

تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية

دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر

The impact of Banking services quality on the financial performance of commercial banks A study of a sample of commercial banks operating in Algeria

نعيمة فرحي^{1*} ، مفيدة بن عثمان²

¹مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)،
(farhi.nammaa @univ-ouargla.dz)

²مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)،
(benotmane25@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/10/25؛ تاريخ المراجعة: 2022/10/25؛ تاريخ القبول: 2022/12/13

ملخص: تهدف هذه دراسة التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك باعتبار ولاء العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية و الأداء المالي. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات، من خلال توزيعها على عينة من 512 عميلا من عملاء خمسة بنوك تجارية جزائرية لجمع البيانات حول ولاء الزبائن و جودة الخدمات بالاعتماد على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)، في حين تمت الاستعانة بالتقارير المالية السنوية للبنوك محل الدراسة من أجل البيانات الخاصة بمؤشرات أدائها المالي (العائد على حقوق الملكية و العائد على الأصول). و أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية(الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) على ولاء العميل ماعدا بعد الاعتمادية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك محل الدراسة مقاسا بالعائد على حقوق الملكية في حين لا يوجد تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي لهذه البنوك مقاسا بالعائد على الأصول.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، خدمات مصرفية، أداء مالي، ولاء الزبون.

تصنيف JEL: M31؛ G21

Abstract: This research paper aims to study the impact of the quality of banking services on the financial performance of banks, considering customer loyalty as an intermediary variable between the quality of banking services and financial performance. A questionnaire was designed as a tool for collecting data from a simple consisting 512 customers of 5 banks operating in Algeria, to gather information regarding customer loyalty and service quality evaluated by the SERVQUAL model's five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, security and empathy), while financial performance data was attained from the annual reports of the 5 banks (return on equity and return on assets). The results of the field study showed a positive statistically significant impact of the dimensions of banking services quality (tangibles, responsiveness, security and empathy) on customer loyalty, except the dimension of reliability, the results also showed that there is an impact of customer loyalty on the financial performance of the banks measured by the return on equity, while there is no impact of customer loyalty on the financial performance of these banks measured by the return on assets.

Keywords: Service quality, Banking services, Financial performance, Customer loyalty.

Jel Classification Codes : M31 ;G21

I- تمهيد:

شهد قطاع الخدمات المصرفية نتيجة لتحرير نشاط الخدمات المالية الكثير من التطورات المتسارعة في مجال الصناعات المصرفية مما أوجب على البنوك ضرورة تبني استراتيجيات تساعد على التكيف مع تلك التطورات والعمل على تعزيز مركزها التنافسي بما يضمن لها البقاء والاستمرار والزيادة في الربحية وبالتالي الرفع من أدائها المالي، حيث يعتبر تحقيق الربحية هدفا تسعى اليه كافة البنوك باعتباره مقياسا للحكم على كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها، وتحقيق أداء مالي جيد يساهم في إرضاء المساهمين ويمثل ضمانا لكل من المودعين والمقرضين. ولقد أدركت البنوك أن البقاء والاستمرار يكون من خلال تلبية احتياجات العملاء الآنية والمستقبلية والبحث الدائم عن ما يحقق رضاهم وكسب ولائهم، ومع ارتفاع مستوى توقعات الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة وعيهم وقدرتهم على التمييز فيما بينها أصبح لزاما على المصارف العمل على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تتوافق وتوقعاتهم.

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

هل هناك تأثير لجودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للمصرف؟

I.1- فرضيات الدراسة: كإجابة أولية لإشكالية الدراسة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء الزبون على الأداء المالي للمصرف.

I.2- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؛
- دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية من خلال ولاء الزبون كمتغير وسيط على الأداء المالي للمصرف؛
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية لإدارات البنوك التي من شأنها التحسين في جودة الخدمات المقدمة بهدف الرفع من أدائها المالي.

I.3- أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها دراسة تناولت موضوعا من أهم المواضيع التي تشغل القطاع المصرفي وهو الأداء المالي للمصرف وسبل الرفع منه، وذلك من خلال لقاء الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على الاداء المالي للبنوك، إضافة إلى توضيح اهم المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، مما يساعد إدارات البنوك في تحسين وتطوير جودة خدماتها بما يتناسب وتطلعات العملاء وبالتالي المحافظة عليهم وزيادة ولائهم. كما ينتظر من نتائج هذه الدراسة تقديم توضيحات وتوصيات لمديري ومسيري البنوك حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على ولاء الزبون وعلى الأداء المالي للبنك.

I.4- منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك فيما يتعلق بما جاء في أدبيات الموضوع والدراسات السابقة وذلك من أجل بناء النموذج النظري للدراسة وصياغة فرضياتها، إضافة إلى جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليلها من خلال تصميم استمارة استبيان لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن والاستعانة بالتقارير السنوية للبنوك محل الدراسة من أجل الحصول على البيانات المتعلقة بمؤشرات الأداء المالي. وتم اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة والتي تتيحها حزمة البرامج الإحصائية SPSS.

I.5- الدراسات السابقة

- دراسة (Md Harun Rashid & al) (2020): تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ولاء العملاء والأداء المالي، إضافة إلى البحث فيما اذا كان لأبعاد جودة الخدمة تأثير على ولاء الزبائن باعتبار أن الابتكار في شركات القطاع المالي يكون في جودة الخدمات المقدمة للعملاء، تم اجراء دراسة استقصائية على عينة من 356 من عملاء البنوك الإسلامية في بنغلادش وذلك لجمع البيانات الخاصة بجودة الخدمة وولاء العملاء، بينما تم الحصول على بيانات الأداء المالي (العائد على الاستثمار، العائد على الأصول و صافي هامش الربح) من التقارير السنوية للبنوك عينة الدراسة، تم استخدام نموذج SERVQUAL لتحديد جودة الخدمات المصرفية للبنوك، و

لمعالجة البيانات و التحقق من الفرضيات تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS. و توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ولاء العملاء، بينما لم تجد الدراسة أي علاقة بين ولاء العملاء و الأداء المالي للبنوك الإسلامية عينة الدراسة، و بالتالي فان الأداء المالي لهذه البنوك يعتمد على عوامل مالية و غير مالية أخرى غير الولاء (Md. Harun Ur Rashid & al, 2020).

• **دراسة Chia.Ming Liu & al (2017):** تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف و الأمان) على ولاء الزبون مقاسا بثلاثة أبعاد (إعادة الشراء، السلوك الأساسي و السلوك الثانوي) من جهة، و تأثير ولاء الزبون على أداء شركات الصناعة المالية مقاسا ب (الإنتاجية، الربحية و القدرة على النمو) من جهة أخرى. و اشتملت الدراسة على عينة من 250 عميلا من عملاء بنك Bank Land في منطقة تايوان بتايوان، و تمت الاستعانة ببرنامج SPSS من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين أبعاد جودة الخدمة و ولاء الزبون للمصرف إضافة إلى وجود تأثير إيجابي لولاء الزبون على أداء المصرف، حيث يمكن للبنك تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و بالتالي تطوير أداء شركات الصناعة المالية (Chia-Ming Liu & Tsung-Yuan Wang, 2017)؛

• **دراسة Torabi Zahra & al (2016):** تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة تأثير جودة الخدمات على الأداء المالي للصناعة المصرفية باعتبار رضا العملاء و ولائهم كمتغيرات وسيطية. طبقت هذه الدراسة على فروع بنك Keshavarzi Bank بمحافظة خوزستان بإيران، و تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم قياس جودة الخدمات المقدمة من البنك و رضا العملاء و ولائهم لعينة عنقودية مكونة من 384 عميلا من عملاء البنك و كذلك قياس الأداء المالي للبنك من خلال عينة من 15 مديرا لفروع البنك بالمحافظة، و تمت معالجة البيانات احصائيا باستخدام برنامج SPSS و كذلك طريقة المربعات الصغرى Smart PLS. و توصلت هذه الدراسة إلى أن الخدمات لها تأثير إيجابي على الأداء المالي للبنوك عينة الدراسة، و أن رضا ولاء العملاء لهما دور وسيط في علاقة تأثير الجودة على الأداء المالي (Torabi Zahra & Mahmoudi Edris, 2016)؛

• **دراسة Khalil.S.Abusaleem & al (2016):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، المصدقية و التعاطف) لعينة من البنوك التجارية السعودية و أثرها على الأداء المالي لهذه البنوك مقاسا بالمؤشرات (الربحية، السيولة و النشاط). تمت هذه الدراسة على عينة من 138 عميلا من عملاء بعض البنوك السعودية و ذلك لتقييم جودة الخدمات المقدمة من البنك حسب وجهة نظرهم. و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية من جهة و مؤشرات الأداء المالي للبنوك السعودية عينة الدراسة من جهة أخرى باستثناء بعد المصدقية و مؤشر السيولة (M.Hersh و S.Abusaleem, 2016)؛

• **دراسة نايلي إلهام (2016):** كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر الزبائن و الإداريين، كما هدف البحث إلى ربط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و زيادة الربحية. تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث اشتملت الدراسة على 213 فرد من مديري و موظفي البنوك في ولاية قسنطينة بالجزائر، كما اشتملت الدراسة على عينة من 357 عميلا من عملاء البنوك و ذلك بهدف التعرف على مستوى رضاهم و ولائهم للبنوك المتعامل معها. و تم استخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات و تحليلها و استخراج نتائجها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية و زيادة ربحيتها، و ذلك من وجهة نظر العملاء وكذا المديرين و موظفي البنوك عينة الدراسة (إلهام، 2016)؛

• **دراسة إلهام عطاوي و آخرون (2014):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية التجارية و الإسلامية من وجهة نظر العملاء، و كذلك معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) على الأداء المصرفي مقاسا بالربحية (معدل العائد على الموجودات و معدل العائد على حقوق الملكية) لهذه المصارف. و تمت الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 653 عميلا من عملاء 15 مصرفا في منطقة إربد بالأردن، و توصلت

هذه الدراسة إلى وجود اختلاف للأهمية النسبية التي يوليها العملاء للمعايير التي تستخدمونها لتقييم جودة الخدمات المقدمة من المصرف، كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على أداء المصارف الأردنية عينة الدراسة (أ. إلهام عطاوي، أ.د تركي الحمود، د. محمد بن سعيد، د. محمد غرايبة، و أ. فاطمة الزهراء كروش، 2014).

II - الأدبيات النظرية :

II.1- مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة و غير الملموسة و المقدمة من قبل البنك، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها و قيمتها النفعية و التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و في الوقت ذاته مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (العجارمة، 2005).

و تعرف جودة الخدمة بأنها: "الفرق بين توقعا الزبائن لأداء الخدمة قبل حصولهم عليها و تصوراتهم للخدمة بعد تلقيها"، كما يتم تحديد جودة الخدمة من خلال: "الاختلاف بين توقعات العملاء لأداء مزود الخدمة و تقييمهم للخدمة التي تلقوها" (Mrs.G.Santhiyavalli, 2011). بينما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبون من الخدمة المصرفية المقدمة اليه مع ادراكه للمنفعة التي تحصل عليها نتيجة حصوله على هذه الخدمة". كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "التقاء حاجات و متطلبات الزبون، و تسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم و أمانيتهم الناتجة عن التجربة السابقة مع البنك و المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و الاتصالات الشخصية، و هي بمثابة الحكم الشخصي للزبون و تنتج عن المقارنة بين توقعاته مع ادراكه للخدمة الفعلية المقدمة اليه" (إلهام، 2016).

و نستنتج مما سبق أن جودة الخدمات المصرفية هي معيار لمدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من المصرف مع توقعات زبائن المصرف.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية

- يمكن ايجاز أهمية جودة الخدمات المصرفية في ما يلي (بوقريقة و زعباط، 2020):
- تؤثر بشكل مباشر على ربحية المصرف، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة و تحقيق 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 تجعل الزبائن بمثابة مندوبي البيع لدى المصرف في توجيه و اقناع زبائن جدد.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

سنة 1985 قدم الباحثون Parasuraman, Zeithmal & Berry محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمات و ذلك من خلال نموذج يتكون من 10 أبعاد و هي: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول إلى الخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم و معرفة العميل و الجوانب المادية الملموسة، و في دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد السابقة في 5 أبعاد لقياس جودة الخدمات و أطلقوا على النموذج اسم نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو ما يعرف بنموذج الفجوات، حيث يعتمد في قياس جودة الخدمة على المقارنة(الفرق) بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاة و توقعاتهم المسبقة عن الخدمة. و يبني العملاء توقعاتهم و ادراكهم على أساس الأبعاد التالية (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988):

- الملموسية (Tangibles): التسهيلات المادية، التجهيزات و مظهر الموظفين؛
- الاعتمادية (Reliability): القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق و دقيق؛
- الاستجابة (Responsiveness): الرغبة في مساعدة العملاء و تقديم خدمة فورية؛
- الأمان (Security): معرفة و مجاملة الموظفين و قدرتهم على بث الثقة و الأمان؛
- التعاطف (Empathy): العناية و الاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة للعملاء.

II.2- الأداء المالي للبنوك

أولاً: تعريف الأداء المالي

عزف Miller et Bromiley الأداء على أنه ذلك الانعكاس في طريقة استخدام المؤسسات لمواردها المالية والبشرية واستغلالها بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها (Miller Kent & Bromily philip, 1990). وبنظرة تسييرية عبر Dariath et Goujet عن الأداء على أنه تحقيق للأهداف التسييرية (Dariath, B & Goujet, C, 2005). أما الأداء المالي فيمثل: "تشخيصا للصحة المالية للمؤسسة لمعرفة مدى قدرتها على إنشاء قيمة ومواجهة المستقبل من خلال الاعتماد على الميزانيات، جداول حسابات النتائج والقوائم المالية الأخرى" (Amaudthausvaon, 2005).

ثانياً: أهمية تقييم الأداء المالي المصرفي

وتنبع أهمية تقييم الأداء المالي المصرفي من أهمية هذه المؤسسات المصرفية من خلال دورها الاقتصادي الداعم للوساطة بين ذوي العجز وذوي الفائض المالي، حيث أن البنوك تتمتع بخصوصية نشاطها الذي تعامل فيه بالأحجام الهائلة للأموال مع سرعة دوران الأموال الخاصة والأموال المودعة. ومع شدة المنافسة في استغلال الأموال المتاحة يتطلب الأمر من متخذي القرار في البنوك استغلال هذه الموارد وتحقيق أفضل النتائج بأقل تكلفة.

II.3- آلية تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك

توصلت العديد من الدراسات التي قدمها الباحثون إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية و الأداء المالي للمصرف، و لكن هذه العلاقة ليست علاقة مباشرة، فلقد أشارت العديد من هذه الدراسات إلى وجود متغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية و الأداء المالي للمصرف و هو رضا الزبون و ولاءه، حيث تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون مما يؤدي إلى بقاءه و استمراره في التعامل مع البنك، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم على ربحية المصرف. فتقدم البنك لخدمات ذات جودة عالية من شأنه أن يترك انطباعا إيجابيا لدى الزبون مما سيؤثر على نواياه المستقبلية في التعامل مع البنك و هو ما يدل على خلق ولاء لدى الزبون، إضافة إلى أن المحافظة على ولاء الزبون تعني أن المنظمة سوف تزيد من المشتريين الجدد من خلال الترويج لسلعها و خدماتها التي سيتحدث عنها الزبون الموالى بإيجابية أمام الآخرين، و أن كسب أي زبون جديد يعني إضافة ربحية للمنظمة (الجياشي و حداد، 2010). و منه فان ربحية المؤسسة و نموها هي نتيجة لولاء زبائنها (S.Abusaleem & M.Hersh, 2016).

أولاً: تعريف الولاء

يعرف ولاء العملاء بأنه: "التزام راسخ بإعادة شراء أو رعاية منتج/ خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها على الرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على أحداث تغيير في السلوك" (Rahman, 2016). كما عرف Pearson ولاء الزبون بأنه: "مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الإيجابية تجاه أي مؤسسة و الالتزام بإعادة شراء منتجات المؤسسة أو الخدمات و التوصية بها للآخرين" (Kumar & Krishnan, 2014). و الولاء للخدمة هو: "الدرجة التي يظهر بها العميل سلوك الشراء المتكرر من مزود الخدمة، و امتلاك موقف إيجابي تجاهه، و التفكير في استخدامه هو فقط كمزود للخدمة عند الحاجة لها". (leninkumar, 2016).

وبالتالي فإن الولاء للخدمة هو درجة تكرار الشراء من مورد خدمة معين مع اتخاذ موقف إيجابي منه و الدفاع عنه و مقاومة كل المؤثرات التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى التغيير في سلوك الزبون إضافة إلى التحدث بإيجابية عنه.

ثانيا: أهمية الولاء

من المهم للمؤسسة أن تحافظ على ولاء زبائنها على المدى الطويل، نظرا لما يحققه الولاء للمؤسسة من فوائد والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية (بوقريقة و زعباط، 2020):

- الزبون 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.

III. الطريقة و الأدوات

تعتبر جودة الخدمة المصرفية وولاء العملاء من أكثر العوامل تأثيرا وهيمنة في النشاط التسويقي المصرفي، والذي من شأنه أن يؤثر على الأداء المالي للبنوك. وعليه يهدف هذا البحث إلى دراسة هذه العلاقة التأثيرية بفرض أن جودة الخدمة المصرفية تعزز من ولاء العملاء، وأنه كلما كان العميل أكثر ولاءً وإخلاصا للبنك كلما قام بعمليات متكررة لشراء مختلف الخدمات المعروضة، مما يؤدي إلى زيادة وتحسين في الأداء المالي للبنك بشكل فعال. وبناء عليه تمت صياغة فرضيات البحث كما يلي:

ف1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء. وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على ولاء العملاء ؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء العملاء ؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على ولاء العملاء ؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على ولاء العملاء ؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على ولاء العملاء ؛

ف2: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على الأداء المالي للمصرف. وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على العائد على الأصول؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على حقوق الملكية.

III.1. متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** تمثل جودة الخدمة المصرفية متغيرا مستقلا، حيث يتضمن مقياس الجودة في هذا البحث خمسة أبعاد وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف؛
- **المتغير التابع:** يمثل الأداء المالي للبنوك متغيرا تابعا في الدراسة، وبناءً على الأدبيات المذكورة سابقا فقد اعتمدنا كل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية لتمثل الأداء المالي للبنوك. ويمثل ولاء العميل متغيرا تابعا للمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية في المرحلة الأولى ثم متغيرا مستقلا يؤثر على المتغير التابع الأداء المالي للبنوك في المرحلة الثانية من البحث. ويمثل الشكل رقم (01) نموذجا للدراسة.

III.2. وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية العاملة في الجزائر. أما عينة الدراسة فقد تم حصرها في عملاء خمسة بنوك عاملة في الجزائر تتمثل في بنك الجزائر الخارجي، بنك السلام، بنك الخليج الجزائر، بنك سوسيتي جينيرال الجزائر وتراست بنك. تم توزيع الاستبيانات وجمعها في مقر فروع البنوك المعنية بالدراسة خلال الفترة الممتدة من 20 فيفري إلى 25 مارس من سنة 2022. حيث تم توزيع 620 استمارة استبيان، و بعد جمعها و مراجعتها تبين أن منها 512 استمارة صالحة للمعالجة، و ذلك بمعدل استرجاع 82.58%. و في ما يلي جدول يوضح خصائص عينة الدراسة وفقا لبياناتهم الشخصية:

3.III. أداة الدراسة

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان من أجل الحصول على البيانات الأولية حول جودة الخدمة المصرفية وولاء العملاء، حيث اعتمدنا في صياغة الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات والأوزان كما يلي: (أوافق تماما = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق مطلقا = 1). يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء: يتضمن الجزء الأول العبارات الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، و يتضمن الجزء الثاني العبارات المتعلقة بولاء الزبون أما الجزء الثالث فهو يتضمن خصائص المبحوثين. في حين تم الحصول على البيانات الثانوية من التقرير السنوي لسنة 2020 لعينة البنوك محل الدراسة، حيث استخدمت الدراسة نسبي العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) لقياس الأداء المالي للبنوك محل الدراسة. وتم قياس النسبتين كما يلي:

- العائد على الأصول (ROA) = نتيجة صافي الدخل / على إجمالي الأصول؛
- العائد على حقوق الملكية (ROE) = نتيجة صافي الدخل / حقوق المساهمين

4.III. صدق و ثبات أداة الدراسة

يشير تحليل الموثوقية إلى الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان، حيث يتم قياس موثوقية البيانات بواسطة معامل ألفا كرونباخ، وتعتبر النسبة 60% العتبة المقبولة احصائيا للتدليل عن الثبات. يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن جميع محاور الاستبيان لها نسبة موثوقية محصورة بين 75% و 77%، وهي أعلى من النسبة المقبولة احصائيا. ومن نفس الجدول نلاحظ أيضا أن معامل الصدق والذي يساوي جذر معامل الثبات قد تراوح بين 84% و 88% بالنسبة لجميع محاور الاستبيان. وفيما يتعلق بالثبات الإجمالي للاستبيان فقد كان 79%، أما معامل الصدق فقد بلغ 89%، وهي قيم مرتفعة وأعلى من (60%). مما يؤكد على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاستقرار والصدق، وبالتالي يمكننا الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة.

IV. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سوف نعرض في هذا الجزء من الدراسة احصاءا وصفيا لمتغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات و مناقشة نتائجها. و تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات وفق مرحلتين؛ في المرحلة الأولى تم تحليل البيانات الأولية والثانوية من خلال أدوات وتقنيات إحصائية مختلفة، كالتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والارتباط. وفي المرحلة الثانية، تم استخدام الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة ما إذا كان لجودة الخدمة المصرفية تأثيرا على ولاء العملاء ثم معرفة أثر ولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك المعنية بالدراسة.

1.IV. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تُحدد الأهمية النسبية لمحاور الاستبيان بعد مقارنة متوسطاتها الحسابية بمحالات الفترات لدرجات الموافقة وفقاً للبدائل الخمسة لسلم ليكرت الخماسي (لا أوافق مطلقا = من 1 إلى 1.79، لا أوافق = من 1.80 إلى 2.59، محايد = من 2.60 إلى 3.39، أوافق = من 3.40 إلى 4.19، أوافق تماما = من 4.20 إلى 5). يوضح الجدول رقم (03) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

أين نلاحظ أن متوسطات المحاور الخمسة لمتغير جودة الخدمة المصرفية تعدت أدنى متوسط افتراضي حسابي للموافقة وفق مقياس ليكرت (3.40)، والتي تراوحت بين 3.64 و 4.06 بانحرافات معيارية محصورة بين 0.79 و 0.85. ونستخلص من ذلك أن هناك توجهها عاما للمبحوثين على أن هناك مستوى مقبولا للخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك المعنية بالدراسة، إلا أن مستوى القبول متفاوت من بعد لآخر؛ فبعد الملموسية حضي على أعلى توجه للقبول في حين حصل محور التعاطف على أدنى مستوى للقبول. كما يظهر من نفس الجدول أن متوسط الإجابة حول محور الولاء بلغ 3.52 بانحراف معياري قدر بقيمة 0.98، وهي نسبة متوسطة ذات توجه نحو اتفاق المبحوثين أن هناك ولاء

للعامل للبنوك المتعامل معها إلا أنها أقل من متوسط توجه هؤلاء فيما يخص الخدمة المصرفية المقدمة لهم. تُظهر الدراسة كذلك أن متوسط العائد على حقوق المساهمين يبلغ حوالي 19.10% ، وهو أفضل بكثير من العائد على الأصول الذي بلغ 2.29%.

2.IV. مصفوفة الارتباط

يمثل الجدول رقم (04) مصفوفة بيرسون للارتباط الزوجي لمتغيرات الدراسة. حيث ترتبط مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما بينها بشكل إيجابي ومعنوي عند مستوى هام بنسبة 01%، في حين لا ترتبط تلك الأبعاد معنويًا بمتغيرات الأداء المالي فيما عدا التعاطف الذي يرتبط ارتباطًا معنويًا سلبيا مع العائد على حقوق الملكية. من ناحية أخرى يرتبط متغير الولاء بصورة إيجابية ومعنوية مع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث أنه من المنطقي أن يزداد الولاء مع زيادة جودة الخدمة المصرفية. كما يشير نفس الجدول إلى أن ولاء العملاء لا يرتبط بالعائد على الأصول في حين يرتبط بالعائد على حقوق الملكية. وفيما يخص متغيري الأداء المالي (العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية) فهي ترتبط فيما بينها ارتباطًا معنويًا موجبًا، حيث أن كلا المتغيرين لهما نفس القدرة على التنبؤ تقريبًا ويجب أن يكون لهما ارتباط كبير.

3.IV. اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء.

استخدمنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من الدراسة والتي نصت على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء، والتي تتفرع بدورها إلى خمسة فرضيات فرعية، حيث يُظهر الجدول (05) نتائج اختبارها كما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن هناك أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة على ولاء العملاء، حيث كانت قيمة قيمة (F) المحسوبة (78.20) بمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، في حين بلغ معامل الارتباط (R) القيمة 0.660 مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد البالغة 0.436 يمكن القول أن 43.6% من التباين في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

يبين الجدول السابق كذلك أن مختلف معاملات العوامل المفسرة غير معدومة، وأن كل المتغيرات المفسرة تفسر نظريًا تأثير الولاء جنبًا إلى جنب مع متغيرات أخرى بسبب اختلاف الحد الثابت عن الصفر. ويمكن تمييز مدى تأثير الولاء بمدى تغير أبعاد الجودة بتفسير قيم بيانا (B) ودلالاتها في نموذج الانحدار كما يلي:

- بلغت قيمة "بيتا" لأثر بعد الملموسية على ولاء العملاء مقدار (0.140). وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 05%، والتي تعني أنه كلما تحسنت الملموسية بمقدار وحدة واحدة زاد مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.140) وحدة. وبذلك يمكن استخلاص أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على ولاء العملاء. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على ولاء العملاء.
- بلغت قيمة "بيتا" لأثر بعد الاعتمادية على ولاء العملاء مقدار (-0.091)، والتي تعني أنه كلما تحسنت الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة انخفض مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.091) وحدة إلا أن هذا التأثير غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 05%، وبذلك يمكن استخلاص أنه ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على ولاء العملاء. وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على ولاء العملاء.
- بلغت قيمة "بيتا" لأثر بعد الاستجابة على ولاء العملاء مقدار (0.299). وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 05%، والتي تعني أنه كلما تحسنت الاستجابة بمقدار وحدة واحدة زاد مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.299) وحدة. وبذلك يمكن

استخلاص أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على ولاء العملاء. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء العملاء.

- بلغت قيمة "بيتا" لأثر بعد الأمان على ولاء العملاء مقدار (-0.124) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 05%، والتي تعني أنه كلما تحسن الأمان بمقدار وحدة واحدة انخفض مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.124) وحدة. وبذلك يمكن استخلاص أن هناك تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء العملاء. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء العملاء.

- بلغت قيمة "بيتا" لأثر بعد التعاطف على ولاء العملاء مقدار (0.578). وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 05%، والتي تعني أنه كلما تحسن التعاطف بمقدار وحدة واحدة زاد مستوى ولاء العملاء بمقدار (0.578) وحدة. وبذلك يمكن استخلاص أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء العملاء. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء العملاء.

وتلخيصا للبيانات الواردة في الجدول (05)، فإن كل من الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف في العمل المصرفي ستؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، وبالتالي، يمكن القول أنه من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية يمكن تعزيز ولاء العملاء في البنوك المعنية بالدراسة. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تنص أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء مع رفضها في الجزء الخاص ببعء الاعتمادية.

ثانيا: اختبار تأثير ولاء العملاء على الأداء المالي

من أجل اختبار مدى تأثير ولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك المعنية بالدراسة استخدمنا الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وهو ولاء العملاء والمتغير التابع الأداء المالي مقاسا بكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. و نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

1. اختبار تأثير ولاء العملاء على الأداء المالي ممثلا بالعائد على الأصول (ROA)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن معامل الارتباط (R) يساوي القيمة 0.08 مما يشير إلى ضعف العلاقة بين متغير الولاء ومتغير العائد على حقوق الملكية. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد البالغة 0.07 يمكن القول أن 07% من التباين في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهو تفسير ضعيف جدا. وهذا ما تؤكد قيمة (F) المحسوبة (3.360) بمستوى دلالة (0.067) أكبر من (0.05)، والتي تدل على عدم معنوية النموذج وبالتالي عدم معنوية تأثير الولاء على العائد على حقوق الملكية. وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على العائد على الأصول.

2. اختبار تأثير ولاء العملاء على الأداء المالي ممثلا بالعائد على حقوق الملكية (ROE)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن هناك أثر معنوي لولاء العملاء العائد على حقوق الملكية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (9.598) بمستوى دلالة (0.02) أقل من (0.05)، في حين بلغ معامل الارتباط (R) القيمة 0.136 مما يشير إلى العلاقة الضعيفة نسبيا بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد البالغة 0.18 يمكن القول أن 18% من التباين في العائد على حقوق الملكية يمكن تفسيره من خلال التباين في ولاء العملاء. وبين الجدول السابق كذلك أن مختلف معاملات العوامل المفسرة غير معدومة، وأن كل المتغيرات المفسرة تفسر نظريا تأثير الولاء جنبا إلى جنب مع متغيرات أخرى بسبب اختلاف الحد الثابت عن الصفر، حيث بلغت قيمة "بيتا" (B) لأثر الولاء على العائد على حقوق الملكية مقدار (-0.738) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 05%، والتي تعني أنه كلما تحسن ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة انخفض مستوى العائد على حقوق الملكية بمقدار (0.738) وحدة. وبذلك يمكن استخلاص أن هناك تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على العائد على حقوق الملكية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على العائد على حقوق الملكية.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على الأداء المالي، من ناحية قياسه بالعائد على حقوق الملكية ورفضها من ناحية قياسه بالعائد على الأصول.

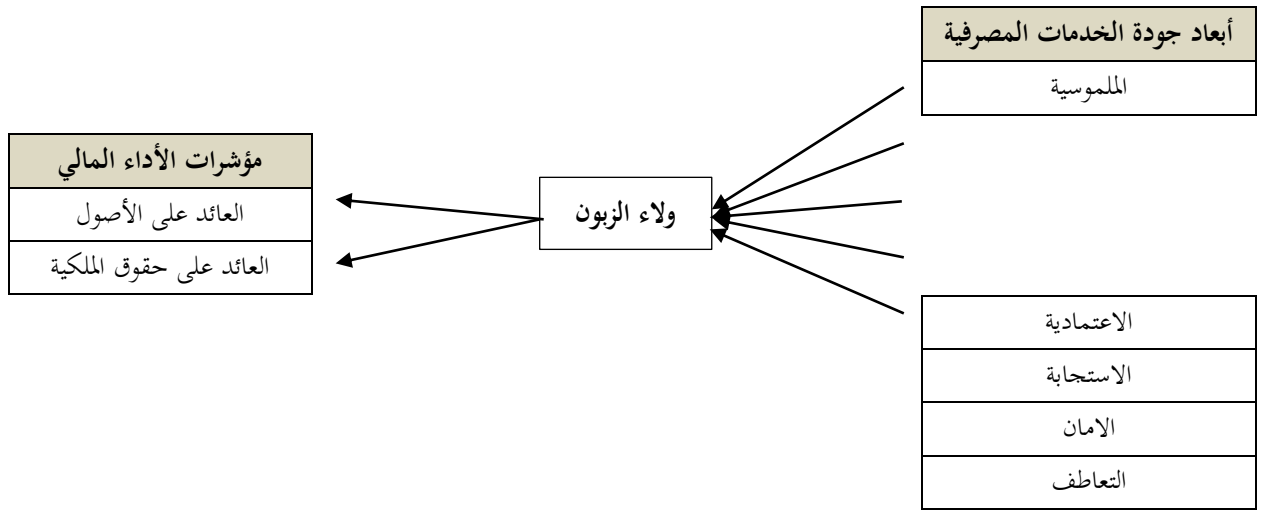
V. خاتمة

أشارت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما بينها في البنوك المعنية بالدراسة؛
- وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء في البنوك التجارية المعنية بالدراسة باستثناء بعد الاعتمادية حيث أشارت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للاعتمادية على الولاء من بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية؛
- لا يؤثر ولاء عملاء البنوك المعنية بالدراسة على أدائها المالي مقاسا بالعائد على الأصول؛
- يؤثر ولاء عملاء البنوك المعنية بالدراسة على أدائها المالي مقاسا بالعائد على حقوق الملكية.

- ملاحق:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة.

الدخل (×1000دج)				العمر (سنة)			الجنس		المتغير	
أكثر من 70	70 و 50 بين	30 بين و 50	أقل من 30	أكثر من 51	من 31 إلى 50	أقل من 30	أنثى	ذكر	الفئة	
178	146	153	35	82	303	127	160	352	التكرار	
34.77	28.5	29.9	6.8	16.02	59.2	24.8	31.3	68.8	النسبة المئوية	
المهنة					المستوى التعليمي					المتغير
أخرى	مقاعد	أعمال حرة	موظف بالقطاع الخاص	موظف بالقطاع العام	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	الفئة
29	70	80	114	215	106	236	142	26	2	التكرار
5.7	14.5	15.6	22.3	42.0	20.7	46.1	27.7	5.1	0.4	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (02): اختبار الثبات والصدق لأداة الدراسة.

المحور	معامل ألفا كرومباخ	معامل الصدق	عدد فقرات كل المحور
الملموسية	0.77	0.88	05
الاعتمادية	0.75	0.87	05
الاستجابة	0.75	0.87	05
الأمان	0.76	0.88	05
التعاطف	0.71	0.84	05
الولاء	0.77	0.88	05
اجمالي بنود الاستبيان	0.79	0.89	30

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (03): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	العدد	الأدنى	الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
الملموسية	512	1	5	4.06	0.85
الاعتمادية	512	1	5	3.95	0.79
الاستجابة	512	1	5	3.70	0.84
الأمان	512	1	5	3.86	0.85
التعاطف	512	1	5	3.64	0.84
الولاء	512	1	5	3.52	0.98
ROA	05	1.43	3.06	2.29	0.64
ROE	05	11.43	26.71	19.10	6.10

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (04): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الولاء	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	ROE	ROA		
-0.081	-0.074	-0.013	-0.033	.006	-0.034	.429**	1	Pearson Correlation	ROA
.067	.096	.772	.457	.898	.438	.000		Sig. (2-tailed)	
-.136**	-.168**	-.080	-.083	-.045	-.057	1	.429**	Pearson Correlation	ROE
.002	.000	.072	.060	.309	.194	.000		Sig. (2-tailed)	
.275**	.393**	.417**	.128**	.422**	1	-.057	-.034	Pearson Correlation	الملموسية
.000	.000	.000	.004	.000		.194	.438	Sig. (2-tailed)	
.212**	.390**	.569**	.389**	1	.422**	-.045	.006	Pearson Correlation	الاعتمادية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.309	.898	Sig. (2-tailed)	

.486**	.553**	.328**	1	.389**	.128**	-.083	-.033	Pearson Correlation	الاستجابة
.000	.000	.000		.000	.004	.060	.457	Sig. (2-tailed)	
.172**	.372**	1	.328**	.569**	.417**	-.080	-.013	Pearson Correlation	الأمان
.000	.000		.000	.000	.000	.072	.772	Sig. (2-tailed)	
.622**	1	.372**	.553**	.390**	.393**	-.168**	-.074	Pearson Correlation	التعاطف
.000		.000	.000	.000	.000	.000	.096	Sig. (2-tailed)	
1	.622**	.172**	.486**	.212**	.275**	-.136**	-.081	Pearson Correlation	الولاء
	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.067	Sig. (2-tailed)	

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (05): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء.

مستوى معنوية (T)	قيمة T	بيتا (B)	مستوى معنوية (F)	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
.006	2.753	.591	.000	78.20	.436	.660	الثابت	الولاء
.002	3.045	.140					الملموسية	
.092	-1.687	-.091					الاعتمادية	
.000	6.102	.299					الاستجابة	
.011	-2.543	-.124					الأمان	
.000	11.423	.578					التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار البسيط لأثر ولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك.

مستوى معنوية (T)	قيمة T	بيتا (B)	مستوى معنوية (F)	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
.000	25.858	2.439	.067	3.360	.007	.08	الثابت	ROA
.067	-1.833	-.047					الولاء	
.000	25.137	21.907	.002	9.598	.018	.136	الثابت	ROE
.002	-3.098	-.738					الولاء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

- الإحالات والمراجع :

- A Parasuraman ، Valerie A Zeithmal و Leonard L Berry .(1988) .SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality .*Journal of Retailing* ، (1)64 ، 40 -12 .
- Amaudthausvaon .(2005) .*Evaluation des gestions, Technique de gestion* .France: Economica.
- Chia-Ming Liu و Tsung-Yuan Wang .(2017) .A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry .*problems and perspectives in Management*.363-355 ، (2-2)15 ،
- Dariath, B, & Goujet, C. (2005). *Gestion prévisionnelle et mesure de la performance* (éd. 2Ième). Paris: DUNOD.
- Khalil S.Abusaleem و Abdullah M.Hersh .(2016) .The impact of Banking service quality on the financial performance of Saudi Commercial Banks .*European Journal of Business and Management*.126 -119 ، (32)8 ،
- Kumar, G., & Krishnan, D. J. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative Bank. *international journal of business and administration research review*, Vol 2(No 4), P 88.
- Md. Harun Ur Rashid & al. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of Banks: customer open innovation perspective. *journal of open innovation: Technology, Market and Complexity*, 6(108), 2- 19.
- Miller Kent, & Bromily philip. (1990). Strategic risk and corporate performance: An analysis of alternative risk measures. *Academy of management Journal*, 33(4), 759.
- Mrs.G.Santhiyavalli. (2011, september). Customer's perception of service quality of State Bank of India - A Factor Analysis. *International Journal of Management and Business Studies*, 1(3), 78.
- Rahman, A. U. (2016). Effect of quality of services, Bank image, Religious Perspective on Bank Customer Loyalty (A mediator role of customer satisfaction). *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol 33(No 4), p 88.
- Torabi Zahra و Mahmoudi Edris .(2016) .Studing the effect of the services quality on financial performance through mediator variables of customer satisfaction and loyalty in banking industry .*international journal of humanities and cultural studies ,special issue 1* -119 ، 135 .
- vithya leninkumar .(2016) .The effect of service quality on customer loyalty .*European Journal of Business and Management*.44 ، (33)8 ،
- أ. إلهام عطاوي، أ.د تركي الحمود، د. محمد بن سعيد، د.محمد غرايبة، و أ. فاطمة الزهراء كروش. (شباط ، 2014). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية(منطقة إربد). مجلة جامعة القاسم المفتوحة للأبحاث و الدراسات. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- رفيقة بوقريقة ، و سامي زعباط. (2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-. مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد 10 (العدد 1)، 159 - 140 .

علي عبد الرضا الجياشي، و شفيق ابراهيم حداد. (2010). نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون. دراسات، العلوم الإدارية، 37(2).
نايلي إلهام. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة-. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، 33. جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي - الجزائر.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

نعيمة فرحي ، مفيدة بن عثمان (2022). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية - دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 01-14.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.