالة يساوي 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الكلمة المنطوقة السلبية والالتزام كما يلي:

$$y = (4.426) - 0.256x$$

الالتزام (المتغير التابع) Y

X المتغير المستقل الكلمة المنطوقة السلبية

وتمثل هذه المعادلة أثر الكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام بواسطة المعامل B وقيمتها 0.396

### نتائج البحث والمناقشة:

#### أولاً: نتائج اختبار الفروض

1 - قبول الفرضية الأولى للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على جودة العلاقة بين العملاء والبنوك التجارية الليبية وعلاقتهم طردياً وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل وهو الكلمة المنطوقة والمتغير التابع جودة العلاقة بين العملاء والبنوك 0.653 وهي علاقة طردية موجبة قوية، كما بلغ معامل التحديد 0.426 مما يعني أن 42.6% من التغير في جودة العلاقة بين العملاء والبنوك يعود إلى الكلمة المنطوقة.

2 - قبول الفرضية الثانية للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي ضعيف للكلمة المنطوقة الايجابية على ثقة العملاء، وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية وثقة العملاء 0.387 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.150 مما يعني أن 15% من التغير في ثقة العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

3 - قبول الفرضية الثالثة للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي ضعيف للكلمة المنطوقة الايجابية على رضا العملاء، وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية ورضا العملاء

0.504 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.247 مما يعني أن 24.7% من التغير في رضا العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

4 - قبول الفرضية الرابعة للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي ضعيف للكلمة المنطوقة الايجابية على الالتزام وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة الايجابية والالتزام 0.311 وهي علاقة طردية موجبة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد 0.096 مما يعني أن 9.6% من التغير في الالتزام يعود إلى الكلمة المنطوقة الايجابية.

5 - قبول الفرضية الخامسة للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على ثقة العملاء و إن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية و ثقة العملاء -0.489 وهي علاقة عكسية سالبة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قلت ثقة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.239 مما يعني أن 23.9% من التغير في ثقة العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية.

6 - قبول الفرضية السادسة للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على رضا العملاء وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية ورضا العملاء -0.343 وهي علاقة عكسية سالبة متوسطة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قل رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.118 مما يعني أن 18.8% من التغير في رضا العملاء يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية.

7 - قبول الفرضية السابعة للبحث حيث أظهرت النتائج إنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة السلبية على الالتزام وإن قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الكلمة المنطوقة السلبية والالتزام -0.396 وهي علاقة عكسية سالبة متوسطة أي كلما زادت الكلمة السلبية كلما قل رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.157 مما يعني أن 15.7% من التغير في الالتزام يعود إلى الكلمة المنطوقة السلبية.

#### ثانياً: مناقشة النتائج

من العوامل الأكثر تأثيراً على قوة العلاقة وجودتها بين العملاء هي تلك العوامل الغير مباشرة وخاصة المتمثلة في الكلام المتناقل بين العملاء فيما بينهم أو ما يسمعه العميل من الاصدقاء وزملاء العمل وافراد الاسرة حول خدمات البنوك سواء كان هذا الكلام سلبياً أو إيجابياً، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة ان للكلمة المنطوقة الايجابية تأثيراً ايجابياً على جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة وإن معدل الزيادة في جودة العلاقة كان سببها الكلام الايجابي المتناقل بين العملاء حول الخدمات، واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة ( سعودي & بوقرة ، 2015) حيث استنتجت ان الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل سريع بين العملاء حول الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول كذلك دراسة ( مجاهدي واخرون ، 2018) و دراسة ( بواب، 2020). و دراسة (Zhao et al ., 2020)، اما الكلمة المنطوقة السلبية فكان لها اثر سلبي عكسي على جودة العلاقة، فكلما كان الكلام الذي يسمعه العميل سلبياً حول خدمات البنك كلما ضعفت جودة العلاقة بينه وبين العميل، وكان هذا واضحاً في ضعف ثقة العملاء ورضاهم عن خدمات البنك وعدم التزامهم في الاستمرار في التعامل مع البنك والتفكير في التحول والانتقال الى مؤسسة اخرى.

#### التوصيات:

- 1 – على البنوك التجارية دراسة المعلومات المنتشرة حول خدمات البنك من خلال ابحاث التسويق، واخذ رأي العملاء كل فترة زمنية محددة حول الخدمات البنكية المقدمة لهم، والاستفادة من المعلومات الراجعة مثل شكاوى العملاء.
- 2 – على العملاء التأكد دائماً من دقة وصحة المعلومات المنقولة عبر الكلمة المنطوقة، فليس من السهل الانتقال والتحول الى مؤسسة اخرى بمجرد سماع كلام قد يكون غير دقيقاً في اغلب الاحيان.
- 3 – التركيز من قبل البنوك التجارية على برامج الدعاية والاعلان والترويج لخدماتهم لمجابهة المنافسة الشديدة الموجودة في السوق، فليس من السهل كسب رضا العملاء والحفاظ عليهم بدون بدل اي جهد.

4 – يوصي الباحثان بدراسة متغير الكلمة المنطوقة من قبل موظفي البنك ودورها في ثقة العميل ورضاه كلاً على حدة كونهما يوديان تلقائياً الى التزام العميل وعدم انتقاله الى مؤسسة اخرى.

#### المراجع:

1. الإمام، وقي السيد. (2009)، التسويق بالعلاقات: مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة والتجزئة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (33) العدد (2).
2. البياتي، محمود مهدي (2005)، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد، عمان.
3. الخوالدة، فايز محمد (2015)، أثر التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
4. بن جروة، حكيم (2011)، أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (Wom) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الادارية تقرت، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد، 11، العدد، 1، ص ص 569 – 588.
5. بواب، ليندا (2020)، اثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية، دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر.
6. بويقة & مجاهدي (2021)، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف المحمولة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد، 15، العدد، 1، ص ص 201 – 219.
7. حمايزية، خليصة (2021)، تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار المريض للمؤسسة الصحية، دراسة عينة من متلقي الخدمات الصحية لمؤسسة نوميديا – صفاقس بولاية ام البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
8. خوشفي – شرفاني (2019)، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح. دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق (Rixois) في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد، 6، العدد 1، ص ص، 37 – 60.
9. سعودي – بوفرة (2015) دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة – حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد، 13، ص ص ، 125 – 141.
10. طريف، امينة (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث (3G) لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات التجارية، العدد السابع، 2015، ص ص 43 – 58.
11. مجاهدي وآخرون، (2018)، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقم ي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 – 24 / 4، ص ص 1 - 4.
12. محمد & سبع (2021)، أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية: بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد، 12، العدد، 3، ص ص 44 – 85.
13. مخلوف، سليمة (2020)، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد، 6، العدد 2، ص ص، 371 – 403.
14. Acharya Anitha (2021) the impact of brand familiarity customer brand engagement and self – identification on word of mouth, south Asian journal of business studies , vole . 10, no . 1 , pp .29 – 48 .
15. Attard Thomas et al., ( 2020 ) negative reviews , positive impact consumer empathetic responding to unfair word of mouth , journal of marketing , vole .84 , no . 4 , pp . 86 - 108 .
16. Da Costal et al ., ( 2018 ) the influence of customer value on word of mouth : a study of the financial services company in brazil , Review of Business Management , vole.20 , no .2, pp.210-231
17. Flavian carlos t al ., ( 2021 ) mobile word of mouth ( m – wom ) analysing its negative impact on web rooming in omni channel retailing , international journal of retail & distribution management , vole . 49 , no . 3 , pp . 394 – 420 .

18. Huete – Alcoeer ( 2017 ) A literature review of word of mouth and electronic word of mouth : implications for consumer behavior , *economia espanula international econometria , historia , institulones , university of castilla – lamanch a Albccete Spain* , vole . 8 , Article ,1256 ,pp . 1- 4 .
19. John Eze Felix et al ., (2014 ) the influence of word of mouth communication on consumers choice of selected products in Nigeria , *European journal of business and management* , vole . 6 , no . 22 , pp. 125 -130 .
20. Kumar Rajesh & Santosh . (2015) A Study on Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty with Reference to The INDIAN Mobile Telecommunication Industry , *Elk Asian Pacific Journal of Marketing and Retail Management* , vol . 6, no . 2 , pp.93 – 100 .
21. LBrizzi et al ., (2016 ) The Effect of Trust ,Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector , *Journal of Economics ,Business and Management* ,vol .4 ,no . 2 , pp. 1-6 .
22. Leung Larry Saukei ( 2020 ) the impact of diural preferences on customer satisfaction , word of mouth and repurchasing : A study in India clleye online shoppers , *Asian – pacific journal of management research and innovation* , vole . 16 , no . 1 , pp . 21 – 30.
23. Md. Manik Hossain et al ., (2017 ) influence of word of mouth on consumer buying decision : evidence from Bangladesh market , *European journal of business and management* , vole . 9,no . 12 , pp . 37- 44 .
24. Mukerje Kaushik ( 2020 ) impact of self – service technologies in retail banking on cross – buying and word of mouth , *international journal of retail & distribution management* , vole . 48 , no . 5 , pp . 485 -500 .
25. Panjaitan Roymon & Zusrony Edwin ( 2022 ) cafe – relevant value brand awareness on purchase intention : empirical study of local brand café , *inovbiz : journal inovasi bisniseness* , vole . 15 , year . 8 , pp . 145 – 153 .
26. Pillay Semona ( 2021 ) the influence of electronic word of mouth adoption on brand love amongst generation – Z consumers , *Acta commerii – independent research journal in the management sciences* , ISSN: (Online) 1684-1999, (Print) 2413-1903 .
27. Rani A Nashu et al ., ( 2022 ) Examining the effect of electronic word of mouth communication on purchase intention : A quantitative approach , *journal of content community & communication* , vole . 15 , year . 8 , pp . 130 – 153 .
28. Shahrami Parisa et al.,(2016 ) Investgating the Effectiveness of Relationship Marketing Stratigies in Sepah Bank Case Studies : Tehran Branches ,*The Caspian Sea Journal* ,vol.10 ,no.1,pp.40-45.
29. Shankar Amit et al ., ( 2020 ) how do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption , *journal of retailing and consumer services* , vole . 52 , pp. 1 – 11
30. Sundar.Haris . (2016) Conceptual Study on Service Quality and Relationship Quality Research , *Journal of Business and management* , pp.7 - 12 .
31. Virvilaite Regina et al ., (015 ) the influence of word of mouth communication on brand equity : receiver perspectives , *international scientific conference economics and management .Kaunas university of Technology Lithuania* ,pp.641 – 646 .
32. Wang. Ryan T et al., (2012) Examining The Effects of Relationship Quality and Commitment on Sport Consumer Behaviors for Intercollegiate Athletics , *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics* ,vole . (5 ) , pp.301 - 328 .
33. Zhao Yang et al ., (2020) electronic word of mouth and consumer purchase intention in social e – commerce , *electronic commerce research and application* , vole . 41 , pp.1–5 .