

جودة الخدمات بين تحقيق تنافسية البنك ورضا المستهلك

-دراسة عينة من عملاء وكالات البنوك التجارية بولاية سيدي بلعباس-

داني الكبير أمعاشو

بورقبة بختة

طالبة دكتوراه

جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس؛ الجزائر

جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس؛ الجزائر

bouregba.22000@hotmail.fr

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة وأثرها على تنافسية البنك من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى. وقد تمت الدراسة بالإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF، من خلال الـ(300) استمارة استبيان المعتمدة من عملية التوزيع التي شملت عملاء مختلف وكالات البنوك التجارية في ولاية سيدي بلعباس. وبعد عملية تجميع البيانات، تمت عملية المعالجة الإحصائية ودراسة مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية(IBM SPSS Statistics 24)، وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية(IBM SPSS AMOS 24). وقد أفضت نتائج الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل الوكالات التجارية كان جيدا، غير أن تقييم الزبائن للتنافسية البنكية ولدرجة رضاهم ووفائهم كان متوسطا. كما أوضحت نتائج الدراسة إلى أن كل علاقة ثنائية بين متغيرات الدراسة (الجودة-التنافسية-الرضا والوفاء) هي ذات دلالة معنوية. أما بدخول متغير (الرضا) كمتغير وسيط حافظت العلاقة(الجودة

والتنافسية) على معنويتها، في حين العلاقة بين (الجودة والوفاء) كانت غير معنوية ويمكن تفسير ذلك إلى وجود عوامل أخرى من شأنها التأثير على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمة،

التنافسية، الرضا، الوفاء.

Résumé: Cette étude vise à identifier le niveau de qualité du service bancaire fourni, de son impact sur la compétitivité de la banque d'une part, et sur la satisfaction des clients d'autre part. L'étude s'est basée sur l'échelle de la performance réelle du service SERVPERF à travers les (300) questionnaires approuvés du processus de distribution aux clients des différentes agences des banques commerciales de la wilaya de Sidi Bel-Abbés. Après la collecte des données, vient la phase du traitement statistique et l'étude des différentes relations entre les variables par l'utilisation d'un ensemble de méthodes via (IBM SPSS Statistics 24) et (SPSS AMOS 24). Les résultats de l'étude ont montré que la qualité du service bancaire fourni par les agences bancaires était bonne. Cependant, l'évaluation des clients vis à vis de la compétitivité bancaire, et le degré de satisfaction et de fidélité étaient modérés. Aussi, les résultats de l'étude ont montré que chaque relation bilatérale entre les variables de l'étude (qualité, compétitivité, satisfaction et fidélité) est significative. Par contre, en ayant la variable(satisfaction) comme variable intermédiaire, la relation (qualité/compétitivité) conserve sa signification, tandis que la relation entre (qualité/fidélité) est insignifiante et peut s'expliquer par la présence d'autres facteurs affectant la fidélité du client.

Mots-clés: service bancaire, qualité de service, compétitivité, satisfaction, fidélité.

المقدمة:

يشهد القطاع الثالث أو كما يسمى " قطاع الخدمات " لمختلف الدول وبالأخص المتقدمة منها نموا وتطورا متسارعين، حيث أصبحت تظهر كل يوم خدمات جديدة وتتطور أخرى حتى أصبح هذا القطاع هو الغالب في الكثير من اقتصاديات الدول مشكلا بذلك انقلابا في الموازين الاقتصادية وبداية لثورة تنظيمية جديدة خاصة وانه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات يرتبط بتطور المجتمع عامة وتحسن الحياة العصرية خاصة كالطلب على الخدمات السياحية، الصحية، والنقل، وبين هذا وذلك برز القطاع المصرفي كأحد القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية للدول لما له من اثر على التنمية الاقتصادية.

فالتطورات الاقتصادية و المالية العالمية التي شهدتها العالم منذ مطلع عقد التسعينيات من القرن الماضي من نمو وتوسع التكتلات الاقتصادية، و تنامي دور الشركات المتعددة الجنسيات وتوسع مجالات أنشطتها، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته العولمة الاقتصادية والمالية في زيادة ترابط واندماج الاقتصاديات العالمية، أدت إلى بروز مجموعة من التوجهات أسهمت في وضع الأساس لقواعد نظام اقتصادي عالمي جديد تبرز من خلاله ملامح التوجهات نحو الانفتاح والتحرر والمنافسة .

ويعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة استجابة وتأثرا بهذه المتغيرات العالمية، فالتحولات الجذرية التي شهدتها الساحة المالية والمصرفية العالمية، و التي كان في صدارتها الاتجاه المتزايد نحو تحرير النشاط المصرفي من القيود وإزالة المعوقات التنظيمية والتشريعية التي كانت تحول دون توسع الأنشطة المصرفية والمالية و تعدد مجالاتها.

وقد برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات أكيدة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي، وواكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة المصرفية. فاستجابة لمقتضيات التغيير التي فرضتها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها البنوك، ودعمًا لبقاء واستمرارية المؤسسات البنكية، ألقى على عاتق الإدارة المصرفية العمل على التكيف ومواجهة تحديات المتغيرات الحاصلة في الصناعة المصرفية من خلال تطوير أساليب وطرق تقديم الخدمة المصرفية، وضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وتحقيق احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار كأحد المداخل الرئيسية لزيادة و تطوير القدرة التنافسية للبنوك.

وضمن هذا السياق شرعت الجزائر على غرار معظم الدول العالم إلى مساندة التحولات الجذرية وتسهيل عملية الاندماج في الاقتصاد العالمي، في تبني مجموعة من الإصلاحات شملت عدة قطاعات من بينها القطاع المالي والمصرفي، الأمر الذي دفع بكثير من المهتمين إلى طرح إشكالية مدى قدرة البنوك العمومية الجزائرية على مواجهة تحديات المحيط التنافسي المفتوح الذي تنشط فيه لا سيما في مجال إنتاج الخدمات المصرفية وترقيتها وفقا للمعايير الدولية، والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء المتعاملين في السوق المصرفية، وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماتها وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالعمل وجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك. وانطلاقا مما سبق، وفي محاولة للإحاطة بمختلف جوانب و أبعاد ما تم التطرق إليه، تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للبنوك الجزائرية من خلال تطوير خدماتها المصرفية والارتقاء بمستوى جودتها، دعم وتعزيز تنافسيتها من جهة وكسب رضا عملائها من جهة أخرى، وذلك في مواجهة تحديات انفتاح السوق المصرفية الوطنية؟.

هذه الإشكالية تنبثق منها التساؤلات التالية:

– ما المعايير أو الأبعاد التي يعتمد عليها الزبون المصرفي في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة؟

– وإلى مدى يمكن لجودة الخدمة المقدمة أن تحظى برضا ووفاء الزبون المصرفي ومواجهة المنافسة التي أفرزها انفتاح السوق المصرفية؟

أهداف البحث:

تتمثل أهم أهداف الدراسة في:

– التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

– تحديد الأهمية النسبية للأبعاد التي يركز عليها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم من جهة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى، ومعرفة توجهاتهم نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.

أهمية البحث:

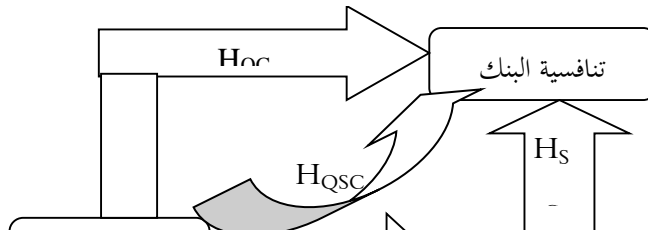
تتبع أهمية هذه الدراسة انطلاقا من التحديات التي تعرفها الصناعة المصرفية والتي تميزها شدة المنافسة والتقدم التكنولوجي وتعاضم حجم المعاملات المصرفية، الأمر الذي يحتم على صناع القرار إعادة النظر في العمل المصرفي وتطويره من خلال عرض منتجات وخدمات ذات جودة عالية تساهم في إثبات

حاجات ورغبات العملاء المالية وذلك بانتهاج مختلف الأساليب التسويقية التي تسمح بالرفع من أداء وفعالية المصارف وتحسين مردوديتها، الأمر الذي يسهم في تعزيز تنافسيتها بالشكل الذي يمكنها من لعب الدور المنوط بها وهو المساهمة في تمويل الحركة الاقتصادية المتنامية.

فرضيات البحث:

بناءً على التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات البنكية تطلب منا الأمر لصياغة الفرضيات الرئيسية للدراسة بناء نموذج عام يجمع كل العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Latente) ومتغيراتها الجلية (Observed) والتي تساهم في التعبير عنها كمياً نظراً لقابليتها للقياس. فالنموذج العام للدراسة قد تم إعداده انطلاقاً من الاطلاع على عدة نماذج نظرية وتجريبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومدى قدرتها في تحليل الظواهر التي تهدف الدراسة إلى قياسها وتفسيرها. وقد تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة المكون من أربع متغيرات كامنة وهي: جودة الخدمة، التنافسية البنكية، رضا الزبون، ولاء الزبون.

الشكل رقم(01): النموذج العام للدراسة



من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ وجود علاقات سببية موجودة بين المتغيرات (المكونات) المشكلة للدراسة. هذه العلاقات معبر عنها بأسهم بحيث يوضح اتجاه الأسهم مسار العلاقة المباشرة الموجودة بين متغيرين أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل، و مسار العلاقة الغير مباشرة الموجودة بين المتغير التابع والمتغير المستقل في وجود متغير وسيط. وبناء على ذلك يمكن صياغة فرضيتين أساسيتين للدراسة على النحو التالي:

– الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى H_{QSC} على: "وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنك بوجود الرضا كمتغير وسيط".

– الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية H_{QSF} على: "وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية على وفاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط".

1. الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة:

1. مفهوم الخدمة المصرفية:

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يبتعد كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، فالمميزات والخصائص التي تنفرد بها الخدمة المصرفية، جعلت من أدبيات التسويق توجز العديد من التعريفات، نذكر فيها أن: "الخدمات البنكية عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والأداء ذات المضمون النفعي (ناجي معلا، 1994، ص.51)، الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة المقدمة من طرف البنك إلى العميل من خلال علاقة تكاملية ما بين المهارات الشخصية لمقدم الخدمة، والمستلزمات المادية والغير المادية لإنتاجها، والقواعد القانونية الخاضعة لتقديمها (ثامر ياسر البكري & أحمد الرحومي، 2008، ص.82)، والتي تسمح من خلال علاقة تبادلية بإشباع حاجات ورغبات العميل (تيسير العجارمة، 2005، ص.32). باعتباره نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي والموجه لخطط وسياسات البنك (ناجي معلا، 1994، ص.52)، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف وتحقيق أهدافه الإستراتيجية من حصص سوقية (Beatrice Bréchnac Roubaud, 2001, P.71). وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك والتي تشمل (الدسوقي حامد أبو زيد، 1998، ص.104):

الخدمات المصرفية التقليدية(كالإيداع والسحب وحسابات الزبائن و التحويلات المالية..)، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية، والخدمات المصرفية المستحدثة باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات كخدمات البطاقات البنكية وخدمات الصراف الآلي وخدمات البنوك عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين البنوك على المستوى العالمي فرضت عليها حتمية امتلاك آليات الابتكار والتطوير حتى ترقى وتتوافق بخدماتها مع مستوى حاجات عملائها وتفضيلاتهم(ناجي معلا،1994، ص.52). والملاحظ من مفهوم الخدمة المصرفية أنها تركز على بعدين أساسيين هما:

–**البعد المنفعي:** وتتمثل في مجمل المنافع التي يدركها العميل المصرفي من وراء استخدامه للخدمة؛

–**البعد السماتي:** ويشير إلى مجموعة الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية لإبراز منافعها من حيث إجراءات وطريقة أداء الخدمة المقدمة من قبل عارضيهя والمعدات المستخدمة في صناعتها.

فالخدمة المصرفية أصبحت تتبوأ مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي بنك، فهي سبب وجود البنك، وتمثل الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، والتي تتمحور حولها جميع القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع. فنجاح البنك في تحقيق أهدافه يتوقف على السياسة التي يتبعها في إدارته لبرنامج المنتجات(الخدمات) التي يقدمها في السوق، لهذا فالخدمة البنكية لا يتم إعدادها بدلالة ما يستطيع البنك تقديمه، وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن، لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما بسلوكية أيضا. وبما أن البنك هو مؤسسة متعددة الخدمات، فتحدد

الاستراتيجيات والسياسات التي يتبناها البنك في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بتوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعاملون معهم هذا المصرف. ومن أجل تحقيق ذلك تعتمد المصارف إلى خدمة عملائها من خلال حزمة من الخدمات أو ما يسمى بالمزيج الخدمي، والذي يعني في مضمونه "مجموعة متكاملة من الخدمات التي يعرضها المصرف لزيائنه خلال فترة زمنية معينة" (Mary Ann Pezzullo, 1998, P.149) ، كما يشير إلى " مجموع خطوط الخدمات التي ينتجها ويقدمها المصرف لعملائه حيث يعرف خط الخدمة على أنه مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها، سواء لتشابه خصائصها أو طرق تأديتها أو لإشباعها لنفس الحاجات أو لاشتراكها في نفس قنوات التوزيع" (عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2004، ص.386). فالوصول إلى مزيج من الخدمات المصرفية بالشكل الذي يحقق الأهداف التسويقية للبنك ويتواءم مع احتياجات ورغبات العملاء يعكس مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي في استغلال كافة المعلومات في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط المنتجات من خلال تطوير الخدمات وتقديم إضافات جديدة ضمن خطوط الخدمات المعروضة، فزيادة درجة الاتساع تكسب البنك سمعة طيبة في السوق نتيجة التنوع في الخدمات، أما تغير العمق يعني الوصول إلى فئات جديدة من العملاء واشباع حاجاتهم ورغباتهم المتباينة، أما الاتساق فكلما تحقق أمكن البنك من تعزيز مكانته وسمعته ضمن مجال النشاط ، (Philip kotler et all, 2006P.418)، وهذا لن يتحقق إلا من خلال التزام إدارة البنك بسياسة تنويع متوازنة تحافظ من خلالها على معيار التوافق للبنية

الهيكلية للخدمات المعروضة، التي يعتمد أدائها على مرونة الموظفين من خلال تقديم التوجيه والمشورة .

2. جودة الخدمة المصرفية:

وفي سياق الحديث عن الخدمات المصرفية، تحتل قضية جودة الخدمات موقع الصدارة في اهتمامات المؤسسات الخدمية بشكل عام والبنوك والمؤسسات المالية بشكل خاص، لهذا تعددت التعاريف التي أوردها الكتاب بموضوع جودة الخدمة المصرفية، وعليه، وبناء على التعاريف المقدمة يمكن إيجاز مفهوم جودة الخدمة المصرفية على أنها "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها"، فهو مفهوم يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة المقدمة لهم.

ومهما تعددت التعاريف، فالباحثون ينظرون إلى جودة الخدمة من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)، ومدى قدرتها على تأدية وظيفتها وملائمتها للاستخدام؛ أما وجهة النظر الخارجية تعبر عن موقف الزبون بالتركيز على جودة الخدمة المدركة، بمعنى القدرة على تلبية حاجاته في الخدمة حسب توقعاته أو تجاوزها وبأقل التكاليف، مما يعني التقليل من الأخطاء المرتبطة بالخدمة نفسها أو العمليات المرتبطة به.

فالحكم الإجمالي على جودة الخدمة يتعلق بجودة تسليم الخدمة ومخرجات الخدمة ومنافعها، وفي هذا تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة

الخدمات المقدمة من طرف المصارف، وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1985) حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث أبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية ليتم اختصارها من طرف نفس الباحثين (Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1998, P. 23) إلى خمسة أبعاد فقط أطلق عليها فيما بعد بنموذج جودة الخدمات servqual، وهذه الأبعاد الخمسة هي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان (والذي يتضمن كل من بعد المصداقية، والكفاءة، واللباقة، والاتصال، القدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون)، التعاطف (الاهتمام والعناية الشخصية التي توليها المؤسسة لزيائنها من خلال فهم ومعرفة ما يريدون وتمكينهم من الوصول والحصول على الخدمة). هته الأبعاد التي شكلت مؤشرات تقييمية من النمذجين المشهورين في قياس الجودة وهما:

- مدخل الفجوة The Gaps Model: تتسب أول محاولة عملية وضع مقياس لجودة الخدمة إلى الدراسة الاستطلاعية لسنة 1985 التي أجراها كل من (Parasuraman, Zeithaml, Berry). حيث تمكن هؤلاء الباحثون من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة وذلك باستخدام أبعاد الخدمة الخمس، بالاستناد على استبيان يحتوي على 22 سؤالاً مزدوج الصياغة لقياس التوقعات والإدراكات، باستخدام سلم للإجابة (سلم ليكرت) من خمس درجات أعلاها أوافق بشدة وأدناها لا أوافق على الإطلاق (نجم عبود نجم، 2001، ص. 282). بناء على نتائج الاستبيان

توصلت الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. ويمكن التعبير عن مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية (عوض بدير الحداد، 1999، ص.346): **جودة الخدمة(الفجوة) = الإدراك - التوقعات.**

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج جودة الخدمة، وتطبيقه في العديد من دول العالم على مختلف أنواع الخدمات، إلا أنه لم يسلم من انتقادات العديد من الباحثين سواء من الناحية المفاهيمية أو التطبيقية، والذين انتقدوا طريقة قياس جودة الخدمة على أساس الفرق بين إدراكات وتوقعات العملاء. حيث يرى (Cronin And Taylor, 1992, P.55-68.) أنه من غير الضروري إدماج توقعات العملاء عند قياس جودة الخدمة، وإنما يمكن الاكتفاء بإدراكاتهم، فالعملاء يميلون دائما إلى تعظيم توقعاتهم بخصوص حصولهم على جودة ممتازة للخدمة، وبالتالي تكون هناك فجوة سلبية بين المتوقع والفعلي ما يؤدي إلى انحراف في النتائج يؤثر على مصداقية المقياس. كما أن استخدام التوقعات يفترض أن يكون للزبائن توقعات واضحة عن الخدمة وهذا قد لا يكون في كل الحالات و على هذا الأساس فقد اقترح نموذجا اتجاها لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم نموذج أداء الخدمة.

وبسبب اعتماد هذا النموذج على مفهوم الفجوة، وأن وجود أي فجوة سلبية ما بين الفجوات سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم، أثبتت العديد من الدراسات استخدامها سيرفكوال لقياس

الرضا، وهذا يجعل من غير الواضح ما إذا كان المقياس يقيس الجودة المدركة أم الرضا. وفي هذا الإتجاه يرى بعض الباحثين على غرار (Cronin And Taylor, 1992) أن مقياس سيرفكوال لا يقيس جودة الخدمة، ولا يقيس رضا العملاء و إنما هو شكل من أشكال التوقعات/ عدم التطابق، باعتبار الرضا هو شعور ذاتي يرتبط بعملية الخدمة أكثر منه بمقدم الخدمة، بينما الجودة معرفية وتتسم بقدر من الثبات لكونها تتضمن تقييما على مدى أوسع لمقدم الخدمة والخدمة نفسها.

كما تم انتقاد هذا النموذج إلى استعصاء طريقة الاستبيان من خلال تعدد وطول بنوده وصعوبة فهم بعض العبارات مما ينقص من موضوعية إجابات المستقصى. وكذا استخدام مقياس ليكرت في جمع البيانات، حيث أن بعض المجيبين(العملاء) لا يملكون المعرفة الكافية للإجابة على عبارات الاستبيان، ومن تم يقومون باختيار - نقطة المنتصف- ظنا منهم أن نقطة المنتصف تمثل "محايد" أو "لا أدري"، أو قد يختارونها من أجل إكمال الإجابة على أسئلة الاستبيان بسرعة، الأمر الذي سيؤثر على جودة البيانات التي يتم تجميعها والتي لا تعكس في الواقع توقعات وإدراكات العملاء.

- مقياس الأداء الفعلي (نموذج الإتجاه): مقياس الأداء الفعلي (نموذج الإتجاه): ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin & Steven Taylor, 1994, P.125-131)، ذلك نتيجة الانتقادات التي وجهت لنموذج "Servqual" وخاصة في الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج (نموذج الإتجاه) فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويرتكز على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إيجابيا يتصل برضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا، ولكنه

ليس مرادفا لهذا الرضا، حيث أنه يركز على تقييم الأداء الفعلي على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة للزبون (ناجي معلا، 1998، ص.362). أي: استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، وإذا ما إنعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الإتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها ، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية(توفيق محمد عبد المحسن، 2006، ص.69): **جودة**

الخدمة = Service Quality = الأداء Performance

ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس الأبعاد الخمسة في قياس مظاهر جودة الخدمة باستخدام مقياس ليكرت من خمس درجات أعلاها أوافق بشدة وأدناها لا أوافق على الإطلاق. وحظي نموذج أداء الخدمة بقبول واسع لدى العديد من الباحثين بحكم أنه يتميز بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، وبالبساطة وسهولة الاستخدام مقارنة بسابقه "Servqual". إلا أنه يعاب عليه حسب الانتقاد الذي توجه به كل من (Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1994, P.114) في قيمته التشخيصية (Diagnostic value)، من حيث عجزه عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة حسب ما يراه العملاء والعمل على معالجتها لا سيما أن هذا النموذج

أهمل في القياس الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين والتي تعتبر من المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة. كما يرون أن قياس (الإدراكات-التوقعات) أكثر منطقية ومعنى من قياس الأداء وحده، وذلك لأن المجيبين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنياً بحساب (الإدراكات-التوقعات) بصرف النظر عن فهمهم أو لا لمفهوم التوقعات.

3. التنافسية المصرفية:

عموماً، يشير مفهوم التنافسية المصرفية إلى الكيفية التي تستطيع المؤسسة المالية أو البنك أن يميز بها نفسه عن أقرانه ومنافسيه ويتفوق عليهم. فالتنافسية في القطاع المصرفي، هي قدرة هذا القطاع في المحافظة على حصته في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، والعمل على زيادتها وزيادة حجم أرباحه من خلال التنويع في عمليات المصرفية المقدمة للعملاء وخدماته، وتطويرها بما يتلاءم وأذواق العملاء وتحقيق عائدات مرتفعة للمساهمين والمودعين، وتحسين دخول العاملين فيه. ولخلق وضعية تنافسية متفوقة للمؤسسة المصرفية مقارنة بمنافسيها لا بد من اكتساب ميزة التنافسية التي تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثله ما يسمح له بالتميز والاختلاف.

4. رضا الزبون المصرفي:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، وفي هذا الصدد قامت المؤسسات بتطوير مهاراتها التسويقية تجاه زبائنها من خلال تكثيف عدد الدراسات واستعمال أحدث التقنيات من أجل قياس دوري لدرجة رضاه وتطور أذواقه. ومن خلال الإطلاع على

جملة معتبرة من الدراسات التي اهتمت ب"رضى العميل"، قد تم التعرض إلى تعريف رضا العميل من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة، والثاني يعتبره كعملية. فالتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا العميل هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج. أما تعريف الرضا كعملية، فمن المنظور الشعوري، اتجه Kotler إلى تعريف الرضا بأنه "الإنطباع الذي يتولد عنه الشعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة توقعات العميل بالنسبة للمنتج أو الخدمة مع الأداء المدرك إزاء تجربة شراء أو الاستهلاك" (Philip kotler et all, 2006, P.69). وفي نفس الإتجاه يشير المؤلف (تيسير العجارمة) إلى أن رضى العميل هو "الشعور الطبيعي (إيجابي أو سلبي) الذي يحدث بعد الشراء، وأن شكوى العميل ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضى" (تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، 2005، ص.351). ومن حيث المنظور الإدراكي، تعرض Howard & Sheth لمفهوم الرضا على أنه "حالة إدراكية للعميل اتجاه القيمة التي حصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له" (Richard. L. Oliver, 1981, P.25). فقد ركز هذا التعريف على البعد الإدراكي وعلى المحدد المرتبط بـ "عدالة القيمة" أو كما يطلق عليها بمعيار القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا. أما من حيث المنظور التراكمي، يتحدد مستوى رضى العميل بناء على "حكم إجمالي يستند على تقييم لخبرة خاصة بالإمتلاك أو الإستخدام المتكرر للمنتج" (بشير عباس العلاق & حميد عبد النبي الطائي، 2007، ص.253)، والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث أنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة" (Julie.M, 2007, P.06).

بعبارة أخرى يمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء أو القيمة المدركة والقيمة المتوقعة. فهو ظاهرة غير ملاحظة، يتخذ شكل شعور/إحساس نفسي أو رد فعل ذاتي ذو طبيعة إنفعالية نابغة من مسار تقييمي نسبي ومعرفي، قد يكون لحظي بمجرد استهلاك المنتج واستخدامه، أو خلفي ولاحق (بعد فترة من الزمن) يتبلور فيها الشعور بالرضا أو عدم الرضا والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها وتوقعاته أو بالمقارنة مع الخبرات السابقة.

فالزبون الراضي عن المنتج الذي تقدمه المؤسسة ثم رغبته في تكرار شرائه، بغض النظر عن السعر المعروض، وبعدها الميل إلى الحديث عنه، وإشراك محيطه في تجربته مع هذا المنتج تقود كلها مع الوقت إلى حالة ولاء للمؤسسة ولهذا المنتج. فالولاء "التزام" عميق يعبر من خلاله الزبون عن إرادته في الحفاظ واستدامة العلاقة من خلال "الثقة" المدركة والمعبّر عنها بمجموعة الأحاسيس والتوقعات الشعورية المصحوبة بنوايا سلوكية، أثناء أو بعد تقييم موضوعي وتجربة للمنتج أو الخدمة المفضلة، وتسمح للمتغير النفسي الوسيط "التعلق" بتقوية هذه العلاقة المستدامة من خلال نسج رابطة شعورية انفعالية تترجم ردة فعل في شكل ميول وانجذاب الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة المفضلة، غير أن العلاقة "الولاء/رضا" لا يمكن ترجمتها في الواقع، فالشعور بالرضا هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء وانعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء. (Mimouni Aida & Volle Pierre, 2003, P.536).

II. الإطار التطبيقي للدراسة:

1. الإجراءات المنهجية والميدانية للدراسة

حرصا على التماس جوهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مختلف البنوك الناشطة على مستوى - ولاية سيدي بلعباس-، والبحث في العلاقة بين الجودة والرضا و تنافسية البنك، لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على (300) استمارة إستبيان باعتبارها من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الأولية الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها. وبهدف الحصول على المعلومات المرجوة من هذه الدراسة، قمنا بصياغة وتصميم الاستبيان في شكل مجموعة من الأسئلة المغلقة محددة الإجابة. وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان ، فقد تم تقسيمها إلى جزئين رئيسيين هما:

- الجزء الأول: ويتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة زبائن الوكالات من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، طبيعة البنك المتعامل معه، مدة التعامل مع هذا البنك، دوافع اختيار البنك، العمليات المصرفية المستفاد منها.
- الجزء الثاني: ويهتم بتوفير المعلومات حول متغيرات الدراسة من خلال (31) عبارة.

والجدول التالي يوضح توزيع العبارات:

الجدول رقم(01): توزيع عبارات متغيرات الدراسة

عدد العبارات	العبارات	المتغيرات	
4	من Qual.1 إلى Qual.4	الملموسية	الجودة
4	من Qual.5 إلى Qual.8	الإعتمادية	
3	من Qual.9 إلى Qual.11	الإستجابة	
3	من Qual.12 إلى Qual.14	الأمان	

4	من Qual.15 إلى Qual.18	التعاطف
5	من Comp.1 إلى Comp.5	التنافسية
4	من Sati.1 إلى Sati.4	الرضا
4	من Fidl.1 إلى Fidl.4	الوفاء
31	القياس الإجمالي	

ومن أجل تحديد اتجاه الإجابة، فقد ارتبطت عبارات متغيرات الدراسة بمقياس ليكرت Echelle de Likert المكون من 5 درجات حيث تراوحت درجاته: ✓ ما بين الرقم (1) الذي يعبر على عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، و الرقم (5) الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم (3) عن حيادية المقياس.

✓ و ما بين غير راض تماما المعبر عنه بالرقم(1) على كل عبارة، والرقم (5) المعبر عن الراض تماما، في حين يعبر الرقم(3) عن حيادية المقياس. ✓ وتوافقت كل درجة من المقياس مع الآراء المعبر عنها في شكل (رديئة-متوسطة- حسنة-جيدة- ممتازة) فيما يخص تقييم جودة الخدمة المصرفية مقارنة بالبنوك المنافسة.

2. التحليل العاملي لنموذج القياس

بعد عملية تجميع البيانات قمنا بداية وفي ظل الإطار المنهجي للدراسة باختبارات التحليل العاملي الاستكشافي، والتحليل العاملي التوكيدي لكل محور من محاور الدراسة، ومن ثمة اختبارات الثبات والصدق لهذه المحاور.

أ. التحليل العاملي الاستكشافي (AFE)

يعد التحليل العاملي الاستكشافي مرحلة أولية ضمن عملية التحليل، يستخدم لغرض تبسيط وتحسين أداة القياس المستخدمة وإلغاء العبارات (items) "المعابة" التي تسبب مشاكل أثناء التحليل العاملي التوفيقية ونمذجة المعادلات البنائية، وذلك بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS24. فالتحليل العاملي الاستكشافي أسلوب إحصائي يهدف إلى اختزال وتجميع عدد من المتغيرات المكونة للمتغير الرئيسي لموضوع البحث. لذا سنقوم فيما يلي بإجراء جملة من الاختبارات ضمن التحليل العاملي الاستكشافي مع توضيح نتائجها و تفسيرها ووفقا للجدول التالي:

الجدول رقم(02): نتائج صدق وثبات أداة الدراسة

المتغيرات الكامنة	شراكة العبارات (Items)	KMO	Sig	معامل ألفا كرونباخ بعد التصفية $\alpha \geq (0.6)$
الملموسية	ما بين (-)0,679 (0,527)	0,763 [1]	0,000 [0.05]	0.762
الإعتمادية	ما بين (-)0,689 (0,441)	0,755	0,000	0.756
الإستجابة	ما بين (-)0,743 (0,644)	0,682	0,000	0.765
الأمان	ما بين (-)0,683 (0,561)	0,654	0,000	0.686

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

0.812	0,000	0,747	ما بين (-)0,736 (0,556)	التعاطف
0.906	0,000	0,867	ما بين (-)0,792 (0,555)	التنافسية
0.793	0,000	0,769	ما بين (-)0,717 (0,360)	الرضا
0.479	0,000	0,564	ما بين (-)0,799 (0,596)	الوفاء
التجزئة النصفية				
الجزء 2		الجزء 1		
15		16		
0.898		0.910		
0.821		الارتباط بين الجزئين		
0.902		معامل الارتباط "Spearman- Brown"		
0.899		معامل "Guttman" للتجزئة النصفية		

يوضح الجدول أعلاه أن قيم الشراكة للمتغيرات الظاهرة مع المتغيرات الكامنة التي تتبعها تأخذ قيما مقبولة، حيث يمكن القول أن جل المقاييس لها دور مهم في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متفاوت. كما تظهر نتائج اختبار KMO عن وجود مستويات ارتباط جزئي مقبولة وجيدة بين المتغيرات الجلية الأمر الذي يؤكد سلامتها. أما عن اختبار Bartlett's فقد كان مستوى الدلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ما يعبر على إمكانية اعتماد المقاييس المستخدمة. أما عن معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) فقد

جاءت جل قيم معامل (α) لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) أكبر من الحد الأدنى المقبول (0.60) ما عدا متغير الوفاء الذي كانت قيمة (α) الخاصة به مقدرة بـ (0.231)، ولكن بعد تصفية عبارات المقياس وإلغاء العبارة (Fidl.4) تحسنت قيمة (α) لتصبح (0.479) غير أنها بقيت دون الحد الأدنى المطلوب، لكنها ساهمت في تحسين اتساق الداخلي للمقياس الإجمالي من خلال ارتفاع (α) من (0.946) إلى (0.950) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية وممتازة تشير إلى علاقة إثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان. مما يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في القياس. وبالنظر إلى الحد الأدنى المقبول بالنسبة لمؤشرات اختبار التجزئة النصفية ، يمكن القول أن المقاييس المستخدمة تتميز بدرجة ثبات جيدة ، الأمر الذي يدعم نتائج اختبار الفاكرونباخ.

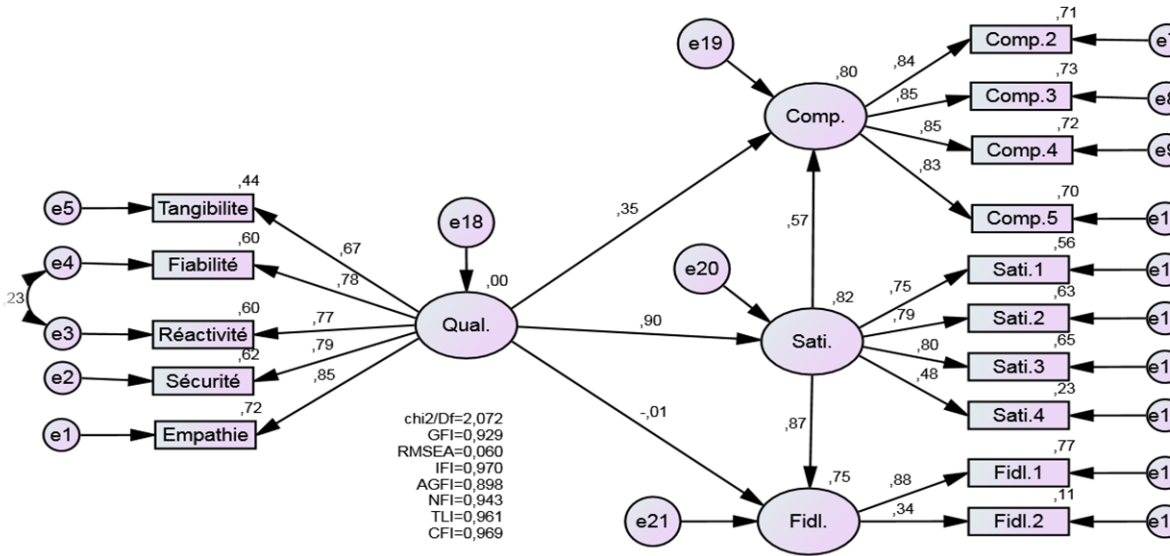
ب. التحليل العاملي التوكيدي (CFA) (تقدير مطابقة نموذج القياس)

ضمانا لسلامة التحليل العاملي يأتي التحليل العاملي التأكيدي كتكملة للتحليل العاملي الاستكشافي. فالتحليل العاملي التأكيدي يعد أحد تطبيقات النمذجة بالمعادلة البنائية (SEM) The Structural Equation Modeling. وتعتبر معادلة النمذجة الهيكلية أو البنائية تقنية لها قابلية التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات هدفها الأساسي هو تبين تلك العلاقة السببية الموجودة بين ذلك المتغير المستقل والمتغير التابع.

فالتحليل العاملي التأكيدي الذي يستخدم للتحقق من الصدق البنائي للمؤشرات التي يتم بنائها في ضوء أطر نظرية سابقة لقياس المتغيرات الكامنة، وتحديد النموذج المفترض الذي يتكون من متغيرات كامنة تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس، ومنها تخرج أسهم متجهة للنوع الثاني من المتغيرات وهي المتغيرات الجلية (الداخلية) والتي تمثل الفقرات أو العبارات الخاصة بكل بعد، أي أن الفقرات

هي مؤشرات للمتغيرات الكامنة، ولهذا تمت الاستعانة ببرنامج(AMOS24) لاستخراج عوامل التقدير (Parameter Estimate). وقبل ذلك لا بد من فحص ما يسمى بمؤشرات حسن (جودة) المطابقة (Goodness of Fit Indices) والتي على ضوءها يتم قبول أو رفض النموذج المفترض. والشكل الموالي يوضح الأثر المباشر وغير مباشر بين متغيرات الدراسة بعد التعديل حسب مؤشر التعديل في برنامج AMOS ، حيث قمنا بربط خطأ القياس رقم (3) و(4)، وخطأ القياس رقم (9) و(10)، وذلك للحصول على تطابق بين نموذج القياس والبيانات. ويمكن توضيح النتائج المتحصل عليها في الشكل أدناه:

الشكل رقم(02): الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج الهيكلي(بعد التعديل)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات AMOS

و يمكن تلخيص نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج بعد عملية التعديل في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس (بعد التعديل)

	IFI	CFI	NFI	AGF I	RMSEA	GFI	the relative chi- square (chi ² /Df)	Df	chi- square	المؤشرات
6	,970 0	,969 0	,943 0	0,89 8	0,060	,929 0	2,072	83	171,95 3	القيم المسجلة
<	0.9<	0.9<	0.9<	0.9<	0.08,0.] [05	0.9<	5>	///	///	شرط القبول

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من الجدول أن مؤشرات جودة المطابقة الموضحة أعلاه تشير إلى وجود حالة ملاءمة، حيث أن مؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس كانت ذات قيم جيدة، ولم تتجاوز الحد المحك، أي أن هناك تطابق بين نموذج القياس المقترح وبيانات العينة. كذلك فإن قيم (C.R) للنموذج هي أكبر من (1.96) ، وهذا يشير إلى أن الفقرات (المؤشرات) في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الأربعة، وبذلك يتم قبول قيم معاملات الصدق أو التشبع للفقرات، وبالتالي التقديرات تشير إلى محكات جيدة لقبول النموذج.

3. اختبار صحة الفرضيات:

بعد المعالجة الإحصائية ودراسة مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 24)، وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (IBM SPSS AMOS 24)، فقد تم التحقق من صحة الفرضيات المطروحة من خلال النتائج الواردة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(04): التحقق من صحة الفرضية

تقييم الفرضية	مستوى المعنوية	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الارتباط	الفرضيات الجزئية	ت الرئيسية
مقبولة	,000	,605	,960	,778**	يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في تنافسية البنك من حيث:	الرئيسية ص الفرضية H _{0sc} أولى تأثير ذو دلالة جودة الخدمة على تنافسية
مقبولة	,001		,169	,574**	الملموسية	
مرفوضة	,053		,115	,632**	الإعتمادية	
مرفوضة	,143		,076	,624**	الإستجابة	
مقبولة	,009		,144	,634**	الامان	
مقبولة	,000		,441	,744**	التعاطف	
مقبولة	,000	,576	,850	,759**	يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون من حيث:	
مقبولة	,010		,121	,545**	الملموسية	

مرفوضة	,092		,094	,613**	الإعتمادية	الرضا كمتغير
مرفوضة	,364		,044	,602**	الإستجابة	
مقبولة	,001		,177	,639**	الامان	
مقبولة	,000		,402	,733**	التعاطف	
مقبولة	,000	,305	,549	,533**	يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية على وفاء الزبون من حيث:	الرئيسية ص الفرضية الثانية جود" تأثير ذو ة لجودة الخدمة لى وفاء الزبون رضا كمتغير
مرفوضة	,389		,047	,379**	الملموسية	
مرفوضة	,370		,058	,449**	الإعتمادية	
مرفوضة	,084		,099	,471**	الإستجابة	
مرفوضة	,178		,082	,454**	الامان	
مقبولة	,000		,244	,529**	التعاطف	
مقبولة	,000	326,	506,	**571,	يوجد تأثير معنوي لرضا الزبون المصرفي على وفاءه.	
مقبولة	,000	,602	,855	,776**	يوجد تأثير معنوي لرضا الزبون المصرفي على تنافسية البنك.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

فالدراسة التي أثبتت ارتباط متغيرات الدراسة الأربعة من خلال ستة علاقات، جاءت نتائجها موضحة في الجدول أعلاه:

– تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وذات ارتباط قوي بين جودة الخدمة المصرفية وتنافسية البنك حيث بلغ معامل الارتباط (0.778)، كما أن أبعاد الجودة المصرفية هي كذلك كانت ذات ارتباط ايجابي، حيث قدرت أعلى قيمة معامل ارتباط ب(0,744) الخاصة ببعد التعاطف بينما أدنى معامل ارتباط وهو الخاص ببعد الملموسية. وتفسر هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته (60.5%) في المتغير التابع (التنافسية) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنك حيث كانت قيمة معامل الانحدار (0.960)، كما أن جميع أبعادها لها تأثير معنوي على تنافسية البنك ما عدا بعد الإعتماذية والإستجابة، هذا ما يبين أنه بالرغم من الإرتباط المعتبر لبعدى الإعتماذية والإستجابة إلا أنهما لم يؤثرتا على تنافسية المؤسسة البنكية.

– كما اثبتت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وذات ارتباط ايجابي قوي بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المعبر عنه بمعامل ارتباط (0.759)، وقد تميز بعد التعاطف بالعلاقة الإيجابية القوية والمعنوية، في حين كانت العلاقة ايجابية متوسطة بالنسبة لكل من بعد الملموسية، الإعتماذية، الاستجابة، والأمان. وتفسر هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته (57.6%) في المتغير التابع (الرضا) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون حيث كانت قيمة معامل الانحدار (0.850)، كما أن جميع أبعادها لها تأثير معنوي على رضا الزبون ما عدا بعد الإعتماذية والإستجابة، هذا ما يبين أنه بالرغم من الإرتباط

المعتبر لبُعدي الإِعتِماديَّة والإِستجابيَّة إلا أنَّهما لم يُوَثِّرا على رضا الزبون المصرفي.

– وعن علاقة جودة الخدمة المصرفية ووفاء الزبون فهي علاقة ايجابية متوسطة معنوية بمعامل ارتباط(0.533)، ونفس الشيء نميزه بالنسبة لجميع أبعاد الجودة ما عدا بعد الملموسية الذي تميز بعلاقة ارتباط ايجابية ضعيفة وغير معنوية. وتفسر هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته(30.5%) في المتغير التابع(الوفاء) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة المصرفية على وفاء الزبون حيث كانت قيمة معامل الانحدار(0.549)، بينما عرفت جميع أبعادها تأثير غير معنوي على وفاء الزبون ما عدا بعد التعاطف.

– ويعبر معامل الارتباط المقدر ب(0.571) على العلاقة الإيجابية المتوسطة والمعنوية بين رضا الزبون المصرفي ودرجة وفاءه. كما يفسر المتغير المستقل(الرضا) ما نسبته(32.6%) في المتغير التابع(الوفاء) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر معنوي لرضا الزبون المصرفي على درجة وفاءه حيث قدر معامل الانحدار ب(0.506).

– في حين كانت العلاقة بين رضا الزبون وتنافسية المؤسسة البنكية علاقة ايجابية قوية ومعنوية وهو ما تعكسه قيمة معامل الارتباط(0.776). كما يفسر المتغير المستقل(الرضا) ما نسبته(60.2%) في المتغير التابع(التنافسية) أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر معنوي لرضا الزبون المصرفي على تنافسية البنك حيث قدر معامل الانحدار ب(0.855).

- وتحليل فرضية "وجود علاقة ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنك، ولجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط"، فقد أثبتت نتائج تحليل المسارات وتقديرات التأثيرات المباشرة والغير مباشرة والتأثيرات الكلية الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(05): الأثر المباشر، والغير مباشر، والأثر الكلي في

نموذج الدراسة

العلاقات			التقدير Estimate	S.E.	قيمة T C.R.	مستوى الدالة P	الأثر المباشر	الأثر الغير مباشر
Sati.	<---	Qual.	,867	,064	13,628	***	0.903	/
Comp.	<---	Qual.	,395	,153	2,593	,010	0.348	0.515
Fidl.	<---	Qual.	-,005	,203	-,027	,979	-0.005	0.788
Fidl.	<---	Sati.	,985	,219	4,499	***	0.873	/
Comp.	<---	Sati.	,675	,166	4,069	***	0.570	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه الخاص بالأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة، على وجود تأثير مباشر معنوي لكل من جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، ولرضا الزبون على درجة وفائه، ولرضا الزبون على تنافسية البنك، وهذا ما أكد لنا صحة الفرضيات الرئيسية الثانية والرابعة والخامسة. كما تبين من نتائج الجدول المذكور أعلاه عن وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (الجودة) على المتغير التابع (التنافسية) عبر المتغير

الوسيط(الرضا) حيث بلغت قوة التأثير الغير مباشر(0.515)، وهي أكبر من قيمة معامل التأثير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنك حيث بلغت (0.348)، وبأثر كلي يفسر ب(86.3%) عند مستوى دلالة(0.01)، ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أن تنافسية البنك تتعزز بجودة الخدمة المصرفية، وتتعزز أكثر من خلال الرضا كمتغير وسيط وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية السادسة في شقها الذي ينص على "وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنك بوجود الرضا كمتغير وسيط". كما نلاحظ من الجدول أنه ليس لجودة الخدمة المصرفية أثر ذو دلالة معنوية في وفاء الزبون، وذلك عند مستوى دلالة (0,979) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد(0.05)، وجاءت قيمة (t) المحسوبة (-0.027) وهي أقل من الجدولية. هته الدلائل الإحصائية وبدخول المتغير الوسيط "رضا الزبون" أصبحت هذه العلاقة غير معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية السادسة في شقها الذي ينص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية على وفاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط".

الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة متناولة أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الأهمية في مجال العمل المصرفي، ألا وهو موضوع قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وتنافسية البنك. فتزايد الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل تعتبر الأداة الفعالة لمعرفة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن لما لها من تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، وتمكن إدارات البنوك من معرفة موقعها

التنافسي في بيئة المصارف حتى تستطيع الترقى في سلم تحسين جودة خدماتها المصرفية مما يحقق لها هدفي الاستقرار والاستمرار، بوضع برامج وخطط ناجحة لتنويع وتطوير خدماتها المعروضة مع تخصيص الموارد اللازمة بما يضمن أداء خدمات ترقى لتطلعات وتوقعات كافة العملاء الحاليين والمحتملين. هذا ما تم توضيحه والتطرق إليه في الشق النظري للدراسة بالتعرض إلى الخدمات البنكية في ظل التوجه التسويقي ودرجة بلوغها لمستوى الجودة التي أضحت ضرورة حتمية لتحقيق ميزة تنافسية تكون هذه الأخيرة مبنية على أساس الاستجابة لاحتياجات وتوقعات العميل، ومحورا للتميز والتفوق على البنوك المنافسة. وما تم تأكيده في الجزء التطبيقي من الدراسة الذي استهدف تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة من عملاء الوكالات البنوك التجارية لولاية-سيدي بلعباس- وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية اتجاهها وتزويد إدارة البنوك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن العميل و بالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

قائمة المراجع

1. بشير عباس العلاق & حميد عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
2. توفيق محمد عبد المحسن، (2006)، قياس الجودة والقياس المقارن-أساليب حديثة في المعايرة والقياس-، دار الفكر العربي، الإسكندرية.
3. تيسير العجارمة، (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

4. ثامر ياسر البكري&أحمد الرحومي، (2008)، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
5. الدسوقي حامد أبو زيد، (1998)، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة.
6. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،(2004)، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، جدة.
7. عوض بدير الحداد،(1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى.
8. ناجي معلا(1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد2، عمان.
9. ناجي معلا، (1994)، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفاة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
10. نجم عبود نجم، (2001)، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
11. Beatrice Bréchnignac Roubaud,(2001), Marketing des services: Du projet au plan marketing, édition d'Organisation, 5^{ème} tirage, Paris.
12. Cronin,J.J.&Taylor,S.A., (1994), Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perception minus-expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, vol.58.
13. Cronin.J.J.&Taylor.S.A.,(1992), Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension, Journal of Marketing, vol.56.
14. Julie.M,(2007), L'impact du personnel en contact avec la clientèle sur la satisfaction du client-proposition d'un modèle conceptuel-, Institut d'administration des entreprises, N782, France.
15. Mary Ann Pezzullo, (1998), Marketing Financial Services, American bankers association, 5th édition, Washington.
16. Mimouni Aïda&Volle Pierre,(2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle, Tunis.

17. Parasuraman,A.&Zeithaml,V.A.&Berry,L.L, (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, Journal of Marketing, Vol.58.
18. Parasuraman,A.&Zeithaml,V.A.&Berry,L.L,(1998), Serqual: A Multiple Item scale for Measuring Consumer perception of service quality, Journal of Retailing ,vol 64.
19. Philip kotler&Keller kevin&Bernard dubois&Manceau Delphine,(2006) Marketing management, Pearson éducation, 12^{ème} édition, Paris.
20. Richard. L. Oliver,(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, In Journal of Retailing, Vol. 57, N 3.