

جودة الخدمات البنكية

بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس -

The quality of banking services between achieving
performance and improving competitiveness
Case study of the Algerian National Bank in Sidi Bel Abbes
agency

2- داني الكبير امعاشو

1- شعبان فراخ

أستاذ التعليم العالي

طالبة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير بجامعة سيدي بلعباس، الجزائر

dlemaachou@yahoo.fr

farah.chabane@univ-sba.dz

الملخص :

تهدف هذه الدراسة المتعلقة بجودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية إلى توضيح مدى مساهمة تطبيق جودة الخدمات البنكية في تحقيق فعالية الأداء و زيادة القدرات التنافسية من جهة أخرى ، حيث تم استعمال التحليل الإحصائي للبيانات عن طريق نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) قصد دراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المعتمدة . لقد تعرضنا إلى دراسة العلاقة المحتملة بين جودة الخدمة البنكية و فعالية أداء البنك عن طريق مؤشر الرضا لدى العميل من خلال قياس الجودة البنكية عن طريق المعايير التالية : الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة و الأمان، كما تمت دراسة العلاقة المحتملة بين جودة الخدمة البنكية و زيادة القدرة التنافسية عن طريق مؤشر الولاء .

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمات البنكية، فعالية أداء البنك ، تنافسية البنك ، رضا العملاء ، ولاء العملاء .

Abstract :

This paper aims to explain the contribution of the quality of banking services in achieving the performance of banks and the reliability of its role in developing its competitive capabilities .

For this we have used the model of structural equations (SEM)for the processing and analysis of data in the field .We have studied the probable relationship between the quality of the banking service and the customer satisfaction index,based on the study of the five parameters tha measure the quality of the banking service :tangibility ,reliability,reactivity ,empathy and security .

We also studied the probable relationship between the quality of the banking service and the banking competitiveness through the fidelity index.

Key words: Quality of banking services,performance efficiency,competitiveness,customer satisfaction and fidelity.

المقدمة :

أدى ظهور المتغيرات العالمية إلى إفرار تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عوملة النشاط البنكي حيث أدى تفعيل دور ما بسمي بالقوى الأربعة المتمثلة في : العميل ، المنافسة ، التغير و التعقيد، في إطار الثورة الهائلة التي يشهدها العالم في مجال المعلومات والاتصالات إلى إجبار المنظومة البنكية في الجزائر على إعادة النظر في المعايير التي ارتكزت عليها من خلال البحث عن طرق و أساليب حديثة تتماشى و متطلبات المحيط التنافسي الجديد، لعل من أهمها إدراج مفهوم الجودة كعامل ضروري قصد اكتساب رضا و ولاء العميل مما قد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية.

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها ،كون الموضوع يرتبط بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات (العملاء) بإعتبارهم أحد القوائم الرئيسية التي تستند عليها البنوك لضمان إستمراريتها.

إضافة إلى الإعتماد على مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم عملاء البنك لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات بنكية ،و مدى رضاهم عن تلك الخدمات الأمر الذي يعكس مدى فعالية أداء البنك .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن مدى مساهمة جودة الخدمة البنكية في تحقيق فعالية أداء البنك و زيادة قدراته التنافسية من خلال التعرف على تقييم عملاء البنك لها و تحديد طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة البنكية، فعالية أداء البنك و زيادة قدراته التنافسية.

الإشكالية المطروحة :

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية :

ما مدى مساهمة جودة الخدمات البنكية في تحقيق فعالية أداء البنك و تعزيز قدراته التنافسية من خلال كل من رضا و ولاء العملاء؟

فرضيات الدراسة :

تقوم الدراسة على إختبار الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى: توجد علاقة إرتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة ،التعاطف، الأمان) وتحقيق فعالية الأداء من خلال رضا العملاء.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إرتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة ،التعاطف، الأمان)وتعزيز البنك لقدراته التنافسية من خلال ولاء العملاء.

الدراسات السابقة :

العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة نذكر أبرزها كما يلي :

-دراسة (Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) بعنوان "أهمية جودة الخدمة": هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن ثلاثة أسئلة تدور حول ماهية الجودة، أهم الأسباب المؤدية إلى عدم الجودة في الخدمة، وكذا أهم الأساليب الممكنة لإحداثها من طرف المؤسسات و التي من شأنها تحسين جودة الخدمة. حيث قاموا بتعديل المقياس السابق الذي إعتدوه سنة 1985 و تكلل بتقديم خمسة أبعاد فقط بدل العشرة التي قدموها من قبل لقياس جودة الخدمات (الجوانب المادية الملموسة، الإعتيادية، الإستجابة، الأمان و التعاطف)، وأوصت هذه الدراسة بضرورة توحيد جهود المدراء عند تحسين الجودة.

-دراسة (LEPPARD Jhon (1994) :

في هذه الدراسة قدم الباحث أفكار تخص الخدمات المقدمة للعملاء ، مع شرح لمفهوم خدمة العميل و أهميتها ، موضحا ضرورة معرفة متطلباته من أجل بلوغ المستوى الذي يطمح إليه العميل داعما بذلك فكرة ضرورة اعتماد الجودة بطريقة تكفل استمرارية تشعب العميل لحاجياته.

هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب أول عالجن فيه المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم جودة الخدمة البنكية و طرق قياسها و جانب ثاني خصص للدراسة التطبيقية حيث قمنا بعرض كل من النموذج العام للدراسة و أداة القياس المستخدمة فيه والقيام بتحليل البيانات و عرض النتائج المتحصل عليها.

1- مفهوم جودة الخدمة البنكية و طرق قياسها :

إن معالجة مسألة البحث عن موضوع الجودة لم تكن وليدة فترة زمنية معينة، بل عرفت تطورا يتماشى و الحاجات المتعددة للعملاء، فاعتبرت القضية المتكاملة التي تمس جميع الأطراف الفاعلة داخل البنوك، حيث تسعى من خلالها إلى إرساء نموذج

متكامل يهدف إلى تحسين الأداء بالقدر الذي يؤمن رضا العملاء عن خدماتها أو منتجاتها.

11- مفهوم جودة الخدمة البنكية :

نتعرض من خلال هذا العنصر إلى تحديد أهم مفاهيم جودة الخدمة التي جاءت بها النظريات الحديثة بعد التطرق إلى تعريف كل من الجودة و الخدمة على حدا.

1-1-1 مفهوم الجودة :

عرفها(1979) Crosby على أنها : "قدرة السلعة أو الخدمة على مطابقة المواصفات"¹.

كما عرفتها ASQ المنظمة الأمريكية للجودة على أنها : "مجموع مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة، القادرة على تلبية و إرضاء الحاجات"².

1-1-2 مفهوم الخدمة:

عرفها كل من Pierre Eiglier et Eric Langeard على أنها: "منتج غير ملموس ناتجة عن نشاط الإنسان، أي نتيجة إستخدام طاقة بشرية أو آلية على أشخاص بهدف إشباع الرغبات"³.

1-1-3 مفهوم جودة الخدمة :

اختلفت الآراء حول تحديد مفهومها ، فمنها ما إستند على العميل بإعتباره المصدر الأساسي لتقييمها و ذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي «جودة الخدمة البنكية هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من خدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلا (الخدمة الفعلية)» أو قياس إتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي أي « جودة الخدمة هي مقابلة أو تتجاوز توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة » ، و هذا ما جاء به (Zeithaml and Parrasuraman (2004) نقلا عن Lewisand Boom's(1983)⁴.

كما ركز البعض الآخر على تعريف جودة الخدمة من منظور الإدارة بإعتبارها تقوم بتصميم الخدمة و تشرف على الأداء الفعلي لها، كما عرفها

Armand Freigenbaum على أنها: "تكامل جهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تتطابق و توقعات العملاء"⁵ .

إجمالاً جودة الخدمة البنكية تبدأ بالبحث عن احتياجات العملاء و رغباتهم من مصادر المعلومات و من ثم العمل على تلبيتها و متابعة تطورها ضمن موارد البنك و توفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل عند الوفاء بها، و أن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة و اتصالاته مع الآخرين ، و يقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة و بالتالي تقدم خدمة بنكية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل .

1-2 طرق قياس جودة الخدمات:

يرجع السبب لقياس جودة الخدمة حسب (Oakland 1995) إلى أنها تمثل أحد المحاور الأساسية لتطويرها، بقوله أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره.

نستعرض أهم طرق قياس جودة الخدمة و نكتفي بذكر ثلاثة نماذج رائدة في هذا المجال

1-2-1 نموذج الفجوة لـ (Parasuraman 1985) : ركز على بناء نموذج مفاهيمي يعرف جودة الخدمة على أساس 5 فجوات و يطلق عليه نموذج Servqual⁶.

1-2-2 نموذج أداء الخدمة - Cronin et Taylor 1992-: المتعلق بالأداء الفعلي للخدمة (service performance) الذي يعرف إختصاراً بـ (servperf) و له تسميات أخرى مثل: الإدراكات فقط (perceptions only)، التركيز على الأداء (performance –based). حيث جاء هذا النموذج بعد توجيه الإنتقادات السلبية إلى نموذج الفجوة⁷.

1-2-3 نموذج BSQ لـ (Bahia and Nantel 2000): يعرف نموذج جودة الخدمة البنكية لـ (Bahia and Nantel 2000)⁸ الذي طور أساساً لقياسها، إمتداداً لنموذج (Parasuaraman et al (1985) ، الذي يعتمد على خمسة أبعاد

، أما بقية المقاييس فقد تم إقتباسها من المزيج التسويقي ل Boom (1981) and Britner ، حيث ضم 31 مقياس موزعة من خلال ستة أبعاد: الفعالية و الضمان ، الوصول للخدمة البنكية ، السعر ، الملموسية ، محفظة الخدمة ، الموثوقية .

2- مؤشرات تحقيق جودة الخدمة البنكية :

إن هدف البنوك الرئيس هو جذب أكبر شريحة من العملاء، حيث يرى Peter Drucker أن المهمة الأولى التي ينبغي على البنوك القيام بها هي خلق العميل قبل المنتج أو الخدمة. في هذا الإطار ندرج فيما يلي أهم المؤشرات الدالة على تحقيق جودة الخدمة.

2-1. تحقيق فعالية الأداء:

تعتبر فعالية الأداء من أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية من خلال رضا العملاء انطلاقا من تعريف Claire Gauzente « فعالية الأداء هي درجة الوصول إلى الأهداف مع القدرة على التحكم في موارد البنك و إرضاء كل الأطراف منها العمال و العملاء »⁹ . نشير إلى أننا اعتمدنا في هذه الدراسة على رضا العميل كمؤشر لفعالية أداء البنك ، ما يفرض علينا التوجه إلى تحديد معاملة إبتداءا من مفهومه الذي اختلف الباحثون في تحديده، و هذا راجع حسب Czepiel et Rosenberg (1973) إلى صعوبة و تعقيد مفهومه¹⁰.

2-1-1 مفهوم الرضا:

نستعرض جملة من التعريفات الخاصة بمفهوم الرضا من المنظور الشعوري الإدراكي و التراكمي بإعتبارها تساهم في تحديد مفهومه.

2-1-1-1 مفهوم الرضا من المنظور الشعوري :

سالب للعميل بعد إستخدامه أو تجربته للمنتج أو الخدمة Velnamy.T 2012 et Sivesan.S¹¹.

2-1-1-2 الرضا من ناحيته الإدراكية :

Chase (2003) على أنه "الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه، أي مدى إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته و توقعاته"¹².

2-1-1-3 الرضا من المنظور التراكمي: يستند على الخبرة السابقة للعميل و التي تعد مرجعية له ، حيث يقارن بين الأداء المقدم له و ما قدم له خلال تجارب إستهلاكية.

إجمالاً ، فإن الرضا يبقى عملية مرتبطة بشخصية العميل و مدى بعد نظره حول الخدمة التي قام بإختبارها، وهذا ما يقودنا إلى تحديد العوامل التي تؤثر و تدفع بالعميل إلى تكوين هذا المفهوم ، فحسب دراسات هي ناتجة عن إجتماع سوابق معرفية و شعورية ، على غرار دراسة قام بها الباحث Plichon (1998) أن الرضا هو « حالة نفسية ناتجة عن عملية تقييم معرفية و شعورية التي تتبع عملية التبادل¹³»، أي أنه عملية مزدوجة شعورية (عاطفية)، معرفية (إدراكية) ناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي و التوقعات ، حيث أكد ذلك¹⁴ Cronin et Tylor (1992) واتفق معه عدة باحثون من بينهم (Garbarino et Jhonson 1999)¹⁵ ، و في نفس السياق و في المجال البنكي أكد كل (Jham et Khan 2008) على أن الحكم على رضا العميل البنكي يكون نتيجة تواجد كل من البعدين العاطفي و الإدراكي¹⁶.

2-2. زيادة القدرة التنافسية :

يعرفها (Sharple et Milham 1990) " القدرة على توفير المنتجات والخدمات في الوقت والمكان والشكل المطلوب من قبل العملاء " ¹⁷، فهي تمثل مجموع الخصائص التي تمتلكها البنوك بالإستناد إلى القدرات الداخلية و التي من شأنها تأهيلها لمواجهة القوى المضادة ، إضافة إلى تحقيق منفعة مدركة من العملاء تكسب من خلالها ولائه (prahalad and hamel, 1990)¹⁸.

إذن فإن الولاء يعتبر أهم مؤشر على زيادة القدرة التنافسية و الذي تناولت دراسته عدة دراسات، على غرار دراسة (Mc Chaudhuri and Holbrook 2001)،¹⁹ Mullan (2005) ما يقودنا إلى تعريفه اعتمادا على عدة أبعاد منها البعد السلوكي، البعد الموقفي .

2-2-1 مفهوم الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty): عرفه oliver (1999) على أنه : « الإلتزام الراسخ لإعادة شراء الخدمة أو المنتج المفضل باستمرار في المستقبل²⁰ .

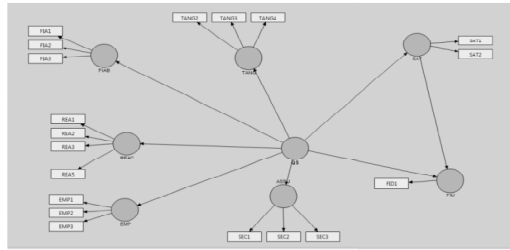
2-2-2 مفهوم الولاء الموقفي (Attitudinal Loyalty) : الذي يعرف على أنه الدرجة التي يحمل بها العميل إتجاها موجبا للمنتج/خدمة ; (2003), Chebat et al, (2005), Allagui et Temessek حيث يلتزم بها و ينوي الشراء منها مستقبلا²¹ ، هذا التعريف يرتبط مباشرة بقرارات العميل بخصوص تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية بعد شعوره بالرضا منها، في نفس السياق فإن كل من Belaid.D (2006) et Behi.A، يعرفان العميل الموالي على أنه :« العميل الذي لديه موقف إيجابي نحو المؤسسة الخدمية حيث يلتزم بشراء خدماتها و يوصي بها الآخرين²² » .

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة سيدي بلعباس خلال 2016 :

على ضوء ما تقدم تمت الدراسة الميدانية على مستوى البنك الوطني الجزائري بسيدي بلعباس ،حيث قمنا بدراسة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة البنكية و تحقيق فعالية الأداء و بينها و بين تعزيز القدرة التنافسية لدى البنك، باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM لتحليل الإستبيان المستعمل لإختبار عينة مكونة من 250 عميل للبنك خلال سنة 2016، باستعمال برنامج (Smart pls2) لتحليل العلاقة الموجودة بين المتغيرات و برنامج Sphinx plus² لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

1-نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)-(Structural Equation Modeling):

نستعرض النموذج العام للدراسة ، يتضمن كل من النموذج الهيكلي و نموذج القياس : الشكل رقم (01) : النموذج العام للدراسة (النموذج الهيكلي و نموذج القياس



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

2-تقييم أداة القياس :إعتمدنا بشكل أساسي على إستمارة الإستبيان كأداة مستخدمة للدراسة التطبيقية ،حيث تكونت هذه الأداة من مختلف عبارات القياس التي تخص المتغيرات المراد قياسها و المتمثلة في :

2-1.قياس جودة الخدمة البنكية : قمنا بإستخلاص مختلف عبارات هذا المقياس و المقدرة ب إثنين و عشرون (22) عبارة مع تعديلها من الدراسات السابقة و التي تقيس في مجملها الأبعاد الخمسة التالية:

-الملموسية : و المقصود بها تقييم مجمل التسهيلات التي يوفرها البنك لعملائه .

-الإعتمادية : و تتمثل في قدرة البنك على إنجاز الخدمة بشكل دقيق.

-الإستجابة : تمثل درجة الإستجابة لإحتياجات العملاء .

-التعاطف:تتعلق بمستوى الإهتمام الشخصي الذي يوليه مقدم الخدمة للعملاء.

-الأمان : مدى تضمن الخدمة المقدمة للعميل لعنصر الأمان و السرية التامة.

2-2.قياس رضا العميل البنكي :قمنا بإختيار بعض العبارات التي تعكس مدى رضا العميل عن تجربته مع البنك ، و يتضمن بعدين فرعيين (البعد المعرفي و الشعوري)

2-3-قياس ولاء العميل للبنك : يمثل المتغير التابع الثاني ببعده الموقفي .

لقد تم قياس إتجاهات العملاء الخاصة بعبارات القياس السابقة الذكر بالإعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، تتراوح ما بين عدم الموافقة بشدة (و هو ما يعبر عنه بالرقم 1)، و الموافقة بشدة (و هو ما يعبر عنه بالرقم 5) .

اعتمدت الدراسة الوسط الحسابي الفرضي (3) معيارا لتقييم الدرجة المتحصل عليها و المتعلقة بإجابات العينة، و يمكن تحديده وفق القياس التالي :

3= حيث: - المستوى منخفض : من 1 إلى 3. - المستوى مرتفع : من 3 إلى 5.

3-فحص و تحليل البيانات : قمنا بفحص مختلف بيانات الدراسة من أجل التوصل إلى نتائج موضوعية ،من خلال التحليل العملي لنموذج القياس ، تقييم النموذج الهيكلي و في الأخير إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

3-1. التحليل العاملي لنموذج القياس: يتم من خلال التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis)، حيث الهدف من هذا الإجراء هو تبسيط نموذج القياس من خلال القيام بثلاثة إختبارات و هي كالتالي :

3-1-1. إختبار التشاركية : (Communnality):

بعد إجراء إختبار التشاركية بين المتغيرات المظهرة (manifest variables) و المتغيرات الكامنة التابعة لها (latent variables)، إتضح أنه لا يوجد عبارات التي تتميز بمستوى تشاركية دون الحد الأدنى المنصوح به (0.40)، و عليه فإن جل المقاييس لها دور مهم في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متفاوت نسبيا وهذا ما يدل على ضرورة الإحتفاظ بها ، و الجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (01) : تشاركية عبارات القياس

تشاركية العبارات	المتغيرات الكامنة
,62170	ASSU الامان
,70160	EMP التعاطف
,79690	FIA الاعتمادية
,00001	FID الولاء
,68160	REA الاستجابة
,86490	SAT الرضا
,60210	TANG الملموسية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

3-1-2. قياس الإتساق الداخلي للمقياس : (Reliability) (الموثوقية) تم القياس

من خلال إجراء إختبارين هما: إختبار كرونباخ ألفا و p de Jöreskog.

3-1-2-1. إختبار كرونباخ ألفا (Cronbache's Alpha) : حيث تم إستخراج

قيم ألفا لكل فقرات القياس كل على حدى ، و الجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (02): نتائج إختبار كرونباخ ألفا

قيم معاملات ألفا كرونباخ	فقرات القياس
,70870	ASSU الأمان
,78830	EMP التعاطف
,87300	FIA الاعتمادية
,00001	FID الولاء
,84400	REA الاستجابة
,84400	SAT الرضا
,67260	TANG الملموسية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

تشير نتائج الإختبار الموضحة أعلاه أن كل قيم معامل ألفا لفقرات القياس كان أكبر من (0.60) و هو الحد الأدنى المقبول، و بالتالي تتميز أداة القياس بإتساق جيد (ثبات داخلي و موثوقية) حيث يمكن من قياس سليم للمتغيرات الكامنة.

3-2-2-1-2 إختبار ρ de Jöreskog :

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن المقاييس المستخدمة تتميز بدرجة ثبات جيدة بعد أن كانت كل المقاييس أكبر من 0.7 كما هو موضح في الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03): نتائج موثوقية نموذج القياس CR

CR	المتغيرات
,81800	ASSU الأمان
,87610	EMP التعاطف
,92190	FIA الاعتمادية
,00001	FID الولاء
,89530	REA الاستجابة

,92760	SAT الرضا
,82000	TANG الملموسية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

3-1-3. صدق نموذج القياس : يتم إختباره من خلال كل من مؤشر الصدق التقاربي و الصدق التمايزي .

3-1-3-1 للصدق التقاربي : يتم إختباره من خلال حساب متوسطات التباين

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2) + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

للمتغيرات عن طريق المعادلة التالية :

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها كما يوضحه الجدول رقم (04) ، أنه يوجد صدق تقاربي ، إذ أن كل متوسطات التباين (AVE) حققت شرط القبول بعدما أن جاءت أكبر من 0.5، إضافة إلى معاملات التحميل λ_i التي جاءت أكبر من 0.7.

الجدول رقم(04): نتائج AVE لإختبار الصدق التقاربي

المتغيرات	AVE
ASSU الأمان	0,6008
EMP التعاطف	0,7023
FIA الاعتمادية	0,7974
FID الولاء	1,0000
REA الاستجابة	0,6815
SAT الرضا	0,8650
TANG الملموسية	0,6044

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

3-1-3-2 للصدق التمايزي : (Discriminant Validity) لإختباره لا بد من

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

تحقيق المعادلة التالية :

الجدول رقم (05) : نتائج الصندق التمايزي

	Const ruit	Vari ance AVE	Matrice de Corrélations entre les variables latentes							
			1	2	3	4	5	6	7	
1	ASSU	0,6008	0,78							
2	EMP	0,7023	0,57	0,84						
3	FIAB	0,7974	0,42	0,75	0,89					
4	FID	1,0000	0,42	0,51	0,52	1,0				
5	REAC	0,6815	0,43	0,76	0,77	0,3	0,83			
6	SAT	0,8650	0,47	0,67	0,70	0,6	0,61	0,93		
7	TANG	0,6044	0,35	0,64	0,68	0,2	0,78	0,51	0,78	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن المقاييس تتمتع بالصندق التمايزي، و ذلك بعد تحقيق المعادلة أعلاه بالنسبة لكل المتغيرات .

3-2. تقييم النموذج الهيكلي : من أجل التحقق من الصندق الهيكلي للمقياس، قمنا باستخدام مؤشر ملائمة النموذج.

3-2-1. مؤشر ملائمة النموذج :

إرتأينا إختبار مدى ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشر GOF، والذي

يحسب من خلال العلاقة : $GOF = \sqrt{c} \times R^2$ ، فكانت النتائج كما يلي :

يتضح من خلال الجداول رقم (06)، (07) و (08) لمؤشر جودة أو حسن المطابقة المستخرج بأن النماذج الثلاث قد حازت على قيمة جيدة للمؤشر ، و هذا ما يؤكد بأن الفقرات لكل بعد فادرة على قياسها ، و قبول قيمة معامل الصندق أو التشبع و الذي يحكم بالقبول و الصندق للفقرات بأنها حققت الشرط بأنها أكبر من (0.50).

النموذج الأول :

الجدول رقم (06) : نتائج مؤشر GOF للنموذج الأول

القيمة المسجلة GOF	R ²	c		C	المتغير
				.480	QS
.610	.480	.780	.520	.860	SAT
			.440	1	FID

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

النموذج الثاني :

الجدول رقم (07) : نتائج مؤشر GOF للنموذج الثاني

القيمة المسجلة GOF	c		C	المتغير
			.620	ASSU
			.700	EMP
.561	.254		.790	FIA
			.680	REAC
		.570	.860	SAT
			.600	TANG

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

النموذج الثالث :

الجدول رقم (08) : نتائج مؤشر GOF للنموذج الثالث

القيمة المسجلة GOF	c		C	المتغير
			.630	ASSU
			.700	EMP
.271	.384		.790	FIA
		.370	.001	FID
			.670	REAC
			.590	TANG

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS2

3-3. إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

قبل عرض مختلف النتائج المتعلقة بإختبار علاقة الارتباط بين كل من متغير جودة الخدمة البنكية و فعالية الأداء ، ثم إختبار العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة البنكية و زيادة القدرة التنافسية ، قمنا بقياس مستوى جودة الخدمة .

3-3-1 قياس مستوى جودة الخدمة : من خلال الاستعانة بالمتوسطات الحسابية لكل بعد ، و التي نجملها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (09) : نتائج قياس مستوى جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط الحسابي
الملموسية	2.93
الإعتمادية	3.18
الإستجابة	3.01
التعاطف	2.97
الأمان	3.6
متوسط الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البنكية	3.14

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Sphinx plus2

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن أبعاد جودة الخدمات البنكية تعد مناسبة من وجهة نظر العملاء بعد الحصول على متوسط (3.14).

حيث إحتل بعد الأمان قائمة إهتمامات عملاء البنك الوطني الجزائري ، بحيث كان المتوسط الحسابي مرتفع جدا، أيضا بعد الإعتمادية ، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على أن البنك يوفر لهم قدرا جيدا من الدقة أثناء تقديم الخدمات ، أما بعد الإستجابة فحل في المرتبة الثالثة ، مما يشير إلى أن البنك يأخذ بعين الإعتبار حاجات العميل و مساعدته بخصوص تقديم المعاملات البنكية و تطويرها ، أما كل من البعدين التعاطف و الملموسية فإحتلا المرتبتين الأخيرتين الرابعة و الخامسة

بالترتيب. ان العملاء-عينة الدراسة- ترى بأنها لا تجد التسهيلات اللازمة و الضرورية للحصول على خدمات البنك و كذا الإهتمام الشخصي الكفيل بجذبه.

3-3-2. إختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات:

قمنا بإختبار علاقيتين هما علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة بأبعاد الخمسة و بين المتغير التابع فعالية الأداء من خلال مؤشر رضا العميل ، أما العلاقة الثانية تتمثل في علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة بأبعاد الخمسة و بين المتغير التابع زيادة القدرة التنافسية .

3-3-2-1 نتائج علاقة الارتباط بين جودة الخدمة البنكية و فعالية الأداء :

جاءت نتائج الإختبار كما هو مبين في الجدول الموالي :

الجدول رقم (10) : نتائج علاقات الارتباط بين جودة الخدمة البنكية و فعالية

أداء البنك

مؤشر فعالية أداء البنك		جودة الخدمة البنكية
رضا العملاء		
قيم (t) المحسوبة	معاملات الارتباط	
0.711	-0.057	الملموسية
4.719	0.456	الإعتمادية
0.735	0.071	الإستجابة
2.723	0.243	التعاطف
1.861	0.140	الأمان
20.268	0.723	جودة الخدمة الكلية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Sphinx plus2

توضح معطيات الجدول رقم (10) وجود علاقة إرتباط إيجابية بين جودة الخدمة البنكية و تحقيق فعالية أداء البنك من خلال رضا العملاء على المستوى الكلي ، ومن متابعة قيمة (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بينها ، و بلغت قيمة معامل الارتباط

العام (0.723) و بدلالة معنوية ، و هذا يشير إلى تحقق العلاقة على مستوى الدراسة أما على مستوى الأبعاد فتشير معطيات الجدول رقم (10) إلى عدم وجود علاقة إرتباط بين بعد الملموسية و رضا العملاء ، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.711) ، وهي أقل من (1.96) و بالتالي فهي غير معنوية . كما تشير معطيات نفس الجدول إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين بعد الإعتمادية و رضا العملاء بعد تسجيل قيمة (t) المحسوبة (4.719) و هي أكبر من (1.96). في حين إتضح عدم وجود علاقة إرتباط إيجابية لكل من البعدين الإستجابة و الأمان و بين رضا العملاء ، بعد أن بلغت قيمة (t) المحسوبة للبعدين على الترتيب (0.735)، (1.861) و هي أقل من (1.96) و بالتالي فهي غير معنوية ، أما بعد التعاطف فقد سجل قيمة معنوية (t) (2.723) دالة على وجود علاقة إيجابية بين هذا البعد و بين رضا العملاء .

3-2-2- نتائج علاقة الإرتباط بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز البنك

لقدراته التنافسية: لخصت نتائج إختبار هذه العلاقة في الجدول الموالي :

الجدول رقم(11) : نتائج علاقات الإرتباط بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز

البنك لقدراته التنافسية

مؤشر قدرات البنك التنافسية		جودة الخدمة البنكية
ولاء العملاء		
قيم (t) المحسوبة	معاملات الإرتباط	
1.334	0.131-	الملموسية
4.815	0.482	الإعتمادية
1.317	0.171-	الإستجابة
2.405	0.281	التعاطف
2.783	0.201	الأمان
0.510	0.039	جودة الخدمة الكلية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Sphinx plus2

أوضحت نتائج الجدول رقم (11) إلى عدم وجود علاقة إرتباط بين جودة الخدمة البنكية و تعزيز البنك لقدراته التنافسية من خلال ولاء العملاء على المستوى الكلي ، و من متابعة قيمة (t) نلاحظ عدم معنوية علاقة الإرتباط بينها ، أما على مستوى الأبعاد فكانت النتائج كما يلي :

عدم وجود علاقة إرتباط بين بعد الملموسية و ولاء العملاء ، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.334) ، و هي أقل من (1.96) و بالتالي فهي غير معنوية ، كذلك بعد الإستجابة الذي سجل قيمة (t) المحسوبة (1.317) التي تعتبر غير معنوية ، أما بقية الأبعاد :الإعتمادية ،التعاطف و الأمان فقد أثبت علاقة الإرتباط الإيجابية بينها وبين ولاء العملاء بعد أن سجلت قيم (t) المحسوبة (4.815)، (2.405) و (2.783) على الترتيب و هي أكبر من (1.96) و التي تعتبر معنوية .

الخاتمة :

إن الخصائص المميزة لجودة الخدمة جعلت منها هدفا رئيسيا تسعى إليها البنوك من منظور العملاء, إلى جانب ضرورة تنوع و تطوير خدمات ذات جودة عالية كأحد العوامل الرئيسية المساهمة لاكتساب ميزة تنافسية تمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية.

حتى يتسنى لنا الإجابة على الإشكالية المطروحة فإن هذه الدراسة توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين متغيرات جودة الخدمة و تحقيق البنك للفعالية في أدائه من خلال رضا العملاء على المستوى الكلي، أي أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد الجودة فإن ذلك سينعكس إيجابا على أداء البنك و فعاليته.

كما أنها أوضحت انه لا توجد أي علاقة ارتباط بين جودة الخدمة وتعزيز البنك لقدراته التنافسية من خلال ولاء العملاء على المستوى الكلي بسبب تخصص البنوك التجارية الجزائرية في ميادين معينة دون غيرها، مما جعل العميل مجبرا على التعامل مع عدة بنوك حسب حاجته للخدمة المراد اقتناءها، مما يؤدي إلى حرمان البنك من ولاء العميل بغض النظر عما يوفره من جودة في الخدمات المعروضة.

التوصيات :

اعتمادا على ما ورد من عرض و تحليل النتائج يمكن اقتراح توصيات تمكن البنك الإستفادة منها كالتالي :

- 1- ضرورة اهتمام البنك بالإستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تساهم في الرفع من مستوى جودة الخدمة كتوفير لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع الخدمات و توفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات ، و تطوير الجوانب المادية الملموسة .
- 3- ضرورة الأخذ بعين الإعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المقدمة فعليا عند تصميم و تنفيذ استراتيجيات الجودة .

المراجع :

¹Gavriel Salvendy, « Handbook of Industrial Enginereeng :Tchnology and Operations Management »,third Edition,Canada,2001,p626.

² Cengis Haksever,Barry Rander, « Service Management :AN Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations »,united states of America,2013,p250.

³Eiglier Pierre et Eric Langeard, « servuction: le marketing des services », 7ème tirage, Ed. science internationale, 1999, P 08.

⁴ Lee ,Joong-Won, « The influence of culture and dimensions of service quality on positive affect, negative affect, and delightedness », A dissertation presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, The University of Utah,United States,May 2008,p28.

⁵ George N.Kenyon.Kabir .C.Sen, « The Perception Of Quality :Mapping Product and Service Quality To Consume Perceptions »,Springer,2015.

⁶ Parasuraman A, zeithaml et berry , « A Conceptual Model Of Service Quality And it's inplication for future research » ,Journal of Marketing ,Vol 49,(1985),p36.

⁷ Cronin and Taylor and steven (1994), sewerperf versus servqual reconciling performance –based and perception –Minus –expectation measurement of service quality», Journal of Marketing,Vol 159,p125

⁸Constantin Zopounidis, « New trends in banking management »,contributions to MANAGEMENT Science, springer –verlag Berlin Heidelberg GmbH,2012.

⁹ Claire Gauzente , « mesurer la performance des entreprises en absence d'indicateurs objectifs ,quelle validité »,2000,145-165

¹⁰ Czepiel J.A ,Rosemberg L.J, « consumer satisfaction :concept and mesurment »,academy of marketing science , 1973 ,vol 05 ,N°04.

¹¹ Gilaninia, Damesh a,d Malihe (2012), « Examination of the relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction « Journal of basic and Applied scientific Research, vol 2(10), p10721-10725, p10723.

¹² Jean.M.M (2001), « La satisfaction qualité dans les services », AFNOR, Paris, p108.

¹³ Plichon V, « La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur », Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, (1998)

¹⁴ Cronin J.J et Taylor S.A, « Measuring service quality: A re-examination and extension, Journal of Marketing, (1992), Vol 56, N°3, 55-68.

¹⁵ Garbarino E. et Johnson M.S., « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », Journal of Marketing, Vol 63, (1999), 70-87.

¹⁶ Jham, V. et Khan, M.K., « Customer Satisfaction: the Indian banking sector » a Study, *IIMB Management Review*, March. (2008).

¹⁷ Sharples, J. et Milham, N. (1990). Long run competitiveness of Australian agriculture. USDA 36 Economic Research Services, Foreign Agricultural Economics Report 243.

¹⁸ Jay Kandampully, Connie Mok, Beverley Sparks, « service quality management in hospitality, tourism and leisure », 2001.

¹⁹ Ulrich pohl, « type and timing of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program », Grin, Germany, 2006.

²⁰ Sarah-Mailin Janotta, « Loyalty cards in the apparel industry in Germany and Spain : is the implementation of a global marketing approach reasonable when operating both in a Southern and Northern European country ? », Anchor Academic Publishing, Hamberg, Diplomica Verlag GmbH, 2012.

²¹ Alok Kumar Rai, « Customer Relationship Management: Concepts and Cases », Prentice Hall Of India, Second Edition, Third Printing, January 2013.

²² Belaïde.D et Behi.A, « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle », International Marketing Trends Conférence, (2006), Paris. P23.

