



## توثيق العلاقة مع العملاء من خلال تبني مفهوم أبعاد جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة

حميدي زقاي

### المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي

Classe  
**B**

ديسمبر 2021 المجلد 9- العدد 01.

الصفحات من 198 الى 213

E-ISSN 2676-2218

P-ISSN 2352-9660

المقال متوفر على الرابط التالي:

\*\*\*\*\*

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

\*\*\*\*\*

للاستشهاد بهذا المقال

حميدي زقاي (2021)، " توثيق العلاقة مع العملاء من خلال تبني مفهوم أبعاد جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة- "، *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي*، المجلد 9، العدد 01، ص.198-213.

## توثيق العلاقة مع العملاء من خلال تبني مفهوم أبعاد جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة-

Strengthening the relationship with customers by adopting the concept of the dimensions of the quality of banking services - an applied study on a sample of clients of the Algerian Gulf Bank AGB, a SAIDA agency

حميدي زقاي (\*)

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، (الجزائر)  
[zeggai.hamidi@univ-saida.dz](mailto:zeggai.hamidi@univ-saida.dz)

تاريخ القبول: 2021/12/08

تاريخ الارسال: 2021/08/13..

المخلص : هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة مستوى العلاقة مع العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة، حيث تكونت عينة الدراسة من (98) عميل، وقد تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss, v22) لوصف البيانات الشخصية للعينة، وبرنامج smart- pls لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات الدراسة. مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها. أظهرت الدراسة أن مستوى اتجاه العينة البحث لأبعاد جودة الخدمات المصرفية وولاء العملاء كان مرتفعا، كما أثبتت الدراسة على وجود أثر معنوي بين الأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وولاء العملاء، وعدم وجود أثر معنوي بين بعد الملموسية وولاء العملاء.

الكلمات الدالة: جودة. خدمات المصرفية. ولاء العملاء، البنك.

تصنيف جال: G20. M3. L19.

**Abstract:** The study aimed to try to know the role of the quality of banking services in increasing the level of relationship with customers, through a field study of a sample of clients of the Algerian Gulf Bank AGB Saida Agency, where the study sample consisted of (98) clients, and the statistical program (spss, v22) was used.) to describe the personal data of the sample, and the smart- pls program to study the various relationships between the study variables. With the descriptive analytical method was used to answer the questions of the study and test its hypotheses. The study showed that the level of direction of the research sample for the dimensions of banking service quality and customer loyalty was high, and the study also demonstrated a significant effect between the dimensions of banking service quality (dependency, response, safety, empathy) and customer loyalty, and there was no significant effect between the dimension of tangibility and customer loyalty.

**Key words:** Quality; banking services; customer loyalty; the bank.

**JEL classification:** L19; M3; G20.

## المقدمة:

يشهد الوقت الراهن تغيرات وتطورات سريعة ومتلاحقة في كافة المجالات وخاصة الخدمية منها، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها من وقت لآخر أمام العديد من التحديات أهمها ازدياد حدة المنافسة على المستويين المحلي والعالمي، والتطور التكنولوجي السريع، والانفتاح الاقتصادي العالمي، وظاهرة العولمة، ونقص الموارد المالية، وزيادة وعي العملاء وقدرتهم على التميز في جودة المقدمة لهم، فضلا عن التحديات التي تفرضها المتغيرات الاقتصادية والسياسية، هذه التحديات جميعها جعلت إدارة المصارف تسعى إلى تغيير في نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية التي لا تتناسب مع ما تواجهه هذه المصارف، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تطلبه المرحلة الراهنة من أجل التكيف معها، فجودة الخدمات هي إحدى الأساليب والنظم المتبعة لمواجهة هذه التحديات، باعتبارها من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ الإرشادية والفلسفية التي يمكن لأي مصرف الأخذ بها من أجل الارتقاء بأداء موظفيه مما ينعكس إيجابا على ولاء عملائه، ما يضمن له البقاء والاستمرار في السوق المصرفية.

إشكالية البحث: بناء على ما سبق، فإنه يمكن طرح مشكلة البحث كالتالي:

ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء بالبنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة؟

فرضيات الدراسة: استنادا إلى إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامن، التعاطف) على ولاء العملاء بالبنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة؟ وللإجابة عن التساؤلات الدراسة وفرضياتها، تم وضع مجموعة من الأهداف تتمثل في تحديد مستوى جودة الخدمات بالمصرف محل الدراسة؛ التعرف على مستوى ولاء العميل في المصرف قيد الدراسة؛ معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء العميل في المصرف قيد الدراسة؛ محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة بين متغيرات الدراسة.

تأتي أهمية هذه الدراسة من باب أنها ستحاول تقديم دراسة ميدانية لواقع العمل في المصارف الجزائرية، وتقييم المرحلة التي وصلت إليها في تبنيها واعتمادها على مدخل إدارة

الجودة، لتقدم مقترحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها ومحاولة رفع كفاءتها وفعاليتها قصد الوصول إلى تحقيق أعلى مستوى رضا وولاء ممكن لعملائها. الدراسات السابقة: سيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية كما يلي:

- دراسة (زعباط، س، بوقريقة ر، 2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنهم، أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

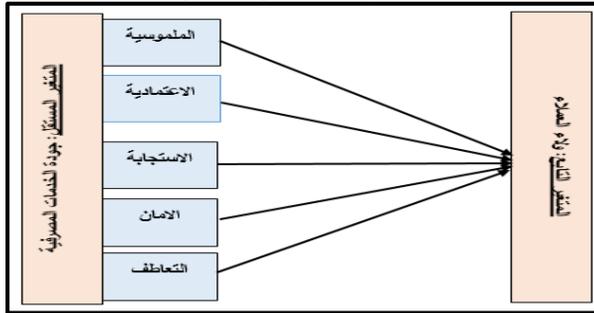
-دراسة (غضبان، ل، 2021) ، هدفت هذه الورقة البحثية لدراسة جودة الخدمات السياحية كمدخل لتحقيق ولاء العملاء، باعتبار إن جودة الخدمات السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة.

-دراسة (سعيد، ن، داني، ك، 2021) ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة، التعاطف) والقيمة المدركة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء على أنه متعدد الأبعاد، مع دراسة أثر العاملين السابقين على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تناول متغيرين هامين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، هما جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل اللذان يعدان من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق باعتبارها متغيران مستقلان، ومتغير الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق باعتباره متغير تابع.

التعليق على الدراسات السابقة: قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة تحليل بيانات الدراسة استخدام اسلوب المعادلات الهيكلية عن طريق استخدام

برنامج Smart pls بغية الخروج بنتائج بأكثر دقة ومصداقية. كما ان الدراسة التطبيقية استهدفت عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة. نموذج البحث الفرضي: استنادا إلى الإشارات المعرفية والفكرية في عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث والمتمثلة في جودة الخدمات المصرفية بأبعاده الخمسة وولاء العملاء، تم تطوير نموذج فرضي يبين طبيعة العلاقة بينهما كما هو موضح في الشكل(1).

الشكل رقم 01: النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

وبغية الامام بجميع جوانب الدراسة وسعيا للإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا تقسم الدراسة إلى محورين أساسيين: المحور الأول تناولنا فيه التأصيل النظري للدراسة من خلال إبراز مفهومي كل من جودة الخدمات المصرفية ولاء العملاء. في حين تناولنا في المحور الثاني الدراسة الميدانية مبرزين فيها الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة ونتائج الدراسة وتحليلها.

## 1. التأصيل النظري للدراسة:

سنتطرق فيما يلي للمفاهيم النظرية لكل من جودة الخدمات المصرفية وولاء العملاء.

**1.1 مفهوم جودة الخدمات المصرفية:** أصبح موضوع الجودة مدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها المصارف، ومن هنا وجب على المصارف ألا تحكّم على جودة خدماتها حسب ما تراه هي، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة معها (MICHEL, G., JACQUES., B, 2007, p28) ، وهذا الاهتمام أدى إلى تباين و اختلاف وصعوبة في تحديد مفهوم الجودة، وترجع هذه الصعوبة إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتميل غالبية

التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

### 1.1.1. أبعاد جودة الخدمة المصرفية: يمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة المصرفية

من خلال الجدول التالي (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985, P 41):

الجدول 01: أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB, 1985, 1988\*)

تعريف	ابعاد جودة الخدمة	
تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المصرف، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفين.	1	الجوانب المادية الملموسة Tangibles
تقيس وفاء المصرف بالتزامه بوعوده لعملائه، واهتمامه بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، واحتفاظه بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.	2	الاعتمادية Reliability
تقيس اهتمام المصرف بإعلام عملائه بوقت تادية الخدمة، وحرص موظفيه على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيه في معاونتهم.	3	الاستجابة Responsiveness
يقيس اهتمام موظفي المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وملاءمة ساعات عمل المصرف لتتناسب جميع العملاء، وحرص على مصلحتهم العليا، والدرية الكافية باحتياجاتهم.	4	التعاطف Assurance
يقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، والمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.	5	الامان Empathy

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (PZB, 1985, 1988)

### 2.1. ولاء العميل: يمكن تعريف ولاء العميل حسب GZEPIEL & GILMOE بأنه: الرغبة في

مواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة (YANG, PETERSON, 2004, P802). كما عرفه DAYAN بأنه: والاستمرار الغير منقطع في استهلاك منتج أو خدمة تنتهي إلى نفس العلامة التجارية (DAYAN, A, 1999, P270). فيما عرف OLIVIER الولاء بأنه: الالتزام الراسخ لإعادة استهلاك منتج أو خدمة المفضلة باستمرار في المستقبل" (LEVERIN, LIJANDER, 2006, p237). في حين نجد فريقاً آخر يشير إلى الولاء على أنه: درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها (GRI, D, 2000, P28).

### 2. الطريقة والأدوات: سيتم فيما يلي عرض منهجية ومجتمع والعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات.

#### 1.2. منهج البحث: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم

المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث

النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع بعض زبائن البنك. كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات الدراسة من خلال استخدام أسلوب المعادلات الهيكلية عن طريق استعمال برنامج Smart PIs.

**2.2. مجتمع وعينة الدراسة:** شمل مجتمع الدراسة جميع عملاء بنك الخليج الجزائري AGB وكالة سعيدة، حيث تم الاعتماد على عينة مكونة من (98) عميل.

**3.2. أداة الدراسة:** لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة والذي تضمن مجموعة من العبارات التي تتطلب من أفراد العينة الإجابة عنها. كما تم استخدام سلم لكارث الخماسي في عبارات المحور الثاني وذلك بأخذ المتوسطات المرجحة، غير موافق بشدة [1.8-01]، غير موافق [2.6-1.8]، محايد [3.4-2.6]، موافق [4.2-3.4]، موافق بشدة [5-4.2] (LIKERT, R, 1932).

**4.2. صدق الأداة (الاستبيان):** من خلال الجدول رقم (2) نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعبارته دالة إحصائيا عند مستوى 0.01، كما إن جميع قيم أكبر تماما من 0.35 (OKTAVIA, R., MENTARI, M, 2018, P03)، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الجدول 02: يوضح الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

النتيجة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
يوجد ارتباط	0.00	0.678**	الملموسية
يوجد ارتباط	0.00	0.628**	الاعتمادية
يوجد ارتباط	0.00	0.495**	الاستجابة
يوجد ارتباط	0.00	0.527**	التعاطف
يوجد ارتباط	0.00	0.575**	الامان
يوجد ارتباط	0.00	0.632**	ولاء العملاء

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

### 3. النتائج ومناقشتها:

#### 1.3. التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

➤ وصف خصائص عينة الدراسة: سنتعرف للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال الجزء الأول من الاستبيان الذي يشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة. فمن خلال معطيات الجدول رقم (3) يتضح ما يلي:

الجدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص الشخصية	
70.86	68	ذكر	الجنس
29.16	28	انثى	
<b>100.0</b>	<b>96</b>	<b>المجموع</b>	
17.70	17	من 20 إلى 29 سنة	السن
32.29	31	لمن 30 إلى 39 سنة	
36.45	35	من 40 إلى 49 سنة	
13.54	13	أكثر من 50 سنة	
<b>100.0</b>	<b>96</b>	<b>المجموع</b>	
14.58	14	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
58.33	56	جامعي	
27.08	26	دراسات عليا	
<b>100.0</b>	<b>96</b>	<b>المجموع</b>	
63.54	61	موظف عمومي	الوظيفة
18.75	18	قطاع خاص	
17.70	17	مهن حرة	
<b>100.0</b>	<b>96</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

➤ التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة بخصوص محاور الدراسة: تبين من خلال الجدول رقم (4) قبول ورضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك قيد الدراسة وهو انعكاس على درجة ولائهم للتعامل مع البنك، وإن هذا القبول في محور جودة الخدمات المصرفية قد شمل كافة أبعادها الخمسة حيث كانت الأبعاد أكثر تأثيراً على التوالي: الأمان، التعاطف، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية. وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T-test للمتغيرات الدراسة والتي ثبتت معنويتها عند مستوى الدلالة 0.05.

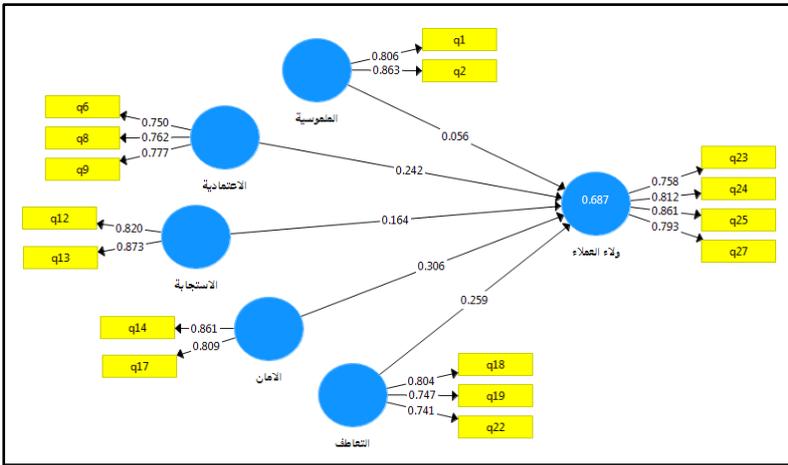
الجدول 04: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

Sig	الترتيب	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات البحث
0.00	3	موافق	0.85	4.01	الملموسية
0.00	5	موافق	0.85	3.68	الاعتمادية
0.00	4	موافق	0.87	3.87	الاستجابة
0.00	1	موافق	0.94	4.14	التعاطف
0.00	2	موافق	1.00	4.07	الأمان
<b>0.00</b>		موافق	<b>0.97</b>	<b>2.93</b>	المجال العام لجودة الخدمات المصرفية
0.00		موافق	0.76	2.65	المجال العام لولاء العملاء

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم (Test value = 3, n=98)

2.3. اختبار النموذج وفرضيات الدراسة: في ضوء أهداف الدراسة وفروضها تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات من خلال الاستعانة بالبرنامج Smart PLS وذلك لموائمتها لطبيعة الدراسات من هذا النوع كما هو موضح في الشكل (2). حيث يتم تقييم جودة النموذج من خلال إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: تقييم نموذج القياس (Assessment of Measurements Model)، تقييم النموذج الهيكلي (Assessment of Structural Model)، واختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة (Testing the significance of the structural paths of the study model) (TENENHAUS, M., AMATO, S, 2004, ) (p739-742).

الشكل رقم 02: نموذج العلاقة التآثرية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

❖ **تقييم نموذج القياس (Assessment of Measurements Model):** يتم تقييم جودة النموذج في هذه المرحلة من خلال صدق وموثوقية النموذج باستخدام الصدق التقاربي، والصدق التمييزي.

▪ **الصدق التقاربي (Convergent Validity):** (CR) يبحث الصدق التقاربي عن مدى تقارب وتوافق الأسئلة مع بعضها البعض، ولاختبار الصدق التقاربي نعتمد على مجموعة من المؤشرات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 05: نتائج نموذج القياس- الصدق التقاربي

Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Rho De Joreskog	Factor Loading	Items	Constructs
0.822	0.697	0.703	0.806	q1	الملموسية
			0.863	q2	
0.807	0.582	0.803	0.750	q6	الاعتمادية
			0.762	q8	
			0.777	q9	
0.835	0.717	0.789	0.820	q12	الاستجابة
			0.873	q13	
0.822	0.699	0.756	0.861	q14	الامان
			0.809	q17	
0.808	0.858	0.813	0.804	q18	التعاطف
			0.747	q19	
			0.741	q22	
0.882	0.651	0.821	0.758	q23	ولاء العملاء
			0.812	q24	
			0.861	q25	
			0.793	q27	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) تجاوزت 0.70 وهذا يدل على موثوقية جيدة لنموذج القياس (HULLAND, J., 1999, P 195-204) ، ويوضح الجدول أيضا أن جميع معاملات Rho De Joreskog ومعنوية ومقبولة لأنها أكبر من 0.70 حسب (FORNELL, C. D., LACKER, D. F., 1981, P 39-50). وحسب (ROUSSEL ET AL, 2012) فإن هذا المعامل يعد أكثر دقة لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء. كما يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال مقياسين هما معامل التشبع Factor Loading، ومتوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE). بالنسبة لمعامل التشبع يشترط أن تكون قيمة تشبع مؤشر "Item" على متغيره الكامن أكبر من 0.70 حسب (1999, HULLAND) وهذا المؤشر محقق حسب الجدول رقم (5)، ما عدا المؤشرات (q3, q4, q5, q7, q10, q11, q15, q16, q20, q21, q26) كانت أصغر من 0.7 فقد تم حذفها. في حين أن مقياس (AVE) والذي يعرف بأنه كمية التباين الكلية في المؤشرات التي يشرحها العامل الكامن، حيث يشترط أن تكون قيمته أكبر أو تساوي 0.5 (HENSELER, & ALL, 2009, P 277-319) وتعني هذه القيمة ان المتغير الكامن يفسر في المتوسط أكثر من نصف تباين مؤشراته، وبالرجوع إلى الجدول (5) فإن جميع قيم المتوسطات التباين المفسر (AVE) أكبر من 0.5 مما يدل ان جميع

المتغيرات الكامنة تتميز بالصدق التقاربي، حيث كل متغير كامن يفسر أكثر من نصف تباين مؤشراتته.

▪ **الصدق التمييزي (Discreminate Validity)** : يشير الصدق التمييزي إلى مدى اختلاف المتغير الكامن عن المتغيرات الكامنة الأخرى (، ويتم الحكم على الصدق التمييزي من خلال معيار - Larcker Fornell ، حيث يعتبر هذا المعيار من أكثر المعايير إستخداما في تقييم صدق التمييزي ، حيث يشترط أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر للمتغير الكامن أكبر من إرتباط ذلك المتغير مع باقي المتغيرات الكامنة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول 06: نتائج معيار Fornell-Larcker

المتغيرات الكامنة	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	ولاء العملاء
الملموسية	0.847	-	-	-	-	-
الاعتمادية	0.519	0.763	-	-	-	-
الاستجابة	0.529	0.558	0.836	-	-	-
الامان	0.546	0.544	0.584	0.765	-	-
التعاطف	0.455	0.547	0.465	0.460	0.835	-
ولاء العملاء	0.619	0.670	0.706	0.685	0.525	0.807

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) المتمثل في القيم القطرية للمصفوفة أكبر من إرتباط المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض، وهذا يدل على وجود إختلاف أو تمايز بين المتغيرات الكامنة. (HAIR ET AL, 2014).

❖ **تقييم النموذج البنائي: (Assessment of Structural Model)** بعد التأكد من ثبات وصدق النموذج القياسي كخطوة أولى، سيتم في هذه المرحلة تقييم النموذج البنائي أو الهيكلية لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التالية: (معامل التحديد R Square R<sup>2</sup>، الصدق التنوي Q<sup>2</sup> Predictive Relevance، تأثير الحجم Effect Size f<sup>2</sup>، مؤشر جودة المطابقة GoF) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 07: مؤشرات مطابقة النموذج البنائي

المتغير الكامن	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	Q2 = 1 - $\frac{SSE}{BSP}$
ولاء العملاء	0.687	0.683	0.434

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R<sup>2</sup> للمتغير الكامن الداخلي ولقاء الزبائن (0.687)، والتي تشير إلى أن جودة الخدمات المصرفية استطاعت أن تشرح (68.7%) من تباين الحاصل في ولاء الزبائن وتعتبر هذه القيمة مرتفعة حسب (Chin,1988).

- **تأثير الحجم f<sup>2</sup> Effect Size** : الغرض منه قياس حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 08: تأثير الحجم f<sup>2</sup> Effect Size

المتغير المستقل	المتغير التابع	Effect Size f <sup>2</sup>	درجة التأثير
الملموسية	ولاء العملاء	0.006	ضعيفة
الاستجابة	ولاء العملاء	0.186	متوسطة
الاعتمادية	ولاء العملاء	0.247	متوسطة
التعاطف	ولاء العملاء	0.389	عالية
الأمان	ولاء العملاء	0.415	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

يتضح من الجدول رقم (8) أن الأمان والتعاطف لهما تأثير عالي على ولاء العملاء حيث بلغت قيمتهما على التوالي (0.389)، (0.415) وهي أكبر من (0.35) حسب (COHEN,1988)، وهذا ما يؤكد اللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الموظفين البنك مع العملاء ووضع مصالحهم في مقدمة اهتمامات إدارة البنك. في حين أن المتغيرين الاستجابة والاعتمادية لهما تأثير متوسط على ولاء العملاء حيث بلغ معامل التأثير الحجم لهما على التوالي (0.186)، (0.247) ويعتبر هذا التأثير متوسط لأنه محصور بين (0.15) و (0.35) حسب (COHEN,1988). وهذا ما يفسر عدم الاستجابة بشكل أسرع وفوري لانشغالات العملاء أما تأثير الحجم بالنسبة لمتغير المستقل الملموسية بلغ (0.006) وهو تأثير ضعيف لأنه أصغر من (0.15). وهذا ما يؤكد عدم قدرة الجوانب الملموسة من تجهيزات والديكورات والمظهر العام للبنك من تأثير على ولاء العملاء.

- أما فيما يخص مؤشر جودة التنبؤ (Q2)، أو ما يعرف بإختبار Stone-Geisser مقياساً آخر لقياس القدرة التنبؤية لنموذج الهيكلية، حيث كلما كانت قيمته أكبر من الصفر دل ذلك على أن النموذج له القدرة التنبؤية بالمتغيرات الداخلية (HAIR ET AL, 2017). وحسب الجدول رقم (8) فإن قيمة (Q2) معنوية ومقبولة لأنها أكبر من الصفر. (FERNANDES, V, 2012, P102-123) وهذا يشير إلى أن المتغيرات الكامنة الخارجية لها قدرة تنبؤية بالمتغيرات الكامنة الداخلية، وبالتالي فإن النموذج الهيكلية له قدرة تنبؤية جيدة.

- وفي الأخير فإنه يتم التأكد من جودة النموذج الهيكلية من خلال مؤشر (GoF) (Goodness of Fit)، والذي يقيس ما مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، وتحسب قيمته بالمعادلة التالية:

$$GOV = \sqrt{R^2 * AVE}$$

حيث AVE تمثل متوسط متوسطات التباين المفسر. و $R^2$  متوسط معاملات التحديد، وتحسب هذه القيمة بالعلاقة كما يلي:

$$GOV = \sqrt{(0.687) * (0.697 + 0.582 + 0.717 + 0.699 + 0.858 + 0.651)/6}$$

$$GOV = 0.693$$

ووفقاً لـ (WETZELS, AND ALL, 2009, p752-760) فإن قيمة GOF تكون كالاتي: (أصغر من 0.1 صغيرة، 0.25 بين 0.1 و0.36 متوسطة، أكبر من 0.36 كبيرة). ومن خلال نتائج فإن قيمة GOF تساوي 0.733 وهي تفوق 0.36، مما يؤكد جودة النموذج الهيكلية. وإمكانية الاعتماد عليه.

❖ معاملات المسار (Paths coefficients) واختبار الفرضيات: من أجل تقييم النموذج البنائي واختبار الفرضيات الدراسة يتم فحص معنوية معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، باستخدام تقنية Bootstrapping بتوليد 5000 عينة فرعية Subsamples من أجل ضمان استقرار النتائج، وبالاستناد على إحصائية T مع اختبار ثنائي الذيل عند مستوى معنوية 5%. يكون معامل المسار معنوي إذا كانت قيمة t أكبر (1.96)، أي نسبة الخطأ أصغر من 5%. فكانت النتائج على النحو المبين في الشكل الآتي:

الجدول 9: نتائج تحليل المسارات

المسارات	Std Beta	Std Erreur	T-value	P-values	القرار
الملموسية ← ولاء العملاء	0.056	0.044	1.261	0.208	رفض
الاستجابة ← ولاء العملاء	0.164	0.042	3.926	0.000	قبول
الاعتمادية ← ولاء العملاء	0.242	0.047	5.191	0.000	قبول
التعاطف ← ولاء العملاء	0.259	0.048	5.398	0.000	قبول
الامان ← ولاء العملاء	0.306	0.052	5.856	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال نتائج الجدول أعلاه فقد بينت المسارات بعدم وجود علاقة بين بعد الملموسية وولاء العملاء وبالتالي رفض هذه الفرضية، كما أثبتت النتائج كذلك أن هناك علاقة بين أبعاد (الاستجابة الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بمتغير الكامن ولاء العملاء، ويمكن تفسير ذلك ان الزبون الجزائري يركز أكثر عنصر الأمان والثقة والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية والتي غالبا ما تتميز بالهامش المخاطرة كبير، ولا يهتم بالجوانب المادية الملموسة من تجهيزات والديكورات والمظهر العام للبنك، وهو ما يفسر ضعف معامل الانحدار المتعلق بها. حيث بلغ 0.056.

### الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه البحث وبارتكاز على بعض الدراسات السابقة الخروج بنموذج نظري يفسر دور جودة الخدمات المصرفية في توثيق العلاقة مع العملاء وذلك من خلال دراسة معمقة استعملنا فيها المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث، ومختلف الأساليب الإحصائية وخصوصا النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smart Pls، لفعاليتها لهذا النوع من الدراسات الكمية، الأمر الذي مكنتنا من الخروج بمجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج التحليل الوصفي أن مستوى تقييم عينة قيد الدراسة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كان مقبولا، حيث كانت الأبعاد الأكثر تأثيرا على التوالي: الأمان، التعاطف، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية. وإن هذا القبول العملاء لجودة الخدمات المطبقة بالبنك انعكس مباشرة على درجة ولائهم للبنك؛
- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية على وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة الاعتمادية، التعاطف، الأمان) على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05:

- كشفت نتائج الدراسة الإحصائية عدم وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.
- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى بعض الاقتراحات التالية:
- من الضروري على البنك محل الدراسة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء خصوصا تلك التي حصلت على مستوى متوسط نوعا ما ونقصد بها بعد الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية. وذلك من خلال استخدام تجهيزات وتقنيات حديثة في تقديم الخدمات البنكية، وزياد الحرص على عنصر الثقة والدقة والسرعة والوفاء في تقديم الخدمات البنكية؛
- التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك قيد الدراسة بكافة أبعادها لضمان ولاء العملاء؛
- الاهتمام بتحسين الأداء الوظيفي من خلال وضع برامج وتوفير الوسائل لتدريب وتأهيل العاملين وتحفيزهم والاطلاع على كل ما هو جديد في مجال الصناعة المصرفية؛
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والاستماع إلى صوتهم، والتركيز عليهم، لأنهم محور كل العمليات المصرفية، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبانات، ونظام الاقتراحات والشكاوى.

## المراجع:

- زعباط، س، بوقريفة، ر (2020)، "أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل- " مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 02، ص 140-159.
- سعيدي، ن، داني، ك (2021)، "فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية"، مجلة دفاتر *mecas*، المجلد 17، العدد 03، ص 368-388.
- غضبان، ل، (2021)، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، ص 177-195.

- **DAYAN, A** (1999) : *Manuel de Gestion*, volume 1, édition Ellipses, 1999.
- **FERNANDES, V.** (2012) : *En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?* Management, 15(1).
- **FORNELL, C. D., & LACKER, D. F** (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- **FORNELL, C. D., LACKER, D. F** (1981): *Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error.* *Journal of Marketing Research*.
- **GRI, D** (2000) : *La relation client - fidélité, fidélisation, produits fidélisants-*, Fnég, Paris, 2000.
- **HENSELER, J., RINGLE, C., & SINKOVICS, R** (2009): *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing.* *Advance in International Marketing*, 20.
- **HULLAND, J.** (1999): *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies.* *Strategic Management Journal*, 20.
- **LEVERIN, LILJANDER** (2006): *does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty in retail bank,* *International Journal of Bank Marketing*, Vol 24(4).
- **Likert, R** (1932): *A technique for the measurement of attitudes.* *Archives of Psychology*, Vol 22 (140).
- **MICHEL, G., JACQUES., B** (2007) : *La gestion de la relation client pour la maîtrise du marché, le pilotage par la valeur perçue,* Sermes science, Lavoisier, Paris.
- **OKTAVIA, R., MENTARI, M** (2018), *Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education.* *Journal of Physics*, 1088(01).
- **PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY** (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research,* *Journal of marketing* 49 (4).
- **TENENHAUS, M., AMATO, S** (2004): *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling,* In: *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.*

- **WETZELS, AND ALL** (2009): *How to quantify support for and against the null hypothesis: A flexible WinBUGS implementation of a default Bayesian t test*, Psychonomic Bulletin & Review, 16.
- **YANG, PETERSON** (2004): *Customer perceived value, satisfaction service quality in switching cost*, Psychology and Marketing, Vol 21 (10).