

أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون

–دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل–

The impact of banking service quality dimensions on customer loyalty building- study of a sample of private banks in Jijel-

رفيقة بوقريقة¹، سامي زعباط²

Rafika Boukrika¹, Sami Zabat²

¹ طالبة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل-الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية،

Boukrika@univ-jijel.dz.R

² أستاذ محاضر أ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل-الجزائر، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،

Zabat.s@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2020/01/03

تاريخ القبول: 2019/11/01

تاريخ الاستلام: 2019/08/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنها، وقصد تحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة كأداة للحصول على البيانات، وزعت على عينة عشوائية تتكون من 84 مستجوبا من زبائن المصارف محل الدراسة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف المختارة على ولاء الزبون ($R^2=0.69$)، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيرا.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، المصرف، ولاء الزبون، الزبون.

تصنيفات JEL: M31، G21، L15.

Abstract:

The purpose of this study is to identify the impact of banking services

المؤلف المرسل: سامي زعباط، الإيميل: sami.zabat@yahoo.com

quality provided by the banks in the city of Jijel in building the loyalty of their customers, In order to achieve this purpose, a questionnaire was designed as a tool for collecting data, it was distributed to a random sample consisting of 84 respondents from the customers of the banks under study.

The main results of this study showed the existence of a statistically significant effect ($\alpha \leq 0.05$) on banking service quality provided by the selected banks on customer loyalty ($R^2=0.69$), and that all dimensions of banking quality (reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy) impact customer loyalty, Tangibles was the most influential dimension.

Keywords: Banking service Quality; Banking service quality dimensions; Bank; Customer Loyalty; Customer.

JEL Classification Codes: M31, G21, L15.

1. مقدمة:

الباحث في القطاع المصرفي في الوقت الحاضر يلاحظ إحاطته بتغيرات سريعة ومستمرة في جميع جوانبه، لذا تجد المؤسسات المصرفية نفسها أمام جملة من التحديات أبرزها زيادة عدد المصارف الناشطة في القطاع واشتداد المنافسة فيما بينها بسبب التطور التكنولوجي، وارتفاع مستوى توقعات الزبائن تجاه الخدمة المصرفية المقدمة لهم وزيادة وعيهم وقدرتهم على التمييز فيما بينها.

لقد أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، إذ تعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية المصرفية، فهذه الأخيرة تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وذلك قصد تحقيق رضاهم وبناء ولائهم، ويتطلب منها ذلك الاتصال الدائم بهم بغية معرفة حاجاتهم وتقديم خدمات ذات جودة تتفق وتوقعاتهم.

وعليه تمثل جودة الخدمة المصرفية محورا هاما في كسب رضا الزبون وصولا لتحقيق ولائه، لهذا سعت هذه الدراسة لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق وبناء ولاء الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.

من هذا المنطلق يمكن صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية في السؤال الرئيسي التالي:

✓ ما أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبائن (حالة بعض المصارف

الخاصة بولاية جيجل)؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على ولاء الزبائن في المصارف محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الملموسية على ولاء الزبائن في المصارف محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على ولاء الزبائن في المصارف محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء الزبائن في المصارف محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء الزبائن في المصارف محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة تأثير ذات

دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون بالمصارف عينة الدراسة عند مستوى

دلالة (5%). بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية التالية مقابل الإجابة على الأسئلة الفرعية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%)؛
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الملموسية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%)؛
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%)؛
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%)؛
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

3.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تحديد مستوى أثر جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها

الرئيسية المختلفة على تحقيق ولاء الزبون من خلال:

- تسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المصرفية ولاء الزبون؛
- تحليل العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة وإعطاء نظرة حول أثر جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون

بالمصارف محل الدراسة (BNP Paribas, Société Générale, Gulf Bank)؛

- تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن والتعرف على مستوى تقييمهم لها؛
- الخروج بمجموعة من النتائج ذات العلاقة بالموضوع وتقديم بعض الاقتراحات.

4.1 منهجية الدراسة:

للوصول إلى النتائج المسطرة لابد من الاعتماد على المنهج الوصفي، معززا بجانب تطبيقي استعنا فيه بأدوات إحصائية بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

2. الإطار العام لجودة الخدمة المصرفية:

1.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

- **التعريف الأول:** عرف (Crosby 1979) جودة الخدمة المصرفية بأنها: "عملية المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة المصرفية والأداء الفعلي لها". (Chen, Hsu, & Chen, 2007, p. 245)

- **التعريف الثاني:** حسب (Quester and Romaniuk 1997) تعرف بأنها: "تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم". (Akhade, Jaju, & Lakhe, 2016, p. 71)

- **التعريف الثالث:** أشار (بن مويزة، 2016، صفحة 298) لجودة الخدمة المصرفية بأنها: "مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع كما يمكن التعبير عنها من جانب جودة الأداء وجودة المخرجات".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأنها تتعلق بدرجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته لها، مع القدرة على تلبية احتياجاته المعلنة والضمنية والعمل على تجاوزها.

2.2 أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل أهمية جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية: (بوعنان، 2017، صفحة 369)

- تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون؛
- تحقيق تفوق على المنافسين من خلال كسب ميزة تنافسية تنفرد بها عن بقية المصارف؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- جودة الخدمة المصرفية تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد.

3.2 مستويات جودة الخدمة المصرفية:

هناك عدة مستويات لجودة الخدمة المصرفية: (أوسو و بطرس، 2006، صفحة 19)

1.3.2 الجودة التي يتوقعها الزبون: تمثل مستوى جودة الخدمات التي يرى الزبائن وجوب توافرها؛

2.3.2 الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: هي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات

ورغبات الزبون؛

3.3.2 الجودة الفعلية: هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا؛

4.3.2 الجودة الفنية: هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛

5.3.2 الجودة المروجة للزبائن: هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

4.2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

توصل (Parasuraman et al, 1985) إلى وجود عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الملموسية،

الموثوقية، الاستجابة، المهارة، الجمالة، المصداقية، الأمان، فهم الزبون، الاتصال، إمكانية الوصول، وفي

دراسة أخرى لنفس الباحثين سنة 1988 تم تلخيص ودمج هذه الأبعاد العشرة التي تتحد من خلالها

جودة الخدمة في خمسة أبعاد، (Tegambwage, 2017, pp. 78-79) اعتمدنا عليها كدلالات في

الجانب التطبيقي من الدراسة نوجزها كما يلي:

1.4.2 الاعتمادية: وتتجسد في قدرة المصرف على الإيفاء بوعوده وتقديم خدمة مصرفية تخلو من الأخطاء

وفي الوقت المحدد؛ (حساني و بوكثير، 2018، صفحة 589)

2.4.2 الملموسية: تتمثل في التسهيلات المادية المرئية والتي تعتبر عنصرا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة

وخلق الصورة الذهنية لديه؛ (صوار و ماحي، 2016، صفحة 109)

3.4.2 الاستجابة: سرعة الاستجابة لمطالب الزبائن وتساؤلهم، وشكاويهم ويتم تقييمها بواسطة

الإجابات ورد الفعل؛ (Palic, Vignali, Hallier, Stanton, & Radder, 2015, p. 5)

4.4.2 الأمان: يترجم ذلك خلو معاملات المصرف من الشك أو التزوير؛ (بن ديلمى، 2017-

2018، صفحة 99)

5.4.2 التعاطف: تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والألفة وهذا ما يقوي انطباع الزبون حول مستوى جودة الخدمة. (بن عيشاوي، 2014، صفحة 384)

3. ولاء الزبون

1.3 مفهوم ولاء الزبون:

- **التعريف الأول:** عرف (Oliver 1999) ولاء الزبون بأنه: "وعد المشتريين بشراء منتجات وخدمات وعلامات تجارية خاصة بمؤسسة ما على مدى فترة زمنية ثابتة، بغض النظر عن المنتجات الجديدة وابتكارات المنافسين ولا يضطر هؤلاء إلى التبديل". (Leninkhumar, 2017, p. 451)

- **التعريف الثاني:** يصف (Auka et al 2013) الولاء على أنه: "الالتزام باستخدام خدمات البنك والحفاظ على موقف إيجابي تجاه منتجات البنوك". (Wachadi, 2018, p. 27)

- **التعريف الثالث:** أما (النسور، 2015، صفحة 152) فقد عرف ولاء الزبون بأنه: "الشراء المتكرر من المنظمة وشراء ما هو متوفر بين خطوط الإنتاج وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه كما أنه يعتبر إستراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين".

مما سبق من تعاريف نستخلص بأن ولاء الزبون هو عملية معاودة الشراء لمنتجات وخدمات نفس المؤسسة، بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة لإحداث تحول في سلوكه الشرائي.

2.3 أهمية ولاء الزبون:

يمكن تلخيص أهمية الولاء بذكر النقاط التالية: (الطيب، 2017، صفحة 98)

- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة؛
- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من كلفة البحث عن زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- الزبون الوفي يمنح للمؤسسة وقت للصمود والاستجابة للمنافسة.

3.3 أبعاد الولاء:

يتألف الولاء من أربعة أبعاد وفيما يلي شرح مختصر لكل بعد: (الخفاجي، 2012، صفحة 88)

1.3.3 اتصالات الكلمة المنطوقة: يقصد بها التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛

2.3.3 نية إعادة التعامل: والذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛

3.3.3 عدم الحساسية للسعر: وذلك باستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات

المؤسسة المصرفية وعدم التحول إلى مؤسسات منافسة والتي تحدد أسعار أقل؛

4.3.3 سلوك الشكوى: عن طريق تحمل النتائج المترتبة عن المشاكل التي قد تحصل خلال التعامل مع

المؤسسة المصرفية، وذلك من خلال التكنم على تلك المشاكل وعدم نشرها للزبائن والمؤسسات المنافسة.

4.3 مكونات الولاء:

يمكن حصر مكونات الولاء في الآتي: (لسود، 2016، صفحة 106)

1.4.3 المكون المعرفي: يقصد به ما يعرفه الزبون على المؤسسة أو العلامة التجارية من معلومات عامة

أو خاصة كمعرفة الزبون بنوع المنتجات التي تقترحها علامة معينة ومدى شهرتها؛

2.4.3 المكون الحسي (العاطفي): ما يحس ويشعر به الزبون تجاه العلامة ويدخل في المكون العاطفي

صورة العلامة وتفضيلات الزبون؛

3.4.3 المكون الإدراكي: يقصد بالمكون الإدراكي الأفعال التي يقوم بها الزبون كعملية الشراء.

أوضح (Bowen & Chen, 2001, p. 213) وجود ثلاثة أساليب لقياس ولاء الزبون منها مقاييس

سلوكية وموقفية وأخرى مركبة؛ فالأسلوب الأول يهتم بالمقاييس السلوكية باعتبار أن تكرار الشراء هو مؤشر

الولاء، في حين تستخدم المقاييس الموقفية بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي الملازم

للولاء، أما الأسلوب الثالث يعبر عن مقاييس الولاء المركبة فالجمع بين البعدين السابقين وقياس الولاء يكون

عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو الميل لتبديل العلامة التجارية... الخ.

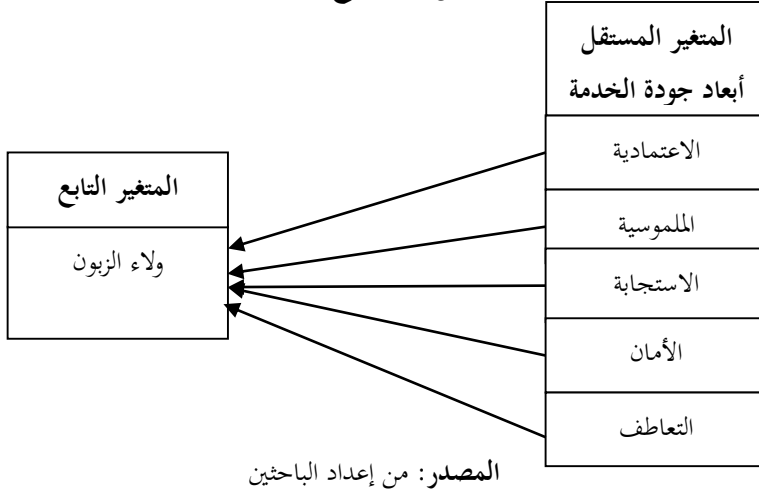
4. الدراسة التطبيقية

1.4 نموذج الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم تصميم نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل

1 حيث قمنا بتقسيم متغيرات الدراسة إلى:

- متغير مستقل: جودة الخدمة المصرفية التي تشمل الأبعاد الخمسة والتي تؤثر في المتغير التابع؛
- متغير تابع: متمثل في ولاء زبائن المصارف الخاصة.

الشكل 1: نموذج الدراسة



2.4 حدود الدراسة:

1.2.4 الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على إعطاء صورة شاملة حول جودة الخدمة المصرفية بالتعرض لمفهوم جودة الخدمة المصرفية، أهميتها، مستوياتها، أبعادها، ودراسة الولاء من خلال التطرق إلى مفهومه، أهميته، أبعاده، وأخيرا مكونات الولاء.

2.2.4 الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى شهر جويلية من عام 2019.

3.2.4 الحدود المكانية: تتمثل في وكالات المصارف الخاصة بولاية جيجل المتمثلة في:

(BNP Paribas, Société Générale, Gulf Bank)، إذ تم توزيع إستبانة على بعض زبائنها.

3.4 مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن الوكالات المصرفية التجارية الخاصة في ولاية جيجل وهي: (BNP Paribas, Société Générale, Gulf Bank) ولإجراء هذه العملية فقد اقتضت الدراسة على عينة عشوائية بحجم 100 زبون، وتم توزيع الإستبيان شخصيا بمساعدة موظفي

أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-

الاستقبال في المصارف محل الدراسة، وقد تم استرداد 93 إستبينة وإلغاء 9 إستبانات لعدم إتمام بياناتها لتكون في الأخير 84 إستبينة صالحة للتحليل الإحصائي.

4.4 أسلوب جمع البيانات: تم استخدام أسلوب الاستقصاء حيث صيغ إستبيان موجه لزبائن وكالات المصارف الخاصة بولاية جيجل، لتحديد مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتبناة من طرف المصارف محل الدراسة على ولاء الزبون وفقا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي، حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** يتضمن بيانات شخصية متعلقة بالزبون: الجنس، العمر، المستوى التعليمي... الخ؛

- **الجزء الثاني:** يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية؛

- **الجزء الثالث:** يحتوي على المتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن المصارف محل الدراسة.

وقد تم التأكد من ثبات الإستبينة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) الذي بلغت قيمته (0.928) والذي يشير إلى درجة ثبات وترابط عالي بين عبارات الإستبيان.

5.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة: ولمعالجة بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد.

6.4 التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

1.6.4 وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 1: وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	46	54.8%
	أنثى	38	45.2%

27.4%	23	من 20 سنة إلى 29 سنة	العمر
36.9%	31	من 30 سنة إلى 39 سنة	
19%	16	من 40 سنة إلى 49 سنة	
16.7%	14	50 سنة فما فوق	
28.6%	24	ثانوي	المستوى التعليمي
38.1%	32	جامعي	
33.3%	28	دراسات عليا	
54.8%	46	موظف	المهنة
20.2%	17	متقاعد	
25%	21	أعمال أخرى	
10.7%	9	أقل من 18.000 دج	الدخل
31%	26	18.000-40.000 دج	
25%	21	40.000-60.000 دج	
33.3%	28	60.000 دج فما فوق	
39.3%	33	أقل من 3 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
40.5%	34	من 3 سنوات إلى 5 سنوات	
20.2%	17	5 سنوات فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- بالنسبة للجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين، حيث نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وتقدر بـ 54.8%.
- بالنسبة للعمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة إذ يغلب عليها فئة الشباب؛ إذ الفئة التي يتراوح عمرها بين 30 سنة إلى 39 سنة هي الأعلى بنسبة تعادل 36.9%، ثم تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 29 سنة بنسبة تعادل 27.4%، ثم الفئة من 40 سنة إلى 49 سنة بنسبة 19% وأخيرا الفئة التي عمرها 50 سنة فما فوق بنسبة تعادل 16.7%.

أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-

- بالنسبة للمستوى التعليمي: أغلب أفراد عينة الدراسة ذوو مستوى جامعي ودراسات عليا بمجموع 66.7%، و تمثل الفئة ذات مستوى ثانوي أقل نسبة وتقدر بـ 28.6%.

- بالنسبة للمهنة: نلاحظ من الجدول السابق أن توزيع أفراد العينة حسب المهنة وفي هذا الصدد نجد أن تعاملات المصارف محل الدراسة تتم مع الموظفين بنسبة تقدر بـ 54.8% من مجموع أفراد العينة، ثم تليها فئة أعمال الأخرى بنسبة 25% وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 20.2%.

- بالنسبة للدخل: غالبية أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الدخل 60.000 دج فما فوق بنسبة تعادل 33.3%، ثم تليها الفئة التي دخلها من 18.000 دج إلى أقل من 40.000 دج بنسبة تقدر بـ 31%، ثم الفئة ذات الدخل من 40.000 دج إلى أقل من 60.000 دج بنسبة 25%، وأخيرا الفئة التي دخلها أقل من 18.000 دج بنسبة تعادل 10.7%.

- بالنسبة لمدة التعامل مع المصرف: من الجدول نلاحظ أن مدة التعامل مع المصرف التي تتراوح ما بين 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات هي الغالبة بنسبة 40.5%، تلي هذه النسبة فئة أقل من 3 سنوات بنسبة 39.3%، أما آخر فئة فهي فئة التي تفوق مدة تعاملها مع المصرف 5 سنوات بنسبة 20.2%.

2.6.4 تحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة:

الجدول 2: تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

أبعاد الجودة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاعتمادية	يفي المصرف بوعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	3.80	1.23	مرتفعة
	يقدم المصرف خدمات دقيقة خالية من الأخطاء	3.10	1.42	متوسطة
	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة	3.50	1.34	مرتفعة
	يحرص المصرف على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة	3.68	1.19	مرتفعة

مرتفعة	1.04	3.52	المتوسط/الانحراف العام لبعدها الاعتمادية	
مرتفعة	1.39	3.70	موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب	الملموسية
مرتفعة	1.40	3.67	التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمة	
متوسطة	1.49	3.15	يملك المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة	
مرتفعة	1.40	3.69	يعتني موظفي المصرف بمظهرهم وهندامهم	
مرتفعة	1.19	3.55	المتوسط/الانحراف العام لبعدها الملموسية	
مرتفعة	1.28	3.74	يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية	
مرتفعة	1.32	3.69	يستجيب موظفي المصرف لطلبات الزبائن	
مرتفعة	1.27	3.67	يستجيب المصرف لشكاوي واستفسارات الزبائن	
متوسط	1.34	3.01	يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة	
مرتفع	0.99	3.53	المتوسط/الانحراف العام لبعدها الاستجابة	
مرتفع	1.35	3.68	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المصرف	الأمان
مرتفع	1.25	3.61	يملك موظفي المصرف المهارة اللازمة لتقديم الخدمة	
مرتفع	1.31	3.61	يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون	
متوسط	1.17	3.08	تحل جميع معاملات المصرف من المخاطرة	
مرتفع	0.96	3.49	المتوسط/الانحراف العام لبعدها الأمان	
مرتفع	1.37	3.60	يولي موظفي المصرف اهتمام فردي لكل زبون	
مرتفع	1.31	4.01	يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به	
مرتفع	1.19	3.79	يتعرف موظفي المصرف على طلبات الزبائن	
منخفض	1.30	2.52	يقوم موظفي المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	
مرتفع	0.91	3.48	المتوسط/الانحراف العام لبعدها التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- بالنسبة لعبارات بعد الاعتمادية: لاحظنا وجود درجة موافقة مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.52، والانحراف المعياري يساوي 1.04، فعبارة المصرف يفني بعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد الأعلى متوسط حسابي قدر بـ3.80، والانحراف المعياري بلغ 1.23.

- بالنسبة لعبارات بعد الملموسية: لاحظنا وجود درجة موافقة مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.55، والانحراف المعياري يساوي 1.19، فعبارة أن موقع المصرف ملائم وله مظهر خارجي جذاب الأعلى متوسط حسابي، إذ يقدر بـ3.70، والانحراف المعياري بلغ 1.39.

- بالنسبة لعبارات بعد الاستجابة: لاحظنا وجود درجة موافقة مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.53، والانحراف المعياري يساوي 0.99، إذ العبارة التي تنص على أن المصرف يقدم خدمات سريعة وفورية الأعلى متوسط حسابي، إذ يقدر بـ3.74، والانحراف المعياري 1.28.

- بالنسبة لعبارات بعد الأمان: لاحظنا وجود درجة موافقة مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.49، والانحراف المعياري يساوي 0.96، إذ العبارة التي تنص على أن المصرف يفني بعوده بتقديم الخدمة في الوقت المحدد الأعلى متوسط حسابي قدر بـ3.68، والانحراف المعياري 1.35.

- بالنسبة لعبارات بعد التعاطف: لاحظنا وجود درجة موافقة مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.48، والانحراف المعياري يساوي 0.91، إذ العبارة التي تنص على أن موظفي المصرف يولون اهتمام فردي لكل زبون الأعلى متوسط حسابي، إذ يقدر بـ3.60، والانحراف المعياري 1.37.

3.6.4 تحليل ولاء الزبائن: وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 3: تقييم أفراد العينة لمستوى ولاء الزبائن للمصرف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أدافع عن المصرف عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ	3.52	1.40	مرتفع
2	عندما أسمع الحديث عن المصرف أشعر بانتمائي له	3.33	1.28	متوسط

مرتفع	1.32	3.46	3	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية للآخرين عن خدمات المصرف
مرتفع	1.10	3.48	4	أوجه وأنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع المصرف
متوسط	1.16	3.05	5	لا يمثل السعر أي أهمية عند التعامل مع المصرف
مرتفع	1.25	3.75	6	أنوي الاستمرار في التعامل مع المصرف
مرتفع	0.97	3.43		المتوسط الحسابي/الانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ وجود درجة موافقة مرتفعة لمتغير ولاء الزبائن، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.43، وانحراف معياري قدره 0.97، إذ تراوحت درجات الموافقة لكل العبارات بين المتوسطة والمرتفعة، إذ بلغ أعلى متوسط حسابي 3.75 والانحراف المعياري 1.25 والمقابل لعبارة أنوي الاستمرار في التعامل مع المصرف، وأقل متوسط حسابي بلغ 3.05، وانحراف معياري 1.16 والمقابل لعبارة لا يمثل السعر أي أهمية عند التعامل مع المصرف.

بالاستناد إلى ما سبق نجد تقييم مستوى الولاء لدى أفراد العينة قد تحصل على درجة موافقة مرتفعة، ما يدل على الجهود المبذولة من طرف المصارف محل الدراسة من أجل بناء ولاء زبائنهم رغم وجود نسبة منهم حساسية للسعر، إلا أن تصرفاتهم الشرائية ونواياهم حول الخدمات المقدمة كانت في صالح المصرف من خلال إبراز الرغبة في استمرار التعامل معه.

7.4 اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وتحليل النتائج:

1.7.4 اختبار الفرضيات الفرعية: وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 4: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

الفرضيات	الأبعاد	R	R ²	F	مستوى الدلالة	القرار
الأولى	الاعتمادية	0.73	0.53	95.19	0.000	قبول
الثانية	الملموسية	0.75	0.57	111.21	0.000	قبول
الثالثة	الاستجابة	0.58	0.33	41.61	0.000	قبول
الرابعة	الأمان	0.75	0.56	105.99	0.000	قبول

أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-

الخامسة	التعاطف	0.70	0.50	82.25	0.000	قبول
---------	---------	------	------	-------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم استعمال القاعدة التالية في اختبار الفرضيات حيث تقبل الفرضية إذا كانت إحصائية فيشر F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية و($Sig < 0.05$). فمن الجدول أعلاه نلاحظ:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (9.75) أكبر من القيمة الجدولية (1.84) وأن ($Sig = 0.00 < 0.05$)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد الاعتمادية يؤثر على ولاء الزبون، تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 73%، وأن ما قيمته 53% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الاعتمادية. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (10.54) أكبر من القيمة الجدولية (1.84) وأن ($Sig = 0.00 < 0.05$)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد الملموسية يؤثر على ولاء الزبون، تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين بعد الملموسية وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 75%، وأن ما قيمته 57% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الملموسية. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (6.45) أكبر من القيمة الجدولية (1.84) وأن ($Sig = 0.00 < 0.05$)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد الاستجابة يؤثر على ولاء الزبون، تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين بعد الاستجابة وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 58%، وأن ما قيمته 33% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الاستجابة. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (10.29) أكبر من القيمة الجدولية (1.84) وأن (Sig=0.00<0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد الأمان يؤثر على ولاء الزبون، تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين بعد الأمان وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 75%، وأن ما قيمته 56% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الأمان. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (9.06) أكبر من القيمة الجدولية (1.84) وأن (Sig=0.00<0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد التعاطف يؤثر على ولاء الزبون، تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين بعد التعاطف وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 70%، وأن ما قيمته 50% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد التعاطف. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (5%).

2.7.4 اختبار الفرضية الرئيسية: تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

محتوى الفرضية	R	R ²	F	مستوى الدلالة	القرار
أبعاد جودة الخدمة المصرفية = <ولاء الزبون	0.83	0.69	35.81	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه وجود ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 83%، وأن (Sig=0.00<0.05)، وما قيمته 69% من التباين في المتغير التابع (الولاء) تفسره أبعاد جودة الخدمة المصرفية بوجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والمتغير التابع ولاء الزبون. وعليه نقبل الفرضية

الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون بالمصارف عينة الدراسة عند مستوى دلالة (5%) .

4. خاتمة:

إن اهتمام المؤسسات المصرفية الخاصة خصوصا اليوم بجودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية في ظل تماثل الخدمات المقدمة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لتحقيق رضا زبائنها ومن ثم بلوغ ولائهم، باعتبار أن الولاء ميزة تضمن لهذه المصارف البقاء والاستمرار في السوق، ولذلك سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون بمجموعة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، فبعد تحليل ومعالجة البيانات المتعلقة بـ 84 زبون تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية كان ضمن مجال التقييم المرتفع، وأعلى الأبعاد تقييما كان لبعد الملموسية؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء الزبون؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء الزبون؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء الزبون؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء الزبون؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء الزبون؛

- أكثر الأبعاد تأثيرا هو بعد الملموسية بدليل أن قيمة معامل ارتباط بيرسون 75%، وأن ما قيمته 57 % من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الملموسية.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المصارف بعملية التحسين المستمر لجودة خدماتها وتطوير طرق تقديمها؛

- إقامة دورات تدريبية للموظفين خاصة لموظفي الخطوط الأمامية، والعمل على تقديم الحوافز لهم الأمر الذي ينعكس إيجابا على عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية؛

- مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال تقديم الخدمات المصرفية؛
- ترسيخ ثقافة الجودة في المؤسسات المصرفية واستخدامها كأداة للتمييز عن المنافسين.

5. قائمة المراجع:

- Akhade, G., Jaju, S., & Lakhe, R. (2016). Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, 5(3), 70-76.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chen, K.-J., Hsu, Y.-L., & Chen, M.-L. (2007). The Study of Chain Department Stores Service Quality in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 3(2), 243-254.
- Leninkhumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Internaonal Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Palic, M., Vignali, C., Hallier, B., Stanton, J. L., & Radder, L. (2015). Concepts and Realization OF Customer Delight. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(5), 1-84.
- Tegambwage, A. G. (2017). The Relative Importance of Service Quality Dimensions: An Empirical Study in the Tanzanian Higher Education Industry. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*, 76-78.
- Wachadi, N. (2018). A STUDY OF THE RELATIONSHIP MARKETING EFFECT IN BANKS: THE CASE OF AN EMERGING MARKET. *Journal of Governance and Regulation*, 7(1), 26-39.
- أحمد بن عيشاوي. (2014). قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موييليس، جيزي وأريبدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر. *مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 14 (14)*، الصفحات 381-396.
- أحمد بن مويزة. (2016). علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء-

دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 16 (16)، 295-320.

إسماعيل بن ديلمى. (2017-2018). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على

الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية(أطروحة دكتوراه).

قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.

إياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء

للنشر والتوزيع.

حاكم جبوري الخفاجي. (2012). ضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة

في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف-. الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 8 (25)،

الصفحات 73-114.

خيري علي أوسو، و لؤي لطيف بطرس. (2006). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر

الزبائن-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين، جامعة

الموصل، الصفحات 9-28.

راضية لسود. (2016). أثر بطاقات الولاء على السلوك الشرائي للزبون-دراسة تطبيقية على زبائن مؤسسة

تويوتا في الجزائر(أطروحة دكتوراه). قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، الجزائر : الجزائر 3.

عبد الكريم حساني، و جبار بوكثير. (2018). تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن-

دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي-324-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة

العربي بن المهدي، أم البواقي، 5 (1)، الصفحات 581-604.

محمد إسماعيل محمد الطيب. (2017). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية

الاجتماعية وولاء العملاء-دراسة عينة من عملاء شركات الهاتف النقال في السودان(أطروحة

دكتوراه). كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- نو الدين بوحنان. (2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل(745). مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 5(7)، الصفحات 367-386.
- يوسف صوار، و كلثومة ماحي. (2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل-دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة-. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد، بشار، 2(5)، الصفحات 107-117.