دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية – دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة -

Studying the level of customer trust in commercial banks - A comparative study between -public and private banks

سلمى بلمهدي *[1] ، سمرة دومي [2]

Selma Belmahdi [1*], Samra Doumi [2]

1 جامعة سطيف1 ،مخبر L.E.R.M.E – الجزائر، belmahdi.selma@univ-setif.dz

2 جامعة سطيف1 ،مخبر L.E.R.M.E –الجزائر، sdoumi@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 15-06-2021 تاريخ القبول: 15-08-2021 تاريخ النشر: 30-09-2021

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة ثقة الزبائن في البنوك التي يتعاملون معها مع المقارنة بين ثقة كل من زبائن البنوك العمومية و الخاصة، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي، وللوصول إلى هدف الدراسة تم توزيع 100 استبانة على زبائن البنوك الناشطة بمدينة سطيف و استرجاعها و تحليلها كلها، وخلصت الدراسة إلى أن درجة ثقة الزبائن في البنوك الناشطة في مدينة سطيف منخفضة، و أن درجة توفر ثقة الزبائن فالبنوك العمومية متوسطة بينها هي منخفضة في البنوك الخاصة، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمدة تعامل الزبائن مع بنكهم نحو مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الأجنبية والبنوك المحلية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم.

الكلمات المفتاحية: أبعاد الثقة –البنوك- البنوك الخاصة– البنوك العامة– ثقة الزبائن.

تصنيفات JEL : D12,G21,G41,M39,M30.

Abstract:

This study aimed to identify the degree of customer trust in the banks they deal with, and comparing customers trust in both public and private bank, relying on the descriptive analytical approach. In order to reach the goal of the study, 100 questionnaires were distributed to customers of active banks in the city of Setif, and all were retrieved and analyzed.The study concluded that the degree of customer trust in the active banks in the city of Setif is low, and the degree of customer trust in public banks is medium among them and is low in private banks, the results also showed that there are no statistically significant differences regarding the duration of customers' interaction with their bank towards the level of Customers' trust in commercial banks, as well as there are no statistically significant differences between foreign banks and local private banks towards their customers' trust.

***Keywords**: Banks,: Customer confidence,: Private banks,: Public banks,: Dimensions of trust*

*Jel C**lassification Codes**: M30, M39, G41, G21, D12.*

***المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بموضوع العلاقة مع الزبائن وذلك في العديد من المجالات وخاصة في المجال الخدمي، و يرجع هذا الاهتمام إلى الاعتراف بأن بناء علاقات طويلة الأمد وسيلة لتقليل معدلات انشقاق الزبائن وخفض التكاليف وزيادة الإيرادات، حيث أصبحت المؤسسات تستثمر الكثير من الجهد و الوقت و الأموال لفهم الزبائن ودوافعهم وسلوكياتهم من أجل بناء علاقات قوية معهم، ومع ذلك فإن كل هذه الجهود يمكن تحطيمها بسهولة إذا تم كسر الثقة بين الزبائن و المؤسسات أو تجاهلها، فكثير من الباحثين ينظرون إلى الثقة كأداة للحفاظ على علاقات مربحة مع إمكانية تطويرها.

وفي المجال المالي لطالما كانت الثقة متصدرة خطابات المحللين و كان تأثيرها واضحا خلال الأزمة المالية سنة 2008، حيث كان لها أثر واسع على البنوك والمؤسسات المالية مثل شركات التأمين وصناديق التقاعد حيث لخص "Joseph Stiglitz" الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل المشكلة بقوله "الأسواق المالية تعتمد على الثقة وهذه الثقة تآكلت[1].

إن هذه الأزمة المالية سلطت الضوء على الدور الأساسي للثقة في البنوك و على أهميتها خاصة في مجال الخدمات البنكية التي تتميز بعدم الملموسية و يكون من الصعب فهمها من طرف الزبائن، فدون ثقة لا تستطيع البنوك الاحتفاظ بزبائنها أو جذب مودعين جدد أو مستثمرين مستعدون لتحمل المخاطر و تمويل أعمالهم.

وتأتي أهمية قياس الثقة بين الزبائن والبنوك الجزائرية من زاوية معرفة العوامل أو الأسباب التي تهز هذه الثقة، حيث أن دراسة هذه الأسباب دلت على أنها قد ترتبط بأسباب معرفية أو عاطفية مرتبطة بالثقة المؤسساتية أو الثقة الشخصية في البنوك، ومنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالآتي:

مشكلة الدراسة: ما هي درجة الثقة لدى زبائن البنوك التجارية بمدينة سطيف؟

للإجابة على المشكلة يمكن طرح الفرضيات الآتية:

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: درجة ثقة الزبائن في البنوك التجارية لمدينة سطيف ضعيفة.

الفرضية الثانية: الزبائن الذين قضوا فترة طويلة في التعامل مع بنكهم لديهم ثقة أكبر في البنك.

الفرضية الثالثة: ثقة الزبائن في البنوك الخاصة أكبر من ثقتهم في البنوك العمومية.

الفرضية الرابعة: ثقة الزبائن في البنوك الأجنبية أكبر من ثقتهم في البنوك المحلية الخاصة.

أهداف الدراسة:

- وصف وتحليل ثقة الزبائن وتحديد أبعادها؛
- معرفة مستوى ثقة الزبائن في البنوك الجزائرية؛
- تحديد الاختلافات في مستويات الثقة لدى زبائن البنوك العمومية والخاصة؛
- تحديد الاختلافات في مستويات الثقة لدى زبائن البنوك الأجنبية و المحلية؛
- تقديم بعض الحلول لاكتساب ثقة الزبائن.

منهج الدراسة:

بغرض معالجة مشكلة الدراسة و التعرف على متغيراتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاستعانة بالاستبيان لإجراء الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

2. الخلفية النظرية للدراسة

1.2.تعريف الثقة:

الثقة بناء متعدد التخصصات تم استخدامها في العديد من المجالات كعلم النفس والاجتماع و العلوم السياسية، والعلوم الاقتصادية و التسويق لدراسة أنواع مختلفة من العلاقات، التي حددها "zukerr1986" في ثلاثة أنواع رئيسية:[2]

الثقة الشخصية: هي الثقة التي يضعها الأفراد في الآخرين، حيث يُنظر إليهم على أنهم موردون اجتماعيون يسهلون التعاون، ويسمحون بتنسيق أفضل للتفاعلات، و هنالك مستويين من الثقة الشخصية تتمثل في الثقة المتعمدة والثقة بالكفاءة، يشير المستوى الأول من الثقة إلى أن الفرد يثق في آخر لأنه يعتقد أن هذا الأخير سيحترم التزاماته دون أن يظهر أي انتهازية، بين ما يشير المستوى الثاني إلى أن الفرد يثق بآخر لأن هذا الأخير لديه القدرات والمهارات المطلوبة.

الثقة المؤسسية: يتم تعريف الثقة المؤسسية أو النظامية على أنها "سلطة أعلى داخل المجتمع تحمي الأفراد أو المنظمات من المخاطر"، ويرى "Williamson 1993" الثقة المؤسسية على أنها تشير إلى الثقة في الإطار الاجتماعي والتنظيمي، حيث تتم العقود وجميع أشكال المعاملات، ويتم تطوير الثقة المؤسسية من خلال الاعتراف وقبول القواعد التي تحكم الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتتجلى بشكل رئيسي في لجوء الطرفين إلى مؤسسات مختلفة مثلا للقوانين والإطار التنظيمي والعقود مع قبول القواعد المُسيرة لها.

الثقة بين المنظمات: تنشأ على مستوى العلاقات بين منظمتين على الأقل كأشخاص اعتباريين، تم تعريفها من قبل" Zaheer et al 1998" على أنها "الثقة التي يضعها أعضاء منظمة في المنظمة المرتبطة" بمعنى آخر، إنها تتجاوز العلاقة الشخصية، فهي تشمل المنظمة الشريكة بأكملها،[3] في التسويق تعتبر الثقة عنصرا مهما يركز على العلاقات بين البائع والمشتري[4]، وفي هذا الصدد قدم الباحثون العديد من التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم شامل حول الثقة لدى الزبائن و العديد من المحاولات تأثرت بتعريف "Rotter1967" الذي يرى بأن الثقة هي " توقع الفرد على أنه يمكن الاعتماد على الكلمة أو الوعد أو الكلام الشفهي أو الكتابي لفرد آخر"[5]، يؤكد "Devon & Kent 2000" أن الثقة أكثر أهمية في المجال الخدمي للزبائن و المسوقين[6] ويرى "Morgan and Hunt 1994" أن الثقة هي "قناعة الزبون باستقامة البائع الذي يتعامل معه وإمكانية الاعتماد عليه" ويعرف "Sidersmukh and al 2002 " الثقة بأنها " توقعات الزبائن بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه في الوفاء بالوعود المقدمة من طرفه"[7]

أما في المجال البنكي والخدمات المالية فقد قُدمت العديد من التعاريف لثقة الزبائن حيث ينظر كل من "Ennew & Sekhon 2007" للثقة على أنها "استعداد الفرد لقبول الضعف على أساس التوقعات الإيجابية حول نوايا أو سلوك شخص آخر في موقف يتسم بالاعتماد المتبادل والمخاطر "[8] أما " Raija Anneli Ja¨ Rvinen 2014" فيرى ثقة الزبائن في البنوك أنها " تستند على تجربة الزبون وتعتمد على قدرة البنك على التصرف بطريقة موثوقة و مراعاة القواعد واللوائح التنظيمية، والعمل بشكل جيد وخدمة المصلحة العامة ووفاء البنك بوعوده"[9] ويرى" Peng Lee, Moghavemi2015 " أن الثقة في القطاع البنكي تعني أن "البنك جدير بالثقة والصدق والنزاهة، وموثوق به في تقديم الخدمات لزبائنه"[10]

قام "Pauline et al 2017" بتوضيح هذه المستويات في المجال البنكي كالتالي:[11]

الثقة الشخصية: هي الثقة التي لدينا في الأشخاص الآخرين، ويوضح "Shérazade Gatfaoui2015" دور مقدمي الخدمة و المستشارين في البنوك في بناء هذه الثقة من خلال السلوكيات التي يبدونها تجاه الزبائن من مصداقية، وتفهم لاحتياجاتهم ومراعات ظروفهم و تعاطفهم معم واحترامهم ... وغير ذلك.

الثقة المؤسسية: هي الثقة في منظمة أو مؤسسة (بنك) للوفاء بوعودها والعمل وفقًا للوعود والإجراءات والنتائج المتفق عليها ويوضح " Shéraza Gatfaoui 2015" بأن الثقة المؤسسية تستند على سمعة البنك، وحجمه وخبرته (من خلال مهارات مقدمي الخدمة والاتصالات البنكية).

وحسب دراسة قام بها "Shéraza de Gatfaoui 2003 "فإن نوع الثقة التي تربط العلاقة بين البنك والزبائن هي الثقة الشخصية و الثقة المؤسسية[12].

ثقة النظام: هي الثقة في البنوك بشكل عام، والنظام المصرفي الوطني أو الدولي، وكذا الثقة في تحويل

الأموال والثقة داخل الشبكة المصرفية (بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى).

2.2.أهمية الثقة في البنوك

تتمثل الوظيفة الأساسية للثقة في الحد من عدم اليقين و تبسيط الاختيار، لذلك فالثقة مهمة للعلاقات بين الزبائن والبنك وللعلاقات مع الزبائن بشكل عام، لعدة أسباب:[13]

- الثقة تسهل المعاملات مع العملاء فلا يتعين على الزبائن القلق بشأن الاهتمام بمصالحهم الشخصية، ومدخراتهم مع البنك، والمنتجات المالية التي تقدمها البنوك؛

- تُحقق ثقة الزبائن بالبنك شعورا لديهم بأن البنك يخدم مصالحهم؛

- يعتبر المستوى العالي من الثقة بمثابة حاجزا ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشأ بين الزبائن، حيث يميل الزبائن إلى التغاضي عن التجارب السلبية واعتبارها استثناءً إذا كانوا يثقون في البنك، أما إذا كان مستوى الثقة منخفضا، قد يُنظر إلى التجربة السلبية كدليل على عدم الوثوق في البنك؛

-تساهم الثقة في إعطاء استمرارية العلاقة وخلق مشاعر الولاء، وبالتالي كلما زادت ثقة المستهلك في الشركة وموظفيها، زادت احتمالية مشاركته في تعاملات مستقبلية والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معها؛[14]

-تساعد الثقة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحالي.[15]

3.2أبعاد الثقة:

تعددت محاولات الباحثين في مجال تعيين أبعاد الثقة، فاختلفت أبعادها حسب اختلاف و جهات نظر ومفهوم الباحثين و الكتاب، و لعل أبرز هذه المفاهيم المحددة للأبعاد تتمثل في:

2.3.1 المفهوم الأحادي للثقة:

تم تعريف الثقة من طرف العديد من الكتاب Schurr & Ozanne 1985, Dwyer & Oh 1987, Dwyer, Schurr & Oh 1987, Rotter1967" فقط بالإشارة إلى بعد "الموثوقية "[16]

2.3.2المفهوم الثنائي للثقة:

حدد "Richardson & Swan, Bowers 1999" بعدين أساسيين للثقة، وغالبا ما يتم اعتماد المفهوم الثنائي في مجال التسويق لأبعاد الثقة عند دراسة العلاقة (B to C) سواءً كانت ثقة شخصية أو ثقة المؤسسة، ويتمثل هذين البعدين في:[17]

البعد المعرفي: و هو الاعتقاد بأن الشريك لديه الخبرة و المهارة و الدافع الضرورية لتأمين شروط التجارة.

البعد العاطفي: يتعلق بالصدق والأمانة أو درجة الإحسان للشريك، حيث أن صدق الشريك هو الوعد

باحترام شروط التبادل، أما الإحسان فيشير إلى الشعور بالأمان حول قدرة الاعتماد على الأشخاص الذين هم على اتصال والذين سيأخذون بعين الاعتبار مصلحة الشريك.

3.3.2 مفهوم الأبعاد الثلاثة للثقة:

حدد" Mayer et al1995 " ثلاثة أبعاد للثقة هي القدرة، والنزاهة، والإحسان، حيث أن تقارب هذه الأبعاد الثلاثة هو الحيز الذي تتكون فيه الثقة، ويمكن تقديم الشروحات التالية لها:[18]

القدرة: هي تلك المجموعة من المهارات والكفاءات والخصائص التي تمكّن طرفًا من التأثير في مجال معين، الوظيفة الرئيسية للقدرة محددة لأن الموثوق قد يكون على درجة عالية من الكفاءة في بعض المجالات الفنية، مما يمنح هذا الشخص الثقة في المهام المتعلقة بهذا المجال.

النزاهة: تنطوي على تصور المؤتمن بأن الوصي يلتزم بمجموعة من المبادئ التي يرى المؤتمن أنها مقبولة.

الإحسان: المدى الذي يُعتقد فيه أن الموثوق فيه يريد الأفضل لمانح الثقة، بغض النظر عن دافع الربح.

4.3.2 المفهوم الرباعي للثقة

يميز " Schumann et al 2010 " أربعة محددات للثقة في مقدمي الخدمة:[19]

القدرة (الكفاءة) ، الإحسان (التوجه نحو الزبون)، النزاهة والقدرة على التنبؤ وتستند القدرة على التنبؤ على ما يمكن توقعه، وبالتالي إمكانية التنبؤ بسلوك المؤسسة واستمراريتها أو استقرارها.

5.3.2 المفهوم الخماسي للثقة

في مجال الخدمات المالية يميز "Ennew & Sekhon 2007" خمسة أبعاد لجدارة الثقة تتمثل في:[20]

الإحسان: اهتمام مؤسسة الخدمات المالية بمصالح عملائها من منظور الزبائن؛

النزاهة: صدق مؤسسة الخدمات المالية واتساقها في ما تفعله من منظور الزبائن؛

القدرة/الخبرة: نظرة الزبائن إلى مؤسسة الخدمات المالية على أنها تمتلك المهارات والقدرة اللازمة لتقديم الخدمات من منظور الزبائن؛

القيم المشتركة: اعتقاد الزبائن أن مؤسسة الخدمات المالية لديها قيم مماثلة لقيمهم؛

الاتصالات: تواصل مؤسسة الخدمات المالية بشكل جيد وفعال من منظور الزبائن.

4.2 بناء الثقة في العلاقات البنكية:

بشكل عام تتشكل الثقة في مزود الخدمة حول وجهين متميزين هما الثقة في الموظفين والثقة في الشركة، تتشكل الثقة في الموظفين من خلال تصورات سلوك الموظفين التي تظهر أثناء اللقاء الخدمي، في حين أن الأحكام المتعلقة بالثقة في الشركة تستند أساسًا إلى السياسات والممارسات التي تحكم التبادل.[21]

حدد "Shéraza de Gatfaoui" ثلاث مراحل أساسية لبناء الثقة في العلاقات التي تقوم بين الزبائن والبنك الخاص بهم وهي كالتالي:[22]

- المرحلة الأولى: فترة ما قبل الدخول في علاقة مع البنك

في هذه المرحلة ينظر الزبائن بشكل أساسي إلى الثقة المؤسسية لتبرير اختيار الدخول في علاقة مع البنك هذا واضح لأن العميل لم يختبر بعد العلاقة وجهاً لوجه مع مقدمي الخدمة، وهنا تأتي الثقة من عملية معرفية مرتبطة بمعرفة البنك من خلال الاتصال (الصحافة، التلفزيون، الإنترنت، اللوحات الإعلانية، الراديو) أو العائلة والأصدقاء. تعتمد الثقة المؤسسية على سمعة البنك، وحجمه و خبرته.

- المرحلة الثانية: الفترة المتعلقة بتجربة الخدمة الأولى مع بنوك

تعتبر التجربة الأولى للزبون مع البنك عاملا حاسما في تعزيز الثقة المؤسسية و دفع الزبائن نحو الثقة الشخصية، فالتجربة الأولى الإيجابية تولد ثقة شخصية تنعكس بشكل إيجابي على الثقة المؤسسية، أو قد يحدث العكس تماما نتيجة لفشل اللقاء الخدمي الأول بين الزبون ومقدم الخدمة، وفي هذه المرحلة يكون لمقدم الخدمة البنكية الدور الرئيسي لتعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال السلوكيات الصادرة عنه و كفاءته.

– المرحلة الثالثة: خلال تجارب الخدمة المتكررة

طوال العلاقة المصرفية من خلال تجارب الخدمة المتكررة مع البنك يمكن أن تستند الثقة على مصداقية البنك والشعور بأن الزبون يمكنه، الاعتماد عليه في حالة مواجهته لصعوبات مالية المستقبلية، وفي هذه المرحلة يمكن اعتبار الثقة الشخصية (علاقة العميل / مقدم الخدمة) أكثر أهمية من الثقة المؤسسية (علاقة الزبون / البنك). تساهم عدة عوامل في بناء الثقة و استمرارها مثل صدق وشفافية مقدم الخدمة، التواصل الجيد مع الزبون والتفاعل معه وحسن الاستماع إليه، الإحسان إلى الزبون و مراعاة مصلحته، احترام الزبون و التعرف عليه، خبرة وكفاءة مقدم الخدمة، التجارب السابقة مع مقدم الخدمة، والتجارب مع البنك، وسمعة البنك وحجمه وخبرته.

3.الدراسة الميدانية

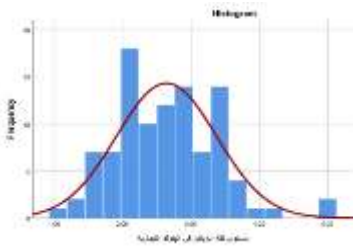
1.3 وصف أداة الاستبيان: بغرض جمع البيانات تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس مستوى ثقة الزبائن بالبنوك في الجزائر، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، القسم الأول يحتوي على بيانات الزبائن أما القسم الثاني فيحتوي على محاور وبنود الاستبيان أخذا بعين الاعتبار فرضيات الدراسة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنوك الناشطة في مدينة سطيف ،وتم توزيع الاستبيان و استرجاعه خلال الفترة الممتدة من 2021-04-18 إلى 2021-05-15.

3.3 كشف نوع توزيع البيانات وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

1.3.3 كشف نوع توزيع البيانات: يجب تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين المجمعة من خلال إجابتهم على عبارات ومحاور الاستبيان التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الأخرى (التوزيع ذي الحدين، توزيع بواسون ...الخ) وكشف عن نوع توزيع البيانات يُمكِن من تحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الوصفي والاستدلالي لبيانات المستجوبين واختبار الفرضيات، حيث توجد أساليب إحصائية معلمية تشترط اعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي) وأساليب لامعلمية لا تشترط الاعتدالية، وبعد جمع البيانات تم تفريغها في برنامج SPSS ولاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي. تبين أن:

الجدول رقم (01): يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين

	Kolmogorov-Smirnov[a]			نوع التوزيع البيانات
	القيمة الإحصائية K-S	القيمة الاحتمالية Sig.		
مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية	0.072	0.200		التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

أن القيمة الاحتمالية sig=0.200 لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات الاستبيان هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة نقبل الفرض العدمي (H_0) والذي ينص : أن بيانات العينة نحو إجمالي عبارات الاستبيان مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. إذن في دراستنا سنستخدم الأساليب المعلمية للمعالجة الإحصائية في تحليل إجابات وأراء أفرد العينة واختبار فرضيات الدراسة، وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

2.3.3 الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستجوبين:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V-26)، وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

اختبار ثبات أداة الدراسة: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أبعاد الاستبيان والمتوسط الحسابي: وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين،

من خلال مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولتحديد مستويات الموافقة.

الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد ومن أجل اختبار الفرضيات تم استخدام اختبار T (one Sample T-test) لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) وتم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Samples Test) لمعرفة الفروق في اتجاهات المستجوبين تعزى (البنوك عمومية والخاصة، المحلية العمومية والأجنبية، المحلية الخاصة والأجنبية) واختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) للكشف عن الفروق بين أكثر من متوسطين.

3.3.3 دراسة صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق البنائي لمحاور الاستبيان. وهو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط جميع عبارات كل بُعد بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعةً، وإحصائيا نعبر عن الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير ينحصر بين (−1) و(+1) أما ثبات الاستبيان؛ فقد تم التحقق منه من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. حيث تتراوح قيمته بين (0) و(+1) والعتبة المقبولة أن تتجاوز قيمته (0.6) والنتائج التالية تبين ذلك:

الجدول رقم (02): يبين نتائج اختبار الصدق والثبات ابعاد وعبارات الاستبيان

	نتائج اختبار الصدق البنائي			نتائج اختبار الثبات	
	مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية		نتيجة إذا كان SIG أكبر من 0.05	قيمة معامل ألفا كرونباخ	نتيجة إذا كان ألفا أكبر من 0.6
	معامل ارتباط Pearson	القيمة الاحتمالية Sig			
البعد الأول: الإحسان	0.878	0.000	يتمتع بالصدق	0.856	ثابت
البعد الثاني : النزاهة	0.858	0.000	يتمتع بالصدق	0.877	ثابت
البعد الثالث: القدرة والخبرة	0.879	0.000	يتمتع بالصدق	0.858	ثابت
البعد الرابع: القيم المشتركة	0.738	0.000	يتمتع بالصدق	0.860	ثابت
البعد الخامس الاتصال	0.888	0.000	يتمتع بالصدق	0.871	ثابت
مستوى ثقة الزبائن	1	//	//	0.950	ثابت

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان هي قيم موجبة ومرتفعة

(أكبر من 0.7) ودالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.05)؛ إذ أن قيمة الاحتمالية (SIG) لقيم معاملات الارتباط بيرسون (r) المحسوبة كانت أقل من مستوى الدلالة(0.05)، وعليه يمكننا القول بأن أبعاد الاستبيان تمتاز كلها بالاتساق البنائي وصادقة لما وضعت لقياسه، ومنه لا نستثني أي عبارة منها في التحليل، أما بالنسبة لقيم اختبار ثبات الاستبيان بواسطة معامل (Cronbach's Alpha) فقد أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنها أكبر من العتبة (Alpha>0.6) وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.950 ومنه تدل النتائج على ثبات أداة الدراسة وإمكانية إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه في نفس الظروف ويكون قادرًا على أن يحقق دائما النتائج نفسها.

4.3 التحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة

1.4.3 بالنسبة للبيانات الديمغرافية للمستجوبين:

الجدول رقم (03): يبين نتائج توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات البيانات الشخصية

البيان				حسب نوع البنك المتعامل معه		المجموع الجزئي التكرار و%	المجموع الكلي التكرار و%
				بنك عمومي	بنك خاص(أجنبي /محلي)		
البنك الذي أتعامل معه عام مختلط أجنبي	بنك تابع للدولة		التكرار و%	64 (64.00%)	0 (0.00%)	64 (64.00%)	100(100%)
	بنك خاص	بنك خاص مختلط	التكرار و%	0 (0.00%)	10 (10.00%)	36 (36.00%)	
		بنك خاص أجنبي	التكرار و%	0 (0.00%)	26 (26.00%)		
مدة تعاملك مع البنك	أقل من 4 سنوات		التكرار و%	24 (24.00%)	14(14.00%)	38(38.00%)	100(100%)
	من4 إلى 10 سنوات		التكرار و%	24 (24.00%)	18 (18.00%)	42 (42.00%)	
	أكبر من 10 سنوات		التكرار و%	16 (16.00%)	4 (4.00%)	20 (20.00%)	

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

يبين الجدول أعلاه أن التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب البنك الذي يتعامل معه المستجوبين: عام مختلط، أجنبي، ومدة تعاملهم مع البنك)، أن العدد الإجمالي للأفراد 100 فرد؛ منهم 64 فرد بنسبة 64.00% يتعاملون مع البنوك العمومية، 36 فردا بنسبة 36.00% يتعاملون مع البنوك الخاصة.

كما يبن لنا الجدول أعلاه المدة التي قضاها الزبائن مع بنكهم حيث بلغ نسبة الزبائن الذين أمضو مع بنكهم أقل من 4 سنوات 38.00 % والذين أمضو من4 إلى 10 سنوات بنسبة 42.00 % أما الذين أمضو مع بنكهم فترة أكبر من 10 سنوات 20.00 %.

2.3.4 التحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات ومتغيرات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحديد عرض قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات كل بعد من أبعاد الاستبيان والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم (04) يبين نتائج تحليل الوصفي أراء اتجاهات المستجوبين نحو عبارات وأبعاد الاستبيان

العبارات والأبعاد	بنك عام			بنك خاص			Total		
	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
يبذل جهده لتلبية احتياجاتي	64	2.484	1.069	36	2.000	0.828	100	2.310	1.012
يبذل جهده لمساعدتي إذا وقعت في ذائقة مالية	64	3.344	1.087	36	2.806	1.037	100	3.150	1.095
يسعى من أجل تحقيق مصلحتي	64	3.141	1.067	36	2.556	1.054	100	2.930	1.094
يقدم لي أفضل بدائل المناسبة وفي أي وقت	64	2.844	1.072	36	2.056	0.860	100	2.560	1.067
البعد الأول: الإحسان	64	2.953	0.886	36	2.354	0.672	100	2.738	0.862
يلتزم بالقواعد التنظيمية	64	2.313	1.006	36	1.917	0.604	100	2.170	0.900
يحافظ على تقديم وعوده	64	2.453	0.942	36	2.167	0.910	100	2.350	0.936
يؤدي واجباته تجاه الزبائن	64	2.453	0.907	36	1.861	0.683	100	2.240	0.878
صادق في تعاملاته(الشفافية في تقديم المعلومات)	64	2.703	1.034	36	2.000	0.793	100	2.450	1.009
البعد الثاني : النزاهة	64	2.480	0.827	36	1.986	0.635	100	2.303	0.796
لديه الكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الأعمال المالية	64	2.609	1.121	36	1.778	0.540	100	2.310	1.032
لديه المهارات المناسبة لتقديم الخدمة (مهارات مقدم الخدمة ،السرعة، تقديم النصح...الخ)	64	2.719	1.105	36	1.639	0.543	100	2.330	1.074
لديه الخبرة الكافية في ما يقوم به	64	2.375	0.984	36	1.806	0.577	100	2.170	0.900
يمتاز بوضعية مالية قوية	64	2.609	1.018	36	2.000	0.756	100	2.390	0.973
البعد الثالث: القدرة والخبرة	64	2.578	0.866	36	1.806	0.479	100	2.300	0.835
يهتم بالمشكلات الاجتماعية في المجتمع	64	2.953	1.214	36	3.000	1.095	100	2.970	1.167

العبارات والأبعاد	بنك عام			بنك خاص			Total		
	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
يهتم بالمشكلات الاقتصادية (مثل تبييض الأموال)	64	2.828	1.162	36	2.944	1.040	100	2.870	1.116
يتقاسم معي في نفس القيم الدينية (مثل احترام الشريعة الإسلامية عند تقديم الخدمات المالية)	64	3.156	1.198	36	2.750	1.273	100	3.010	1.235
البعد الرابع: القيم المشتركة	64	2.979	0.856	36	2.898	0.861	100	2.950	0.855
يستخدم لغة واضحة في تقديم الخدمات	64	2.516	1.069	36	1.694	0.467	100	2.220	0.980
يستجيب عند الاتصال به	64	2.813	0.957	36	2.000	0.926	100	2.520	1.020
يبلغني بالتطورات الجديدة عند حدوثها	64	3.281	1.161	36	2.028	0.845	100	2.830	1.215
يتواصل معي بانتظام	64	3.313	1.139	36	2.167	0.910	100	2.900	1.193
البعد الخامس الاتصال	64	2.980	0.885	36	1.972	0.649	100	2.618	0.940
مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية	64	2.785	0.725	36	2.167	0.507	100	2.562	0.717

مقاييس الوصفية (النزعة المركزية) : Mean(المتوسط الحسابي)، Std. Deviation (الانحراف المعياري)

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجة توفر	بدرجة منخفضة جدا	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين أن:

البعد الأول: المتعلق بقياس درجة توفر بعد الإحسان لدى البنوك (العمومية، الخاصة)، متوفر بدرجة متوسطة لدى البنوك العمومية بـ (men=2.953، وهو ضمن المجال [2.61− 3.40])، أما لدى البنوك الخاصة فبلغ التوسط الحسابي (men= 2.354) وبدرجة توفر منخفضة (men ضمن المجال [1.81− 2.60]) مع درجة الفرق بينهما تقدر بـ (0.599)، ومنه فإن درجة توفر بعد الإحسان لدى البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

البعد الثاني: المتعلق بقياس درجة توفر بعد النزاهة لدى البنوك (العمومية، الخاصة)، متوفر بدرجة

منخفضة لدى البنوك العمومية بـ (men=2.480، وهو ضمن المجال [1.81– 2.60]) وأيضا بنفس مستوى التوفر لدى البنوك الخاصة تقريبا بـ (men=1.986) مع درجة الفرق بينهما (0.494)، ومنه فإن درجة توفر بعد النزاهة لدى البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

البعد الثالث: المتعلق بقياس درجة توفر بعد القدرة والخبرة لدى البنوك (العمومية، الخاصة)، متوفر بدرجة منخفضة لدى البنوك العمومية بـ (men= 2.578 ، وهو ضمن المجال [1.81– 2.60]) وأيضا بنفس مستوى التوفر لدى البنوك الخاصة تقريبا بـ (men=1.806) مع درجة الفرق بينهما (0.772)، ومنه فإن درجة توفر بعد القدرة والخبرة لدى البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

البعد الرابع: المتعلق بقياس درجة توفر بعد القيم المشتركة لدى البنوك (العمومية، الخاصة)، حيث نجد أنه متوفر بدرجة متوسطة لدى البنوك العمومية بـ (men= 2.979، وهو ضمن المجال [2.61– 3.40]) وأيضا بنفس مستوى التوفر لدى البنوك الخاصة بـ (men= 2.898) مع درجة الفرق بسيط بينهما (0.081)، ومنه فإن درجة توفر بعد القيم المشتركة لدى البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

البعد الخامس: المتعلق بقياس درجة توفر بعد الاتصال لدى البنوك (العمومية، الخاصة)، متوفر بدرجة متوسطة لدى البنوك العمومية بـ (men=2.980 ، وهو ضمن المجال [2.61– 3.40])، أما لدى البنوك الخاصة بلغ التوسط الحسابي (men= 1.972) وبدرجة توفر منخفضة (men ضمن المجال [1.81– 2.60]) مع درجة الفرق بينهما تقدر بـ (1.008)، ومنه فإن درجة توفر بعد الاتصال لدى البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

إجمالا يمكن اعتبار توفر درجة الثقة لدى زبائن البنوك (العمومية، والخاصة) بالمنخفضة حيث قدرت بـ (men= 2.562)، أما لدى البنوك العمومية، حيث بلغ التوسط الحسابي (men= 2.785) يمكن اعتبارها بالمتوسطة ولدى البنوك الخاصة حيث بلغ التوسط الحسابي (men= 2.167) يمكن اعتبارها بالمنخفضة، مع درجة الفرق بينهما تقدر بـ (0.618)، وعليه يمكن اعتبار مستوى الثقة لدى زبائن البنوك العمومية أكبر منه لدى الخاصة.

5.3 اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضيات البحث عند مستوى دلالة 0.05

اختبارا لفرضية الأولى: درجة ثقة الزبائن في البنوك ضعيفة عند مستوى دلالة (0.05)

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار(One-SampleT-Test) حيث يهدف إلى الكشف عن

وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل متغير والمتوسط الفرضي(03) ويتم تحديد القيمة النظرية للمتوسط الفرضي وفقا للعلاقة التالية:$a = \frac{(H+L)}{2}$حيث H: تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس، L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس وفي دراستنا فان سلم القياس استجابات المستجوبين هو سلم ليكرت الخماسي :$3 = \frac{(5+1)}{2} = a = \frac{(H+L)}{2}$ وتكون قاعدة اتخاذ القرار كما يلي:

قياس مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية بالاعتماد علما يلي: الدلالة الإحصائية أي المقارنة بين قيمة sig ومستوى 0.05. دراسة إشارة الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي والمتوسط الفرضي (03).	الحالة 01	إذا كانت قيمت sig أكبر من 0.05 أي لا توجد دلالة إحصائية، فان اتجاهات أفراد العينة هي محايدة اتجاه مستوى المتغير.
	الحالة 02	إذا كانت قيمت sig أقل من 0.05 أي توجد دلالة إحصائية، وإشارة الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي للمستجوبين والمتوسط الفرضي (03) موجبة فإن اتجاهات أفراد العينة إيجابية (مرتفعة) اتجاه مستوى المتغيرفي البنوك التجارية
	الحالة 03	إذا كانت قيمت sig أقل من 0.05 أي توجد دلالة إحصائية، وإشارة الفرق بين المتوسط الحسابي الحقيقي للمستجوبين والمتوسط الفرضي (03) سالب فان اتجاهات أفراد العينة سلبية (منخفضة) اتجاه مستوى المتغيرفي البنوك التجارية

وفيما يلي نتائج الإحصائية (الوصفية والاستدلالية) لاختبار(One-SampleT-Test) :

الجدول رقم (05): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى

البنوك معاً (عمومية وخاصة)					
	N	Mean	T اختبار ت	Sig	Mean Difference
البعد الأول: الإحسان	100	2.7375	-3.046	0.003	-0.26250
البعد الثاني: النزاهة	100	2.3025	-8.758	0.000	-0.69750
البعد الثالث: القدرة والخبرة	100	2.3000	-8.385	0.000	-0.70000
البعد الرابع: القيم المشتركة	100	2.9500	-0.585	0.560	-0.05000
البعد الخامس الاتصال	100	2.6175	-4.070	0.000	-0.38250
مستوى ثقة الزبائن	100	2.5621	-6.109	0.000	-0.43789

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

نجد قيمة الاختبار الإحصائي (T-Test) بلغ قيمة (−6.109) وبلغت القيمة الاحتمالية: Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يُشير إلى أن الفرق بين المتوسط الحقيقي والفرضي هو (Mean Difference=−−0.437) دال إحصائيا وأن إشارة الفرق بينهما، سالبة أي أن اتجاهات أفراد العينة سلبية (منخفضة) إزاء مستوى توفر الثقة لدى زبائن البنوك (العمومية والخاصة) معاً، ومنه نقبل الفرضية الأولى

التي تنص " درجة ثقة الزبائن في البنوك ضعيفة عند مستوى دلالة 0.05"

اختبار الفرضية الثانية: الزبائن الذين قضوا فترة طويلة في التعامل مع بنكهم لديهم ثقة أكبر في البنك عند مستوى دلالة 0.05

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف (فروق) معنوي Significant (Difference) بين متوسطات تعامل الزبائن مع البنوك (أقل من 4 سنوات، من 4 إلى 10 سنوات، أكبر من 10 سنوات) نحو مستوى ثقتهم لدى البنوك.

الجدول رقم (06): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.518	0.662	0.495	2	0.991	Between Groups	البعد الأول: الإحسان
		0.748	97	72.556	Within Groups	
			99	73.547	Total	
0.647	0.438	0.281	2	0.562	Between Groups	البعد الثاني : النزاهة
		0.641	97	62.225	Within Groups	
		//	99	62.787	Total	
0.439	0.829	0.580	2	1.160	Between Groups	البعد الثالث: القدرة والخبرة
		0.699	97	67.840	Within Groups	
		//	99	69.000	Total	
0.693	0.368	0.272	2	0.545	Between Groups	البعد الرابع: القيم المشتركة
		0.740	97	71.761	Within Groups	
		//	99	72.306	Total	
0.277	1.300	1.141	2	2.282	Between Groups	البعد الخامس الاتصال
		0.878	97	85.150	Within Groups	
		//	99	87.432	Total	
0.410	0.901	0.464	2	0.927	Between	مستوى ثقة الزبائن

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
					Groups	في البنوك التجارية
		0.515	97	49.936	Within Groups	
		//	99	50.864	Total	

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج26 SPSS .V

من خلال الجدول أعلاه وبالنسبة لمتغير مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية تبين لنا: أن: قيمة(f) المحسوبة بلغت (f=0.901) وقيمة (Sig =0.410) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين فئات مدة تعامل الزبائن مع بنكهم نحو مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية ومنه نرفض الفرضية الثانية: التي تنص أن الزبائن الذين قضوا فترة طويلة في التعامل مع بنكهم لديهم ثقة أكبر في البنك عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الفرضية الثالثة: ثقة الزبائن في البنوك الخاصة أكبر من ثقتهم في البنوك العمومية عند مستوى دلالة 0.05.

للتحقق من صحة هذا النوع من الفرضيات تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين Independent Samples Test)، حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف (فروق) معنوي Significant Difference) بين المتوسط الحسابي لثقة الزبائن في البنوك العمومية والمتوسط الحسابي لثقة الزبائن في البنوك الخاصة وتحديد لصالح من هذه الفروق.

الجدول رقم (07): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Independent Samples Test				Group Statistics				
النتيجة	Sig	df	t	Std. Deviation	Mean	N	البنك الذي أتعامل معه	
دالة، لصالح بنك عام	0.001	98	3.523	0.88627	2.9531	64	بنك عام	البعد الأول: الإحسان
				0.67182	2.3542	36	بنك خاص	
دالة، لصالح بنك عام	0.002	98	3.107	0.82653	2.4805	64	بنك عام	البعد الثاني :النزاهة
				0.63512	1.9861	36	بنك خاص	
دالة، لصالح بنك عام	0.000	98	4.939	0.86588	2.5781	64	بنك عام	البعد الثالث: القدرة والخبرة
				0.47851	1.8056	36	بنك خاص	

البعد الرابع: القيم المشتركة	بنك عام	64	2.9792	0.85630	0.453	98	0.651	غير دالة
	بنك خاص	36	2.8981	0.86123				
البعد الخامس الاتصال	بنك عام	64	2.9805	0.88451	5.988	98	0.000	دالة، لصالح بنك عام
	بنك خاص	36	1.9722	0.64856				
مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية	بنك عام	64	2.7845	0.72455	4.527	98	0.000	دالة، لصالح بنك عام
	بنك خاص	36	2.1667	0.50694				

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنسبة لمتغير مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك تبين لنا: أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت (T= 4.527) وقيمة (Sig =0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات ذات دالة إحصائية في مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية، وأن المتوسط الحسابي لمستوى ثقة الزبائن لدى البنوك العمومية بلغ (Mean=2.7845) أي أن الثقة في البنوك العمومية متوفرة بدرجة متوسطة وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمستوى ثقتهم في البنوك الخاصة و الذي بلغ (Mean=2.1667) أي بدرجة منخفضة ومنه نرفض الفرضية الثالثة: ثقة الزبائن في البنوك الخاصة أكبر من ثقتهم في البنوك العمومية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الفرضية الرابعة: ثقة الزبائن في البنوك الأجنبية أكبر من ثقتهم في البنوك المحلية الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (09): يبين نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Independent Samples Test				Group Statistics				
النتيجة	Sig	df	t	Std. Deviation	Mean	N	البنك الذي أتعامل معه	
غير دالة	0.462	35	-0.744	0.58095	2.2500	10	البنوك المحلية الخاصة	البعد الأول : الإحسان
				0.71958	2.4327	26	البنوك الأجنبية	
غير دالة	0.922	35	-0.098	0.80974	2.0227	10	البنوك المحلية الخاصة	البعد الثاني :النزاهة
				0.67830	2.0481	26	البنوك الأجنبية	

البعد الثالث :القدرة والخبرة	البنوك المحلية الخاصة	10	1.9091	0.71827	0.412	35	0.683	غير دالة
	البنوك الأجنبية	26	1.8269	0.47312				
البعد الرابع :القيم المشتركة	البنوك المحلية الخاصة	10	2.5758	0.76144	-1.642	35	0.110	غير دالة
	البنوك الأجنبية	26	3.0769	0.88095				
البعد الخامس الاتصال	البنوك المحلية الخاصة	10	2.0227	0.62704	0.093	35	0.927	غير دالة
	البنوك الأجنبية	10	2.0000	0.70356				
مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية	البنوك المحلية الخاصة	10	2.1340	0.56899	-0.503	35	0.618	غير دالة
	البنوك الأجنبية	26	2.2348	0.55205				

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنسبة لمتغير مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية تبين لنا: أن: قيمة(T) المحسوبة بلغت (T= 0.503−) وقيمة (Sig =0.618) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، ومنه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية في مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك المحلية الخاصة والبنوك الأجنبية، أي لا يوجد اختلاف بين البنوك الأجنبية والبنوك المحلية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم ومنه نرفض الفرضية الرابعة التي تنص ثقة الزبائن في البنوك الأجنبية أكبر من ثقتهم في البنوك المحلية الخاصة عند مستوى دلالة 0.05.

4.خاتمة:

ما تم تقديمه يؤكد بكل وضوح أن الثقة عامل مهم على اعتبار أنه يؤثر على مختلف العلاقات سيما منها في القطاع المالي والبنكي وانعدامها من شأنه أن يخلق مشاكل تعيق تطور واستمرار هذا القطاع. إن الأهداف الأساسية التي رسمت لهذه الدراسة والاشكالية التي تم التأكد منها، والفرضيات التي تم اختيارها، كلها تؤكد من خلال النتائج المتوصل إليها أن:

- درجة ثقة الزبائن في البنوك ضعيفة؛

- لا توجد فروق ذات دالة إحصائية في مدة تعامل الزبائن مع بنكهم نحوى درجة ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية؛
- ثقة الزبائن في البنوك العمومية أكبر من ثقتهم في البنوك الخاصة؛
- درجة ثقة الزبائن لدى البنوك العمومية متوسطة؛
- درجة ثقة الزبائن لدى البنوك الخاصة ضعيفة؛
- لا يوجد اختلاف بين البنوك الأجنبية والبنوك المحلية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم.

وتعد عملية استرجاع الثقة في الخدمات المالية بشكل عام مشكلة تجارية و مجتمعية مهمة، على اعتبار أن عملية الاسترجاع تتطلب جعل الثقة جزءا لا يتجزأ من استراتيجية البنك وهذا يعكس دوافع البنك قيمه و اولوياته و يرسم صورة إيجابية عند الزبائن، لذلك يجب توفير مهمة واضحة مشتركة و السعي لتحقيق مصلحة البنك والزبائن بطريقة موثوقة و مستدامة، كذلك يجب التأكيد على كفاءة و خبرة البنك و قدرته على تقديم مختلف المنتجات المالية بمستوى عال من الجودة باستغلال مختلف موارده المادية والبشرية، أيضا تطوير فهم مشترك للعلاقة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم و شكاويهم و العمل على أساسها، و السعي إلى تحقيق رضاهم و خلق تجربة إيجابية طوال فترة تعاملهم معهم ،وإبقائهم على اطلاع مستمر بمختلف التغيرات، وتقديم الضمانات التعاقدية التي تضمن حقوقهم كل هذا من شأنها أن يؤثر إيجابيا على الزبائن لفهم إحسان و نزاهة و قدرة البنك و قيمه.

5. الإحالات والمراجع:

[1] Hurley, R., & al, (2014). Understanding the loss of trust in large banks. International Journal of Bank Marketing, 32(5), p348.

[2] Simon, É. (2007). Introduction. La confiance dans tous ses états. Revue française de gestion, 175(6), p15

[3] Makkaou, N. (2014). La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure. Question(s) de management, 7(3), p45

[4] Roy, S. E. (2011). Dimensions Of Trust And Trustworthiness In Retail Banking: Evidence From India. Marketing Management Journal,, 21(1), p98

[5] Kantsperger, R. W. (2010). Consumer trust in servicecompanies: a multiple mediatinganalysis. Managing Service Quality, 20(1), p4

[6] Johnson, D. S. (2000). Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. In T. A. Iacobucc, Handbook of Services Marketing & Management (pp. 357-370). new york: SAGE Publications, Inc.p357

[7] Kantsperger, R. W. op cit,p8

[8] Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. Consumer Policy Review, 17(2), p63

[9] ärvinen, R. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. International Journal of Bank Marketing,32(6), p554

[10] Siew Peng, L. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. Asian Journal Of Business And Accounting, 8(2), p98

[11] Esterik-Plasmeijer, P (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. International Journal of Bank Marketing, 35(6), pp97-98

[12] Gatfaoui, S. (2003). LES MECANISMES DE LA CONFIANCE DANS LE DISCOURS DES CLIENTS : LE CAS D'UNE BANQUE MUTUALISTE. Congrès International de l'AFM. tunis: hal-01539868f.

[13] Esterik-Plasmeijer, P. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. International Journal of Bank Marketing, 35(6), p97

[14] Santos, C. P. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. Brazilian Administration Review, p230

[15] Kantsperger, R. W,op cit,p9

[16] aimondo, M. A. (2000). The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies. Tconference he 16th INDUSTRIAL MARKETING AND PURCHASING GROU (pp. 1-36). Bath, U.K: University of Bath and University of Birmingham,p4

[17] Gatfaoui, S. (2015). Construire la confiance dans la relation bancaire . In S. C. MARIANNE ABRAMOVICI, Management des services:Conception, production et évaluation de la performance des services (pp. 183-201). Gronoble -France: PUG, p193.

[18] Mayer, R. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review, 20(3), pp 717-727

[19] Schumann, J. H. (2010). Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. Journal of Service Research, 13(4), p454-457

[20] Ennew, C., & Sekhon, H,op cit,p64

[21] Santos, C. P,op cit, p227

[22]Gatfaoui, S,op cit, pp192-193