

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن: اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

Effect of Services Quality Dimensions on Customers' Loyalty: Empirical Testing and Validation on BADR Bank's Customers

د.طالب مريم¹

مخبر MECAS

أستاذة محاضر "ب"، بجامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان

lachachimeriem@yahoo.fr

قدم للنشر في: 2019.02.08 قُبل للنشر في: 2019.05.25

الملخص:

تتناول هذه الورقة أثر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن، كما أنها تناقش درجة الأهمية التي تعلق على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة و أثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون، بالإضافة إلى ذلك فإنه يدرس طبيعة التأثير غير المباشر لهذه الأخيرة على ولاء الزبائن، من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون و ثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة. بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة و ولاء الزبون، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقياس كل متغيرات و مؤشرات النموذج النظري للبحث قمنا بتوزيع 268 إستبانة على زبائن البنك BADR. تحليل البيانات تم على ثلاثة مراحل: التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS ثم التحليل العاملي التوكيدي ثم الاختبار الإحصائي للفرضيات. النتائج أكدت كل فرضيات البحث، ما عدى تأثير ملموسية الخدمة المصرفية التي لم تكن معنوية. هذه الأطروحة مفيدة في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالزبائن و التي من شأنها أن تؤثر إيجابياً على إدراكات الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية و تتمكن بذلك من المحافظة على ولاء الزبائن..

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا، ولاء الزبون و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

تصنيف JEL: C52 , M31

¹المؤلف المراسل طالب مريم، الإيميل: lachachimeriem@yahoo.fr

Abstract:

This paper deals with the impact of banking services quality from customers' point of view. In this context, we have tried to prove the importance of the five dimensions of services quality and their influence on customers' perception. Moreover, and through our modest contribution, we have intended to highlight the nature of the indirect influence of perceived quality on customers' loyalty through two variables namely customers' satisfaction and trust towards banking services, as provided by this institution. After reviewing in literature the particular relationship between perceived quality and customers' loyalty, we moved to confirming a theoretical model using the structural equations method. To measure all variables and indicators of the theoretical research model, we have distributed 268 questionnaires to BADR bank' customers. Then, data analysis was conducted in three steps: Principal Component Analysis using SPSS software, Confirmatory Factor Analysis, and Hypothesis Testing. The results have confirmed all research hypotheses, with the exception of banking service tangibility impact on perceived quality which was not really significant. This work shows the usefulness in implementing customers' strategies that positively influence the perception of customers as regards to banking services quality and thus maintain a customers' loyalty policy.

Mots-Clés: Dimensions of services quality, perceived service quality, trust, satisfaction, customer's loyalty, and structural equation modeling.

Jel Classification : M31, C52

1. المقدمة**1.1 تمهيد**

يعتمد الأداء الناجح للمؤسسات إذا على خلق قيمة مميزة في الخدمات التي تقدمها بطريقة فعالة لزيائنها و قد جعل هذا أبعاد جودة الخدمة التي طورها Parasuraman وآخرون (1985، 1988) في نموذج SERVQUAL من أحد أهم العوامل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للمنافسة في سوق الخدمات المصرفية، لكونه يوفر قياس جودة الخدمة، باستناده إلى مقارنة مبنية على الفجوات بين التوقعات و الأداء لدى المستهلكين. يمثل نموذج SERVQUAL أداة لتقييم جودة الخدمة باستخدام استبيان يحتوي على 22 فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد و هي: العناصر الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف. تساهم هذه العناصر في تقييم كل من التوقعات للخدمات المتفق عليها و إدراكات الخدمات التي قدمت سابقاً، بحيث يجيب كل من الزبائن و مقدمي الخدمة على هذا الاستبيان (Parasuraman و آخرون، 1991).

لقد قامت العديد من الأبحاث بتناول المتغيرات السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك و نخص بالذكر: الجودة المدركة (Parasuraman و آخرون 1990؛ Gronroos، 1984؛ Cronin و Taylor، 1992) و القيمة المدركة (Dodds و Monroe، 1985؛ Zeithaml، 1988؛ Olson، 1993) و الموقف (Megnounif و Belaroussi، 2017؛ Saidi، 2017) و الرضا (Oliver، 1980، 1990؛ ...). كما أن هناك دراسات أخرى أجريت على زبائن علامات تجارية معينة في مختلف الميادين (الاستهلاك الواسع، السياحية، التأمينية، البنكية، ..)، و أفصحت عن وجود علاقات إيجابية بين الجودة المدركة و القيمة المدركة (على سبيل المثال: Krishnan و Monroé، 1985؛ Zeithaml، 1988؛ Dodds، Monroé، و Grewal، 1991؛ Grewal، Monroé، و Krishnan، 1998؛ Parissier، 2002)، بين القيمة المدركة، الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Muffato و Panizzolo، 1995)؛ Fornel و آخرون، 1996؛ Lim، Widdows و Park، 2006؛ Deng و آخرون، 2010؛ بن أشنهو و بن حبيب، 2011)، بين الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Cronin و Taylor، 1992؛ Bitner و

Oliver، Huberrt، 1994؛ Fornell و Anderson، 1994؛ Gottlieb، Grewal و Brown، 1994؛ Oliver، 1994، 1997). وقد عززت نتائج تلك الدراسات الاعتقاد بأهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات. كما أظهرت العديد من الدراسات السابقة التي قام بها Bennett (2001)، Bolton (1998)، Jones و Suh (2000)، Ringham وآخرون، (1994)؛ Bennett وآخرون، (2005) أن الزيادة في الرضا تؤدي إلى الزيادة في الوفاء للعلامة التجارية. يعد مفهوم وفاء الزبون من المفاهيم المعقدة بسبب صعوبة قياسها و لكونها من المفاهيم السيكولوجية التي لها ارتباط وثيق بشخصية الزبون و سلوكياته اليومية و تجاربه السابقة مع المنتجات و بأولوياته و توقعاته و حاجاته و رغباته. و أيضا تأثره بالعوامل السيكولوجية المتمثلة في الجودة و السعر و الثقة و الالتزام و الرضا، و إلى غير ذلك من المتغيرات المحددة لوفاء الزبون. و نظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الأخير ارتأينا أن نبحث في المتغيرات التي تؤثر فيه و تساهم في تشكيله.

2.1 إشكالية البحث

على الرغم من أهمية الخدمات المصرفية إلا أنها تواجه مجموعة من التحديات بسبب عدم ملموسيتها، الأمر الذي يحتم على رجل التسويق الدقة في تصميمها من أجل تحقيق الموازنة بين أهداف المؤسسة و تحقيق مشاركتها الفاعلة في تقديم خدمة تتطابق مع توقعات الزبائن و تمكن المؤسسات المصرفية من تقديم خدمة ذات جودة عالية. و لقد أصبحت ظاهرة تراجع رضا و وفاء الزبائن للعلامات التجارية من الاهتمامات الرئيسية بالنسبة لمؤسسات الخدمات، لأن كلا من هذين العاملين يحددان أداء المؤسسات و يضمنا استمراريتها و بقائها في السوق. لذلك من المهم بالنسبة إلى المؤسسة معرفة أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم، و جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة و التي تلقى قبولهم، و ما هي الحوافز التي تدفعهم لمواصلة علاقتهم مع علامة تجارية و كذلك الأسباب التي تحول دون بقائهم أوفياء لها. بناء على ما تقدم و نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها أبعاد جودة الخدمة في إرضاء الزبائن، و كسب ثقتهم بالعلامة التجارية و بقائهم أوفياء لها، ارتأينا أنه من المثير للتفكير في الإجابة على الإشكالية المطروحة التالية:

ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة من الخدمة المقدمة على وفاء الزبون للعلامة التجارية؟

3.1 أهمية و أهداف البحث

تكمن أهمية هذا البحث في التنبؤ بسلوك الوفاء لدى زبائن قطاع الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على أبعاد نموذج SERVQUAL المطور من طرف Parasuraman و رفقاه (1985، 1988). تحتل الخدمات المصرفية أهمية بالغة لدى الأفراد و هذا ما يجعلها تحظى باهتمام بالغ من طرف مختلف الأبحاث الميدانية عبر العالم. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الحاجة إلى إنشاء و تفعيل وفاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية بالجزائر. تركز هذه الدراسة على الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات المصرفية، و على سبل الارتقاء بجودة الخدمة إلى مستوى إيجابي من إدراك الزبون، و ثقته بالمؤسسة و الرضا و الوفاء للخدمات المقدمة من طرف العاملين فيها، و هذا يؤدي إلى النظر في إمكانية أن تكون تحسين جودة الخدمة إستراتيجية مفيدة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة. نهدف من وراء هذه الدراسة إلى التطرق لأهم العوامل المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المقترنة من نموذج SERVQUAL، و أيضاً القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي تساهم بشكل مباشر و غير مباشر في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبون للعلامة، كما نهدف إلى دراسة الدور الوسيط الذي يلعبه الجودة المدركة، الرضا و الثقة في العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبون للعلامة.

4.1 تقسيم البحث

تم تقسيم هذا المقال إلى أربع أقسام. في القسم الأول قمنا بعرض أدبيات الدراسة التي عالجت محددات وفاء الزبون في قطاع تسويق الخدمات و ختمنا بالتعريف بمتغيرات الدراسة المتمثلة في العوامل السيكولوجية المؤثرة في وفاء الزبون. ثم أدرجنا قسماً ثانياً تناولنا فيه المنهجية المتبعة في البحث. بعد ذلك خصصنا قسماً ثالثاً قمنا فيه باستنتاج البيانات الإحصائية و في القسم الرابع سنقوم فيه باختبار الفرضيات الموضوعية في البحث باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، و أخيراً قمنا بتقديم بعض الاستنتاجات و التوصيات النهائية للأبحاث المستقبلية.

2. أدبيات الدراسة و فرضيات البحث

الجودة المدركة للخدمة هي "حكم المستهلك اتجاه تفوق، و براعة خدمة معينة" (Perrouty et al, 2004). إن مفهوم جودة الخدمة مقبول على نطاق واسع باعتباره مفهومًا متعدد الأبعاد، و لكن محتوى أبعاده لا تزال محل جدل (Chao، 2008، Nam et al، 2011). يتكون نموذج الخدمة وفقًا لمدرسية أمريكا الشمالية الذي يعرف بنموذج SERVQUAL من خمسة أبعاد لجودة الخدمة و يتعلق الأمر بـ: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الثقة والتعاطف (Parasuraman، Zeithaml، و Berry، 1988، Nam et al، 2011، حاج سليمان و آخرون، 2018).

1.2 العلاقة بين أبعاد نموذج SERVQUAL و جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون

وفقًا لمجموعة من الدراسات الأدبية و التطبيقية السابقة أن الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL المتمثلة في الاعتمادية و الملموسية و الاستجابة و الأمان (أو التأكيد) و التعاطف لها تأثير طردي على الجودة المدركة من طرف الزبائن. و من بين تلك الدراسات من توصلت إلى تأكيد تلك العلاقة في الميدان المصرفي على غرار: دراسة DeMoranville و Bienstock (2003)؛ دراسة Roses و آخرون (2009) في البرازيل؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011) في تركيا؛ دراسة Zalatar (2012) في الفلبين؛ دراسة Vera و Trujillo (2013) و أيضًا دراسة Espinoza و Fragoso (2017) في المكسيك؛ و منها من تأكد من تلك العلاقات في قطاعات الخدمة الصحية و نخص بالذكر: دراسة Purcarea و آخرون (2013) في القطاع الصحي برومانيا؛ دراسة Subchat Untachaia (2013) في بنغلاديش؛ دراسة Li و آخرون (2015) في الصين؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016) في إيران؛ قطاعات خدمات الطيران مثل دراسة Leong و آخرون (2015) بمطار كوالالامبور؛ عياد (2016) في الجزائر، دراسة Farooq و آخرون (2018) بماليزيا؛ و قطاع خدمات الاتصالات على غرار دراسة: دراسة نايلي و وحياني (2018) في الجزائر.

بناءً على هذه الدراسات السابقة يمكننا اقتراح الفرضيات الخمس التالية التي تفترض ان أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من طرف الزبون.

- ف1: اعتمادية تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛
- ف2: الملموسية تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛
- ف3: الاستجابة تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛
- ف4: التأكيد تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛
- ف5: التعاطف تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

2.2 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و شعوره بالرضا

وفقًا لنظرية تأكيد التوقعات [Dis-Confirmation Of Expectations] المطورة من طرف Oliver (1980، 1993)، يكون هناك رضا الزبائن عندما يتجاوز الأداء الفعلي للعلامة التجارية و/أو يؤكد توقعات الزبون قبل الشراء (Yi & La، 2004، بن أسنهو، 2018). إن الجودة المدركة، في الواقع، هي مفهوم نسبي و تتغير تبعاً لتجارب و توقعات الناس (Prasuraman et al، 1988؛ Linda-Ueltschy، et al، 2009). إن الدراسات التي أثبتت وجود علاقة خطية بين الجودة المدركة و رضا الزبون هي كثيرة جداً، من بين الدراسات النظرية نذكر: Anderson و آخرون (1994)؛ Cronin و Taylor (1992)؛ Cronin و آخرون (2000)؛ De Ruyter و آخرون (1997)؛ Fornell و آخرون (1996)؛ Oliver (1993)؛ كما أن هناك دراسات ميدانية من أثبتت هذه العلاقة مثل: دراسة Harris و Goode (2004) في الولايات المتحدة؛ دراسة González و آخرين (2007) في إسبانيا؛ دراسة Arikan و Guner (2012) في تركيا؛ دراسة Ansari و Riasi (2016) بإيران؛ قادري (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) بمالانج و دراسة Baroudi (2017). بناءً على ما تقدم نقترح الفرضية السادسة التالية:

ف6: الجودة المدركة من الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية.

3.2 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و ثقة هذا الأخير بالعلامة

ينظر إلى الثقة على أنها نية سلوكية أو سلوك يعكس الاعتماد على الشريك و ينطوي على ضعف و عدم يقين من جانب الوصي (Moormal et al, 1993; Chouk, I, 2005). قصاص و عباد، (2018). تؤثر الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون تأثير مباشر على ثقة هذا الأخير بالعلامة التجارية و على الرغم من قلة الدراسات التي أوجدت هذه العلاقة نخص بالذكر: دراسة Harris و Goode (2004)؛ Wu و آخرون (2017). بناء على ما تقدم نقترح الفرضية السابعة التالية:

ف7: الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية.

4.2 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائه لها

عرف Yan و Song (2006) الوفاء على أنه "المشتريات المتكررة من قبل مشتريين من نفس الماركة أو العلامة التجارية التي تنتج عن رضا المشتري و تجاربه الجيدة" (Nam et al, 2011) و قد توصل كل من Bitner و آخرون، (1990)، و Jones و Suh (2000) إلى أن الرضا العام كان له تأثير مباشر على مدى احتمال إعادة الزبائن لاستخدام الخدمة (بن أشنهو، (2018). وفقاً للعديد من الدراسات النظرية و التجريبية يؤثر رضا الزبون تأثير مباشر على وفائه للعلامة و من بين الدراسات التي أكدت على هذه العلاقة ما يلي: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Arikan و Guner (2012)؛ دراسة ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Kadri (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) و دراسة Baroudi (2017). بناء على ما تقدم نقترح الفرضية الثامنة التالية:

ف8: رضا الزبون بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفائه لها.

5.2 العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة و وفائه لها

لقد تمكن الباحثان Smith و Barclay (1997) باعتمادهم على الأفكار الأولى التي تبناها Dwyer و Lagace (1986)، من تحديد نوعين من المفاهيم المرتبطة بالثقة في الأدبيات: المفهوم الأولى عرف الثقة بأنه "توقعات معرفية، أو إحساس شعوري"، أما المفهوم الثاني، عرف الثقة بأنه "سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين" (Chouk, 2005). عندما تتكون لدى الزبون الثقة اتجاه العلامة التجارية فإن ذلك سيكون له أثر مباشر على وفائه لها، في هذا السياق أشار Morgan و Hunt (1994)، إلى أن الثقة تقود إلى توطيد و استدامة العلاقة بين الزبون و مقدم الخدمة، كما تشجع طرفين المبادلة على تحسين المصادقية من خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج/أو الخدمة. و من الدراسات التي أكدت على العلاقة بين الثقة و وفاء الزبون نذكر: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة قریش (2015) بالجزائر. بناء على ما تقدم نقترح الفرضية السادسة التالية.

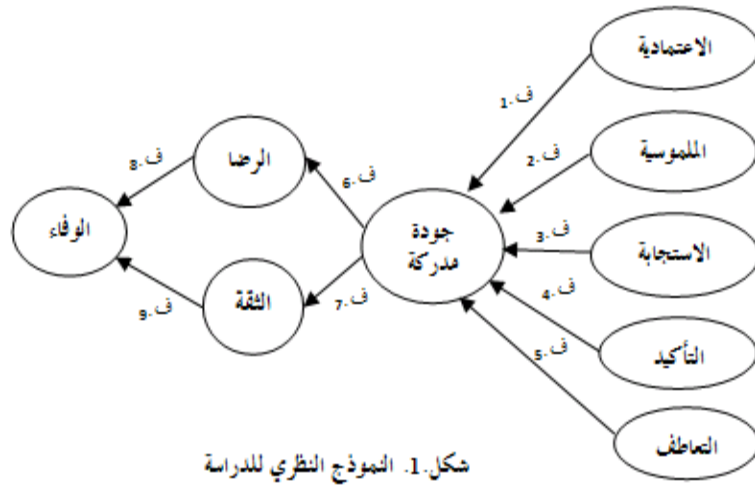
ف9: ثقة الزبون بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفائه لها.

3. منهجية البحث

لبناء النموذج النظري لأي دراسة يتوجب على الباحثين بناء علاقات بين العناصر التي تسمى بالمتغيرات الكامنة و لا يمكن بناء أي علاقة من دون التأكد منها من خلال استعراض النماذج التطبيقية السابقة، لذلك في سنشرع في هذا البند إلى عرض النموذج النظري للدراسة و للتأكد من صحة العلاقات التي يحتويها نستخدم أدوات القياس لدراسة عينة من زبائن بنك ثم نقوم بتحليل النتائج الاحصائي المستخلصة من الدراسة.

1.3 النموذج النظري

لبناء النموذج العام للدراسة نستعين بالنماذج النظرية التي من خلال نقوم بدراسة معمقة بموضوع البحث (تأثير أبعاد جودة خدمات البنك على رضا و وفاء الزبائن بالخدمات المصرفية)، كما نلاحظ من الشكل 1 أن النموذج النظري للبحث يظهر مجموعة من العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة المفسرة لظاهرة وفاء الزبون التي تتألف من تسع متغيرات نوعية من المفترض أنها في علاقة فيما بينها. يتضح من الشكل وجود خمس متغيرات مستقلة (أبعاد نموذج) تؤثر في المتغيرات الوسيطة (الجودة المدركة، الثقة و رضا الزبون) و أن هذه المتغيرات الأخيرة تؤثر في المتغير التابع الذي هو وفاء الزبون للعلامة التجارية.



2-3- أداة جمع البيانات

لجمع المعلومات اعتمادنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة باستخدام الاستمارة، بحيث استهدفنا زبائن البنك BADR من أجل قياس محددات وفانهم للبنك، عدد الفقرات المستخدمة كان 26 فقرة تم توزيعها على النحو الآتي: الاعتمادية [fiab.1 ... fiab.5]، الملموسية [tang.1 ... tang.5]، الاستجابة [resp.1 ... resp.5]، التأكيد [saf.1 ... saf.5]، التعاطف [empt.1 ... empt.5]، الجودة المدركة للخدمة [qual.1 ... qual.5]، الثقة [trust.1 ... trust.5]، الرضا [satis.1 ... satis.6]، الوفاء [loya.1 ... loya.7]. و كان أمام المستجوبون إبداء رأيهم حول هذه الفقرات باستخدام سلم Likert السباعي ينطلق من "بالتأكيد غير موافق" 1، إلى "بالتأكيد موافق" 7.

3.3 خصائص العينة المدروسة

اختيار المجيبين تم بالصدفة (عينة غير احتمالية)، تم التقاؤهم بالبنك BADR (وكالة تلمسان)، بلغ مجتمع البحث 259 زبون. عند مقابلة الزبائن طلبنا منهم إبداء رأيهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك و الإجابة على فقرات الاستبانة. ملء هذه الأخيرة تم بمساعدة عمال البنك الزملاء و الأصدقاء، حيث أجريت الدراسة الميدانية خلال شهرين (فبراير و مارس 2018). تتكون العينة المدروسة من 259 زبون ممن قاموا بملء الاستبانة بحيث بلغ عدد الذكور 197 ذكر (73.8%) بحيث كان ضعف الإناث 71 (36.19%). توزيعهم نسب العينة وفقاً للعمر و الأجر و النشاط هي موضحة في الجدول 1. نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 54 سنة و أجرهم يفوق 50000 دج، كذلك نلاحظ أن أكبر نسبة للزبائن الذين يتعامل معهم البنك هم من الموظفين ثم يأتي بعدهم الفلاحين ثم أرباب العمل ثم التجار.

جدول 1. توزيع العينة وفقاً للمتغيرات السوسيو-ديموغرافية

فئات الأعمار	>70	69-55	54-40	39-30	30>	%
	4.1	13.03	37.67	26.49	18.65	
الأجر (بالألف)	/	>50	50-40	40-30	30>	%
	/	42.16	25.37	16.41	16.04	
النشاط	متفرقة	مقاعدين	أرباب عمل و تجار	فلاحين	موظفين	%
	8.19	4.1	13.42	12.68	61.56	

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]

4. نتائج تحليل البيانات

قبل اختبار صدق العلاقات بين المتغيرات المدروسة (أبعاد SERVQUAL، جودة مدركة، رضا، ثقة و الوفاء) المكونة للنموذج النظري للدراسة، قمنا (1) بالتحليل الاستكشافي لتصفية الفقرات الغير صالحة للدراسة بالاستعانة بمجموعة من مؤشرات، ثم (2) نقوم بالتحليل العملي التوكيدي بتطبيق طريقة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات السببية الافتراضية لنموذج الدراسة.

1.4 التحليل الاستكشافي

جدول 2: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات نموذج الدراسة	الفقرات المدروسة	\bar{X} المتوسط الحسابي	σ الانحراف المعياري	KMO	α كرونيباخ	$V(\alpha)$ التباين القسري	اختبار F لـ Fischer	كروية Bartlett لـ Khi_2
الاعتمادية	4	5.52	1.45	,667	,714	54.04	24.6	238.37
الملموسية	6	5,32	1.55	,798	,781	47,90	66,450	395,98
الاستجابة	5	5,31	1.57	,82	,832	59,96	12,345	490,49
الأمان	5	5,65	1.44	,686	,757	75,23	29,157	420,67
الصاقل	5	5,79	1.41	,766	,805	56,33	28,759	433,36
الجودة المدركة	5	5,20	1.56	,864	,876	66,90	14,182	641,58
الثقة	4	5,38	1.50	,805	,913	79,40	,484	797,02
الرضا	6	5,47	1.41	,887	,899	66,60	7,488	899,35
الوفاء	7	5,27	1.57	,923	,934	71,73	5,648	1437,9
مجموع	47	/	/	/	/	/	/	

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268].

يتميز التحليل الاستكشافي لعفوات الاستمارة بأنه يمكننا من التأكد من سلامة البنية الإحصائية للمتغيرات المقاسة (فقرات)، أي يمكننا من معرفة قدرتها على قياس المتغيرات النوعية (الرضا والوفاء...). و قد استخدمنا برنامج SPSS- لتحقيق هذا الغرض و تحصلنا على البيانات الملخصة في الجدول 2.

و لتفحص جودة فقرات الاستمارة اعتمدنا على مؤشرات الإحصائية التالية: متوسط حسابي "X" لمعرفة ميول الإجابات هل هي باتجاه الموافقة أم عدم الموافقة من الجدول نلاحظ أن قيمه بالنسبة لجميع الفقرات كانت بين 5.21 و 5.37، و بالتالي يمكننا أن نستنتج أن أغلب إجابات المستجوبون مالت نحو الموافقة. انحراف معياري "σ" يمكننا من معرفة تقارب أو تباعد البيانات فيما بينها يكون جيد عندما يزيد عن 1.5 من الجدول *الانحراف المعياري* قيمته كانت قريباً من 1.5 و ذلك يعني أن إجابات المستجوبون متقاربة و غير مختلفة إلى حد ما. α كرونيباخ نقيس بها الاتساق الداخلي للبيانات تكون جيدة إذا زادت قيمتها عن 0.7 نلاحظ كذلك أنها كلها بين 0.928 و 0.96 و تشير إلى أن اختبار الاتساق الداخلي للفقرات هو ممتاز. اختبار "KMO" نتعرف من خلالها على جودة الارتباطات بين الفقرات نجد أنه هو الآخر أكبر من 0.85 في كل المتغيرات و تشير إلى أن نتائج الفقرات جيدة و مقبولة جداً، و تؤكد بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات المدروسة و الأهمية في تحليل العامل. لذلك أن الفقرات يمكن أن ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً. من الجدول 2 يتجلى لنا أن النتائج المتحصل عليها من التحليل الاستكشافي كانت كلها جيدة و مشجعة.

2.4 التحليل العاملي التوكيدي

إن الطريقة المستخدمة كانت النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة برنامج STATISTICA.08. وللاختبار الفرضيات التسعة الموضوعة في البحث اخترنا طريقة التقدير [الاحتمال الأقصى الـ ML و OLS]، بحيث أن هذه الطريقة تمكننا من استخراج معايير حسن مطابقة النموذج نظري للبحث مع النموذج التطبيقي (معايير المطابقة المطلقة، التزايدية و المقتصدية)، قياس و كذلك استخراج التشبعات العاملة لكل متغير مقاس مع المتغير الكامن (λ نقيس بها نسبة مساهمة المتغيرات المقاسة في المتغيرات الكامنة)، كما أنها تمكننا من معرفة طبيعة العلاقات المسجلة بين المتغيرات (معامل الانحدار β_i)، و في الأخير تستخرج لنا شكل توزيع البيانات أي مدى اقترابها من التوزيع من خلال مقاييس الالتواء و التفرطح.

1.2.4 معايير حسن المطابقة

جدول 3: مؤشرات حسن المطابقة

Goodness of Fit Index	OLS
Chi_2 (ML)	3437,62
Degré de liberté DF (ML)	1025
Niveau p	0000
Indice RMSEA Steiger-Lind (ML)	0,099
Joreskog. (GFI)	0,819
Joreskog. (AGFI)	0,802
Bentler-Bonett Normed Fit Index (BBNFI)	0,798
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (BBNFI)	0,804
Bentler Comparative Fit Index (BCFI)	0,814
Bollen's (Rho)	0,788
Bollen's (Delta)	0,814
Ch2 /DF (ML)	3.35

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

الجدول 3. يلخص لنا نتائج تحليل معايير حسن مطابقة البيانات التي كانت مقبولة في العموم. نلاحظ أن نتائج المعايير حسن المطابقة/المطلقة كانت كالآتي: الكي التربيع [Chi-2=3437,62] و درجة الحرية [df = 1025] هي معنوية. الـ [GFI=0,819، AGFI=0,802] قاربت نتيجتهم الـ 0.9. المؤشر RMSEA = 0,099 لم تكن بعيدة عن المجال [0.08-0.04]. مؤشرات حسن المطابقة/التزايدية كانت هي الأخرى مقبولة في العموم بحيث نلاحظ أنها سجلت قيم جيدة الـ [BBNFI = 0,798، BBNFI=0.804، BCFI = 0,814، Bollen's Rho = 0,788، Bollen's Delta = 0.814] قيمها قاربت الـ 90%. لذلك يمكن القول أن معايير حسن المطابقة التزايدية هي جيدة. و أن حاصل قسمة كي تربيع على درجة الحرية [Ch2 /DF = 3.35] و بالتالي قيمته محصور بين 2 و 5 و يمكن بذلك أن نقول أن مؤشرات حسن المطابقة المقتصدية هي مقبولة في العموم.

2.2.4 التشبعات العاملية و مقاييس الشكل

جدول 4. التشبعات العاملية و الالتواء و التفرطح

التغيرات المقاسة	λ	م. الالتواء	م. التفرطح	التغيرات المقاسة	λ	م. الالتواء	م. التفرطح
(FIAB)-1->[fiab2]	0,843	-0,913	-0,166	(QUAL)-51->[qual1]	0,659	-1,307	1,176
(FIAB)-2->[fiab3]	0,721	-1,129	0,480	(QUAL)-52->[qual2]	0,666	-1,218	1,239
(FIAB)-3->[fiab4]	0,544	-1,694	2,824	(QUAL)-53->[qual3]	0,700	-1,258	0,992
(FIAB)-4->[fiab5]	0,330	-1,303	1,649	(QUAL)-54->[qual4]	0,718	-0,782	-0,235
(TANG)-5->[tang1]	0,659	-1,455	1,311	(QUAL)-55->[qual5]	0,604	-0,776	-0,253
(TANG)-6->[tang2]	0,562	-1,602	3,284	(CONF)-62->[conf1]	0,771	-1,300	1,329
(TANG)-7->[tang3]	0,588	-0,504	-1,051	(CONF)-63->[conf2]	0,664	-1,366	1,331
(TANG)-8->[tang4]	0,549	-0,492	-0,880	(CONF)-64->[conf3]	0,741	-1,259	1,334
(TANG)-9->[tang5]	0,705	-1,228	0,652	(CONF)-65->[conf4]	0,704	-1,356	2,249
(RESP)-11->[resp1]	0,649	-2,005	4,542	(SATIS)-56->[satis1]	0,758	-1,225	0,944
(RESP)-12->[resp2]	0,782	-1,052	0,116	(SATIS)-57->[satis2]	0,711	-1,271	1,414
(RESP)-13->[resp3]	0,544	-0,981	-0,076	(SATIS)-58->[satis3]	0,832	-1,295	1,266
(RESP)-14->[resp4]	0,790	-1,447	1,908	(SATIS)-59->[satis4]	0,862	-1,374	1,496
(RESP)-15->[resp5]	0,758	-0,900	-0,134	(SATIS)-60->[satis5]	0,723	-1,269	0,957
(SAFE)-16->[saf1]	0,789	-0,996	0,309	(SATIS)-61->[satis6]	0,735	-1,312	1,224
(SAFE)-17->[saf2]	0,693	-1,114	0,410	(FID)-66->[fid1]	0,794	-1,266	1,267
(SAFE)-18->[saf3]	0,606	-0,998	0,179	(FID)-67->[fid2]	0,851	-1,245	1,021
(SAFE)-19->[saf4]	0,456	-1,361	1,490	(FID)-68->[fid3]	0,731	-0,935	-0,083
(SAFE)-20->[saf5]	0,381	-1,919	4,170	(FID)-69->[fid4]	0,825	-1,226	1,087
(EMPH)-21->[emp1]	0,704	-2,147	4,656	(FID)-70->[fid5]	0,651	-1,079	0,180
(EMPH)-22->[emp2]	0,678	-1,987	3,737	(FID)-71->[fid6]	0,742	-1,142	0,654
(EMPH)-23->[emp3]	0,570	-1,984	4,320	(FID)-72->[fid7]	0,728	-1,129	0,563
(EMPH)-24->[emp4]	0,683	-0,989	0,111				
(EMPH)-25->[emp5]	0,736	-1,883	3,176				

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

لاحظ من البيانات المسجلة في الجدول 4 أن التشبعات العاملية λ سجلت قيم تتراوح ما بين [0.33 و 0.862] بالإضافة إلى ذلك قيمها كلها معنوية و ذات دلالة إحصائية. إن القيمة λ تقيس لنا المدى الذي تساهم به فقرات الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابية، التعاطف و التأكيد، الجودة المدركة، الثقة، الرضا و وفاء الزبون للبنك BADR. نلاحظ من الجدول 4 كذلك بأن مقاييس

الشكل كانت هي الأخرى جيدة جداً بحيث أشارت إل أن البيانات المدروسة تقترب من التوزيع الطبيعي. نلاحظ أن قيم مقاييس الالتواء كانت كلها سالبة بحيث تتراوح ما بين [-2,147 و -0,504] و بالتالي تشير إلى أن إجابات المستجوبين مالت كلها نحو الموافقة بمعنى: 5 أو 6 أو 7 و بما أنها قريبة من الصفر نقول أن شكل التوزيع قريب من التماثل و بالتالي يتوزع توزيعاً طبيعياً. أما بمعايير التفرطح فقد تراوحت قيمها ما بين [-0,253 و 4,656] و بالتالي تؤكد هذه النتيجة أن أغلب إجابات العينة تقترب من التوزيع الطبيعي أي إمكانية القيام باختبار الفرضيات و الأخذ بعين الاعتبار معامل لانحدار في عملية التحليل.

5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

جدول 4: معاملات الانحدار لتغيرات الدراسة

نتيجة الاختبار	طريقة التقدير OLS	مستوى الاحتمال P	اختبار T	خطأ محض β	معامل الانحدار	العلاقة بين التغيرات الكاسمة
معنوية	0,433	0,00	5,27	0,050	0,264	(FIAB)-1->(QUAL)
غير معنوية	0,390	0,23	-1,18	0,051	-0,061	(TANG)-2->(QUAL)
معنوية	0,497	0,00	7,63	0,048	0,367	(RESP)-3->(QUAL)
معنوية	0,491	0,00	17,05	0,041	0,694	(SAFE)-4->(QUAL)
معنوية	0,416	0,00	2,91	0,050	0,146	(EMPH)-5->(QUAL)
معنوية	1,000	0,00	38,28	0,023	0,872	(QUAL)-6->(SATIS)
معنوية	1,000	0,00	32,90	0,027	0,879	(QUAL)-7->(CONF)
معنوية	0,539	0,00	8,58	0,069	0,592	(SATIS)-8->(FID)
معنوية	0,437	0,00	4,77	0,073	0,349	(CONF)-9->(FID)

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام محررات حزمة Statistica.08 [N=268].

1.5 تأثير الاعتمادية على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتائج الاختبار الإحصائي التي توصلنا إليها أكدت وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغير الاعتمادية (FIAB) و جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR $[H_1: \beta_1=0.264; T>1.96; p<0.05]$. يتجلى بأن نتيجة معامل الانحدار $\beta_1=0.264$ هي موجبة و ضعيفة نسبياً، على الرغم من ذلك يمكن القول أن العلاقة بين الاعتمادية و جودة الخدمة المقدمة من من طرف البنك BADR هي طردية و ذات دلالة إحصائية. تتوافق هذه النتيجة مع الأدبيات التطبيقية التي توصلت إلى نفس النتائج و نخص بالذكر دراسات: DeMoranville و Bienstock (2003)؛ Roses و آخرون (2009)؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015)؛ عياد (2016)؛ Farooq و آخرون (2018). بناء على ما تقدم يمكن القول أن اعتمادية الخدمة بالنسبة للزبون لها أثر طردي على إدراك الجودة، و ذلك يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى.

2.5 تأثير ملموسية الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك

BADR

تنص الفرضية الثانية على أن ملموسية الخدمة تؤثر طردياً على الجودة المدركة، النتائج التي تحصلنا عليها من الجدول 43.4 أشارت إلى أن قيمة β_2 هي غير معنوية و بالتالي أن تأثير ملموسية الخدمة (TANG) على الجودة المدركة (QUAL) ليست لها دلالة إحصائية. النتيجة كانت سالبة و غير معنوية $[H_2: \beta_2=-0.061; T<1.96; p>0.05]$ ، و أكدت بذلك على عدم وجود علاقة بين ملموسية الخدمة و الجودة المدركة، لذلك نستنتج أن ملموسية الخدمة ليست لها علاقة معنوية معالجودة المدركة من طرف الزبائن للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR. لا تتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه أصحاب نموذج SERVQUAL و كذلك النتيجة التي توصلت إليها دراسة عديدة مثل: Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ Purcarea و آخرون (2013)؛ Untachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ عياد (2016)؛ Farooq و آخرون (2018)؛ دراسة نايلي و وحياني (2018). نقول إذا أن الفرضية الثانية التي تقضي وجود تأثير طردي لاعتمادية الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبائن للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR هي فرضية غير صحيحة. إذا نقول أن الفرضية الثانية غير مقبولة.

3.5 تأثير الاستجابة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثالثة التي تفر بوجود أثر إيجابي لاستجابة الخدمة (RESP) المقدمة من طرف البنك BADR على الجودة المدركة (QUAL)، أشارت إلى تواجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية أين بلغ معامل الانحدار فيها 36.7%. $[H_3: \beta_3=0.367; T>1.96; p<0.05]$. الاختبار الإحصائي

كان معنوي (مستوى الدلالة >0.05) و اختبار T لـ Student <1.96، لذلك نقول أن طبيعة العلاقة بين الاستجابة و الجودة المدركة هي طردية تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات الميدانية التجريبية في نفس السياق و نخص بالذكر: دراسات DeMoranville و Bienstock (2003)؛ Zalatar (2012) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ Purcarea و آخرون (2013)؛ Leong و آخرون (2015). على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الثالثة و بالتالي وجود علاقة طردية بين استجابة الخدمة و الجودة المدركة منها.

4.5 تأثير التأكيد على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

فيما يخص الفرضية الرابعة فقد حاولنا التأكد من التأثير الإيجابي للتأكيد (الأمان) على الجودة المدركة، و قد توصلت نتائج الاختبار الإحصائي بهذا الخصوص إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تأكيد (SAFE) الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR و الجودة المدركة (QUAL) من طرف الزبون [H₁:β₁=0,694;T>1.96;p<0.05]. النتيجة أشارت إلى أن قيمة معامل الانحدار β₁=0,694 هو موجبة و لكنها من المتوسط، على الرغم من ذلك يمكننا القول أن العلاقة بين المتغيرين طردية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات ميدانية التي توصلت إلى نفس النتائج و نخص بالذكر دراسات: DeMoranville و Bienstock (2003)؛ Roses و آخرون (2009)؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ Purcarea و آخرون (2013)؛ Untachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015)؛ عياد (2016). بناء على ما تقدم يمكننا القول أن بعد التأكيد في الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من طرف الزبون، و بالتالي يمكننا استنتاج أن الفرضية الرابعة صحيحة.

5.5 تأثير التعاطف على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتيجة الاختبار الإحصائي للبيانات للفرضية الخامسة التي تتضمن وجود علاقة طردية بين بعد التعاطف في جودة الخدمة (EMPH) المقدمة من طرف البنك BADR و الجودة المدركة (QUAL) من طرف الزبون، قد سجلت نتيجة اختباراتها الإحصائية نتائج معنوية بحيث بلغ معامل الانحدار نسبة 36%. [H₅:β₅=0.36;T>1.96;p<0.05] كذلك اختبار T كان أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5%. أوضحت هذه النتيجة وجود علاقة إيجابية بين بعد تعاطف الخدمة المقدمة من طرف البنك و الجودة المدركة من طرف الزبون. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات كل من: Roses و آخرون (2009)؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ Untachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015). على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الخامسة التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتعاطف على الجودة المدركة من طرف الزبون.

6.5 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على رضاهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

عند قيامنا بالاختبار الإحصائي توضح لنا الأثر الإيجابي للجودة المدركة (QUAL) من الخدمة المقدمة على رضا الزبون (SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR، و كانت نتائج الفرضية السادسة بالغة الأهمية و ذات دلالة معنوية بحيث بلغ معامل الانحدار فيها تقريباً 88%. [H₆:β₆=0.872;T>1.96;p<0.05]. النتيجة توحى إلى وجود علاقة طردية قوية بين الجودة المدركة و رضا الزبون و تتوافق مع دراسات سابقة بهذا الصدد: دراسة Harris و Goode (2004) في الولايات المتحدة؛ دراسة González و آخرون (2007) في إسبانيا؛ دراسة Arikian و Guner (2012) في تركيا؛ دراسة Ansari و Riasi (2016) بايران؛ قادري (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) بمالانج و دراسة Baroudi (2017). على هذا الأساس يمكننا القول أن الفرضية السادسة صحيحة و أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يتأثر إيجابياً بالجودة المدركة من طرف الزبائن.

7.5 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على ثقتهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

للتأكد من صحة الفرضية السابعة قمنا باستخراج نتائج التحليل بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية التي أوضحت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية (p<0.05) للجودة المدركة (SATIS) للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على ثقة الزبون (CONF) بها، و كانت نتائج الفرضية السابعة جيد جداً ذات دلالة

إحصائية أين بلغ معامل الانحدار فيها تقريباً 88%. [H₇: β₇=0.879; T>1.96; p<0.05]. النتيجة أوحى إلى وجود علاقة طردية قوية بين الجودة المدركة والثقة وتتوافق بذلك مع نتائج دراسة Harris و Goode (2004) و Wu (2004). وبذلك يمكننا القول أن الفرضية السابعة صحيحة.

8.5 أثر رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له

حاولنا من خلال هذا البند التأكد من صحة الفرضية الثامنة التي تنص على وجود أثر إيجابي لرضا الزبون بالخدمة المقدمة على وفائه للبنك BADR. نتيجة معامل الانحدار المسجلة بلغت 59.2%، وأكدت بذلك على طبيعة العلاقة الطردية بين رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف البنك وفائه له. نتيجة الاختبار الإحصائي كانت معنوية (p<5%) و T أكبر من 1.96 [H₇:β₇=+0,592;T=8.58;p<0.05]، على هذا الأساس يمكننا القول بأن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة تلعب دور أساسي في بقاء الزبون وفي للبنك و بالتالي فرصة للبنك بأن تتمسك به أطول مدة ممكنة. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج أبحاث ميدانية أخرى أجريت في هذا الصدد و نذكر منها: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Arikian و Guner (2012)؛ دراسة ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Kadri (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) و دراسة Baroudi (2017). بناء على هذه النتائج يمكننا القول بأن الفرضية الثامنة صحيحة.

9.4 أثر ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له

آخر فرضية حاولنا التأكد من صحتها أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي فيها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون (CONF) بالبنك BADR و رضا الزبون (SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف هذا الأخير. نتيجة معامل الانحدار أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين ثقة الزبون و الرضا [H₉:β₉=0.349;T=4.77;p<0.05]. من الشكل الهيكلي نلاحظ أن ثقة الزبون بالبنك إذا زادت بوحدة واحدة فإن ذلك سينجم عنه زيادة بنسبة 34.9% في وفاء الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك. تتماثل هذه النتيجة مع دراسة سابقة أجريت في ميادين متعددة نذكر منها: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة قريش (2015) بالجزائر. على ضوء نتائج الدراسات السابقة و نتائج الاختبار الإحصائي يمكننا القول أننا قد تحققنا من صحة الفرضية التاسعة و الأخيرة.

6. الخاتمة

العديد من الأبحاث من استخدمت مقياس SERVQUAL و تأكدت من صلاحيته في العديد من قطاعات الخدمات غير الخدمات المصرفية، على غرار تجارة التجزئة، و الفنادق، و خدمات الخطوط الجوية، و الخدمات الصحية، و غيرها. و الأمر لم يقف عند هذا الحد بل كانت السبب وراء تطوير عدد من النماذج و الأدوات لقياس و إدارة جودة الخدمة و المتغيرات السيكولوجية المشابهة لها المتمثلة في الرضا، الثقة، القيمة المدركة. و قد استعرضنا الأدبيات النظرية و التطبيقية المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة و أثرها المباشر و غير المباشر على جودة المدركة و رضا و وفاء الزبون للمؤسسات الخدمية. تبين لنا أن العديد من تلك الدراسات التجريبية قد أكدت العلاقة الخطية المباشرة بين أبعاد جودة (الملموسية، الاعتمادية، التأكيد، الاستجابة و التعاطف) مع الجودة المدركة، و على علاقة غير مباشرة مع رضا الزبون و ثقته و وفائه للمؤسسة الخدمية.

1.6 الإسهامات النظرية و المنهجية للبحث

هذه الدراسة مكنتنا من الإشارة إلى مجموعة من الإسهامات النظرية التي نصوغها كما يلي:
- تعتبر هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي كتبت باللغة العربية و حاولت دراسة الأثر المباشر و غير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة و رضا الزبون و ثقته و وفائه للمؤسسة الخدمية. لذلك لاحظنا أن الدراسات النظرية حول آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا و وفاء الزبون تعتبر غير كافية، لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر كل بعد على حدا؛

- لقد تم استخدام أبعاد جودة الخدمات لنموذج الـ "SERVQUAL" كثيراً في القطاع الصحي و قد برهنت على دقتها في قياس جودة الخدمة المقدمة في هذا القطاع، و بينا كذلك أن هناك دراسات أخرى استخدمت هذا النموذج في القطاع المصرفي و أن النتائج التي توصلت إليها لم تقل أهمية عن القطاع الصحي؛

- هذه الدراسة تقترح بأنه لقياس جودة الخدمة يمكن استخدام أبعاد الـ "SERVQUAL" و قياس أثر كل واحد منها على حدا، حتى تتمكن المؤسسة من قياس الجودة المدركة من طرف الزبائن و معرفة ما هو البعد الذي كان له التأثير الأكبر؛
- وفاء الزبون للمؤسسة الخدمية يأخذ بعين الاعتبار أبعاد متعددة قد ترتبط بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة التعاطف و التأكيد؛

- تمكنت هذه الدراسة من إدراج رؤى و وجهات نظر مختلفة حول الجودة المدركة و الرضا و ثقة الزبون بالمؤسسات في قطاع الخدمات و تلح على الدور الاستباقي الذي يلعبه أبعاد جودة الخدمة، فهذه الدراسة تدعو إلى توسيع الدراسات السابقة إلى منظور الوفاء و يجب التركيز على العلاقة بينها و بين أبعاد جودة الخدمة؛

- تؤكد هذه الدراسة على الدور الوسيط للجودة المدركة، رضا الزبون و ثقته بالعلامة في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و وفائهم للخدمات المقدمة من طرفها؛

و قد كانت لهذه الدراسة مساهمة منهجية، خاصة و أننا قد اخترنا منهجية تتناسب مع هدف و فرضيات النموذج النظري للبحث. فقد استعرضنا في الفصل الثالث التحليل العملي الاستكشافي (الذي يمكننا من اختبار صدق و ثبات فقرات الاستبانة) و كذلك التحليل العملي التوكيدي (التشبيحات العملية لفقرات المتغيرات)، كما أننا استخدمنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية التي تسمح لنا بقياس التأثيرات المترابطة للمتغيرات بعضها مع بعض و بالتالي تمكنا من اختبار صحة (أو نفي) الفرضيات. لذلك نأمل أن يفيد شرح تلك الطريقة الاحصائية الباحثين الذي يستخدمون نفس المنهجية.

2.6 الإسهامات العملية

من بين الآثار الإيجابية التي استنتجناها من الدراسة هي نجاعة نموذج SERVQUAL في قياس أثر أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون، كما اقترحت نتائج الدراسة بأنه على المؤسسات الاستثمار في تحسين أبعاد جودة الخدمة و التأكيد على ملموسيتها و ضرورة إعطائها الاهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة. عوض حرصها على تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات إلى أكبر عدد من الزبائن، فإنه عليها الاستثمار في جودة الخدمة من خلال التأكيد على أهم الأبعاد بالنسبة للزبائن و التي تمكنها من المنافسة في السوق. كما نلاحظ من خلال نتائج دراستنا أن الملموسية لم يكن لها أثر على جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR. بمعنى أن الزبون لا يدرك بصورة إيجابية العناصر الملموسة للبنك. إن مثل هذه النتائج تدعم أهمية تركيز موظفي البنك على الجوانب ملموسة للخدمة (المظهر الخارجي للبنك، اللوحات الإرشادية) أو بالأحرى العناصر المادية التي تعطي انطباع للزبون بأن الخدمة ملموسة. أما بالنسبة للأبعاد الأخرى أهم تأثير كان لبعد التأكيد الذي سجل معامل إحداد أكثر من 69% و يؤكد بأن زبائن البنك BADR يرون بأن هذا الأخير يؤدي الخدمة بجودة عالية و بأن العاملين في البنك يؤدون الخدمة بمهارات متميزة. كذلك بعد الاستجابة كان هو الآخر جيد و يوحي إلى أن موظفي البنك يحرصون للاستجابة إلى شكاوى و استفسارات الزبائن. فيما يخص بعد الاعتمادية و التعاطف كان تأثيرهم ضعيف نوعاً ما و لكن معنوي و يشير أيضاً إلى أن موظفي البنك يقدمون العناية الكافية للزبائن و أن الزبائن يعتمدون عليهم و يتقنون بهم في تأدية الخدمة.

كما أنه لا ينبغي على مديري البنك التركيز فقط على أثر أبعاد الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون و إنما يجب عليهم أيضاً الاهتمام بالدور الوسيط لرضا الزبائن و كسب ثقته بالخدمات المقدمة في العلاقة الموجودة ما بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك و وفاء الزبون لهذا الأخير. فإن النتائج قد أظهرت أن الجودة المدركة من طرف الزبون أثرت بشكل إيجابي و قوي على رضا و ثقة الزبون بالبنك و أن هذين الأخيرين قد أثرا بدورهما بشكل إيجابي على وفاء الزبون للبنك BADR.

3.6 محدودية البحث

تتمثل نقائص و محدودية هذا البحث فيما يلي: لقد تم اقتباس فقرات الاستبانة من دراسات سابقة أثبتت صلاحيتها في قياس أبعاد نموذج SERVQUAL و الجودة المدركة، الرضا و الثقة و الوفاء، لكنها تحتاج إلى إعادة الصياغة حتى يتمكن المستجوبون من فهمها جيداً و بالتالي إجاباتهم عنها تكون سليمة. فيما يخص المعاينة، فقد قمنا باستخدام طريقة غير احتمالية في اختيار العينة. لذلك إن مواصفات و حجم العينة يمكن أن ينعكس بصورة سلبية على نتائج البحث (تضليل بعض النتائج الإحصائية)، على هذا الأساس و على الرغم

من أن حجم العينة بلغ 268 زبون إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة بأنها معبرة، في هذا الخصوص ينصح رجال الإحصاء الباحثين بتوخي الحذر عند اختيارهم للمقاربة غير الاحتمالية و ينصحونهم باختيار الطريقة الاحتمالية.

4.6 الآفاق المستقبلية

نأمل أن تقوم الدراسات المستقبلية بتأكيد فرضياتنا و تطوير النتائج التي توصلنا إليها خصوصاً غياب إدراك بعد الملموسية في الخدمة، و هي كذلك تفتح المجال للعديد من البحوث المستقبلية في قطاعات خدمتية أخرى: كقطاع النقل، السياحي، الدفع الإلكتروني، التأمين، ... الخ. كذلك ننصح الدراسات المستقبلية التي تنوي مواصلة الدراسة في هذا المجال بأن تتناول أثر أبعاد الخدمة على متغيرات نفسية-اجتماعية أخرى على غرار: هوية العلامة، المماثلة الاجتماعية، السعر المدرك، المخاطرة المدركة، المواقف، تجربة العلامة، قيمة العلامة ... الخ.

فهرس المراجع

- Ansari, A.&Riasi A. (2016). « Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies”, *Future Business Journal*, pp.15–30.
- Arian. E &Guner, S. (2013), « The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 304 – 313
- Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N.& Ismail, K, (2013), “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81,pp.469 – 473.
- AydemirS. D. &Gerni, C., (2011). ‘Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual’, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, PP.1663–1670.
- Benachenhou S M Benhabib A, (2013), «Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling”, *CAGENA*, vol.1, Issue.3 ? PP.28-40. ISSN 2321-1741.
- Benachenhou S. M and Guerrich B, (2017), « l’effet de l’identité de la marque et l’identification socialesur la fidelite des clients», *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17, pp.187-102.
- Berry, L L. &.Parasuraman A (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry L.L, Zeithaml V.A.,and Parasuraman A., *Quality counts in services* ,Too, *Business Horizons*, May-June 1985, PP.44-52.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56, 57e71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72–94). London: Sage. In Nam et al, (2011), op cit.
- Chao, P. (2008). « Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis ». *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116. In Nam et al, (2011), op cit.
- Chouk , I, (2005). « La confiance du consommateur vis-a-vis d’un marchand internet: proposition d’une echelle de mesure » *actes du xxi° congres AFM – 18-20 mai 2005 - Nancy*
- Copacino, W. C. (1997)., *Supply chain management: The basics and beyond*, (Vol.1): CRC Press. In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, pp. 298 – 304.

- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
- Curry J & Stora L., (2005) « Le client, capital de l'entreprise » Éditions d'Organisation, Cité Demeure C (2008), op cit
- DeMoranville C W.and, Bienstock C C., (2003), "Question order effects in measuring service quality", *Intern. Journal of Research in Marketing*, 20,pp.217-231.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. In Nam et al, (2011), op cit.
- Frago& Espinoza, (2017), « Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model », *Contaduría y Administración*, 62, pp.1294-1316.
- González M. E. A., Comesaña, L. R & Brea, J. A. F. (2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60, pp.153-160.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B., & Krishnan, R. (1998, April). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. In Parissier C, (2002), op cit.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 8(4), 36-44. In Nam et al, (2011), op cit.
- Harris L.C., Goode M.M-H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » *Journal of Retailing*, 80, pp.139-158.
- Kadri, D, (2017), « Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction: Cas d'AIR ALGERIE », PhD soutenue à l'université Abou BakrBelkaid, Tlemcen.
- Karyose. H, Astuti W&Ferdiansjah A, (2017), "Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City ", *Marketing and Branding Research*, 4, pp.336-347.
- Leong L.Y, Hew T-S, Lee V-H & K-B Ooi, (2015), "An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline", *Expert Systems with Applications* 42, pp.6620-6634.
- Li M., Lomrice D., Huang C., Lu X., Zhu Y., Wu X., Shayiti M., Tan Q., Yang H., Chen S., Zhao P., He S., Wang X & Lu H.. (2015), "Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale"., *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5, p-p 497-504.
- Lien, C.H, Wen, M-J, Huang L-C and Wu, K-L. (2015). « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions », *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 210-218.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218. In Deng et al, (2010), op cit.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, PP.972-979.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D , The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58 (3), 1994.pp. 20-38.
- Mohebifar R., Hasani H.&Rafiei S. (2016), Evaluating Service Quality from Patients Perceptions: Application of Importance-performance Analysis Method. *Osong Public Health Res Perspect*, 7, p-p 233-238.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing* , 57, 81-101. In Chouk, I, (2005), op cit.

- Nam, J., Ekinci, Y and Whyatt, G. (2011). «Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction». *Annals of Tourism Research*, 38, pp.1009-1030.
- Ningsih, S. M. &Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.1015 – 1019.
- Oliver, R. L. (1980). «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460–469. In Benachenhou S. M and Guerrich B, (2017), op cit.
- Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249. In Ersic et al, (2012), op cit..
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and it's implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. In Harris & Goode, (2004), op cit.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). « SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. In Nam et al, (2011), op cit.
- Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille. Pp.535-554.
- Perrouty J. P., et D'hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur », *Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing*, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Purcarea ,V L, Gheorghe, I R&Petrescu C M, (2013),The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale », *Procedia Economics and Finance* 6 573 – 585.
- Roses L K, Hoppen N, and Henrique J. L. (2009). "Management of perceptions of information technology service quality", *Journal of Business Research* 62, pp.876–882.
- Saidi, F, (2017), «Influence de la qualité perçue d'une marque sur l'intention de réachat du client: proposition et test d'un modèle empirique avec les clients de la compagnie aérienne AIGLE AZUR», Mémoire Master en Sc Commerciales, Université de Tlemcen.
- Segoro (2011). «The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, 619-637.
- Untachai S. (2013), « Modeling Service Quality in Hospital as a Second Order Factor, Thailand". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, pp.118-133.
- Vera J and Trujillo A, (2013), "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers",*Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp.579–586.
- Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O&Tsogt-Ochir B, (2017), « Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence », *Asia Pacific Management Review* xxx, PP.1-7.
- Yi, Y & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing*, 21(5), pp.351–374.
- Zalatar, W. F, (2012), « Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, pp.268 – 274.

- Zeithaml, V. A. (1988). «Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22. In lien et al, (2015), op cit.
- Zeithaml, V. A. &Bitner M. J. (2003), *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw-Hill.
- بن أشنهو س.م و حاج سليمان م.ن، (2017)، " تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و المواقف: دراسة إمبريقية مع زبائن العلامة OOREDOO"، *مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية*. المجلد.1، العدد.4، ص.ص.16-31.
- بن أشنهو س.م، (2018)، " الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إفري"، *مجلة البشائر، المجلد.4، العدد.1، ص.ص.304-320*.
- بارودي، (2015)، " دور سوابق الرضا في التأثير على وفاء المستهلك: دراسة نظرية و إمبريقية لزبائن العلامة ooredoo باستخدام طريقة المعادلات البنائية ".
- مقنونيف ع.ح و برنوسي م، (2016/2017)، " رضا المستهلك: دراسة نظرية و إمبريقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية: دراسة حالة زبائن Hyundai"، *كلية العلوم الاقتصاد، جامعة تلمسان*.
- عياد ليلي، 2016-2015، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، دراسة حالة بعض المؤسسات الصحية الإستشفائية بولاية أدرار. رسالة دكتوراة.
- نابلي & وحياني عبد الواحد (2018)، " تأثير أبعاد الجودة المدركة للخدمة على سلوك المستهلك: دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات"، *مذكرة ماستر بجامعة تلمسان*.