



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: التسويق

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن:

اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

تحت إشراف: أ.د. بن أشنهو سيدي محمد

من إعداد: طالب مريم زوجة العشعاشي

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
مشرفاً	جامعة تلمسان	أ.د. بن أشنهو سيدي محمد
ممتحناً	جامعة وهران	أ.د. دربال عبد القادر
ممتحناً	جامعة سعيدة	أ.د. بن حميدة محمد
ممتحناً	جامعة سعيدة	أ.د. زقاي دياب
ممتحنة	جامعة تلمسان	د. زباني نجية

الحمد لله ربّ العالمين، و الصّلاة والسّلام على سيدنا محمّد النبي الأمين ، وعلى آله
وصحبه و ذريّته و من تبعه بإحسان إلى يوم الدّين.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

➤ والدي الكريمين و إلى والدي زوجي سائلاً الله أن يتغمدهم برحمته

الواسعة و يدخلهم جنته؛

➤ إلى زوجي تقديراً و امتناناً له على تدعيمه و تشجيعه لي؛

➤ كما أهدي هذا العمل إلى أولادي الأعرء حسان و أمينة و كمال و

أيضاً إلى زوجة إبني مليكة و إلى أحفادي: غوتي، سعاد، مريم و ياسمين؛

و أخيراً، أهديتها لكل من يحبني و يقدرني (عائتي و أصدقائي)

➤ نشكر الله و نحمده على نعمة العلم التي رزقنا إياها و على توفيقه على انجاز هذا العمل المتواضع.

➤ و أتوجه بشكري الخاص إلى الأستاذ بن أشنهو سيدي محمد الذي أعطانا الكثير من وقته وجهده و تحمل عناء إشرافه على هذه الأطروحة ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه البناءة.

➤ كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة، الذين آمل أن يجتذب هذا العمل المتواضع إنتباههم و أن يتمكنوا من خلال خبراتهم و مشورتهم من إفادتنا بنصائحهم لسد الثغرات التي تحتويها الأطروحة

➤ كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل الإطارات و موظفي البنك BADR و على وجه الخصوص المفتش الجهوي و أيضاً مدير وكالة تلمسان (GRE) الذين سهلوا لنا الوصول إلى المعلومات و جمع البيانات.

و أخيراً، أشكر جميع من أمديني بيد العون لإتمام هذا العمل المتواضع.

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن: اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

ملخص

تتناول هذه الأطروحة أثر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن، كما أنها تناقش درجة الأهمية التي تعلق على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة و أثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون، بالإضافة إلى ذلك فإنه يدرس طبيعة التأثير غير المباشر لهذه الأخيرة على ولاء الزبائن، من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون و ثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة. بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة و ولاء الزبون، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقياس كل متغيرات و مؤشرات النموذج النظري للبحث قمنا بتوزيع 268 إستبانة على زبائن البنك BADR. تحليل البيانات تم على ثلاثة مراحل: التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج spss ثم التحليل العاملي التوكيدي ثم الاختبار الإحصائي للفرضيات. النتائج أكدت كل فرضيات البحث، ما عدى تأثير ملموسية الخدمة المصرفية التي لم تكن معنوية. هذه الأطروحة مفيدة في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالزبائن و التي من شأنها أن تؤثر إيجابياً على إدراكات الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية و تتمكن بذلك من المحافظة على ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا، ولاء الزبون و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Effet des dimensions de service sur la fidélité des clients: Test et validation empirique avec les clients de la Banque BADR

Résumé

Cette thèse traite de l'impact de la qualité des services bancaires du point de vue des clients. Par ailleurs nous avons essayé de démontrer l'importance accordée aux cinq dimensions de la qualité de service et leurs influences sur la qualité perçue par le client, en outre, et à travers notre modeste travail, nous nous sommes intéressé à la nature de l'influence indirecte de la qualité perçue sur la fidélité des clients par le biais de deux variables qui ne sont autres que la satisfaction et la confiance qu'accordent les clients aux prestations des services bancaires fournis par l'institution. Après avoir mené une étude bibliographique sur la relation entre qualité perçue et fidélité du client, nous avons proposé de confirmer un modèle théorique en utilisant la méthode des équations structurelles. Pour mesurer toutes les variables et tous les indicateurs du modèle théorique de recherche, nous avons distribué 268 questionnaires aux clients de la banque BADR. L'analyse des données a été menée en trois étapes: l'analyse en composantes principales en utilisant Le logiciel SPSS, l'analyse factorielle confirmatoire et enfin le test des hypothèses. Les résultats ont confirmé toutes les hypothèses de recherches, à l'exception de l'impact de la tangibilité du service bancaire sur la qualité perçue, qui n'était vraiment pas significatif. Cette thèse trouve son utilité dans le développement de stratégies client qui influencent positivement la perception des clients sur la qualité des services bancaires et ainsi maintenir une politique de fidélisation de la clientèle.

Mots-clés: Les dimensions de la qualité de service, qualité perçue du service, confiance, satisfaction, fidélité du client et méthode des équations structurelles.

Effect of Services Quality Dimensions on Customers' Loyalty: Empirical Testing and Validation on BADR Bank's Customers

Abstract

This thesis deals with the impact of banking services quality from customers' point of view. In this context, we have tried to prove the importance of the five dimensions of services quality and their influence on customers' perception. Moreover, and through our modest contribution, we have intended to highlight the nature of the indirect influence of perceived quality on customers' loyalty through two variables namely customers' satisfaction and trust towards banking services, as provided by this institution. After reviewing in literature the particular relationship between perceived quality and customers' loyalty, we moved to confirming a theoretical model using the structural equations method. To measure all variables and indicators of the theoretical research model, we have distributed 268 questionnaires to BADR bank's customers. Then, data analysis was conducted in three steps: Principal Component Analysis using SPSS software, Confirmatory Factor Analysis, and Hypothesis Testing. The results have confirmed all research hypotheses, with the exception of banking service tangibility impact on perceived quality which was not really significant. This work shows the usefulness in implementing customers' strategies that positively influence the perception of customers as regards to banking services quality and thus maintain a customers' loyalty policy.

Keywords: Dimensions of services quality, perceived service quality, trust, satisfaction, customer's loyalty, and structural equation modeling

أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن: اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

المقدمة العامة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تسويق الخدمات و متغيرات التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات تعزيز العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: قراءة نظرية في متغيرات الدراسة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية حول محددات الوفاء و النموذج النظري للبحث

المبحث الأول: النماذج التي تناولت نموذج SERVQUAL في قطاع الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: النماذج التي تناولت نموذج SERVQUAL في مختلف قطاع الخدمات

المبحث الثالث: النماذج التي تناولت محددات وفاء الزبون في قطاع الخدمات

المبحث الرابع: فرضيات الدراسة و نموذج البحث

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المبحث الأول: شرح المنهجية الامبريقية للبحث

المبحث الثاني: جمع البيانات

المبحث الثالث: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

الفصل الرابع: تحليل و مناقشة النتائج

المبحث الأول: التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات

المبحث الثاني: نتائج التحليل العاملي التوكيدي

المبحث الثالث: نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات و مناقشة و تفسير النتائج

الخاتمة العامة

فهرس المراجع و الكتب

الملاحق

فهرس المحتويات

الرقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	تصنيف درجة الملموسية	13
2.1	البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب	15
3.1	المقارنة بين تسويق المعاملات و تسويق بالعلاقات	25
4.1	أبعاد الـSERVQUAL	32
1.3	فقرات قياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	105
2.3	فقرات قياس ملموسية جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	106
3.3	فقرات قياس إستجابة جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	107
4.3	فقرات قياس تأكيد جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	107
5.3	فقرات قياس تعاطف جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	108
6.3	فقرات قياس الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	109
7.3	قياس متغير رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	109
8.3	فقرات قياس ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	110
9.3	فقرات قياس وفاء الزبون للبنك BADR	111
10.3	توزيع العينة وفقاً لنوع الجنس	114
11.3	توزيع الأعمار	115
12.3	توزيع العينة وفقاً للأجور (كل وحدة بـ1000 دج)	116
13.3	توزيع العينة وفقاً للنشاط الذي يمارسونه	117
14.3	توزيع العينة وفقاً للتجربة	118
15.3	توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي	119
16.3	توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة	119
1.4	تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي	123
2.4	نتائج التحليل العملي لمتغير الاعتمادية	128
3.4	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الاعتمادية	129
4.4	نتائج التحليل العملي لمتغير الملموسية	130
5.4	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الملموسية	130
6.4	نتائج التحليل العملي لمتغير الاستجابة	131
7.4	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الاستجابة	132

132	قيم الاتساق الداخلي لمتغير التأكيد	8.4
133	التحليل العاملي لمتغير التأكيد	9.4
134	نتائج التحليل العاملي لمتغير التعاطف	10.4
134	قيم الاتساق الداخلي لمتغير التعاطف	11.4
135	نتائج التحليل العاملي لمتغير الجودة المدركة الإجمالية	12.4
136	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة الإجمالية	13.4
136	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الرضا	14.4
137	نتائج التحليل العاملي لمتغير الرضا	15.4
138	نتائج التحليل العاملي لمتغير الثقة	16.4
138	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الثقة	17.4
139	نتائج التحليل العاملي لمتغير الوفاء	18.4
140	قيم الاتساق الداخلي لمتغير الوفاء	19.4
142	معايير المطابقة المطلقة	20.4
142	معايير المطابقة التزايدية	21.4
143	معايير المطابقة المقتصدة	22.4
144	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الاعتمادية	23.4
145	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الملموسية	24.4
146	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الاستجابة	25.4
146	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الأمان	26.4
147	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء التعاطف	27.4
147	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة	28.4
148	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الثقة	29.4
148	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الرضا	30.4
149	التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الوفاء	31.4
150	معاملات الإلتواء للمتغيرات المقاسة (الفقرات)	32.4
151	معاملات التفرطح (kurtosis)	33.4
152	معاملات الانحدار لمتغير الاعتمادية	34.4
153	معاملات الانحدار لمتغير الملموسية	35.4

قائمة الجداول

153	معاملات الانحدار لمتغير الاستجابة	36.4
154	معاملات الانحدار لمتغير التأكيد	37.4
154	معاملات الانحدار لمتغير التعاطف	38.4
155	معاملات الانحدار لمتغير الجودة المدركة	39.4
155	معاملات الانحدار لمتغير الثقة	40.4
156	معاملات الانحدار لمتغير الرضا	41.4
156	معاملات الانحدار لمتغير الوفاء	42.4
157	معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة	43.4
158	قيم أخطاء القياس للمتغيرات التابعة	44.4
159	المعادلات الهيكلية للنموذج	45.4
165	نتائج اختبار فرضيات البحث	46.4

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	عناصر نظام إنتاج الخدمة	1.1
21	مثلث تسويق الخدمات	2.1
29	جميع زبائن المؤسسة في شكل هرم	3.1
33	نموذج الجودة "اللفجوات" ل SERVQUAL	4.1
44	نموذج قياس SERVQUAL لـ DeMoranville و Bienstock (2003)	1.2
46	نموذج Aydemir و Gerni (2011)،	2.2
48	نموذج Zalatar (2012)،	3.2
49	نموذج Vera و Trujillo (2013)	4.2
50	نموذج Servqual المستخدم من طرف Espinoza و Fragozo (2017)	5.2
52	نموذج Pantouvakis سنة (2010)	6.2
53	نموذج Purcareia و آخرون سنة (2013)	7.2
55	نموذج Untachaia، (2013)	8.2
56	نموذج Li و آخرون (2015)	9.2
58	نموذج Mohebifar و آخرون (2016)	10.2
59	نموذج أبعاد جودة الخطوط الجوية AIRQUAL لـ Farooq و آخرون (2018)	11.2
60	نموذج نايلي و وحياني (2018)	12.2
61	نموذج Harris و Goode (2004)	13.2
63	نموذج González و آخرون (2007)	14.2
64	نموذج Guner و Arikan (2012)	15.2
65	نموذج Masrek (2013)	16.2
66	نموذج ariff و آخرين في سنة (2013)،	17.2
68	نموذج Segoro و Ningsih (2014)	18.2
69	نموذج Fierro و آخرون (2014)	19.2
70	نموذج قريش (2015)	20.2
71	دراسة Ansari و Riasi (2016)	21.2
73	نموذج Kadri (2017)،	22.2
74	نموذج Karyose و آخرون (2017)	23.2
75	نموذج بارودي (2017)	24.2
76	نموذج Wu و آخرون (2017)	25.2
79	نموذج الدراسة	26.2
86	مراحل البحث الامبريقي	1.3

91	الإجراءات المقترحة لتطوير تدابير أفضل	2.3
100	النموذج البنوي و نموذج القياس	3.3
114	الدائرة البيانية للذكور و الإناث	4.3
115	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للأعمار	5.3
116	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للأجر	6.3
117	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للنشاط	7.3
118	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للتجربة	8.3
119	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي	9.3
120	الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة	10.3
144	مثال عن نموذج هيكلية [متغيرات كامنة و مقاسة]	1.4
160	النموذج الهيكلي للدراسة	2.4

المقدمة العامة

تمهيد

تتمتع الصناعة المصرفية العالمية بنمو و توسع هائلين في القرن الواحد والعشرين، و قد أدى دخول المتعاملين الخواص إلى الزيادة من حدة المنافسة¹. و نتيجة لذلك، تحتاج المؤسسات المصرفية إلى تطوير استراتيجيات للاحتفاظ و جذب المزيد و المزيد من الزبائن المرشحين بالنسبة للمؤسسة من خلال تركيزها على تقييم أثر الجودة المدركة من الخدمة على سلوك الزبون. تحتل جودة الخدمة مكانة أساسية بالنسبة لأي مؤسسة خدمية لكونها شرطاً أساسياً لاستدامتها، لذلك يعد تقديم خدمة ذات جودة عالية من أحد التحديات التي تواجهها أي مؤسسة مصرفية². لا يمكن لأي مؤسسة البقاء على قيد الحياة إلا إذا استطاعت جذب عدد كافٍ من الزبائن الراضين و كسب ثقتهم و الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة. علاوة على ذلك، فقد تطورت الأبحاث بمجال تسويق الخدمات و قد أبدى الأكاديميون و الممارسون على حد سواء اهتماماً كبيراً بالقضايا التي تحيط بقياس جودة الخدمة و إدراك العلاقة بين جودة الخدمة و رضا المستهلك و دراسة مسببات رضا و وفاء الزبون التي تعد من الركائز الأساسية التي تستطيع بفضلها المؤسسة العيش لمدة أطول. ولقد أوضح كل من Gladstein (1984) و Anderson و Narus (1990) بأن الرضا قد يؤدي إلى الجمع بين العلاقات طويلة الأمد، وأن المساهمة الرئيسية لتلك العلاقة تكمن في المتغيرات المرتبطة بالجودة المدركة، السعر المدرك و صورة العلامة التجارية، ورضا الزبون بالعلامة و أن الناتج الرئيسية لتلك العلاقة ينتج عنها وفاء الزبون للعلامة التجارية (Aurier et al 2000)³. في هذا الصدد لمح Copacino (1997) أن المؤسسات يمكنها أن تقلل من تكاليف التشغيل والنفقات الإجمالية وزيادة أرباحها من خلال وجود وفاء الزبائن، كما أضاف الكاتب أيضاً إلى أن تخفيض عدد الزبائن بنسبة 5% قد يقلل من أرباح المؤسسة بنسبة تصل إلى 50% أو أكثر⁴. و على العكس من ذلك، فإن تحسين نسبة الوفاء و المحافظة على الزبائن بنسبة 5%، قد يؤدي إلى تحسين أرباح

¹ -Goyal, p & chanda, u., (2017), « a bayesian network model on the association between csr, Perceived service quality and customer loyalty in indian Banking industry », Sustainable production and consumption, pp.50-65.

² -Namin, A. (2017), «Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants », Journal of Retailing and Consumer Services 34, pp.70-81.

³ - Aurier P., Benavent C., et N'goal, G. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », Actes de congrès International de Marketing de Montréal. pp.151-162.

⁴ Copacino, W. C. (1997)., *Supply chain management: The basics and beyond*, (Vol.1): CRC Press. In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, pp. 298 – 304.

المؤسسة من 25% إلى 75% (Rasheed and Abadi 2014)⁵. حسب Aaker (1994) يعود السبب هنا إلى وجود علاقة قوية (ارتباط شديد) بين عملية كسب الزبون و بين حجم الأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة في المستقبل⁶. و هذا يتجسد ضمن منهج التسويق بالعلاقات.

يعتمد الأداء الناجح للمؤسسات إذاً على خلق قيمة مميزة في الخدمات التي تقدمها بطريقة فعالة لزبائنها و قد جعل هذا أبعاد جودة الخدمة التي طورها Parasuraman و آخرون (1985، 1988) في نموذج SERVQUAL من أحد أهم العوامل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للمنافسة في سوق الخدمات المصرفية، لكونه يوفر قياس جودة الخدمة، باستناده إلى مقارنة مبنية على الفجوات بين التوقعات و الأداء لدى المستهلكين. يمثل نموذج SERVQUAL أداة لتقييم جودة الخدمة باستخدام استبيان يحتوي على 22 فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد و هي: العناصر الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف. تساهم هذه العناصر في تقييم كل من التوقعات للخدمات المتفق عليها و إدراكات الخدمات التي قدمت سابقاً، بحيث يجب كل من الزبائن و مقدمي الخدمة على هذا الاستبيان (Parasuraman و آخرون، 1991).

لقد قامت العديد من الأبحاث بتناول المتغيرات السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك و نخص بالذكر: الجودة المدركة (Parasuraman و آخرون 1990؛ Gronroos؛ 1984؛ Cronin و Taylor؛ 1992) و القيمة المدركة (Dodds و Monroe؛ 1985؛ Zeithaml؛ 1988؛ Olson؛ 1993) و الموقف (Megnounif و Belaroussi؛ 2017؛ Saidi؛ 2017) و الرضا (Oliver؛ 1980، 1990؛ ...). كما أن هناك دراسات أخرى أجريت على زبائن علامات تجارية معينة في مختلف الميادين (الاستهلاك الواسع، السياحة، التأمينية، البنكية، ..)، و أفصحت عن وجود علاقات إيجابية بين الجودة المدركة و القيمة المدركة (على سبيل المثال: Krishnan و Monroe؛ 1985؛ Zeithaml؛ 1988؛ Dodds؛ 1988؛ Monroe؛ Grewal؛ 1991؛ Grewal؛ 1991؛ Monroe؛ Krishnan؛ 1998؛ Parissier؛ 2002)، بين القيمة المدركة، الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Muffato و Panizzolo (1995)؛ Fornel و آخرون؛ 1996؛ Lim؛ Widdows و Park؛ 2006؛ Deng و آخرون؛ 2010؛ بن أشنهو و بن حبيب؛ 2011)، بين الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Taylor و Cronin؛

⁵-Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), pp.105-111, In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), op cit.

⁶-Aaker A D., (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz, P.45.

1992؛ Bitner و Huberrt، 1994؛ Fornell و Anderson، 1994؛ Gottlieb، Brown و Grewal، 1994؛ Oliver (1994، 1997). و قد عززت نتائج تلك الدراسات الاعتقاد بأهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات⁷. كما أظهرت العديد من الدراسات السابقة التي قام بها Bennett (2001)، Bolton (1998)، Jones و Suh (2000)؛ Ringham وآخرون، (1994)؛ Bennett وآخرون، (2005) أن الزيادة في الرضا تؤدي إلى الزيادة في الوفاء للعلامة التجارية⁸. يعد مفهوم وفاء الزبون من المفاهيم المعقدة بسبب صعوبة قياسها و لكونها من المفاهيم السيكولوجية التي لها ارتباط وثيق بشخصية الزبون و سلوكياته اليومية و تجاربه السابقة مع المنتجات و بأولوياته و توقعاته و حاجاته و رغباته. و أيضا تأثره بالعوامل السيكولوجية المتمثلة في الجودة و السعر و الثقة و الالتزام و الرضا، و إلى غير ذلك من المتغيرات المحددة لوفاء الزبون. و نظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الأخير ارتأينا أن نبحث في المتغيرات التي تؤثر فيه و تساهم في تشكيله.

2. الإشكالية المطروحة

على الرغم من أهمية الخدمات المصرفية إلا أنها تواجه مجموعة من التحديات بسبب عدم ملموسيتها، الأمر الذي يحتم على رجل التسويق الدقة في تصميمها من أجل تحقيق الموازنة بين أهداف المؤسسة و تحقيق مشاركتها الفاعلة في تقديم خدمة تتطابق مع توقعات الزبائن و تمكن المؤسسات المصرفية من تقديم خدمة ذات جودة عالية. و لقد أصبحت ظاهرة تراجع رضا و وفاء الزبائن للعلامات التجارية من الاهتمامات الرئيسية بالنسبة لمؤسسات الخدمات، لأن كلا من هذين العاملين يحددان أداء المؤسسات و يضمنا استمراريتها و بقائها في السوق. لذلك من المهم بالنسبة إلى المؤسسة معرفة أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم، و جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة و التي تلقى قبولهم، و ما هي الحوافز التي تدفعهم لمواصلة علاقتهم مع علامة تجارية و كذلك الأسباب التي تحول دون بقائهم أوفياء لها. إن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الحكم الذي يعطيه الزبون عن الامتياز أو التفوق المدرك للمنتج أو الخدمة (Zeithaml، 1988)، فمن أولى الدراسات التي حاولت قياس أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن هي دراسة Parasuraman و رفقائه (1985، 1988)، و Cronin و Taylor (1992) و كذلك دراسات Oliver (1980). من

⁷ - بن أشنهو س.م. و حاج سليمان م.ن، (2017)، " تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و المواقف: دراسة إمبريقية مع زبائن العلامة OOREDOO"، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، المجلد.1، العدد.4، ص.ص.16-31.

⁸ - بن أشنهو س.م، (2018)، " الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إفري"، مجلة البشائر، المجلد.4، العدد.1، ص.ص.304-320.

خصوصيات تلك الدراسات أنها قامت بمحاولة قياس متغيرات نوعية و ليست كمية و هنا تكمن صعوبة قياس هذا النوع من المتغيرات. فمنذ سنة 1991 بدأت أبحاث تهتم أكثر فأكثر على المتغيرات النوعية المتمثلة في الجودة المدركة، القيمة المدركة، السعر المدرك، الرضا، الثقة، المواقف و غيرها و قياس أثرها على نوايا الشراء لدى الزبائن و وفائه للعلامة التجارية. بناءا على ما تقدم و نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها أبعاد جودة الخدمة في إرضاء الزبائن، و كسب ثقتهم بالعلامة التجارية و بقائهم أوفياء لها، ارتأينا أنه من المثير للتفكير في الإجابة على الإشكالية المطروحة التالية:

ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة من الخدمة المقدمة على وفاء الزبون للعلامة التجارية؟

للإجابة على هذه الإشكالية سنحاول معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان و التعاطف و وفاء الزبون و كذلك فهم الأسباب التي تدفع الزبائن لتفضيل علامة تجارية عن باقي العلامات المنافسة على الرغم من تقديمهم لنفس الخدمة، و كذا الأسباب التي تدفعهم إلى إقامة علاقة طويلة الأمد معها. لذلك من الإشكالية الرئيسية هذه تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى أهمية أبعاد الجودة المدركة للخدمة بالنسبة للزبون ؟؟
- هل هناك علاقة خطية بين أبعاد الجودة المدركة و وفاء الزبون للعلامة ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة و وفاء الزبون للعلامة التجارية ؟؟
- هل هناك متغيرات وسيطية تتوسط العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبون ؟؟

3. فرضيات الدراسة

حتى يتسنى لنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة في البحث و كذلك الأسئلة الفرعية المشتقة منها نقترح الفرضيات التالية:

- الفرضية 1:** بعد اعتمادية الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية؛
- الفرضية 2:** بعد الملموسية الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية؛
- الفرضية 3:** بعد الاستجابة الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية؛

الفرضية 4: بعد التأكيد الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية؛

الفرضية 5: بعد تعاطف الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية؛

الفرضية 6: الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية تؤثر طردياً على رضا الزبون؛

الفرضية 7: الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية تؤثر طردياً على ثقة الزبون؛

الفرضية 8: رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية له تأثير إيجابي على وفائه لها؛

الفرضية 9: ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفائه لها.

4. الهدف من الدراسة

تركز هذه الدراسة على الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات المصرفية، و على سبل الارتقاء بجودة الخدمة إلى مستوى إيجابي من إدراك الزبون، و ثقته بالمؤسسة و الرضا و الوفاء للخدمات المقدمة من طرف العاملين فيها، و هذا يؤدي إلى النظر في إمكانية أن تكون تحسين جودة الخدمة إستراتيجية مفيدة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة. نهدف من وراء هذه الدراسة إلى التطرق لأهم العوامل المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المقتبسة من نموذج SERVQUAL، و أيضاً القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي تساهم بشكل مباشر و غير مباشر في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبون للعلامة، كما نهدف إلى دراسة الدور الوسيط الذي يلعبه الجودة المدركة، الرضا و الثقة في العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبون للعلامة.

5. الصعوبات العلمية في معالجة الموضوع

إن الدراسات النظرية و التطبيقية حول العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و وفاء الزبائن على مستوى العالم هي عديدة و تم التطرق إليها في مختلف المجالات، لكن في الجزائر لا تزال محتشمة نوعاً ما عدا تطبيقها في الميدان الصحي، و السبب يعود حسب تقديرنا إلى صعوبة دراسة سلوك المستخدمة و عدم اكتسابهم للخبرة في الدراسات و التقصي الميداني. كذلك إن اختيار العينة للقيام عليها

بالدراسة و التي من المفترض أن تكون ممثلة للمجتمع الذي نقوم عليها بالدراسة هو أمر بالغ الأهمية على هذا الأساس فإن استجوابها و استخراج المعلومات المفيدة منها ليس بالأمر الهين.

6. أهمية هذه الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التنبؤ بسلوك الوفاء لدى زبائن قطاع الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على أبعاد نموذج SERVQUAL المطور من طرف Parasuraman و رفقاؤه (1985، 1988). تحتل الخدمات المصرفية أهمية بالغة لدى الأفراد و هذا ما يجعلها تحظى باهتمام بالغ من طرف مختلف الأبحاث الميدانية عبر العالم. و كون هذه الدراسة تستحوذ على تحليل و قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على وفاء الزبون لها، فمن دواعي أهمية التحقيق الميداني الذي نجريه مع الزبون البنكي هو مساعدة المؤسسات المصرفية في معرفة مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية المختلفة التي تقدمها و مدى تحقيقها لرضا زبائنها و كذلك مساهمتها في المحافظة على وفاء الزبون لها و هنا تنبه أهمية هذه لدراسة. كما أن أهمية هذا البحث تتمثل في الجانب النظري من خلال الفهم العميق لجودة الخدمات و أبعادها و دورها في التأثير على وفاء الزبون للخدمات المقدمة من طرفها، كما تتمثل في الجانب العملي الذي يمكننا من قياس الأثر غير المباشر لتلك الأبعاد على وفاء الزبائن باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، التي نأمل أن تمكننا من إيجاد حلول تطبيقية للمؤسسات المصرفية، التي تمكنها من تغطية النقص التي من شأنها أن تعزز تنافسيتها.

الدراسات السابقة

العديد من الدراسات الميدانية من أثبتت أهمية تأثير أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة و الجودة المتوقعة و القيمة المدركة و رضا الزبون في قطاعات الخدمات المصرفية و نخص بالذكر دراسات: DeMoranville و Bienstock (2003)، Roses و آخرون (2009)، Aydemir و Gerni (2011)، Zalatar (2012)، Vera و Trujillo (2013)، Mohebifar و آخرون (2016). كما أن هناك دراسات أخرى أجريت قطاع الصحي على غرار دراسات: Pantouvakis (2010)، Purcarea و آخرون (2013)، Subchat Untachaia في (2013)، Li و آخرون (2015)، و هناك دراسات أقيمت في الخطوط الجوية مثل دراسة: Leong و آخرون (2015)، Farooq و آخرون (2018). بالإضافة إلى ذلك اهتمت أبحاث أخرى على دراسة محددات الوفاء التي تتمثل في الجودة المدركة، الثقة، الرضا، السعر المدرك، صورة العلامة، تجربة العلامة و غيرها من المتغيرات السيكولوجية التي

أثبتت أثرها على ولاء الزبون للعلامة التجارية و من تلك الدراسات نذكر: Harris و Goode (2004)، Masrek (2013)، و ariff و آخرون (2013).

7. المنهجية المستخدمة

لمحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و محاولة تأكيد الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، سنتبنى منهج IMRAD أي معالجة موضوع البحث بتبني منهجاً وصفيّاً و تحليلاً من خلال طرح الأدبيات النظرية و التطبيقية و كذلك منهجاً إمبريقياً من خلال القيام بدراسة ميدانية مع الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك BADR. و لاختبار الفرضيات التسعة الموضوعية سلفاً استخدمنا استبانة نُجمع من خلالها البيانات عن زبائن البنك، التي سنعالجها فيما بعد باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية و ذلك للتأكد من العلاقات السببية الموجودة بين أبعاد جودة الخدمة و ولاء الزبون للبنك BADR.

1.7 الإطار النظري منهج وصفي تحليل

و قد تحصلنا عليه بصورة رئيسية من خلال المقالات الأجنبية التي تم تحميلها من موقع SNDL و كذلك الكتب باللغة العربية و الأجنبية التي تدخل ضمن مجال التسويق، كما اعتمد الجانب النظري على الأطروحات و المذكرات الماستر التي تمت مناقشتها. بالاعتماد على الجانب النظري سنحاول بناء النموذج النظري على أن يتم اختباره في الجانب التطبيقي.

2.7 الإطار التطبيقي منهج إمبريقي

لكي يكون باستطاعتنا التحقق من النموذج النظري للبحث فقد وظفنا منهج اختبار الفرضيات و ذلك لتأكيد أو نفي العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة التي تؤثر في ولاء الزبون للعلامة التجارية، و ذلك باختبار أثر أبعاد جودة الخدمة المقتبسة من فقرات نموذج الفجوات SERVQUAL (المطور من طرف Parasuraman و آخرون، 1985، 1988) التي تعتبر متغيرات مستقلة و قياس أثرها المباشر و غير المباشر على الجودة المدركة من الخدمة، رضا الزبون ثقته بالعلامة (متغيرات وسيطية) و كذا وفائهم لها (متغير تابع). كما استخدمنا فقرات الباحثين Cronin و Taylor (1992) المقتبس من نموذج SERVPERF. و كذلك فقرات Zeithaml (1993)، و Oliver (1993) و فقرات أخرى من أبحاث و دراسات مختلفة.

3.7 التحليل الإحصائي للبيانات

في البداية نقوم بالتحليل العاملي الاستكشافي للبيانات باستخدام SPSS.22 حتى نتأكد من صلاحية الفقرات في الدراسة ثم نقوم بإجراء التحليل العاملي التوكيدي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية المستخرجة بفضل حزمة STATISTICA.08 حتى نتمكن من قياس علاقات الانحدار بين متغيرات الدراسة و بالتالي اختبار فرضيات الموضوعة في هذا الصدد.

8. حدود الدراسة البعد البشري، المكاني و الزماني للبحث

البعد البشري للبحث قمنا في هذه الدراسة باستهداف زبائن البنك BADR (وكالة تلمسان)، بمختلف أعمارهم و نشاطاتهم. ذلك، و قد تمت عملية جمع البيانات بمساعدة المدير و موظفي البنك، كما استعنا بالأصدقاء و الزملاء الذين لم يتمادون في مد يد المساعدة في ملء أكثر من 150 إستمارة. أما العدد المتبقي من الاستمارات فقد تم ملؤه من طرف محققين تم تدريبهم خصيصاً للقيام بهذا النوع من الدراسات الميدانية.

البعد المكاني للبحث: الدراسة الميدانية تم إجراؤها على الزبائن الذين يتعاملون بصورة مستمرة مع البنك BADR، بحيث

استهدفت الدراسة الزبائن المنخرطين في وكالة BADR تلمسان

البعد الزماني الدراسة النظرية أجريت خلال فترة طويلة نوعاً ما، أما بخصوص الدراسة الميدانية التي قمنا بها على زبائن البنك

BADR فقد أجريناها خلال شهري مارس و أبريل من سنة 2018.

9. هيكل الدراسة

من أجل بلوغ غايتنا المنشودة المتمثلة في الإجابة على الإشكالية المطروحة عمدنا إلى تقسيم هذه الأطروحة إلى أربع فصول، فصلين نظريين و فصلين تطبيقيين.

الفصل الأول تناولنا فيه الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة أين قمنا بإطلالة على مفهوم تسويق الخدمات و خصائصها و

كذلك التسويق بالعلاقات و أهميتها في المحافظة على زبائن المؤسسة و استدامة العلاقة معهم، ثم اختتمنا الفصل بالتطرق إلى التعريف

بمتغيرات الدراسة المتمثلة في: أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الرضا، الثقة و وفاء الزبون للعلامة؛

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الأدبيات التطبيقية التي عالجت محددات وفاء الزبون للعلامة التجارية، أين انصب اهتمامنا على

الدراسات التي تناولت أثر أبعاد نموذج الفجوات على الجودة المدركة و رضا الزبون في القطاعات المصرفية و قطاعات الخدمات بصفة

عامة، كما تناولنا الدراسات السابقة التي انصب اهتمامها على إبراز المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة؛

الفصل الثالث خصصناه لاستعراض منهجية الدراسة التي بررنا من خلالها سبب اختيارنا للمنهج الامريقي و كذلك شرحنا فيه

أداة جمع البيانات و الفقرات المكونة لها كما قمنا بشرح الخصائص الوصفية للعينة المدروسة المكونة من زبائن البنك **Badr**؛

أما **الفصل الرابع** سنقوم فيه باختبار الفرضيات الموضوعية في البحث باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، ثم نقوم باستعراض

النتائج و مناقشتها و الخروج بتوصيات تفيد الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول

لقد إزداد إهتمام المؤسسات الخدمية في الآونة الأخيرة بتحقيق جودة عالية لخدماتها المقدمة لزبائنها حتى ترقى إلى مستوى توقعاتهم و تلبي احتياجاتهم. إن أجواء المنافسة التي تشهدها الأسواق المحلية و العالمية، تدفع المؤسسات خدمية إلى العمل أكثر على الإبداع في تقديم خدمات متميزة، حتى تتمكن من الرفع من حصتها السوقية و تتميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة. على هذا الأساس تعد جودة الخدمة من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر و غير مباشر في رضا الزبائن و في زيادة ثقتهم بالمؤسسة مما يجعلهم لا يفكرون في تغييرها بمؤسسة منافسة أخرى و بالتالي البقاء أوفياء لها.

نسعى من خلال هذا الفصل إلى التعرف على تسويق الخدمات و على خصائص الخدمة و أبعاد جودتها، ثم ننتقل إلى التعريف بالتسويق بالعلاقات الذي يهتم ببناء علاقات وطيدة مع الزبائن و تمديد العلاقة معهم إلى أطول مدة ممكنة، ثم نختتم هذا الفصل بالتطرق إلى الاطار النظري لمتغيرات الدراسة المتعلقة ب: أبعاد جودة الخدمة (نموذج SERVQUAL)، الجودة المدركة للخدمة، الرضا، الثقة و وفاء الزبون للعلامة

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

في الوقت الرهن تتميز الأسواق باشتداد المنافسة و ازدحام المؤسسات حول زبون واحد كل واحد منهم يسعى إلى ضمه إليه، كل هذا دفع بالمنظرين بالتعريف بمفهوم التسويق الذي أصبح يهتم بجميع الأنشطة التجارية و غير التجارية، علاوة على ذلك لقد تطور استخدام التسويق في قطاع خدمات بسبب التطور و التغيرات الجذرية التي عرفها هذا الأخير. و قد أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم بمختلف الأنشطة التسويقية من أجل إشباع رغبات الزبائن، و تحقيقها على أحسن وجه من أجل كسبهم لمدة أطول. لذلك نرمي من وراء هذا المبحث إلى التعرف على تسويق الخدمات بما في ذلك الخدمة و خصائصها و نظام إنتاجها.

1.1 الخدمة

تشير العديد من النظريات في ميدان التسويق على عدة تعاريف و مفاهيم متعلقة بالخدمة، و ذلك بسبب زيادة الاهتمام بهذا المفهوم. و قد ترتب عن ذلك صعوبة تحديد مفهوم موحد للخدمة، و من أهم التعاريف التي تناولت الخدمة نذكر تعريف **Kotler (2009)** الذي قال بأن الخدمة تعرف بأنها " الجانب غير الملموس و الذي من غير الممكن نقل ملكيته و التي تكون كيفية تقديمه و إنتاجه مرتبط بمنتوج مادي أو لا"¹. و عرفها أيضا بأنها: "أي أداء أو فعل يمكن أن يحققه طرف إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس و لا ينتج عنه أي تملك."² **Stanton** من جهته عرف الخدمة بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع للرغبات، و لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"³. أما **Gronroos** فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، و التي ليس من الضروري أن تحدث طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون"⁴. أما **Bitner** و **Zeithaml** فقد عرفا الخدمة بأنها " تتضمن كل

¹ Kotler, P, (2009), Marketing Management, 13^{ème} edition; Pearson; France. p 451. Cite par Derrar B E, (2018), "les intention d'achats: etude de cas avec les Clients de Djedzy", p.2-3.

² بوروية رضوان، (2007)، تسويق الخدمات الصحية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص. 11. نقلا عن عطار ن. هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحية"، مذكرة بكالوريوس العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس. ص. 62.

³ العلاق ب ع، الصمدعي م ج، (2002)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط. 1، ص. 391-392. نقلا عن عطار، (2009)، ص. 64.

⁴ الضمور ه ح، (2005)، تسويق الخدمات؛ دار وائل للنشر؛ الطبعة الثالثة، ص. 1. نقلا عن عطار، (2009)، ص. 64.

الأنشطة الاقتصادية التي تتميز مخرجاتها بأنها غير مادية، و بشكل عام تستهلك في حين إنتاجها، بحيث تقدم قيمة مضافة للمستفيد (مثل الأمان و الراحة و الصحة و ربح الوقت) و تكون بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول⁵.

من تلك التعاريف نستنتج أن الخدمة هي عبارة عن عمل أو نشاط أو فعل غير مادي و ليس ينتج عنه بالضرورة تنقل الملكية و أيضا لا يمكن تحديدها أو حصرها لأنها تتغير من مكان لآخر و من زمان لآخر و من نشاط لآخر و من منفعة لأخرى.

2.1 طبيعة و خصائص الخدمة

إن الخدمات تنفرد بخصائص فريدة من نوعها و متباينة على عكس السلع المادية الملموسة، كما يمكن اعتبار هذه الخصائص من المقومات الأساسية لإعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات و التي يتوجب عدم إهمالها، و هذا هو السبب الذي دفعنا إلى أن نتطرق إلى أبرز خصائصها.

1.2.1 اللاملموسية

أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة، بمعنى من الصعب تذوقها أو الإحساس بها، و رؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها. لكن المستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في نهاية المطاف فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس⁶. في هذا الصدد أضاف Wilson بأن تقسيم الخدمات يمكن أن يذهب إلى أبعد من ذلك، لأن هناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة: كخدمات الأمان و الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس كخدمات التأمين، كذلك هناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية، و للتعرف أكثر على خصوصيات الخدمة اقترح الكاتب حامد الضمور الجدول التالي:

⁵ الضمور ه ح، (2005); تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، ص18. نقلا عن عطار ه، (2009)، ص.64.

⁶ - Kotler, P and Dubois B, marketing management 10^{ème} edition , Publi-Union, Paris, 2000, P.445, cite par Bourouba, R, (2007), op cit.

جدول 1.1: تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
وكلاء التوظيف، المتحف، التعليم، أماكن الترفيه، المزادات العلنية، خدمات النقل و السفر	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصال، التمويل.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التأمين، العناية الشخصية، التصليح.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات و الأغلفة.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
البيع الآلي، متاجر التجزئة، العقارات، الخدمات البريدية، التبرعات الخيرية.	وكلاء النقل، متاجر الجملة، المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

مصدر: الضمور ه. ح، المرجع سبق ذكره، ص.25. نقلاً عن عطار، (2008)، مرجع سبق ذكره. ص.67.

2.2.1 التلازمية

تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين شخص يتولى تقديمها، لأن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها (مصدرها) سواء كان المصدر شخصا أو آلة. و قد يعزى سبب عدم انفصالها عن مقدمها إلى كونها تستخدم أثناء إنتاجها. إن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، كما هو الحال عند الحلاق التي تتطلب وجود كل من الشخص و الحلاق، هذه العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة و مستهلكها تعد من العناصر المشتركة بين جميع الخدمات (على عكس السلع المادية التي يمكن أن تمر بمرحلة التصنيع، مرحلة التخزين، مرحلة البيع ليتم استهلاكها في فترات لاحقة). وكمثال على ذلك أن دقة الاستثمارات الإدارية و القانونية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات و الإجابات التي يصرح بها الزبون.

و هناك أمثلة عديدة حول الخدمات التي تتطلب وجود المستهلك أثناء إنتاجها (أو تقديمها) مثل: المعاينة الطبية، الحلاقة، ... بينما هناك مجموعة من الخدمات لا تتطلب بالضرورة حضور الزبون إذ أن جودتها تقتزن بمدى فعالية و أداء مقدم الخدمة في حد ذاته، بمعنى أن تقديمها يعتمد على الآلات المسخرة لذلك و على الأجهزة الالكترونية بشكل كبير.

3.2.1 عدم التجانس

عدم التجانس تعني الصعوبة البالغة (أو عدم القدرة في كثير من الحالات) على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها بشكل كبير و واضح على الإنسان. لذلك يصعب على مقدم الخدمة بأن يقدم خدمات متماثلة (أو متجانسة) على الدوام، لذلك فهو لا يكون باستطاعته ضمان مستوى معين من جودة مثلما هو الحال بالنسبة المنتج السلع، و ذلك يصعب المأمورية على الطرفين للتنبؤ بما ستؤول إليه الخدمات قبل تقديمها (و الحصول عليها)⁷. في هذا الصدد أشار Stanton إلى أن خاصية عدم التجانس تجعل من غير الممكن لمقدم الخدمة تمييز خدماتهم، لأن كل وحدة من الخدمة المقدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة⁸.

4.2.1 عدم إمكانية التخزين

و أشار Berhoulitz في هذا الصدد بقوله بأنه "لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة و تخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة (فيما بعد)، هنا تظهر أهمية و ضرورة استخدام الخدمات لأجل ضمان استمرارية الطلب عليها في المستقبل خلال فترات زمنية مختلفة (يومية، أسبوعية، شهرية، و سنوية). و قد أشار أيضاً إلى أنها تتعلق بمدى استمرارية الطلب على الخدمة، فعندما يكون الطلب مستمراً، فإن إمكانية عدم الاحتفاظ بالخدمة لا يعتبر مشكلة بحيث يمكن و بكل سهولة تقديم الخدمة على أكمل وجه، لكن وجود طلب متقلب يمكن أن تنجم عنه صعوبات و مشكلات بالنسبة للمؤسسة. فشركات النقل العمومية مثلاً: تأخذ بعين الاعتبار أوقات الازدحام مما تضطر في بعض الأحيان إلى استخدام وسائل النقل أكثر (مما لو كان مستوى الطلب ثابتاً)، كما أنه يصعب عليها نقل جزء من هذا الطلب من ساعات الازدحام القصوى إلى فترات أخرى تتميز بطلب أقل، كما أن السفر في المنتجعات السياحية الصيفية ينخفض كثيراً في فصل الشتاء عنه في فصل الصيف⁹. كذلك مقاعد السينما لا يمكن نقل الأماكن الشاغرة إلى وقت لاحق، فهي تموت في حين تقديم و انتهاء الفلم.

و قد أشار الضمور (2005) إلى أن مشكلة عدم إمكانية تخزين الخدمات تجعل القضية أكثر تعقيداً مما تظهر عليه، مديري مؤسسات الخدمات يتوجب عليهم مواجهة التقلبات في الطلب، و ذلك يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمات خلال سعيهم لتخفيض

⁷ العلق، ب، عبد النبي ح (2007)،، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص.43، 44. نقلا عن عطار، (2009)، ص.69

⁸ العلق ب ع، الصمدعي م ج ، (2002)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، ص.400. نقلا عن عطار، (2009)، ص.69

⁹ -بوروية ر، (2007)، المرجع السابق ذكره، ص.17. عطار ن.ه، (2008)، مرجع سبق ذكره. ص.70

القدرة الاستيعابية غير مستغلة في أوقات معينة، و ذلك باتباع بعض الطرق لمواجهة التذبذب في الطلب على الخدمة، التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول 2.1: البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	عمل جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب كتخفيض أجور سعر العائدات.
الفنادق	وضع جداول أسعار خاصة للمجموعات والمواسم التي يقل الطلب فيها، تخفيض الأسعار للعائلات، عمل حجوزات.
الهواتف	عمل جداول أسعار خاصة للمكالمات الليلية، ومكالمات الأعياد والعطل.
الصالونات	عمل قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية وتخفيض الأسعار للعائلات.

مصدر: الضمور ه.ح، (2005)، المرجع السابق ذكره، ص.31. عن عطار، (2009)، مرجع سبق ذكره. ص.70.

5.2.1 عدم قابليتها للتملك

إن عدم انتقال الملكية من مقدم الخدمة إلى المستفيد منها تشكل خاصية تميزها عن السلع المادية الأخرى، لذلك لا يحق للمستفيد بأن يتمتع بملكية الخدمة إلى لفترة معينة. على سبيل المثال: عندما يتمتع الزبون بخدمات الضيافة (أو المبيت) الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة ما ضمن الفندق، بل يجيز له فقط حرية التمتع و الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها له الفندق، بحيث يكون ذلك بقدر ما يستطيع دفعه من النقود. هذا المثال يمكن أن ينطبق على خدمات أخرى كثيرة: مثل استخدام سيارات الأجرة، الهاتف العمومي، ... الخ¹⁰.

في الأخير نود الإشارة إلى أن العلاقة الموجودة بين مختلف خصائص الخدمة تجعل عملية تسويقها و قياسها ذات طبيعة متميزة مقارنة مع السلع المادية، و ذلك يتسبب في جملة من المشاكل المتعلقة بتحديد جودة الخدمات على عكس السلع المادية التي يمكن الحكم و بكل سهولة على جودتها الملموسة (الأداء الفعلي و ليس المدرك أو المتوقع).

¹⁰ -البكري ت.ي، (2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع، ص.24. عطار، (2009)، مرجع سبق ذكره. ص.71.

3.1 نظام إنتاج الخدمة

يعرف نظام إنتاج الخدمة بالفرنسية "SERVUCTION" و يجمع الباحثين بأنه عبارة عن عملية دمج لكلمتين الإنتاج

[PRODUCTION] و الخدمة [SERVICE]، و يعود الفضل في تطوير هذا المصطلح إلى الباحثين Langeard و

Eiglier. و لم يقتصر إسهام هؤلاء الباحثين على تطوير هذا المفهوم بل قاما بإبراز الترابط بين المؤسسة و الزبون، كما تمكنوا من

تجديد العلاقة بين الزبائن أنفسهم و بين الزبائن و الأعوان الاقتصاديين. إن مفهوم نظام إنتاج الخدمة تمخضت عنه العناصر التالية¹¹:

1.3.1 الزبون: يعتبر عنصر أساسي في إنتاج الخدمة لكونه في نفس الوقت منتج و مستهلك لها؛

2.3.1 الأعوان: الأشخاص الموظفون و العاملين بالمؤسسة الخدمية الذين هم في اتصال مباشر الزبون، و يتميز الأعوان بأن لهم

دورين: الأول تقني يتمثل في ضرورة الإلمام و الدراية الكافية بالمؤسسة و أهدافها و كذلك إستراتيجيتها، أما الدور الثاني فيمثل في

الدور التجاري أي معرفة سلوك الزبون و اتجاهاته و حاجاته و كيفية التعامل معه ...

3.3.1 الدعم المادي: و يشمل الوسائل و التجهيزات المادية و المعدات و الأدوات التي يتم وضعها في الوقت نفسه تحت

تصرف الزبون و العون و ذلك لتسهيل عملية إنتاج الخدمة المقدمة.

4.3.1 نظام التنظيم الداخلي: هو غير مرئي بالنسبة للزبون و هو يمثل الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة و الوظائف التي

تشغلها الأهداف المنوطة و التنظيم المتبع و كل ما له علاقة بإدارة المؤسسة و عملية إنتاجها للخدمة؛

5.3.1 الزبائن الآخريين: المؤسسة الخدمية لا تقوم بإنتاج الخدمة لزبون واحد فقط بل لعدة زبائن في آن واحد، بحيث نجد أن

الزبائن يتحدثون فيما بينهم عن الخدمة المقدمة و بالتالي يؤثرون إنطباعاتهم فيما بينهم و هذا يكون له أثر على إدراكهم لجودة الخدمة

المقدمة و رضاهم عنها. و قد قدم الباحثين شكلاً (شكل 1.1) قاموا فيه بتوضيح العلاقات بين الزبائن في المؤسسة الخدمية خلال

إدراكهم للخدمة.

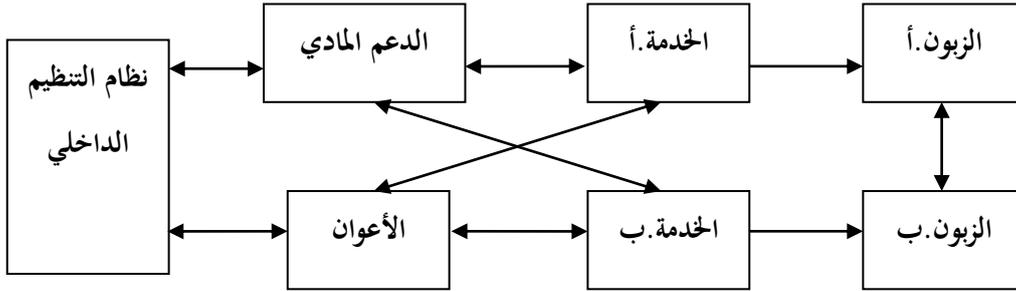
¹¹ - Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction (le marketing des services), 6ème tirage, Ed science international, Marseille France, 1990, PP16-17, cité par Ayad, L, (2016), op cit. p.7

4.1 مستويات الخدمة

وفقاً لـ Van Laethem (2005)¹² أن الخدمة بما أنها غير ملموسة أو غير مادية، و غالباً ما يتم تشبيهها بتجربة من قبل الزبون.

إن تصنيف المعقد لأنشطة الخدمات يتطلب إعداد منهج تسويقي يشمل الأخذ بعين الاعتبار و الفهم الجيد للمستويات الأربعة التي

تشكل منها تصنيفات الخدمات:



شكل 1.1: عناصر نظام إنتاج الخدمة

Source : Taguer Gérard et Langlois Michel, Marketing des services relationnel, Ed dunod, Paris, 1992, P:25. Cité par Ayad, L, (2016), op cit. p.8.

المستوى الأول

إلى من هي موجهة الخدمة (من هو المستفيد)؟، التسويق الصناعي (B-to-B) أو التسويق الاستهلاكي (B-to-C)؟؛

المستوى الثاني

ما هي طبيعة تقديم الخدمة؟ خدمة غير ملموسة (مثل الاستشارات الإدارية) أو الخدمة = مرتبطة بالمنتج (مثل تأجير السيارات)؛

المستوى الثالث

ما هو مستوى الاتصال بين موظفي الشركة و الزبون؟

اتصال متقدم مع الزبائن = مكتب أمامي متطور، اتصال منخفض مع الزبائن = مكتب خلفي متطور.

المستوى الرابع

ما هي كثافة إشراك الزبائن في تصنيع الخدمات؟ قوية (مثلاً: بيع طقم الأثاث). منخفض (جراحة).

¹² - Van laethem N, (2005), Toute la fonction Marketing, édition Dunod. P.220.

5.1 تسويق الخدمات

1.5.1 تعريف تسويق الخدمات

هو ذلك التسويق الذي يعتمد على جميع الأنشطة الاقتصادية المقدمة عن طريق المنشآت التجارية المختلفة المقدمة للزبائن. كما يشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية و الفندقية، خدمات الصحة و العلاج و خدمات الاتصال السلوكية و اللاسلوكية المختلفة¹³. كما يعرف تسويق الخدمات بأنه جميع النشاطات الخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها لزيائنها و تلبية حاجاتهم. كذلك يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة و تتم بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال البناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مريحة مع الزبائن، كما تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل و تهدف أيضاً إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹⁴.

2.5.1 نشأة و تطور التسويق في الخدمات

بناء على دراسة قام بها كل من Fisk، Brown و Bitner في سنة 1993 تحت عنوان " نمو و نشأة تسويق الخدمات " يمكن اعتبار أن الفكر التسويقي الخاص بالخدمات مر خلال نموه و نشأته بثلاثة مراحل أساسية هي كالتالي¹⁵:

أ- مرحلة الزحف البطيء أي Crawling Out قبل سنة 1980

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام على البحث عن السبل الكفيلة لفحص أدبيات التسويق و ذلك لمعالجة المشاكل التي لها صلة مباشرة و وثيقة بقطاع الخدمات. و قد برزت كتابات بخصوص أهمية و جدوى تخصيص أدبيات مرتبطة بتسويق الخدمات التي تتميز بالملائمة و دقة المتفانية في تفسير الخصائص و تحديد خصوصيات متعلقة بأنشطة منظمات الخدمات. و قد قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص و دراسة بعض جوانب الخدمات بالنظرية السائدة للتسويق. و قد تبين للباحثين أنها محدودة ذلك لكون الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه القطاع الخدماتي. كما ترتبت عن ذلك مجموعة من الانتقادات المتعلقة بالتسويق بكونه ذو صبغة سلعية. في هذا السياق كتبت Shostack مقالا حول جدوى إقحام السياسات

¹³ حموتي ص، (2018)، "، مذكرة ماستر تمت مناقشتها بجامعة تلمسان، ص.6-11.

¹⁴ - المصري س.م، (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر. ص.185.

¹⁵ - Stephen W. Brown , Raymond P. Fisk & Mary Jo Bitner, (1993), cited by Hamouti, S, op cit. pp.6-8.

التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث تساءلت فيه قائلةً "هل يعقل أن يتم تسويق الخدمات المصرفية بنفس كيفية تسويق الفواكه و الخضروات؟". و قد انتقدت الكاتبة التسويق التقليدي و وصفة إياه بقصر النظر و العجز عن معالجة خصوصيات و مشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

ب- مرحلة المشي المتسارع أي Scurring about بين 1980 و 1996

و قد شهدت هذه المرحلة زيادة ملحوظة في الأدبيات التي تناولت بصورة مباشرة تسويق الخدمات، حيث بذلت جهود كبيرة بغيت تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوحاً من ذي قبل. في هذه المرحلة أيضاً تم تركيز الانتباه بشكل كبير على القضايا المهمة المتمثلة في:

- نظام عملية إنتاج الخدمة (La Servuction)
- إدارة الجودة في عمليات الخدمة ففي هذه المرحلة طور كلٌّ من Parasuraman، Zeithaml و Berry في سنة 1988 نموذج الفجوات ServQual. لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم الجودة. و من أشهر الدراسات التي برزت خلال تلك الحقبة تلك المتعلقة ب:

- العلاقات التفاعلية أو المعروفة بالانجليزية بـ *Service contact level*؛
- لحظة الحقيقة أو لحظة الالتقاء ما بين الزبون المنتفع من الخدمة و مقدم الخدمة التي تعرف بالانجليزية بـ " *The Moment of Truth* "؛

- ظهر أيضاً التسويق الداخلي *Internal Marketing* و التسويق الخارجي *External Marketing*.
- كما ظهر في نفس الفترة المزيج التسويقي الموسع التي تم طرحه من قبل Booms و Bitner في سنة 1986، حيث أضافوا على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المطروحة من طرف Mc Carthy)، ثلاثة عناصر أساسية (3P) يجب أخذها بعين الاعتبار عندما يتعلق الأمر بالخدمات و يتعلق الأمر ب: ¹الأشخاص (People)، ²الدليل المادي (Physical evidence or support)، ³العمليات (Processes).

كذلك عرفت هذه المرحلة و لأول مرة ظهور كتب متخصصة لمعالجة القضايا المتعلقة بتسويق الخدمات.

ج- مرحلة الركض السريع Walking Erect منذ 1986 إلى يومنا هذا

عرفت هذه المرحلة زيادة كبيرة في الأدبيات التي اهتمت بالمعالج الدقيقة و المباشرة للقضايا و المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمة. كما أشار الباحثون و الأكاديميون على أن قطاع الخدمات خلال هذه المرحلة يحتاج إلى أطر و استراتيجيات تسويقية مختلفة عن تلك السائدة في قطاع السلع المصنعة. لذلك كرس جل اهتمامات الأكاديميين من أجل تنقيح نظريات و مداخل متعلقة بفرع جديد من فروع التسويق المتمثل في تسويق الخدمات. و قد شهدت فترة التسعينات، نمو في حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات أين قام العديد من الباحثين باستخدام قاعدة للبيانات أسموها بـ"التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق"، و لقد تم استخدام قاعدة البيانات هذه لمحاولة قياس الجودة و تحليل عناصر الخدمة. و قد أشار Brown و آخرون (1993) إلى أن هذه المرحلة عرفت أيضاً ظهور نماذج مبتكرة موجهة لتفسير آليات قطاع الخدمات في رسم استراتيجيات هجومية في موضوع تسويق الخدمات، و من أبرز تلك النماذج نخص بالذكر جهود الباحث السويدي Gummesson و آخرون لدراسة و تحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات.

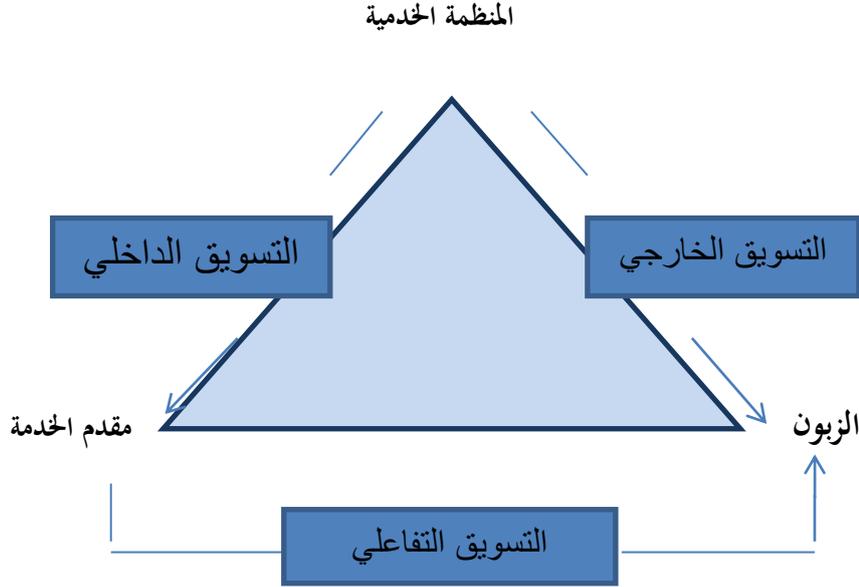
3.5.1 مثلث تسويق الخدمات

يتفق العديد من الأكاديميين و المتخصصين في مجال تسويق الخدمات على الصعوبات و التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية عند اعتمادها التوجه التسويقي، و من ضمن جملة تلك العوامل (الصعوبات) التي تؤثر بشكل مباشر على إنتاج الخدمة و تقديمها إلى الزبون (الخصائص المميزة لطبيعة الخدمة).

مثال: لكي يتمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية من الضروري على الزبون أن يتقدم إلى موظفي الخط الأمامي *Front office* للبنك و يتفاعل معهم على الأقل مرة واحدة (يكون ذلك بمناسبة أول لقاء لفتح الحساب المصرفي)، و يكون ذلك بطريقة مباشرة (أي وجه لوجه) حتى يتمكن الزبون من الانتفاع من الخدمة المعروضة. و قد لا يتم ذلك لو لا العمليات التي سبقت هذا اللقاء، و التي يتم من خلالها إعداد و تصميم الخدمة المعروضة مسبقاً من طرف موظفي الخط الخلفي *Back office* للبنك. تهتم هذه العمليات بإنتاج الخدمة في المكاتب الخلفية للبنك بحيث لا يراها الزبون. كل هذه التعقيدات التي يتصف بها تسويق الخدمات يستلزم الاعتناء بـ:

-التسويق الخارجي *External Marketing* الذي يقوم به موظف الخط الأمامي، و أيضاً التسويق الداخلي *Internal*

«Marketing



الشكل 2.1. مثلث تسويق الخدمات

Source: Zeitham.V & Bitner.M.J, « Services marketing : Integrating customer focus across the firm », 2nd edition, Mc Grow-Hill, NY, 2000, P 23

-التسويق التفاعلي *Interactive Marketing* لإدارة علاقة مباشرة مع الزبون أثناء لحظة الحقيقة (The moment of

Truth) أو اللقاء الخدمي أي اللحظة التي تتم فيها تقديم الخدمة.

من خلال الشكل 1.1 يمكننا استنتاج ما يلي:

أ- التسويق الخارجي

يضم جميع العروض الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية إلى السوق المستهدفة (الزبائن المستهدفين) و المتمثلة في الوعود لتلبية حاجياتهم من خلال تحديد نوعية الخدمة المعروضة و أساليب الانتفاع منها و أشكالها بهدف تحقيق توقعات الزبون المتعلقة بجودة الخدمة المعروضة. بحيث يتم تقديم و عرض هذه الوعود عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، لذلك ينصح الباحثين بأن تكون تلك الوعود صادقة و حقيقية، الأمر الذي من شأنه أن ينتج عنه ثقة متبادلة بين المنظمة و الزبون مما يترتب عنهما تعزيز العلاقة و استدامتها أطول مدة ممكنة.

ب- التسويق التفاعلي

يوحي إلى العلاقة التفاعلية التي تحدث بين مقدم الخدمة و الزبون، فهي عبارة عن علاقة شخصية تحدث مباشرة ما بين مقدم الخدمة (الموظف) و الزبون المنتفع من تلك الخدمة. تلك العلاقة تكون عموماً قابلة للتطور و التحسين، أين يكون الهدف منها تحقيق منافع و أهداف خاصة بكل طرف من أطراف المبادلة.

و قد أشار Bitner بأن التسويق التفاعلي هو الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهم عميق للسلوكيات المعقدة لكل من القائمين بتقديم الخدمة و الزبون و هذا بغرض:

- بلوغ سلوك إيجابي للزبون الذي يتمثل في شعوره بالرضا من جراء تقديم حلول لمشاكله و كذلك إيفاء المنظمة بوعودها المقدمة له بالطبع يكون ذلك في ظل الإستغلال الأمثل لإمكاناتها؛
- القيام بتحفيز القائمين على تقديم الخدمة بحساسية و أهمية اللقاء الخدمي و لحظة الحقيقة في التأثير على إدراك جودة الخدمة، و بالتالي تحقيق رضا الزبون وفق توقعاته، بغية المحافظة عليه و الحرص على استمرارية العلاقة معه و إستدامتها أطول مدة ممكنة.

ت- التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من أحد أنماط التسويق الذي يتعين على المنظمة الخدمية القيام بالتكفل به عند تسويقها لعروضها الخدمية. لكونه يقوم على ترجمة الوعود المقدمة من طرف المنظمة الخدمية و أيضاً الحرص على تسليمها إلى الزبائن بأداء و كفاءة عالية، و ذلك حتى تستطيع إرضاء الزبون، و ذلك لا يتحقق إلا إذا تمت بمهارة متفانية و براعة و تحفيز القائمين على تقديم الخدمة و تأهيلهم و تدريبهم.

يساهم التسويق الداخلي بشكل كبير في نجاح منهج تسويق الخدمات لكونه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين و باعتبارهم زبائن حقيقيين و بالتالي تعمل المنظمة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم تدريبهم و تأهيلهم من أجل الرفع من كفاءتهم و أدائهم المهني في تقديم الخدمة.

التسويق الداخلي قد يتضمن العديد من الإجراءات التي يتوجب على المنظمة القيام بها من أجل تحسين و تنمية علاقاتها مع

العاملين، و لكي يتحقق ذلك تلتزم المنظمة الخدمية القيام بـ:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تسويق الخدمات و متغيرات التسويق بالعلاقات

-نشر وترسيخ ثقافة الخدمة لدى موظفيها الأمر الذي يجعلهم يشعرون بانتمائهم و وفائهم لقيم و تقاليد المنظمة و يتفهمون بأن عليهم مسؤوليات و دور أساسي يلعبونه في تحقيق غايات و رؤية المنظمة.

- تأهيل القائمين على الخدمة و تدريبهم حتى يكتسبون المهارات الفنية و تتطور لديهم القدرات الفكرية و العملية، الأمر الذي ينتج عنه القيادة في أدائهم وكفاءتهم المهنية، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على ذهن الزبائن و إعطاء انطباع عن صورة إيجابية عن المنظمة و إيفائها بوعودها في تحقيق رضا الزبون.¹⁶

¹⁶ محاضرات الأستاذ ساهل سيدي محمد ، مقياس التسويق الإستراتيجي، جامعة تلمسان، 2016- 2017

المبحث الثاني: التسويق العلاقات تعزيز العلاقة مع الزبون

في هذا البند سنتناول الأسباب التي أدت تحول التسويق الكلاسيكي إلى تسويق بالعلاقات، كما سنتطرق إلى التطور التاريخي لهذا الأخير ثم نختتم بذكر أهداف التسويق بالعلاقات.

1.2 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات

لقد عرف التسويق على مدى الستين سنة الماضية تطورات كبيرة أدت إلى تغيير طرق استخدامه و من أبرز هذه التغيرات النقلة النوعية من التوجه نحو المعاملات (توجه بيعي) إلى التوجه نحو العلاقة (توجه نحو الزبون)¹⁷:

1.1.2 تسويق المعاملات *Marketing Transactionnel*

يهتم هذا النوع من التسويق بالأهداف التجارية البحتة، لأنه يشمل جميع تقنيات التي تؤثر من قريب أو من بعيد على حجم المعاملات التجارية التي باستطاعة المؤسسة أن تحققها مع الزبون. يستخدم هذا النوع من التسويق التقنيات التي تشمل المبادلة، الزبون، إقتناء السلعة و/أو الخدمة و بالتالي زيادة من حصة السوق، من خلال حث و تشجيع الزبون على القيام بالشراء أكثر فأكثر بما يمكن المؤسسة من تحقيق أرباح كبيرة، عن طريق التحفيزات و المغريات البيعية التي توجهها المؤسسة إلى الزبون من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

يتميز هذا النهج بمجموعة من العيوب و لعل أهمها أنه لا يهتم بالمحافظة على العلاقة مع الزبون بقدر اهتمامه بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. و قد أشار *Thibault* و *Kelley* (1958) و *Mac Neil* (1978) "من أوائل الباحثين الذين ميزوا بين نوعين من أشكال المبادلة: طبيعة مبادلاتية محددة يلتزم طرفين باحترامها. و طبيعة علائقية، تركز على تبادل مستمر و يكون فيه اعتماد متبادل بين الطرفين " بمعنى يكون هناك تفاعل بين المؤسسة و الزبون. *Schneider* (1980) ثم جهته قال بأنه "ما يثير الدهشة هو أن رجال الأعمال و الباحثين يركزون أكثر حول كيفية جذب الزبائن إلى منتجاتهم و خدماتهم، و ليس في طريق المحافظة عليهم". مما سبق يتضح لنا بأن تطور البيئة التسويقية و سلوك المستهلك عبر الزمن حتم على المؤسسة تغيير منهجها و كذلك رؤيتها للزبون، لأنها علمت أن الزبون أصبح نادراً في السوق بعدما كان المنتج هو النادر، هذا حتم عليها تغيير فلسفتها في التعامل معه و بالتالي العمل على كسبه لمدة أطول من خلال التفاعل معه، و هذا يكون ضمن ما يسمى بالتسويق بالعلاقات.

¹⁷ - بن أشنهو سم، (2016/2017)، "إدارة العلاقة مع الزبون"، محاضرة قدمت بكلية العلوم الاقتصادية، ماستر تخصص تسويق، جامعة تلمسان.

2.1.2 التسويق بالعلاقات *Marketing Relationnel*

يتكون التسويق بالعلاقات من كلمتين: التسويق و العلاقة، نعني بها *العلاقة* التي يتم بناؤها بين الزبون الفاعل و المؤسسة (العلامة التجارية أو مقدم الخدمة)، بهدف تعزيزها و المحافظة عليها أطول مدة ممكنة. وفقاً لزاهر (2012) أن جنروس قد عرف التسويق بالعلاقات على أنه "بناء، توطيد، تعزيز العلاقات مع الزبائن و الأطراف التي لها علاقة مع المنظمة من خلال الوفاء بالعهود و العمل على جذب الزبائن و الحفاظ عليهم"¹⁸. بهذا الخصوص صرح Håkanson (1982) بأن المبادلة لا تتشكل من الآلية "حافز- استجابة" بين متغيرات الميزج و الطلب، و إنما علاقة تفاعلية بين المورد و الزبون، التي لا يتم فيها نسيان المبادلات الماضية (السابقة) و تظل علاقة طويلة الأمد (بين الزبون و مقدم الخدمة)". و لقد عرف المؤسس الأسطوري لمنهج التسويق بالعلاقات Berry (1992) بأنه "إقامة علاقة دائمة مع الزبائن". في وقت الذي عرف به Kotler و Keller (2015) "التعامل مع الزبائن المرغوبين"¹⁹.

جدول 3.1: المقارنة بين تسويق المعاملات و تسويق بالعلاقات.

تسويق العلاقات	تسويق المعاملات التجارية	
كسب الوفاء	فتح أسواق	الرسالة
علاقة، حصة الزبون	مبادلة، حصص السوق	الهدف
إدارة الزبون	إدارة العلامة/ المنتج	التنظيم
حوار مستمر، قاعدة بيانات	دراسة السوق	مصادر المعلومة
اتصال شخصي	الاتصال الشامل	الاتصال
الأسواق مشبعة	الأسواق الغير مشبعة	السياق الموالي
B2B، الخدمات	B2C	القطاعات المفضلة

مصدر: بن أشنهو س.م، (2017/2018)، محاضرة إدارة العلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.

2.2 التطور التاريخي لمنهج التسويق بالعلاقات

لقد انصب تركيز الأدبيات التسويقية في السابق نحو التسويق التقليدي الذي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح و ما لبث أن

تحول نحو التسويق الحديث أكثر قرب إلى الزبون الذي يعرف بالتسويق بالعلاقات المعروف بالإنجليزية *Marketing*

¹⁸ - زاهر ع ح، (2012)، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر و التوزيع -الأردن-، ص.85.

¹⁹ -Kotler, P and Keller, K-L, (2015), « Marketing Management », 15^{ème} édition.

Relationship الذي يقوم على أسس مختلفة عن تلك التي يقوم عليها منهج التسويق التقليدي، وكانت عبارة التسويق

بالعلاقات قد تم استخدامها لأول مرة في الثمانينات، و يعد Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في ملتقى دولي حول تسويق الخدمات في سنة 1983. و منذ أواخر الثمانينات تضاعف الاهتمام بهذا المنهج العلائقي في مجال التسويق، أي أصبحت العلاقة ليست هدف نحدده، بل وسيلة لزيادة وفاء الزبون²⁰.

لقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كنموذج تسويقي جديد يحث المؤسسة للقيام بتطوير علاقة طويلة الأمد مع كل زبون لكي تتمكن من معرفته أحسن و تتعرف أفضل على حاجاته و من ثم توفر له المنتج الذي يلي حاجات و رغباته الخاصة. و في تسعينيات القرن الماضي زاد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات باعتباره تسويق له القدرة على إنشاء حوار فردي و مخصص بين المؤسسة و الزبون²¹، يرى محمود العلاق (2002) أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية صنفها كالاتي²²:

أ . التيار الأول: يتناول التسويق من منطلق خدمي؛

ب. التيار الثاني: يركز على العلاقات التنظيمية التبادلية المتداخلة؛

ت. التيار الثالث: يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات فعالة و كفئة؛

ث. التيار الرابع: يتناول العلاقات الشبكية؛

ج. التيار الخامس: الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية، التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة؛

ح. التيار السادس: الذي يتناول الأثر الإستراتيجي الذي تتركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات و في

ما بينها.

لقد تمكن كل من Lefébure et Venturi (2005) في كتابهم الذي يحمل عنوان " *Gestion de la Relation*

Client" من سرد التطور التاريخي الذي عرفه التسويق بالعلاقات و الذي رتبوه زمنيا كالاتي²³:

²⁰ - بنشوري ع و الداوي ا ، (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الجزائر، ص.367.

²¹ Bruno Marzloff ,François Bellanger,(1996) les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, Editions liaisons , p184.

²² بشير عباس محمود العلاق، (2002)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)،الشارقة، أكتوبر الإمارات العربية، ص.15- 16.

²³ Lefébure, R et Venturi G, (2005), *Gestion de la relation client*, edition Eyroles, Paris. PP.10-11.

1.2.2 عصر ما قبل الصناعة: علاقة وثيقة مع الزبون

كانت في فترة ما قبل الخمسينات التي انقضى فيها عصر ما قبل الصناعة. فتميز فيها القطاع التجاري بتركز مراكز الشراء، و ظهور الضغوط التنافسية على التجارات الصغيرة التي نشأت خلال العقود التالية. التجارة كانت موجهة للجماهير الكبير بحيث بنيت في المقام الأول على نموذج من قيم التقارب أين لعب فيه المقياس البشري دور فعال في بناء العلاقات الشخصية.

2.2.2 الخمسينات و الستينات: تسويق الدفع

تطور عمليات و هيكل الإنتاج أدى إلى بروز الإنتاج الكبير (Production de Masse)، و كان من الضروري تقديم منتجات للمستهلكين لتلبية طلبات الهائل. في تلك الحقبة تميز الطلب بالبساطة، و العرض بنفس الشيء. خلال هذه الحقبة، ركزت المؤسسات في المقام الأول على إنشاء منتجات جديدة و توسيع عرضها في السوق.

3.2.2 السبعينات: الأسواق الكبيرة و تجزئة السوق

تميزت تلك السنوات بالعقلانية و الترشيح و تعظيم الإنتاج لغرض تخفيض تكلفة التصنيع. من خلال مزج تخفيض التكاليف و تحسين عمليات البيع و خلق طرق جديدة للوصول إلى الزبائن و توسيع حجم السوق المحتمل. فبدأت المؤسسات في تجزئة زبائنها و توسعت خطوط منتجاتها حتى تستقطب أكبر عدد ممكن من الرغبات المختلفة.

4.2.2 الثمانينات: المستهلك و ال One-to-Some

تميزت سنوات الثمانينات بسنوات الجودة، متطلبات الزبائن بدأت في الظهور، و وقع على عاتق المؤسسة تحسين جودة المنتجات لإرضاء زبائنها. لذلك دخلت المؤسسات في قياس جودة المنتجات و تطوير الخدمات للزبائن المستهدفين. حسنت المؤسسات تقنيات الإنتاج و الإدارة لأكثر من أربعين سنة، بحيث مكنها ذلك من الفهم و السيطرة على المنتجات. و في نفس الفترة، تطور منهج الزبون، لكن هذه المؤسسات ظلت متفرقة و صناعتها صغيرة.

5.2.2 التسعينات: التوجه نحو الزبون و ال One-to-Many

شهد السوق تغيرات عميقة منذ بداية سنوات التسعينات بحيث تزامن ذلك مع انعكاس النقلة النوعية للتسويق: أي الانتقال من التوجه نحو المنتج (التسويق السلبي) إلى التوجه نحو الزبون (التسويق الاستراتيجي). عرفت تلك السنوات ميلاد الزبون، قاعدة بيانات

(Data base) الزبائن أخذ في الازدياد، تطور التسويق المباشر (Direct Marketing) بحيث مكن ذلك من إبراز مزايا العلاقة المباشرة بين المؤسسة و الزبون، و تكاثرت بذلك قنوات الدخول (الوصول إلى الزبون) و المعلومات.

6.2.2 بدايات سنة 2000: إنعكاس العلاقات بين الزبون - المورد و ال One-to-One

تميزت سنة 2000 بالتركيز المكثف على التوجه نحو الزبون بحيث تزامن معه بروز مفهوم التسويق المخصص أي المعروف بالMarketing one-to-one: أي تقديم عرض خاص لكل زبون، و ما ساعد ذلك هو التطور التكنولوجي و ظهور الإنترنت. بغض النظر عن قطاع نشاطها تركزت جهود المؤسسات على الخدمة و إدارة علاقات مع الزبائن. و بالموازات مع ذلك، فتحت آفاق جديدة بفضل تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات المتوفرة، كما رسمت أيضا انعكاس الأدوار: المستهلك أصبح على نحو متزايد يلعب دور نشط، حتى أنه استبدل بالموزع، و لعب دور المستشار الذاتي، و ضمن لنفسه خدمة الخاصة به سميت بخدمة الزبون.

7.2.2 انفجار الإنترنت: تسويق ال One-to-Me

في هذه الفترة استثمرت المؤسسات بكثرة في التكنولوجيا المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون. بحيث مكنها من ذلك تقييم العائد على الاستثمار، الذي تكون نتائجه أحيانا متباينة، مع نجاح حقيقي و لكن أيضاً تخبطات حقيقية. في ضوء هذا التقييم تقوم المؤسسة بإعادة تكوين توقعاتها اتجاه إدارة العلاقة مع الزبون الأمر الذي أدى إلى التغيير في طبيعة الطلب، و بالتالي الحلول المقترحة من قبل السوق.

3.2 أهداف التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو موجه نحو الزبون و ليس المنتج، لذلك في إطار إدارة العلاقة مع الزبون يتم استخدام التسويق بالعلاقات وفقاً لأهداف محددة رتبها لنا Demeure (2008) على النحو الآتي: ²⁴

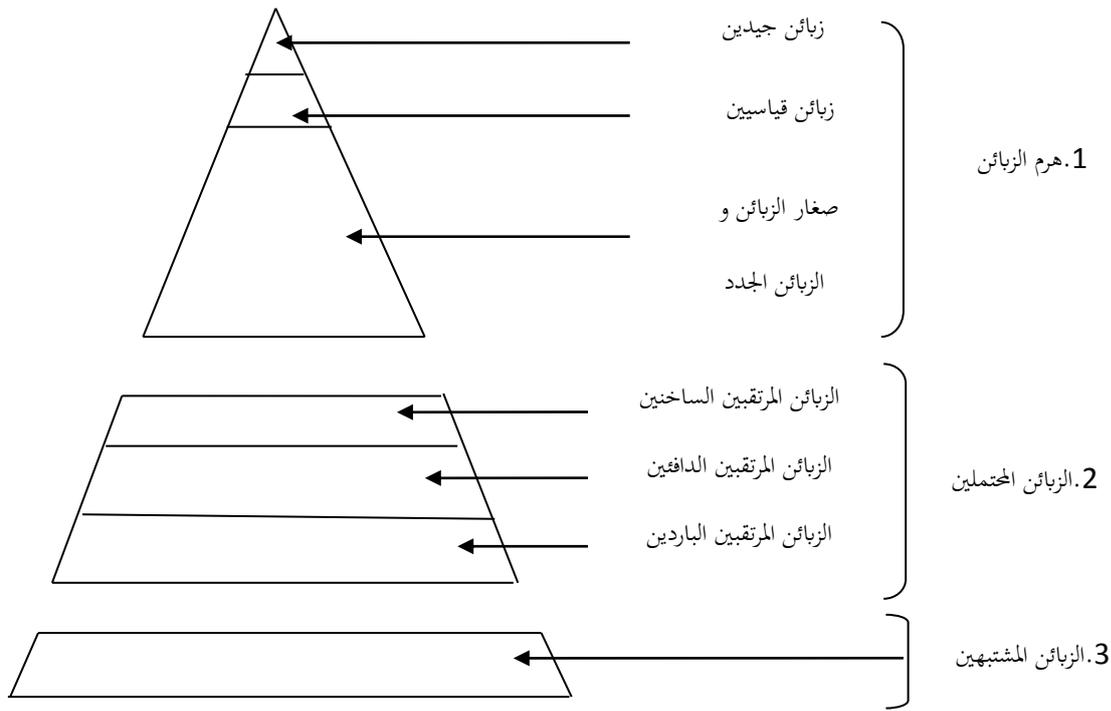
1.3.2 تحديد و معرفة الزبائن

تحتوي قاعدة بيانات الزبائن على جميع المعلومات حول الزبون، بحث تكون مخزنة ضمن ما يسمى بمستودع البيانات [Data warehouse]، بحيث تمكن البيانات المتواجدة بهذا المستودع من توفير ملف دقيق و مفصل عن كل زبون، و بالتالي تطبيق تسويق بالعلاقات حقيقي. و إن ذلك سيمكنها من الاتصال بصورة مخصصة و فردية مع زبائنها. أوصى Demeure (2008) بأن تجزئة

²⁴- Demeure, C. (2008)., *Marketing: Aide Mémoire*, 6^{ème} edition, Dunod, pp.353-357

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تسويق الخدمات و متغيرات التسويق بالعلاقات

قاعدة البيانات يجب أن تكون دقيقة جداً، و تركز على معايير سلوكية محددة بعناية فائقة للغاية. إن التجزئة الدقيقة إلى جانب أدوات التسجيل المعروفة بالـ **Scoring** تسمح بالاتصال بالزبائن المحتملين المعنيين بعرض تجاري معين و معرفة الكيفية التي يجب أن تتعامل بها المؤسسة معهم. مثلاً كأن يتم الاتصال بشخص ما بخصوص عرض محدد متعلق بمشترياته السابقة (من المؤسسة)، و في نفس الوقت، الامتناع عن تقديم اقتراح معين بسبب أن التسجيل قد أشار إلى أن حساسية الزبون لشراء مثل هذه المنتجات منخفضة نسبياً. و قد قدم لنا **Demeure (2008، ص.354)** هرم استعرض فيه جميع زبائن المؤسسة (أنظر الشكل 3.1). نجد مثلاً في قمة الهرم الزبائن الجيدين، متبوعين بالزبائن القياسيين، ثم صغار الزبائن (الزبائن الجدد) الذين يمثلون ما تبقى من الهرم. بشكل عام، ينطبق هذا الشكل مع قاعدة **Pareto** كون أن الزبائن الجيدين و الزبائن القياسيين يشكلون فقط 20% من جميع الزبائن، أما صغار الزبائن فيمثلون 80%.



شكل 3.1: جميع زبائن المؤسسة في شكل هرم

Source : Curry J.& Stora L., (2005) « Le client, capital de l'entreprise » Éditions d'Organisation, Cité Demeure C (2008), op cit, p.354.

2.3.2 الاتصال بالزبائن

التسويق بالعلاقات يعبر في جوهره عن تسويق الاتصال الذي يركز على تبادل تفاعلي بين الزبائن و المؤسسة، لأجل هذا الغرض وضعت المؤسسة العديد من وسائل الاتصال (الانترنت، sms، Call Center، Mailing، ...) مع زبائنها للمحافظة على وفائهم.

أ- الاتصال باتجاه الزبائن

الاتصال «المؤسسة-زبون» يعتمد على أدوات كلاسيكية مثل Mailing، الهاتف، ..، إرسال المجلات الإخبارية هو مستخدم أيضاً من طرف كبريات المؤسسات. يمكن للمؤسسة أيضاً أن تقدم لزبائنها هدايا عند رعايتهم لزبائن جدد (بعض شركات الاتصالات توفر لزبائنها ساعات اتصال مجانية مقابل جذبهم لمشترك جديد). إذا تهدف الاتصالات الموجهة نحو الزبائن إلى زيادة رقم الأعمال مع كل واحد منهم، من خلال منحهم عروض شخصية مصممة خصيصاً لتلبية رغباتهم.

ب- معرفة على كيفية الاستماع إلى الاتصال الوارد من الزبائن

إن تطوير مراكز الاتصال (Call Center) هو مثال معبر عن اتصال "زبون-مؤسسة" الذي تطور بشكل كبير جداً. بالنسبة للزبون إن نقاط الاتصال مع المؤسسة هي عديدة: اتصال هاتفي، بريد إلكتروني، و تحديد موعد مع أحد المستشارين ... و هناك طريقة أخرى للحصول على المعلومات من الزبائن و يتعلق الأمر في إجراء استقصاء عن رضا الزبائن.

3.3.2 المحافظة على وفاء الزبائن

إن المحافظة على وفاء الزبون يعد من الأهداف الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن، فالزبائن الذين صبرت عليهم المؤسسة منذ كانوا زبائن محتملين حتى صعدوا إلى قمة الهرم ليصبحون بالنسبة لها جيدين و مربحين للغاية. وفقاً لبعض الإحصائيات تكلفة الوفاء هي في المتوسط أقل بخمس مرات من تكلفة تحويل زبون محتمل إلى زبون حقيقي، هذه الأرقام تجعلنا نفهم بشكل أفضل لماذا تنفق الكثير من المؤسسات الأموال الطائلة في سبيل المحافظة على وفاء زبائنها. لذلك أوصى الباحثين بضرورة البناء و المحافظة على قاعدة من الزبائن المخلصين و المربحين للمؤسسة²⁵.

²⁵ Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, New York, McGraw-Hill.2003. p158

1.4 جودة الخدمة

لقد تمت دراسة جودة الخدمة و اعتبارها كمتغير هام من قبل الباحثين في كل من التسويق (Cronin 2001 و Brady و Dabholkar و آخرون 1996 ، Martínez Caro و Martínez García 2007a) و غيرها من التخصصات (Van Dyke et al. 1997 ، Prybutok 2004 و Landrum ، Jiang et al. 2002)²⁶. و لقد عرفها Kotler و Keller (2009) بأنها "أي فعل أو أداء غير ملموس يقدمه أحد الطرفين للآخر و لا ينتج عنه ملكية أي شيء" (ص 789). جودة الخدمة في أدبيات الإدارة و التسويق هي مدى تلبية توقعات الزبائن للخدمة و/أو تجاوزت توقعاتهم، بحيث تم تحديدها و الإشارة إليها من قبل Zeithaml و Berry و Parasuraman (1990)، لذلك، يمكن أن نقول بأن جودة الخدمة هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمات للزبائن في منظمة²⁷.

يعتبر Gronroos (1984) و من دون منازع رائداً في الأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة و أبعاد الخدمة المميزة المقترحة، بما في ذلك الجودة الفنية و الوظيفية. بحيث تشير الجودة الفنية إلى مدى تلبية الخدمة الأساسية لتوقعات الزبائن، بينما تعكس الجودة الوظيفية كيفية إدراك عملية إنتاج و تقديم الخدمات (Gronroos، 1984). بدلاً من أن يتم قياسها في مقياس منفرد، يتم قياس جودة الخدمة بمقياس متعدد الأبعاد بسبب حقيقة أن المقياس أحادي البعد قد تم انتقاده على أنه يفتقر إلى الصلاحية و لا يعطي أي اتجاه لتحسين جودة الخدمة (Wang ، Zhang & Lu، 2009)²⁸.

و قد تم تصميم SERVQUAL لقياس جودة الخدمة كما يراها الزبون (McCleary ، Asubonteng &

Swan، 1996). يمثل مقياس SERVQUAL جودة الخدمة على أنها الفارق بين توقع الزبون للخدمة المقدمة و إدراكهم

للخدمة المستلمة (Parasuraman et al.، 1985). يتألف مقياس SERVQUAL من 10 أبعاد لجودة الخدمة عند

إنشائها و يتعلق الأمر ب: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة ، الاتصالات، المصدقية، الأمان (التأكيد)، الكفاءة، المجاملة، و فهم الزبون

²⁶ - Lu, Y, Zhang, L & Wang, B. (2009), "A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, pp.228-240.

²⁷ - Wu H. C, Cheng C.C, Ai C.H, (2018), "A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong", *Tourism Management*, 66, pp.200-220.

²⁸- Lien, C.H, Cao Y, Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services" *Computers in Human Behavior*, 68, pp.403-410.

و الوصول. في وقت لاحق، قلص Zeithaml، Parasuraman و Berry (1988) الأبعاد 10 الأصلية إلى خمسة و بالتالي احتفض باللموسية، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف، مما جعلها الأداة المستخدمة على نطاق واسع.²⁹

1.1.4 مقياس الفجوات الخمس المعروف بـSERVQUAL

طرح النموذج من طرف الباحثين الأمريكيين Zeithaml، Parasuraman و Berry (1985، 1988، 1991). في البداية تم اقتراح تصور الجودة المدركة لهذا النموذج على أساس 10 أبعاد ثم اختصرت إلى الخمسة أبعاد التالية: الموثوقية الخدمة و الاعتمادية و التعاطف و الأمان و الملموسية. و يرد تلخيص لهذه الأبعاد و شرحها في الجدول 4.1.

الجدول 4.1: أبعاد الـSERVQUAL

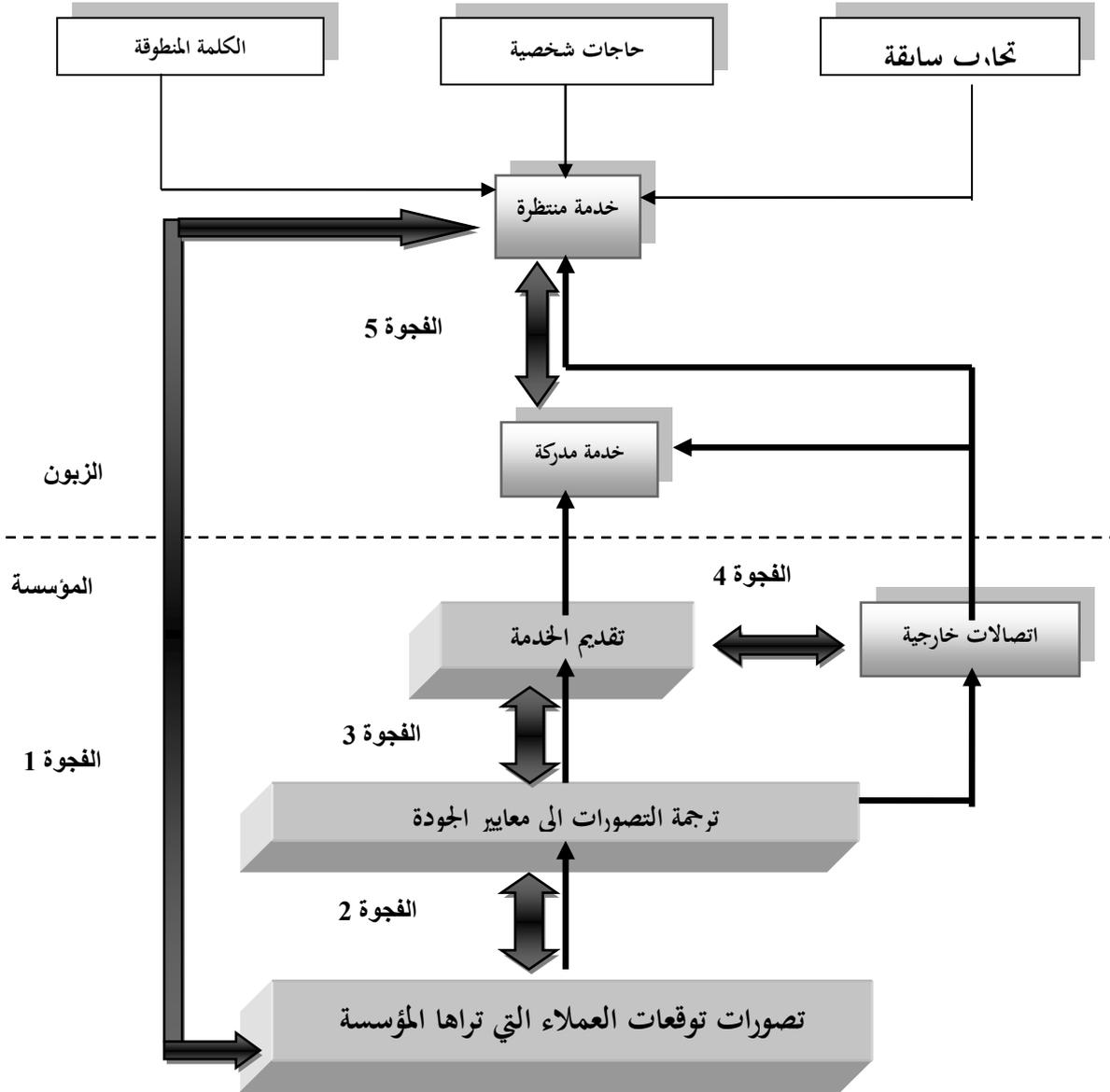
نوع الأبعاد	تفسيرات الأبعاد
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - الحداثة وجلب النظر للمباني - التوافق بين مظهر المباني وأنواع الخدمات المقدمة - مظهر الموظفين و أنجادهم من ملابسهم
الموثوقية	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد في غضون وقت متفق عليه - قدرة الموظفين على مساعدة العملاء - ضبط و تحديد المعلومات المقدمة
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - إخبار العملاء بمدة إنجاز الخدمة - تحديد نوع المهنة لكل موظف وكذلك تأثيره على سرعة تنفيذ الخدمة
الأمان	<ul style="list-style-type: none"> - ثقة المستهلك اتجاه المؤسسة - المجاملة من طرف الموظفين - الدعم المقدم من قبل المؤسسة لموظفيها
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام من قبل الموظفين اتجاه الزبون - فهم و مراعاة احتياجات المستهلك - مراعاة مصالح المستهلك - محاسبة ساعات العمل مقارنة مع الالتزامات الفردية للزبائن

.Source : Lachkar, M, (2006), les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Université du Quebec à Montreal, Novembre, p15, cité par Kadri D, (2016) op cit, p.63.

²⁹ - Wu H. C, Cheng C.C, Ai C.H, (2018), "A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong", *Tourism Management*, 66, pp.200-220.

قام Berry و Zeithaml ،Parasuraman بتحليل جودة الخدمة و الموقف من الرضا، بعد نتائج المقارنة بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم المختلفة لأداء الخدمة. و قد تم شرح و تفصيل هذا النموذج بحيث سلط الضوء على الأنواع المختلفة من الاختلافات المحتملة بين توقعات الزبون و العرض المقدم، من خلال تحديد مصادر مختلفة لهذه الاختلافات.

وضعوا خمسة أنواع من الفجوات التي تظهر في الشكل التالي (الشكل 4.1)



الشكل 4.1: نموذج الجودة "للفجوات" ل SERVQUAL

Source : Kotler, P et autres, (2009), Marketing Management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, p47. Cité par Chikh (2016), op cit. p.64

الفجوة الأولى: جودة الاستماع: تمثل هذه الفجوة الفرق بين ما يتوقعه المستهلكون وفهم المؤسسة لما يتوقعونه؛

الفجوة الثانية: جودة التصميم: فهم توقعات المستهلكين من قبل المؤسسة وكيفية تصميم العرض.

الفجوة الثالثة: جودة الإنجاز: يتم تلخيص هذه الفجوة بين تصميم العرض وتنفيذه واقتراحه للعملاء

الفجوة الرابعة: جودة التواصل: تمثل الفجوة بين تحقيق العرض و الطريقة التي يتم بها التواصل.

الفجوة الخامسة: الرضا: هي الفجوة النهائية بين التوقعات و العرض المدرك، مما يترجم إلى الرضا أو عدم الرضا.

و قد أشار الباحثين Wu (2018) و آخرون إلى أنه على الرغم من النجاحات التي حققها نموذج SERVQUAL، في قياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات، إلا أن الباحثين Cronin و Taylor (1992، 1994) يعتبران أن نموذج SERVQUAL هو مقياس "غير قابلة للتعديل" لأنهما لا يحددان بنية المقياس³⁰. لذلك أقدمنا على تطوير نموذج جديد أسموه بالSERVPERF.

2.1.4 مقياس SERVPERF (1992)

فقد انتقده الباحثون حول استخدام درجات الفرق (توقعات ناقص الإدراكات) و تفسيرات مختلفة للتوقعات (Landrum & Prybutok، 2004؛ Lu et al.، 2009). لتحسين نقاط الضعف في SERVQUAL، قام Cronin و Taylor (1992) بتطوير SERVPERF لقياس جودة الخدمة، و أشارت النتائج إلى أن استخدام درجات الأداء وحده يولد موثوقية و صحة أفضل من استخدام درجات الفرق (Martinez Caro & Martinez Garcia، 2008). لقد تم تطبيق SERVPERF على نطاق واسع لدراسة الدور المهم لجودة الخدمة في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة الخدمات المصرفية للأفراد (Olorunniwo و Hsu، 2006)، صناعة السكن (Olorunniwo و آخرون، 2006)، صناعة تصفيف الشعر (Chen و آخرون، 2015) و صناعة الرعاية الصحية (Kim و Oh، 2012)³¹.

³⁰ - Wu H. C, Cheng C.C, Ai C.H, (2018), op cit.

³¹ - Lien, C.H, Cao Y, Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services" *Computers in Human Behavior*, 68, pp.403-410.

3.1.4 نموذج Cronin و Brady (2001) لجودة الخدمة

من الجدير بالذكر أن Brady و Cronin (2001) قدما نموذجاً تراتبياً و متعدداً و متكاملًا لقياس جودة الخدمة، بحيث صرحوا بأن "جودة الخدمة هي البعد الإجمالي الذي يتكون من ثلاثة مكونات: جودة التفاعل و جودة البيئة و جودة النتائج. وفقاً لـ Ko و Pastore، (2004)؛ Martinez Garcia، و آخرون (2008) أن نموذج Brady و Cronin (2001) يتألف من نهجين متميزين: أولاً، الأبعاد الثلاثة لنموذج جودة الخدمة الخاصة بها و المستمدة من النموذج الثلاثي المكون من قبل Dabholkar و Rust (1994). ثانياً، إن نموذجهم هو تصور مفاهيمي متعدد المستويات لجودة الخدمة التي تبناها Dabholkar و Thorpe & Rentz (1996). قام Brady و Cronin (2001) باختبار و دعم نموذجهم المفاهيمي في أربعة صناعات خدمية (الوجبات السريعة، وتطوير الصور، منتزهات التسلية و التنظيف الجاف) وكان نموذجهم يكتسب المزيد من الاهتمام في أدبيات تسويق الخدمات، كما تم تطبيقه لقياس جودة الخدمة في قائمة أوسع من الصناعات، بما في ذلك صناعة الاتصالات المتنقلة (Lu و آخرون، 2009؛ Tchao و آخرون، 2012). يحسن نموذج Brady و Cronin من فهم قياس جودة الخدمة من ثلاث وجهات نظر هامة Martinez Caro و Martinez Garcia (2008، ص.707):⁽¹⁾ ما الذي يحدد إدراكات جودة الخدمة؟⁽²⁾ كيف يتم تشكيل تصورات جودة الخدمة؟ و⁽³⁾ مدى أهمية المكان الذي تتم فيه تجربة الخدمة³².

2.4 الجودة المدركة للخدمة

إن جودة الخدمة المدركة هي نتيجة لتقييم المستهلك للتميز الشامل لمزود الخدمة (Zeithaml، Parasuraman، & Berry، 1988). و يمكن اعتبار ذلك بمثابة "موقف"، على أساس ما يسمى "نموذج عدم الثقة"، حيث يتم تقديم الخدمة المدركة من خلال مقارنة توقعات الزبائن مع إدراكاتهم للأداء (Grönroos، 1984؛ Zeithaml، Parasuraman و Berry، 1985). يوافق الكتابان الباقيان حول تسويق الخدمات على أن العملاء يعتمدون أحكامهم حول مستوى جودة الخدمة بشكل أساسي على جانبين عريضين (Grönroos، 1984؛ Mels، Boshoff و Nel، 1997) و المعروفة باسم الجودة التقنية

³² - Lien, C.H, Cao Y, Zhou, X. (2017). Op cit.

التي تمثل ما يحصل عليه الزبون بالفعل من لقاء الخدمة أو نتيجة الخدمة، و يتم تقييمها بعد تقديم الخدمة، و الجودة الوظيفية التي تمثل الطريقة التي يتم بها تسليم الخدمة إلى الزبون أو إدراك الزبون للتفاعل الذي يحدث خلال تقديم الخدمة³³.

و مع ذلك، فإن الكثير من الجهود البحثية المتعلقة بإدراك جودة الخدمة هي معالجة جودة الخدمة كمتغير متعدد الأبعاد أو متعدد الأبعاد يركز على عناصره الوظيفية فقط (Cronin و آخرون، 2000؛ Brady و آخرون 2005؛ Cheng و آخرون

2008) و التي تقاس عادةً باستخدام أداة الـ SERVQUAL (Parasuraman، Zeithaml، &

Berry، 1988). و السبب في ذلك هو أن الزبائن ليس لديهم القدرة على تمييز الجودة الفنية بدقة، و يستند تقييمهم لمستوى

جودة الخدمة فقط إلى العناصر الوظيفية لتقديم الخدمة. قد يكون هذا صحيحاً بالنسبة للخدمات ذات الخصائص المميزة للاعتمادية

(مثل الخدمات الطبية)، و مع ذلك، فإن غالبية الخدمات الحالية، بما في ذلك خدمات الميادين الواسعة، تتميز بخصائص "البحث و

التجربة" أين تلعب فيه الجودة التقنية دوراً مهماً (Kang، 2006)³⁴.

3.4 رضا الزبون

يعرف Stank و Daugherty و Ellinger (1997) مدى الرضا بأنه "حكم العميل بعد الشراء أو تقييم منتج أو

خدمة معينة"³⁵. كما تم تعريفه على أنه استجابة عاطفية لموقف الشراء (Babin و Griffin، 1998؛ Bagozzi و

آخرون، 1999؛ Bennet و آخرون، 2005؛ Anderson و Narus، 1990). الرضا هو رد فعل إيجابي اتجاه نتيجة

تجربة سابقة (Gansan، 1994). و يشكل الرضا المستمد و الموقف المتخذ كجزء من تجربة سابقة (Gansan، 1994) ثم

يؤثر على المشتريات اللاحقة (Oliver، 1980)، و استكمال النمط الدوري (Bennet و آخرون، 2005). و قد وجد أن

الرضا يؤدي إلى مجموعة من العلاقات طويلة الأجل (Gladstein، 1984؛ Anderson و Narus، 1990)³⁶. و يمكن

³³ - Apostolos N. Giovanis, Zondiros, D & Tomaras, P, (2014), "The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.236 – 244.

³⁴ - Apostolos N. Giovanis, Zondiros, D & Tomaras, P, (2014), op cit.

³⁵ - Kaura V (2013), Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks, *Journal of Global Marketing*, 26, 1, pp.18-27.

³⁶ -Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.

أن يشير الرضا إلى تدابير المعاملات التي تركز على حادث منفصل أو بناء تراكمي ناتج عن سلسلة من المعاملات (Garbarino و Johnson، 1999)³⁷.

لقد تم تعريف الرضا بأنه تقييم ما بعد الشراء لدى المستهلك و الاستجابة العاطفية للتجربة العامة للمنتج أو الخدمة (Oliver، 1992). إنها استجابة المستهلك (Oliver، 1997، Zeithaml، Bitner، Gremler، و Pandit، 2011) الناتجة عن استخدام الخدمات. يلعب رضا الزبائن دوراً رئيسياً في استدامة العلامة التجارية لأي شركة. يعد رضا الزبائن عاملاً مهماً يستخدم من أجل الحفاظ على علاقة طويلة الأمد بين الشركة و زبائنها، (Anderson و Srinivasan، 2003؛ Lim و آخرون، 2006). و قد أشار Kim و آخرون (2004) في دراستهم إلى أنه يمكن تقييم مدى الرضا من خلال تصنيف الزبون للعلامة التجارية، و الذي يعتمد على جميع المواجهات و الخبرات التي تمت بين الزبون و العلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن الرضا في بعض الأحيان هو نتيجة لكل الرضا عن المعاملة السابقة (Anderson، Johnson، و Fornell، 1995؛ Kim و Shin، 2008)³⁸.

و قد تمت دراسة رضا الزبون المؤسسة في مجالات متنوعة مثل الرعاية الصحية (على سبيل المثال Lee، Chen، و Chen، و Chen، 2010؛ Wu، Chen، Lee، و Yang، 2010)، وخدمات التصديق (مثل Yang، و آخرون، 2009)، خدمات النقل (مثل Anderson، و آخرون، 2009)، و الخدمات المالية (على سبيل المثال Van Montfort، و آخرون، 2000). لأن مظاهر رضا الزبون تتنوع وفقاً للسياقات، فإن معنى رضا الزبون يكون محددًا حسب السياق (Giese و Cote، 2000)³⁹.

اعتمدت هذه الدراسة على مفهوم Oliver (1981) لرضا الزبائن، فقد حدد Oliver (1981، ص.27) رضا الزبائن على أنه "الحالة النفسية الموجزة التي تنتج عندما تقترن العاطفة المحيطة بالتوقعات المؤكدة أو غير المؤكدة بمشاعر المستهلك السابقة بشأن تجربة الاستهلاك". و يتعلق مصطلح عدم التأكيد في هذا السياق بتحقيق التوقع، و قد يكون إيجابياً (حيث يتجاوز أداء المنتج التوقعات)، أو سلبياً (حيث يقل أداء المنتج عن التوقعات)، أو الصفر (حيث يتساوى الأداء مع التوقعات). و بشكل أكثر تحديداً:

37 - Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2012). "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1361 – 1369.

38 - Chakraborty, S & Sengupt, K. (2014). « Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata», *India. IIMB Management Review*, 26, pp.234-248.

39 - Terpstra, M, Kuijlen T and Sijtsma, K (2012), "An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues", *The Service Industries Journal*, 32:13, pp.2129-2143.

يتم تأكيد توقعات الفرد (أ) عندما يرقى أداء المنتج إلى المستوى المتوقع، (ب) تكون غير مؤكد (سلبيا) عند يكون أداء المنتج بشكل أقل من المتوقع، و (ج) يتم التأكيد بشكل إيجابي عندما يرقى أداء المنتج إلى مستوى أفضل من المتوقع. هذا النموذج، المعروف باسم التأكيد / عدم تأكيد [confirmation/disconfirmation]، يؤدي إلى ردة فعل عاطفية تسمى الرضا أو عدم الرضا⁴⁰.

4.4 ثقة الزبون

العلامة التجارية هي علامة ثقة لجميع الأنشطة غير الملموسة المولدة للثقة، و غياب اللمسة الإنسانية، يمكن أن تكون رمزاً للجودة و التأكيد في بناء الثقة (Keller، 1993، Bart، و آخرون، 2005). و قد ثبت بالفعل أهمية بناء الثقة في الحفاظ على علاقات بين المشتري و البائع (Chow و Holden، 1996، Amine، 1998، Morgan و Hunt، 1994؛ Bart و آخرون، 2005؛ Agustin و Singh، 2005)⁴¹. يمكن تعريف الثقة على أنها اعتقاد مستقر من قبل المستهلك بأنه يمكنه الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة، في حين يمكن تعريف القيمة الارتباطية على أنها إدراك المستهلك للفوائد التي يتمتع بها، مقابل التكلفة المتكبدة في الحفاظ على علاقة التبادل المستمرة (أغوستين وسينغ، 2005)⁴². ويمكن النظر إلى الثقة في العلامة التجارية المشتراة باعتبارها رافعة لمصداقيتها، وهو ما قد يعزز في المقابل سلوك الشراء المتكرر للمستهلكين (أمين، 1998). تعرف ثقة العلامة التجارية بأنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Holbrook، Chaudhuri، 2001)⁴³.

ثقة العلامة التجارية لها بعدان. إن البعد الأول من ثقة العلامة التجارية، والموثوقية، له طبيعة فنية أو قائمة على الكفاءة، بما في ذلك القدرة والرغبة في الوفاء بالوعود وتلبية احتياجات المستهلكين. ويشمل البعد الثاني عزو النوايا الحسنة إلى العلامة التجارية فيما يتعلق بمصالح المستهلكين ورفاهيتهم، على سبيل المثال عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة في المنتج. وبالتالي، فإن العلامة التجارية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ باستمرار على وعودها القيمة للمستهلكين من خلال الطريقة التي يتم بها تطوير المنتج وإنتاجه وبيعه وتقديم الخدمات والإعلان عنه، وحتى في الأوقات الصعبة التي تنشأ فيها نوع من أزمة العلامة التجارية (Delgado et al.)

⁴⁰ - Kim, H J (2011), Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, pp.619-637.

⁴¹ - Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

⁴² - Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.

⁴³ - Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.

2003 ؛ Doney and Cannon ، 1997 ؛ Ganesan ، 1994 ؛ Morgan and Hunt ، 1994). الثقة أمر

أساسي في بناء علاقات قوية مع العلامة التجارية للمستهلكين (Fournier ، 1998 ، Urban ، Sultan ، and

Qualls ، 2000) ، وهي مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية (Lau and Lee ، 1999). يقوم المستهلكون

بتطوير الثقة في علامة تجارية تعتمد على المعتقدات الإيجابية فيما يتعلق بتوقعهم لسلوك المنظمة وأداء المنتجات التي تمثلها العلامة

التجارية (Ashley and Leonard ، 2009)⁴⁴.

5.4 وفاء الزبون

وفاء الزبون بأنه التزام راسخ بإعادة تجديد أو إعادة إنتاج منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات

الظرفية و الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التبدل. Tuu و آخرون (2011). حدد وفاء الزبون على أنه بناء

تراكمي يتضمن كلا من عملية الاستهلاك (وفاء العملي) و الاستهلاك المتوقع (إعادة الشراء المستقبلية). معظم الدراسات تقيس نتائج

الوفاء باستخدام أبعاد الوفاء السلوكي مثل الاتصال الشفهي، نية الشراء، عدم الحساسية للسعر، و سلوك الشكوى (Bloemer

و آخرون، 2002 ؛ Ibrahim و Najjar ، 2008)⁴⁵. العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لبناء الوفاء

للعلامة التجارية (على سبيل المثال، Fournier ، 1994 ؛ 1998 ؛ Ching and Chang ، 2006).

منذ ظهورها في أبحاث التسويق مع Copeland (1923)، كان الوفاء موضوع العديد من الدراسات. تاريخياً، ظهرت ثلاث

مناهج عبر الزمن: السلوكية، الموقفية، و المختلطة أو المركبة (composite) (Jacoby و Chestnut ، 1978). و وفقاً

للنهج السلوكي، و استناداً إلى نظرية التكيف، يكون المستهلك وفاقاً عندما يشتري العلامة التجارية نفسها بانتظام (Sheth ،

1968). في هذا الصدد يقاس الوفاء بالسلوك الفعلي للشراء: تسلسل الشراء، معدل التغذية (taux de nourriture)، و

مقياس RFM (الحدائة ، التردد، المبلغ)، و احتمال الشراء،... الزبون. استناداً إلى المقاربة الموقفية نقول عن الزبون بأنه وافي عندما

يطور موقف مواتٍ تجاه العلامة التجارية. هنا تعتبر نوايا إعادة الشراء أحسن مثال لقياس الوفاء المواقفي⁴⁶.

⁴⁴ - Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.

⁴⁵ - Marakanon, L, Panjakajornsak, V. (2017), "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer", Journal of Social Sciences, 38, pp.24-30.

⁴⁶ - Lichtlé, M-C and Plichon, V., (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4, pp. 121-141.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تسويق الخدمات و متغيرات التسويق بالعلاقات

و قد أضاف Lichtlé و Plichon (2008) أنه لسنوات عديدة، أبرز الباحثون ازدواجية المفهوم و لديهم مفهوم ثنائي الأبعاد للوفاء (نهج مختلط أو مركب). من أجل أن نكون أوفياء، يجب أن يصاحب سلوك العلامة التجارية موقفاً إيجابياً تجاهها. و بالتالي، حسب الكاتبين أن المستهلك يعتبر وفاقاً، إذا ما اتخذ سلوكاً شرائياً متكرراً للعلامة التجارية و كان هذا السلوك نتيجة لشعور (موقف) إيجابي (Day، 1969؛ Assael، 1987) و يمكن أيضاً إبراز هذين البعدين في حالة الوفاء لنقطة البيع (Jazi، 2005) خلاف ذلك (الفعل بدون تكرار شراء ميل إيجابي)، و نحن نتحدث عن "الوفاء الكاذب" (وفاء زائف) (Basu و Dick، 1994) أو "شراء القصور الذاتي أو spurious loyalty" (Kasper و Bloemer، 1995).

و قد اقترح Jacoby و Kyner (1973) أحد أكثر التعريفات المعروفة للوفاء للعلامة التجارية، وفقاً لهؤلاء الباحثين أن: "الوفاء هو الاستجابة السلوكية غير العشوائية التي يتم التعبير عنها بمرور الوقت من خلال وحدة القرار، المتعلقة بعلامة تجارية واحدة أو أكثر المأخوذة ككل، وفقاً لعملية نفسية". هنا يتعلق الأمر باستجابة سلوكية يمكن ملاحظتها (شراء)؛ يجب أن تظهر نفسها عدة مرات في الوقت المناسب. يمكن أن توجد فقط في سياق تنافسي، عندما يكون للزبون الخيار بين عدة احتمالات؛ يفترض قراراً مجانياً من المستهلك. بالنسبة إلى Jacoby و Chesnut (1978)، يتميز الوفاء بثلاثة شروط:

1. على المستوى المعرفي (cognitif)، يكون لدى المستهلك معلومات تبين أن العلامة التجارية المختارة تفوق بكثير منافسيها؛
2. على المستوى العاطفي (affectif)، يجب على المستهلك أن يفضل بوضوح هذه العلامة؛
3. على المستوى الإرادي (conatif)، لا بد له من إعادة شرائه.

الخاتمة الفصل الأول

من خلال ترقنا إلى محتوى الفصل نكون بذلك قد تعرفنا على المفاهيم المرتبطة بالخدمات الصحية، فحاولنا من خلال التعرف مفهوم الخدمة الصحية و مستوياتها، كما تعرفنا على خصائصها و مستوياتها و أبعادها و أهدافها مع إظهار أهم قيمها الجوهرية. ثم انتقلنا في المبحث الثاني إلى التعرف على التسويق بالعلاقات لكونه من أهم المناهج المستخدمة للمحافظة على الزبائن أقصى مدة ممكنة، فمن خلاله تستطيع المؤسسة التعرف على الطرق و الوسائل التي يجب تسخيرها للتقرب أكثر فأكثر إلى الزبون و كيف عليها التمييز بين تسويق المعاملات الذي يركز على حصة رقم الأعمال و التسويق بالعلاقات الذي يركز على حصة الزبون المفيد. أما في المبحث الثالث تناولنا متغيرات الدراسة أي التي سوف ندرس أثرها على سلوك المستهلك و كذلك إدراكه لجودة الخدمة و مدى تأثيرها على رضاه بالعلامة و ثقته بها.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني

قدمنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة بحيث استعرضنا تسويق الخدمات و التسويق البنكي و متغيرات التسويق بالعلاقات المتمثلة في الجودة المدركة للخدمة، أبعاد جودة السيرفكوال، الرضا، الثقة و الوفاء. لذلك نسعى من خلال طرح هذا الفصل إلى تناول الدراسات الميدانية التي اختبرت الـ "SERVQUAL" و تأكدت من مدى مساهمة أبعادها المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف في التأثير على الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبون في القطاع المصرفي. في المبحث الثاني سنتطرق إلى الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد جودة الخدمات في قطاعات الخدمات المختلفة. في المبحث الثالث سنستعرض الدراسات السابقة التي بحثت في محددات الوفاء لدى الزبون و علاقات الارتباط بين الجودة المدركة و الرضا و الثقة و تأثيرها على وفاء الزبون بالقطاعات المختلفة للخدمات و نبرز مدى أهميتها في المحافظة على الزبائن أطول مدة ممكنة. ثم نتعرف ما إذا كان لرضا الزبون بالخدمات المقدمة و أيضاً ثقته بها أثر على كسب وفاءه على المدى الطويل. و لبلوغ غايتنا المنشودة المتمثلة في اقتراح نموذج نظري خصصنا مبحثاً رابعاً سنقترح فيه النموذج النظري للبحث ثم نبرر العلاقات التي يحتويها بالدراسات الأدبية التي أسلفنا ذكرها في المباحث الثلاثة الأولى من هذا الفصل.

المبحث الأول: النماذج التي تناولت نموذج SERVQUAL في قطاع الخدمات المصرفية

إن الدراسات التطبيقية التي استخدمت نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمات هي عديدة بحيث اختلفت طريقة استخداماتها باختلاف السياق الذي طرحت من أجله. فنجد منها من قاس تأثير أبعاد هذا النموذج على التوقعات و الأداء المدرك و منها من قاس تأثير تلك الأبعاد على الرضا بالخدمات المقدمة. فيما يلي سنستعرض الدراسات التي استخدمت نموذج SERVQUAL في القطاع المصرفي و الصحي و قطاع التعليم و النقل غيرها من القطاعات الخدمية التي أكدت فعالية هذا النموذج في التنبؤ بالجودة المدركة من طرف الزبون و كذلك رضاه عن الخدمات المقدمة.

1.1 دراسة DeMoranville و Bienstock (2003)¹

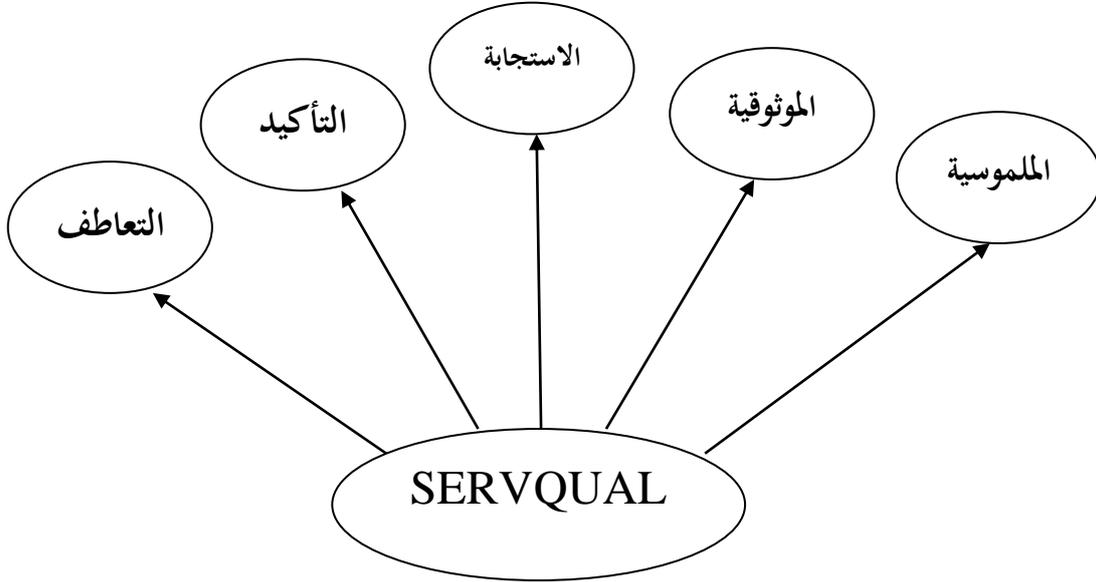
وفقاً للباحثين DeMoranville و Bienstock (2003) أن قياس جودة الخدمة يلعب دوراً هاماً في تقييم أداء الخدمة و تشخيص مشاكل الخدمة و إدارة تقديم الخدمات و تحديد مكافآت الموظفين و الشركات. و لإبراز أبعاد جودة الخدمة قام الباحثين بدراسة تحمل عنوان "Question order effects in measuring service quality". أي آثار النظام السؤال على قياس جودة الخدمة" و قد ركزت الدراسة على ثلاث أنواع من الخدمات و هي قطاع الخدمات المصرفية و صالونات الشعر و خدمات طب الأسنان.

و قد قام الباحثين بتطوير استبيان لاختبار نموذج البحث (شكل 1.2) و لقياس إدراكات جودة الخدمة من الخدمات المصرفية. بحيث تم اختيار عينة من الطلاب الجامعيين غير المتخرجين في جامعة كبيرة في الغرب الأوسط. في عام 1997، تم توزيع ما مجموعه 579 استبياناً يحتوي على أسئلة عن الخدمات المصرفية في خمس فئات مختلفة.

و قد توصل الباحثين خلال قيامهم بالتحليل الاحصائي إلى وجود أثر لإدراك لعناصر جودة الخدمة الشاملة في قطاع الخدمات المصرفية و صالونات الشعر (SERVQUAL). علاوة على ذلك، توصل الباحثين إلى وجود فرق في SERVQUAL نتيجة للتغيرات في عناصر الأداء و ليس في عناصر التوقعات. و قد سلطت النتائج الضوء على أهمية الأبحاث الأكاديميين التي يقوم بها الباحثين و الممارسين الذين يفكرون في ترتيب الأسئلة عند تصميم و إدارة استبيانات جودة الخدمة أي أن ترتيب الأسئلة (أو

¹ - DeMoranville C W.and, Bienstock C C., (2003), "Question order effects in measuring service quality", Intern. J. of Research in Marketing 20 (2003) 217-231

الفقرات) أمر غاية في الأهمية في الدراسات الإحصائية. كما أوصى الباحثين بأن تقوم الأبحاث المستقبلية بتعميم هذه النتائج على صناعات الخدمات الأخرى.



شكل 1.2: نموذج قياس SERVQUAL Bienstock و DeMoranville (2003)

Source: DeMoranville C W.and, Bienstock C C., (2003), op cit.

2.1 دراسة Roses و آخرون (2009).²

لقد قام الباحث Roses و زملاؤه في سنة 2009 بمحاولة دراسة تحت عنوان "إدارة إدراكات جودة خدمة تكنولوجيا المعلومات". و كان الهدف من الدراسة القيام بتقييم فجوات الإدراك لجودة الخدمة بين مقدمي خدمات تكنولوجيا المعلومات (IT) و زبائنهم. و قد أشار الباحثين إلى أن خدمات تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمارات عالية، مما جعل تحليل فعاليتها أمر غاية في الأهمية. و للقيام بهذا التحليل، استخدم الباحثين في دراستهم أداة SERVPERF من نموذج SERVQUAL.

وقد أجرى الباحثين دراستهم الميدانية في بنك كبير في البرازيل، و كان في نيتهم تحديد الفجوات في الإدراكات بين مقدمي خدمات تكنولوجيا المعلومات في البنك و زبائن البنك. و لجمع البيانات استخدم الباحثين إستبانة تحتوي على فقرات مقتبسة من

² - Roses L K, Hoppen N, and Henrique J. L. (2009). "Management of perceptions of information technology service quality", Journal of Business Research 62, pp.876-882

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

فقرات أبعاد نموذج SERVQUAL. الإستبانة التي استخدمت لجمع البيانات انقسمت إلى ثلاثة أقسام: قسم موجه للموظفين أجاب عليه 20 موظفا من قسم ITD، و قسم أجاب عليه 708 من مقدمي الخدمات و قسم أخير أجاب عليه 409 زبون. و قد إستنتج الباحثين أن جزء من الموظفين ITD صرح بأنه لا يتفاعل مع الزبائن.

و قد أشارت النتائج التي توصل إليها الباحثين إلى أنه بحوزة المؤسسات فرص لتحسين جودة خدمات تكنولوجيا المعلومات من منظور التوافق الاستراتيجي، خاصة فيما يتعلق بالأبعاد التالية: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الثقة و التعاطف. كما اقترحت

الدراسة إجراء بعض التحسينات على نموذج SERVQUAL.

من منظور علاقة الزبون، أشارت النتائج التجريبية من ميدان الدراسة إلى أن أداة SERVPERF عبارة عن قياس صحيح لإدراك أداء خدمة تكنولوجيا المعلومات بسبب تركيزها على البعد الوظيفي (العملي)، على الرغم من تحديد (التركيز) على البعد التقني لإصدار الأصلي. و مع ذلك، بالإمكان القيام ببعض التعديلات على نموذج SERVQUAL من أجل تكييف النموذج بشكل أفضل مع سياقات محددة (Parasuraman et al., 1991). و بالتالي، أشار الباحثين إلى أن النتيجة التي توصل إليها ببحثهم لا تؤكد البنية النموذجية لعامل الخدمة وفقاً لنموذج SERVQUAL، و مع ذلك، فإنها تشير إلى الحاجة إلى مواصلة عملية التحقق من صحتها في خدمات تكنولوجيا المعلومات.

من وجهة نظر الزبون، قد يكون لتعميد خدمات تكنولوجيا المعلومات بعض التأثير على النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة الميدانية. و مع ذلك، فإن النموذج مفيد في تقريب التواصل مع الزبائن لتوضيح مجال تكنولوجيا المعلومات للاحتياجات الخاصة بالزبون. و في الأخير ركز الباحثين على ضرورة إعطاء الأهمية للجوانب الفنية (الملموسة) للخدمة و كذلك أبعاد العلاقة المتمثلة في الموثوقية و الإستجابة و التأكيد و التعاطف.

3.1 دراسة Gerni و Aydemir (2011)³

لقد حول الباحثين دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة على الأداء المتوقع و الخدمة المدركة في القطاع البنكي بحيث كانت دراستهم تحت

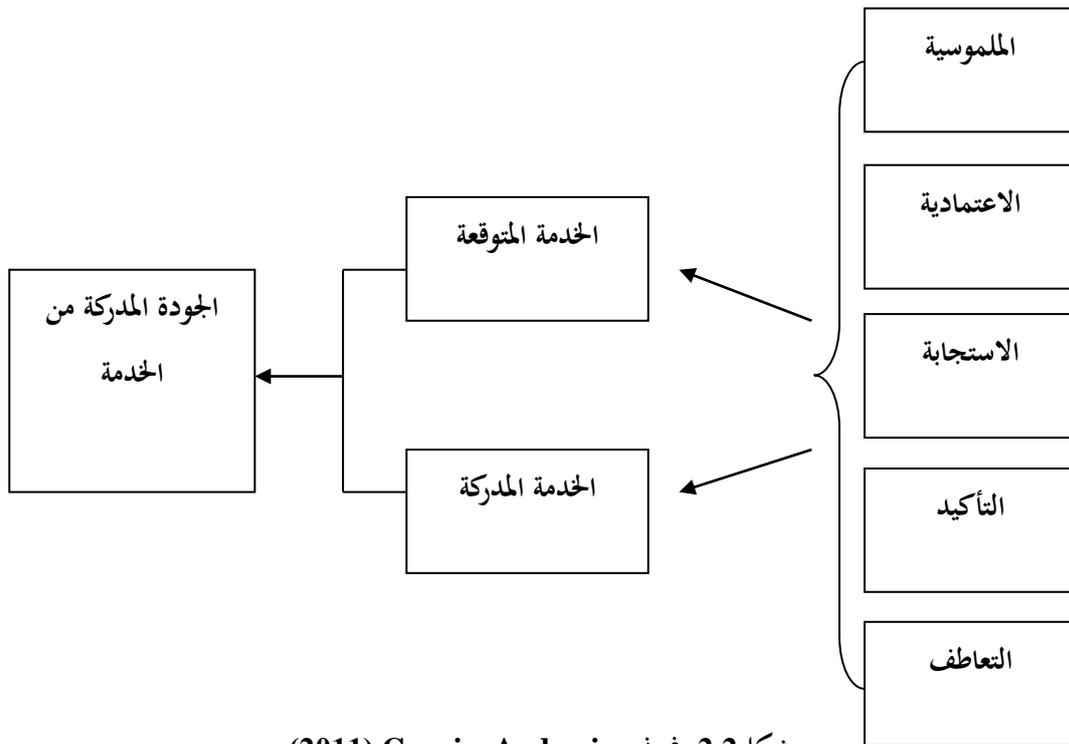
عنوان "Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual". وفقاً ل

Aydemir و Gerni (2011) أن هناك دراسات مختلفة تناولت جودة مقدمي الخدمة تقريبا في مختلف القطاعات، بحيث نجد

عدد كبير من الدراسات في الأدبيات حول القطاع المصرفي و المالي، في حين لا توجد دراسات حول جودة الخدمة من وكالات إئتمان

الصادرات المعروفة بـ "ECA's" و هي موجودة على غرار "Turk Eximbank". تتنافس وكالات إئتمان الصادرات سواء لزيادة

حصة بلدهم من التجارة العالمية من خلال تشجيع الشركات المصدرة. هذا أمر ضروري لتوفير خدمة عالية الجودة لهذه الشركات.



شكل 2.2: نموذج Gerni و Aydemir (2011)،

Source: Aydemir & Gerni, (2011), op cit

³ - Aydemir S. D. AND Gerni, C., (2011). 'Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual', Procedia Social and Behavioral Sciences 24, PP.1663–1670.

لذلك، فإن الغرض من الدراسة التي قام بها Aydemir و Gerni (2011) هو التحقيق في إدراكات و توقعات الشركات من حيث جودة الخدمة حول "Turk Eximbank"، فيما يتعلق بوكالات إئتمان الصادرات في تركيا، و ذلك باستخدام نموذج

SERVQUAL. على هذا الأساس تمت صياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل.2.2.

و لبلوغ غايته المنشودة، اختار الباحثين القيام بتحقيق عبر البريد الإلكتروني مع 127 شركة مصدرة اعتبرها الباحثين كمجموعة بيانات ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه (كل الشركات المصدرة بتركيا). على هذا الأساس أشارت التحاليل الإحصائية التي توصلت إليها الدراسة إلى وجود فجوة بين إدراكات جودة الخدمات لدى الشركات المصدرة و توقعاتهم، و قد تم استنتاج أن "Turk Eximbank" لا يلبي توقعات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا الاختلاف لا يختلف حسب القطاع و عدد الموظفين وموقعهم في الشركات المصدرة.

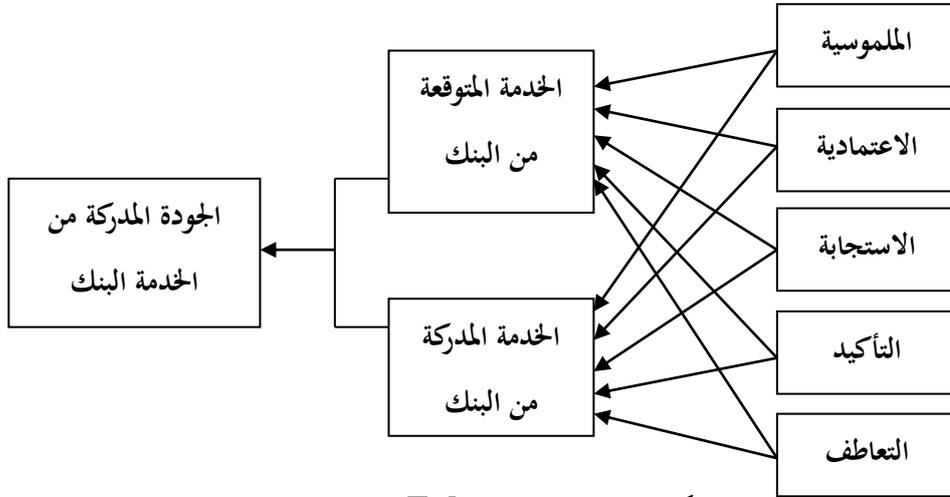
4.1 دراسة Zalatar (2012)⁴

عنوان الدراسة التي قام بها Zalatar (2012) تحت عنوان "تحديد تأثيرات نوع جنس الزبائن على إدراكات جودة الخدمة للمصارف التجارية الفلبينية". و قد تناول هذه الدراسة جودة خدمات البنوك التجارية الفلبينية من منظور زبائنها. كما حاولت دراسة درجة الأهمية التي يعلقها الزبون على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المكونة من: الاعتمادية، الملموسية، الأمان أو التأكيد، الإستجابة و التعاطف. و ركز الباحث في دراسته على قياس تأثير فروقات نوع الجنس على توقعات الزبائن و إدراكاتهم لجودة الخدمة المصرفية .

و للتأكيد أو نفي فرضيات البحث إقترح Zalatar (2012) اختبار نموذج نظري مكون من ثمانية متغيرات، خمسة منها تلعب دور المتغير المستقل و متغير آخر يلعب دور المتغير الوسيط و آخر يلعب دور المتغير التابع. وفقاً لنموذج الباحث أن إدراكات الزبون للخدمة المقدمة من طرف البنك و كذلك الأداء المتوقع منه يتأثر بخمس متغيرات التي يعود جذورها إلى نموذج SERVQUAL. و يتعلق الأمر ب: الاعتمادية، الملموسية، الأمان أو التأكيد، الاستجابة و التعاطف. و أن الجودة المدركة من الخدمة تتأثر بدورها بالخدمة المدركة و الأداء المتوقع منها.

⁴ - Zalatar, W. F, (2012), « Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks », Procedia - Social and Behavioral Sciences , 57, 268 – 274.

للتأكد من النموذج النظري للبحث الموضح في الشكل.3.2، أجرى دراسة ميدانية باستخدام استبانة مؤلفة من 22 فقرة مقتبسة من نموذج SERVQUAL. نتائج الاستطلاعات و الاختبارات الإحصائية التي أجراها على 96 زبون للبنوك الفلبينية دعمت الفرضيات التي تنص على وجود ارتباطات بين المتغيرات و أيضا على الفرضية القائلة بأن الاختلافات بين الجنسين تؤثر على الأهمية المنسوبة إلى الأبعاد الخمسة مثل توقعات الزبائن و إدراكاتهم لجودة الخدمة في البنوك. هذا البحث مفيد في تطوير استراتيجيات الزبائن التي من شأنها أن تزيد من إدراكات الزبائن لجودة الخدمة البنكية.



شكل 3.2: نموذج Zalatar (2012)،

Source: Zalatar (2012), op cit

5.1 دراسة Trujillo و Vera (2013)⁵

قام الباحثين بدراسة تحت عنوان "أبعاد جودة الخدمة: تحسين القيمة المدركة للزبون في بنوك التجزئة: دراسة إمبريقية مع زبائن

مكسيكيين". و قد تناول موضوع دراستهم جودة الخدمة في قطاع بنوك الأفراد. قد حاول الباحثين Trujillo و Vera

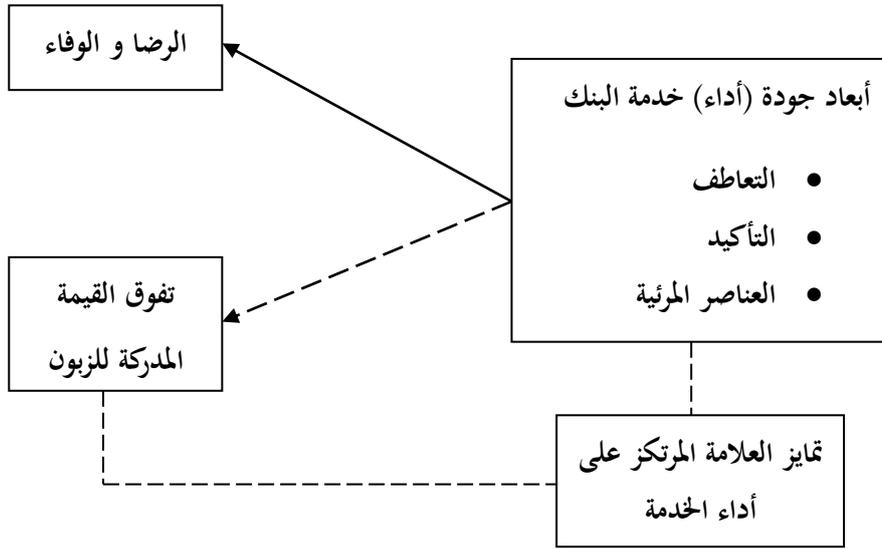
(2013) بناء نموذج نظري مقتبس من الأدبيات التطبيقية السابقة، بحيث يحتوي النموذج على علاقات انحدار بين أبعاد أداء جودة

الخدمة و رضا و ولاء الزبون هذا من جهة، و من جهة أخرى علاقة انحدار بين أبعاد جودة الخدمة و تفوق القيمة المدركة من طرف

الزبون، كما أدخل الباحثين متغير معدل في نموذجهم و يتعلق الأمر بتمييز العلامة المرتكز على أداء الخدمة أنظر الشكل.4.2.

⁵ -Vera J and Trujillo A, (2013), "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers", Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 579–586

و للتأكد من العلاقات المدونة في النموذج قام الباحثين بالدراسة الميدانية على 209 زبون بنكي و ذلك لقياس أداء بنك التجزئة في جودة الخدمات.



شكل 4.2: نموذج Vera و Trujillo (2013)

Vera J and Trujillo A, (2013), op cit.

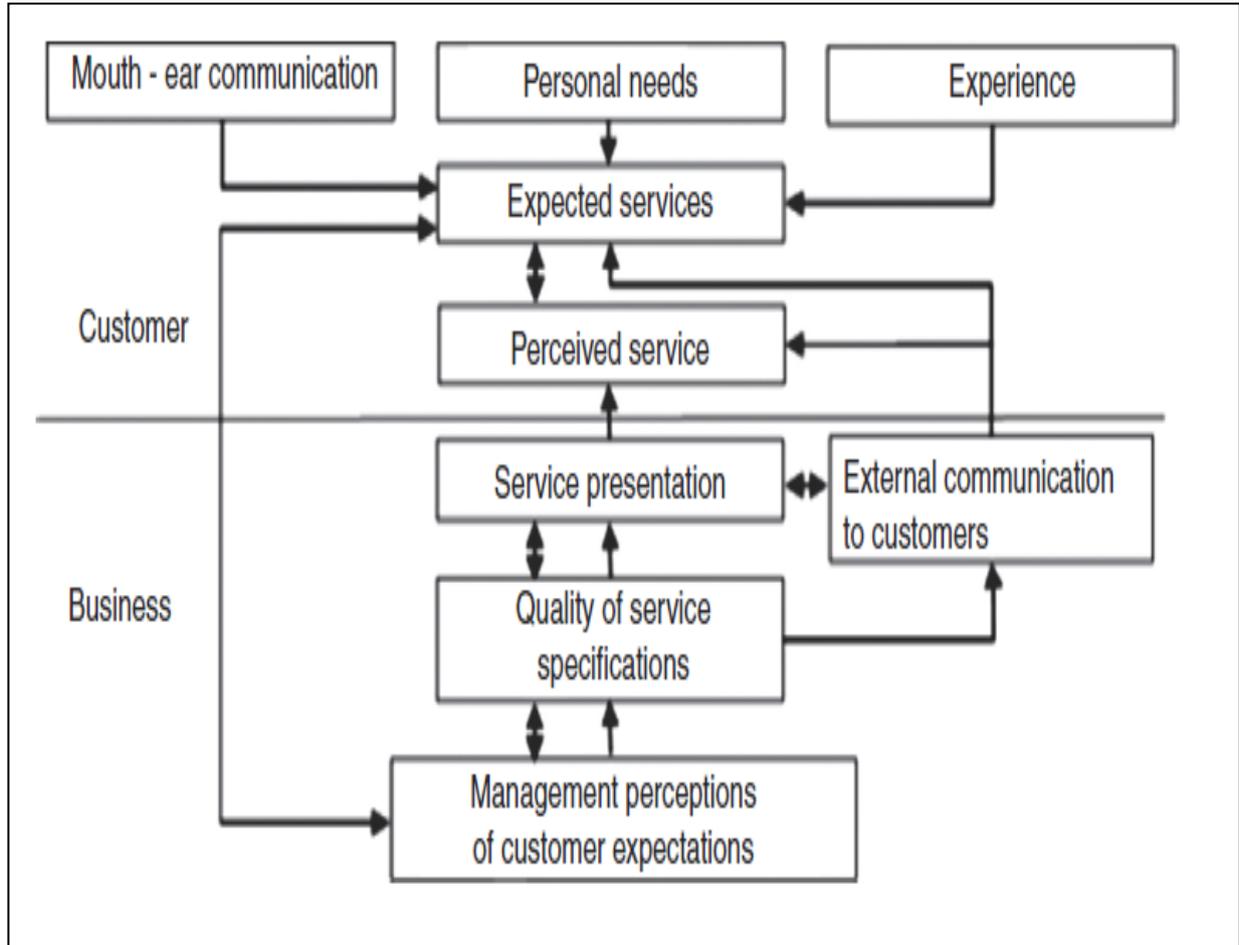
و قد عمد الباحثين إلى قياس متغير الأداء السلوكي مثل الرضا و الوفاء و القيمة المدركة للزبائن. النتائج التي توصلت إليها الدراسة بينت وجود اختلافات بين الرضا - الوفاء فيما يخص تأثير أبعاد جودة خدمة البنك، و من جانب آخر لم تتمكن تلك الأبعاد من قياس تفوق القيمة المدركة للزبون و أيضا إلى عدم وجود فرق بين أداءات جودة الخدمة لعلامة البنك. في الختام لاحظ الباحثين بخصوص درجة الرضا و وفاء الزبائن بأن الزبون محل الدراسة لا يرغب في دفع المزيد مقابل الخدمات المصرفية لهذا البنك الذي يعتبر عادي بالنسبة إليهم مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى، و ذلك يعني عدم تحقيق قيمة مدركة متفوقة لجودة الخدمة. و أضاف الباحثين إلى أن النتيجة التي توصلوا إليها توحى إلى فارق التمايز الموجود بين العلامات في القطاع البنكي. هذه النتيجة توحى إلى أن أبعاد جودة الخدمة لها دور كبير و كبير جداً في تعزيز وفاء الزبان للبنك و كذلك إرضائهم بصورة مستمرة و زيادة القيمة المدركة في ذهن الزبون عن علامة البنك.

6.1 دراسة Espinoza و Fragoso (2017)⁶

الغرض من هذه الدراسة كان تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف أهم البنوك التي تنشط بالمكسيك. الدراسة أجريت على

فروع تلك البنوك التي تقع في المدن الرئيسية الأربعة المتواجدة بالمكسيك و يتعلق الأمر ب: 'Ixtepec, Juchitán

.Salina Cruz و Tehuantepec



شكل 5.2: نموذج Servqual المستخدم من طرف Espinoza و Fragoso (2017)

و قد اعتمدت المنهجية الإستراتيجية للدراسة الميدانية في تطبيق نسخة معدلة من نموذج الـ SERVQUAL، لكونها واحدة

من أكثر العوامل أهميةً في هذا النوع من الدراسات الميدانية (الشكل-5.2). ما يميز هذه الدراسة أنها تقييم إدراك الزبائن على أساس

خمسة معايير: العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف. و قد أشار الباحثين إلى أن هذه المعايير أو الأبعاد تمكن

⁶- Fragoso and Espinoza, (2017), « Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model », Contaduría y Administración, 62, 1294-1316

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

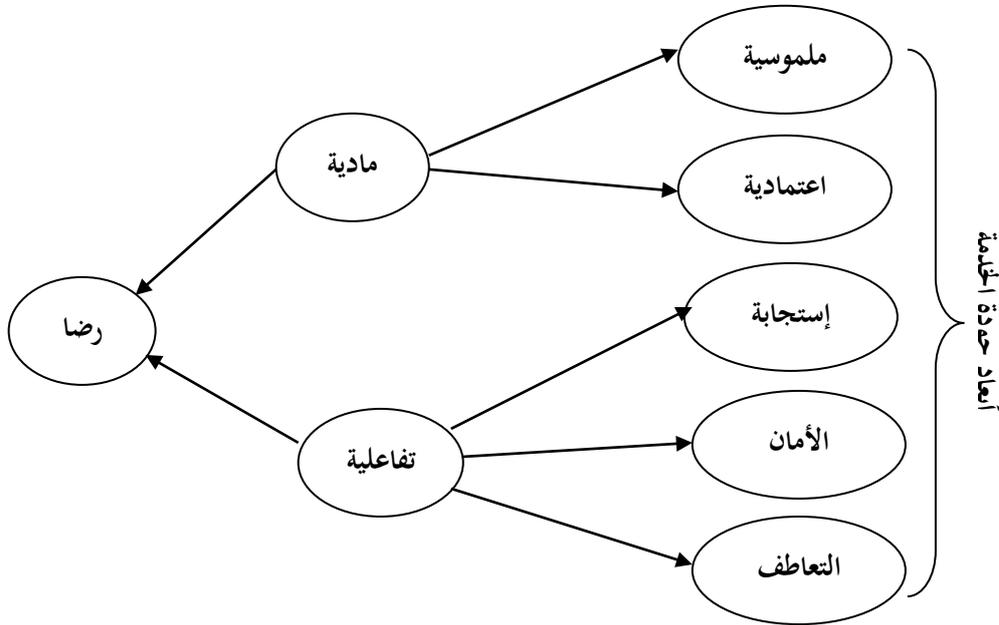
معاً من تحديد نوعية الخدمة الواردة. و قد قام الباحثين بدراسة ميدانية على 953 فرد ممن وقع اختيارهم لإجراء الدراسة. و قد أشارت النتائج المتحصل عليها، إلى أن تقييم الزبائن لكل من المصارف فيما يتعلق بخدماتهم كانت عموماً مرتفعة، الأمر الذي مكن من تفسير تأسيس توقعات منخفضة جداً من قبل المستخدمين تبعاً للمتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية المحددة. بالإضافة إلى ذلك، توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالتقييم بين مجموعة من الأشخاص وفقاً لمتغيرات تحليل مختلفة، مثل المهنة و مستوى التعليم و الفئة العمرية.

المبحث الثاني: النماذج التي استخدمت نموذج SERVQUAL في مختلف قطاع الخدمات

فيما يلي سنقوم باستعراض الدراسات السابقة التي استخدمت نموذج الـSERVQUAL لقياس أداء جودة الخدمات في مختلف القطاعات الصحية، النقل و قطاع التعليم غيرها من القطاعات الخدمية التي قاست أثر أبعاد نموذج السيرفكوال و مدى مساهمته في تقدير جودة الخدمة المقدمة.

1.2 دراسة Pantouvakis (2010)⁷

هدفت الدراسة التي قام بها Pantouvakis إلى تقييم الدور النسبي لمختلف أبعاد جودة الخدمة المقدمة في إرضاء الزبائن. وكذلك تقييم تأثير أداة القياس المستخدمة المعروفة بقياس الفجوات الـSERVQUAL. و قد اقترح Pantouvakis نموذج الجديد أسماه بـ("servicescape") (أنظر الشكل.6.2) الذي يقيس مباشرة الخصائص التفاعلية و المادية للخدمة المقدمة و اختبارها مقابل نموذج القياس الـSERVQUAL. للتأكد من نموذجه النظري قام الباحث باختيار عينة مؤلفة من 434 راكبا في ميناء Piraeus في اليونان الذين قدم لهم إستمارة على أن يجيبوا على فقراتها مستخدمين سلم Likert.



شكل 6.2: نموذج Pantouvakis سنة (2010)

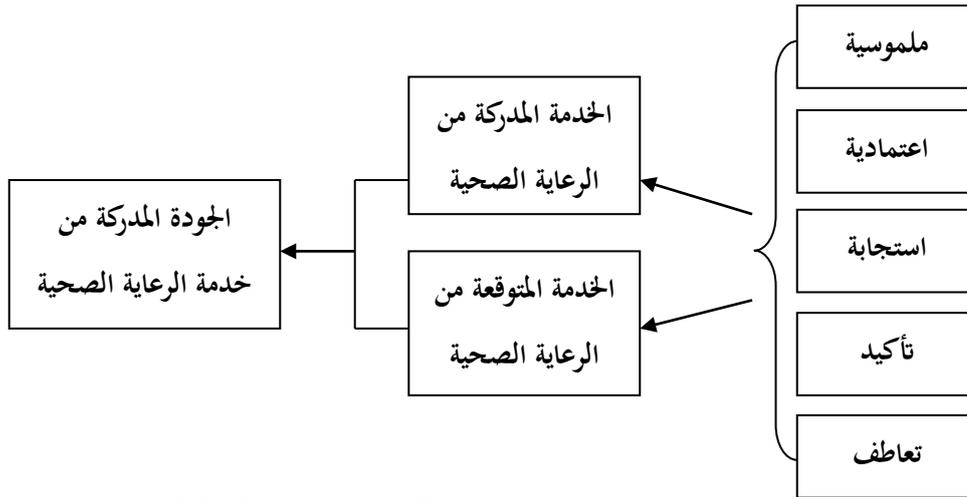
Source: Pantouvakis-A,(2010),op cit.

⁷ - Pantouvakis A, (2010),"The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", Managing Service Quality, Vol. 20 Iss: 4 pp. 366 – 387.

بعد تحليل البيانات الاحصائية تبين من الدراسة أن نموذج SERVQUAL الذي تم استخدامه على نطاق واسع لا يأخذ تماما في الاعتبار دور "العناصر المادية" (أي الملموسة) في تحديد رضا الزبائن بالخدمة المقدمة في النقل البحري. و لقد ركز النموذج الجديد "servicescape" على دور الخصائص البيئية المادية التي لم يتم التركيز عليها في معظم الدراسات السابقة. في الأخير توصل الباحث من خلال الدراسة من اقتراح و اختبار أداة قياس جديدة سماها بـ("servicescape") لم يسبق و أن تم استخدامها من قبل.

2.2 دراسة Purcarea و آخرون (2013)⁸

الدراسة تدخل ضمن قطاع خدمة الرعاية الصحية الهدف منها كان استكشاف فعالية تطبيق مقياس SERVQUAL الأصلي في سياق خدمات الرعاية الصحية العامة في دولة رومانيا. و لقد عمد الباحثين إلى التأكد من تناسب مقياس SERVQUAL مع سياق الدراسة أو القيام بتعديلات من خلال تحديد الملامح الديمغرافية للمستهلكين الذين يستخدمون الخدمات العامة في دولة رومانيا. و قد أقيمت دراسة ميدانية على عينة مكونة من 1000 امرأة، تم انتقاؤهم من قائمة أعضاء منتدى الرعاية الصحية النسائية. و ذلك للتأكد من صحة النموذج النظري الموضح في الشكل.7.2.



شكل 7.2: نموذج Purcarea و آخرون سنة (2013)

Source: Purcarea et al, (2013), op cit

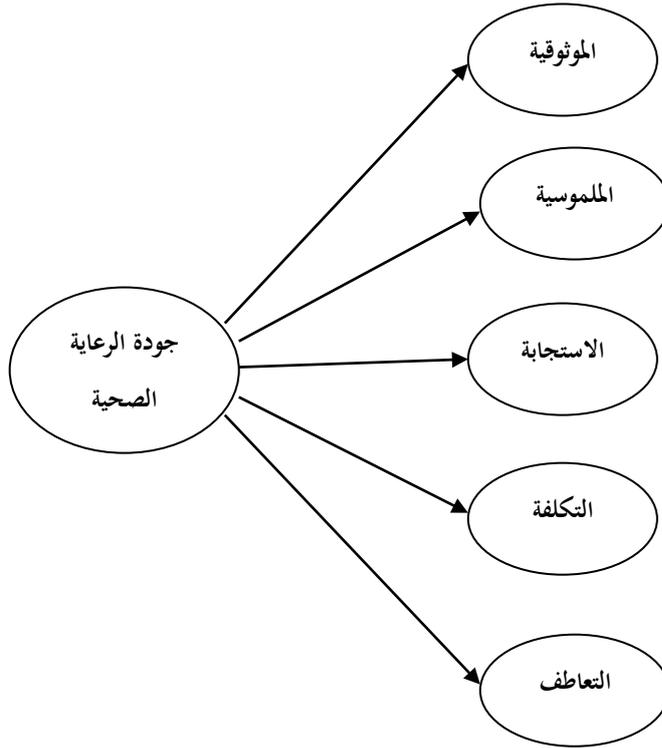
⁸ -Purcarea ,V L, Gheorghe, I R, Petrescu C M, (2013),The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale », Procedia Economics and Finance 6 573 – 585.

قبل إجراء الدراسة حرص الباحثين بأن تكون النساء المختارات يقمن في بوخارست (العاصمة) و كان ينبغي أن يكن هؤلاء النسوة قد قمن بنشر رسائل على المنتدى (الذي تم اختياره) قبل ثلاثة أشهر أكثر. و يجب أيضاً أن تكون الرسائل قد تضمنت تجاربهن مع بعض الأطباء. التحليل الاحصائي تم باستخدام حزمة SPSS بحيث تمت مقارنة اعتمادية الفقرات (تقييم الاتساق الداخلي، و موثوقية) لمقياس SERVQUAL مع قيم "ألفا Cronbach" و تحليل العوامل (Factor Analysis). كانت جودة الخدمة المدركة تقاس على أنها الفرق بين الإدراكات و التوقعات المعروفة بـ Gaps (أو الفجوة). و أشارت النتائج إلى أن أكبر فجوة تم تسجيلها بالنسبة لبعد ملموسية الخدمة المقدمة، ثم يليها بعد استجابة الخدمة المقدمة و بعد موثوقية الخدمة. و بالتالي نتائج الدراسة أظهرت العلاقة بين الادراكات و الأداء المتوقع مع أبعاد الملموسية، الموثوقية، الأمان، الاستجابة و التعاطف. كما أوضحت أن الجودة المدركة من الرعاية الصحية تتأثر بإدراك جودة الرعاية الصحية و كذلك الأداء المتوقع منها.

3.2 دراسة Subchat Untachaia في (2013)⁹

و لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة على جودة الرعاية الصحية في القطاع الصحي بتايلندا حاول Subchat Untachaia (2013) فحص جودة الخدمة الصحية داخل مستشفى بمقاطعة نونغهاي. موضوع الدراسة كان " Modeling Service Quality in Hospital as a Second Order Factor, Thailand " التي تعني " نمذجة جودة الخدمة في المستشفى كعامل النظام الثاني، تايلاند". لاختبار نموذج الدراسة (أنظر الشكل.8.2) قام الباحث باختيار عينة مؤلفة من 455 ليقوم عليها بالدراسة حتى يتسنى له اختبار نموده النظري. جمع البيانات الإستقصائية تم عن طريق إستبيان موجه للعينة المدروسة التي كان من ضمنها مرضى داخل المستشفى. و لقد اقترح الباحث بأن يتم تقييم جودة خدمة الرعاية الصحية باستخدام خمس أبعاد رئيسية المتمثلة في: الموثوقية، الملموسية، الإستجابة، التكلفة و التعاطف، و توصل في نهاية المطاف إلى أن جودة المدركة للخدمة الاجمالية حقق أعلى عامل مشترك بالنسبة لجميع الأبعاد.

⁹ S.Untachai. « Modeling Service Quality in Hospital as a Second Order Factor, Thailand». Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2013, 88, p-p 118-133.



شكل 8.2: نموذج Untachaia، (2013)

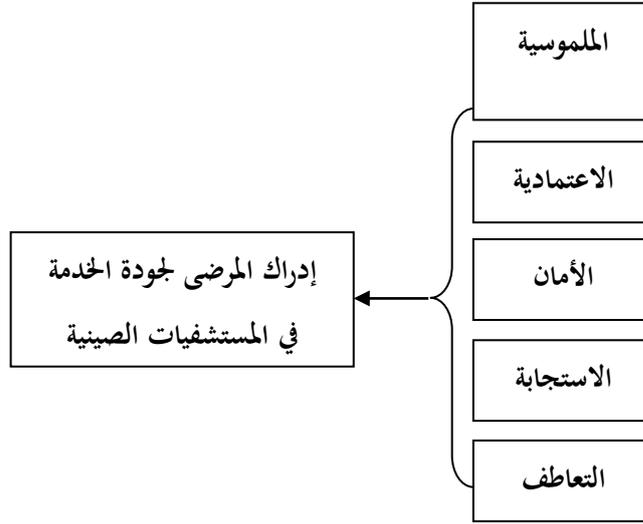
Source : Untachai, S. (2013), op cit

4.2. دراسة Li و آخرون (2015)¹⁰

لقد عمد الباحثين من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من إدراك المرضى لجودة الخدمة المقدمة في المستشفيات المتواجدة بتسعة مدن صينية مختلفة. و قد تم توجيه إستمارة إلى عينة مؤلفة من 3071 مريض لإقتراح بعض الحلول لتحسين جودة الخدمة في المستشفيات من خلال اختبار نموذج الدراسة (أنظر الشكل.9.2). و قد استخدم Li و زملاؤه في هذه الدراسة مقياس أبعاد جودة الخدمة Servqual في تحقيق شمل المرضى الذين يتلقون العلاج في المرافق العيادية الخارجية و الداخلية في تسع مستشفيات متواجدة بالصين: Laibin of Guangxi، Guilin، Nanning، Chengdu، Chongqing، Shanghai، Honghezhou of Yunnan و Zhongshan of Guangdong.

¹⁰ M.Li, D.Lomrice, C.Huang, X.Lu, Y.Zhu, X.Wu, M.Shayiti, Q.Tan, H.Yang, S.Chen, P.Zhao, S.He, X.Wang, H.Lu. Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine, 2015, 5, p-p 497-504.

و قد قام الباحثين بتحليل البيانات المجموعة باستخدام حزمة SPSS 20.0، و شملت التحليلات الإحصائية، الإحصاء الوصفي و تحليل ANOVA أحادي الإتجاه، و توصلت النتائج إلى أن جميع الدلالات الإحصائية لمؤشرات Pearson كانت إيجابية.



شكل 9.2: نموذج Li و آخرون (2015)

Source: Li et al, (2015), op cit

و قد لاحظ الباحثين أن إدراكات زوار المرافق العيادات الخارجية كانت إيجابية أكثر من إدراك زوار المرافق الداخلية و كان ذلك فيما يخص بعد الملموسية. كما أضاف الباحثين بأن المرضى الذين يبلغون 60 سنة و أكثر أن إدراكاتهم كانت إيجابية أكثر من أولئك الذين تراوحت أعمارهم ما بين 40 و 49 سنة فيما يخص بعد الموثوقية. و الاستنتاج أن مرضى Guangxi هم الأكثر إيجابية عن بعد جودة الخدمة المدركة و يليها مرضى Shanghai، و من ناحية أخرى ذكر أن مرضى Chongqing و Nanning and Guilin of Guangxi هم فقراء نسبياً.

5.2 دراسة Leong و آخرون (2015)¹¹

كان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أهمية نموذج في تحسين رضا الزبائن. الدراسة التي قام بها الباحثين كانت تحت عنوان "تحليل الشبكة العصبية الاصطناعية SEM للعلاقات بين SERVPERF، و رضا الزبائن و الوفاء بين شركات الطيران منخفضة التكلفة و كاملة الخدمات". و قد أشار الباحثين بأن هناك ندرة في الدراسات المتعلقة بتأثير SERVPERF على رضا الزبون و

¹¹ -Leong L.Y, Hew T-S, Lee V-H & K-B Ooi, (2015), "An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline", Expert Systems with Applications 42 (2015) 6620-6634

أن الدراسات سابقة أخرى قامت بقياس جودة الخدمة باستخدام نموذج الفجوات الخمس (GAP-5) مع نموذج

SERVQUAL؛ و مع ذلك، فإن دراسة Leong وآخرون (2015) تمكنت من تقديم منظور جديد باستخدام

SERVPERF باستخدام منهج تحليلي تنبئي للشبكات العصبية الاصطناعية. و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لأنها تساهم في تطبيق الأنظمة الخبيرة و الخوارزميات الذكية في سياق خطوط الطيران منخفضة التكلفة و الخدمة الكاملة.

و قد قام الباحثين بتوزيع إستبيان للقيام بالاستقصاء مع 350 راكبا في مطار Kuala Lumpur الدولي (KLIA) بحيث

دامت الدراسة لمدة أسبوعين من خلال تقنية أخذ عينات. و قد كشفت النتائج عن تأثيرات كبيرة في أبعاد SERVPERF على

رضا الزبائن تجاه وفاء الزبائن مع 63.1% و 55.6% من التباين المفسر. قد تساعد الآثار المترتبة على هذا البحث الرؤساء

التنفيذيين ومديري شركات السفر الجوية و السياحية على اتخاذ قرارات أفضل في مرحلة تخطيط الموارد، و في نفس الوقت تحسين رضا

الزبائن و وفائهم.

6.2. دراسة Mohebifar و آخرون (2016)¹²

حاول Mohebifar و آخرون (2016) إبراز أهمية الاداء في الخدمة المقدمة، لذلك قاموا بدراسة ميدانية تحمل عنوان "تقييم

جودة الخدمة من خلال ادراكات المرضى: تطبيق-طريقة-تحليل-أهمية-الأداء". أجريت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة الصحية في

المستشفيات الجامعية باستخدام مصفوفة تحليل أهمية الأداء. و للتحقق من نموذج البحث (أنظر الشكل.8.2) أجريت دراسة تحليلية

وصفية على ستة مستشفيات جامعية في مدينة Qazvin، في إيران، سنة 2012.

و قد تمت عملية التحقيق مع عينة عشوائية ممثلة مكونة من 360 مريضا، و قد تم جمع البيانات المطلوبة بإستبيان موحد

(SERVQUAL)، و تم تحليل البيانات المجموعة بواسطة برنامج SPSS.18، و قد أوضحت النتائج التي توصلنا إليها وجود

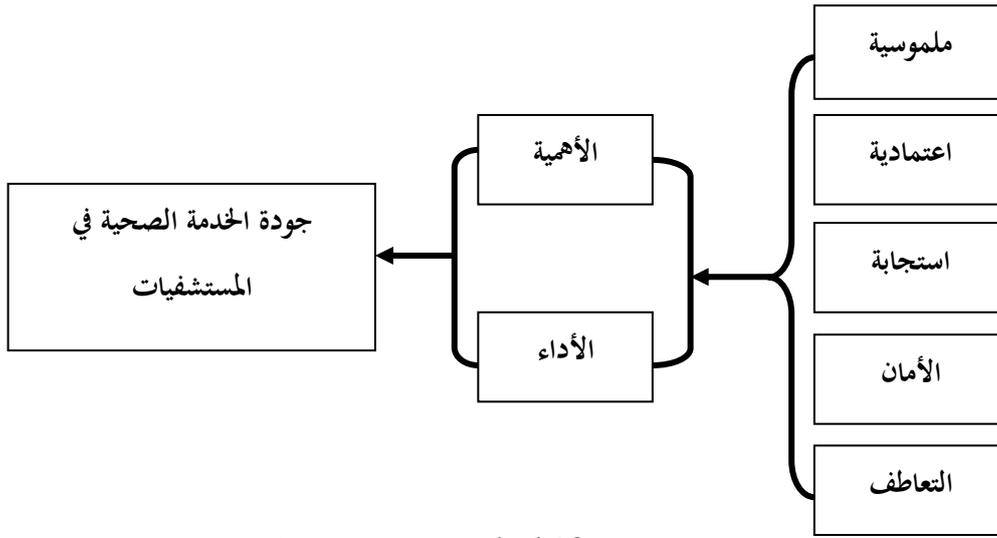
فجوة كبيرة بين الأهمية و الأداء في جميع أبعاد الخمسة للجودة، و أن هناك فجوات سلبية في جميع أبعاد الجودة. هذه النتيجة تصب

في مصلحة الدراسة و على وجوب تحسين كل هذه الأبعاد. و قد أوصى الباحثين بأن إستخدام أدوات قياس الجودة و تشخيصها مثل

تحليل الأداء، سيساعد لا محال مدراء المستشفيات في التخطيط لتحسين جودة الخدمة و تحقيق الأهداف على المدى البعيد. كما

أكدت دراستهم التأثير المزدوج للأهمية و الأداء في جودة الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات.

¹² R.Mohebifar, H.Hasani, S.Rafiei. Evaluating Service Quality from Patients Perceptions: Application of Importance- performance Analysis Method. Osong Public Health Res Perspect, 2016, 7, p-p 233-238.



شكل 10.2: نموذج Mohebifar و آخرون (2016)

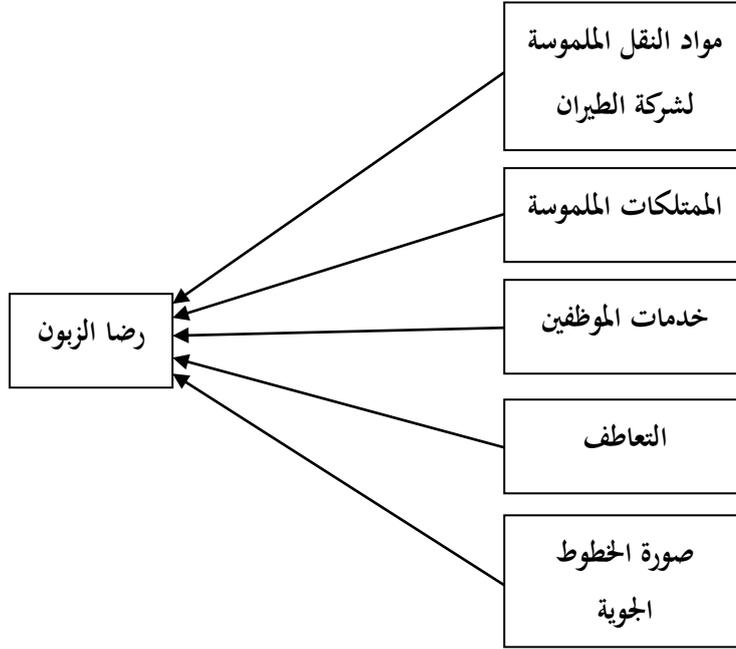
Source: Mohebifar et al, (2016), op cit

7.2 دراسة Farooq و آخرون (2018)¹³

لقد اهتمت دراسة Farooq و آخرون بتأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في الخطوط الجوية الماليزية. و هدفت دراستهم إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف الخطوط الجوية الماليزية و تأثيرها على رضا الزبائن بشكل عام. استخدمت هذه الدراسة طريقة لأخذ العينات بطريقة مريحة لجمع البيانات من 460 مستجيباً باستخدام استبيان، مصمم على خمسة أبعاد من مقياس يدعى بالـ AIRQUAL. علاوة على ذلك، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (PLS-SEM) لاختبار النموذج الهيكلي المقترح (أنظر الشكل 11.2).

كشفت نتائج هذه الدراسة أن جميع الأبعاد الخمسة للمقياس AIRQUAL، أي مواد النقل الملموسة لشركة الطيران و الممتلكات الملموسة، خدمات الموظفين، التعاطف و الصورة لهما تأثير إيجابي و مباشر و هام على رضا الزبائن بالخطوط الجوية الماليزية. و قد بحثت دراستهم في تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في الخطوط الجوية الماليزية. بسبب محدودية الموارد و القيود الزمنية، شملت هذه الدراسة المستجيبين من الخطوط الجوية الماليزية فقط؛ و لهذا السبب لم يكن من الممكن إجراء تحليل مقارن للنتائج مع شركات الطيران الأخرى.

¹³ -Shoaib Farooq, M, Salam M, Fayolle A, Jaafar, N and Ayupp, K, (2018), "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach", Journal of Air Transport Management 67, 169-180



شكل 11.2: نموذج أبعاد جودة الخطوط الجوية AIRQUAL لـ Farooq وآخرون (2018)

Source : Shoaiab Farooq, et al, (2018), op cit.

علاوة على ذلك، تم إجراء تحليل خريطة للأداء و الأداء (IPMA) أيضاً لاستكشاف أهمية الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة. تشير النتائج إلى أن شركات الطيران يجب أن تركز على جميع أبعاد جودة الخدمة، مع التركيز بشكل خاص على خدمات الموظفين و الصورة لتعزيز رضا الزبائن. من المتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة شركات الطيران على فهم دور الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة لتعزيز رضا الزبائن.

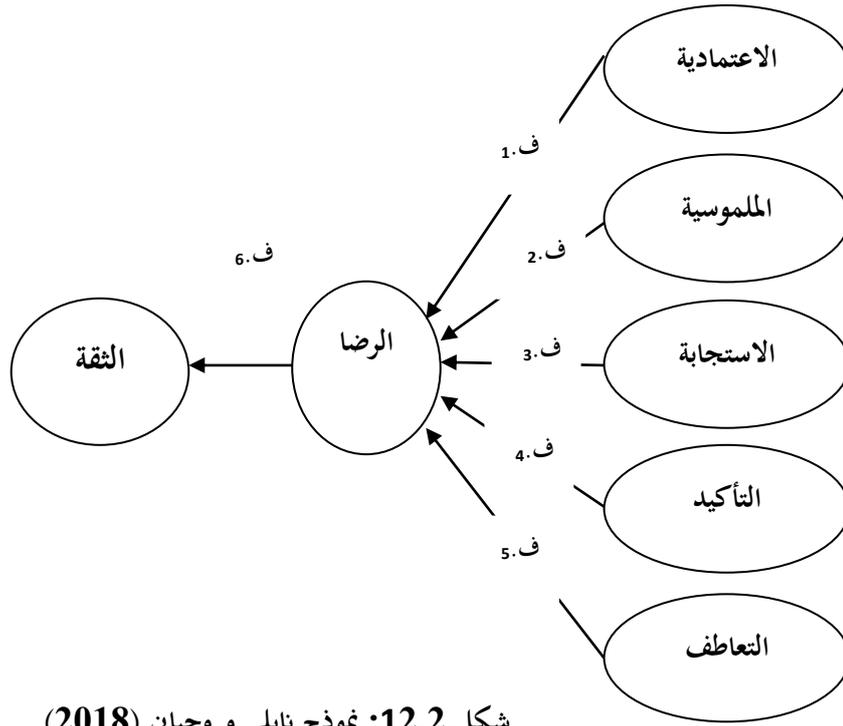
8.2 دراسة نايلي و وحياني (2018)¹⁴

الهدف من هذا البحث كان دراسة أثر جودة خدمة الاتصالات في الجزائر على ثقة الزبائن. لذلك قام الباحثين بمعالجة الأبعاد الخمسة لمقياس الـSERVQUAL (اعتمادية، التأكيد، ملموسية، التعاطف و التفاعل). و قد أكد الباحثين أنه في السياق العالمي الذي يتصف بالمنافسة الحادة و التغيرات المستمرة، يجب على المؤسسات التركيز على تحسين مستوى خدماتهم و تحسين رضا و ثقة

¹⁴ - نايلي أ.أ و وحياني ع.و. (2018)، " تأثير أبعاد الجودة المدركة للخدمة على سلوك المستهلك: دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات"، مذكر ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان. ص61..

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

زبائنهم لكي يكون لهم التنافسية و يضمنون البقاء لمدة أطول. كما أشار الباحثين إلى أن قياس المستوى الحالي للخدمات المعروضة يمكن أن يساعد المسيرين على أخذ أحسن القرارات لتطوير رضا الزبائن. و لتحقيق هذه الغاية قام نايلي و وحياني (2018) بدراسة ميدانية على 205 زبون للجزائرية للاتصالات للتحقق من الفرضيات التي يتكون منها نموذج الدراسة (أنظر الشكل.12.2). أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة بصفة عامة إلى أن للزبائن إدراكات إيجابية للخدمات المعروضة من طرف الجزائرية للاتصالات و أن هذه الجودة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبائن من خلال الرضا.



شكل.12.2: نموذج نايلي و وحياني (2018)

مصدر: نايلي م و وحياني ع.و (2018)، مرجع سبق ذكره. ص.61

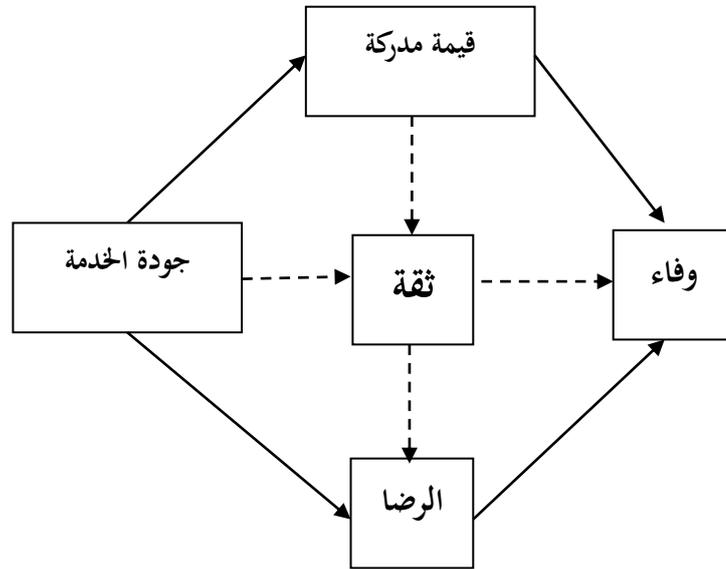
لكن من خلال محاولتهم لاختبار الفرضيات الست للنموذج النظري تبين أنه من بين ست فرضيات كانت فرضيتين غير صحيحتين و يتعلق الأمر في العلاقة بين الملموسية و الرضا (علاقة غير معنوية) و أيضاً العلاقة بين التأكيد و رضا الزبائن بالخدمات (علاقة عكسية و ليست إيجابية). عدا ذلك كانت كل الفرضيات الموضوعية في البحث صحيحة أي أن الاعتمادية و الاستجابة و التعاطف تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات و أن ذلك يؤثر أيضا بشكل طردي على ثقتهم بالشركة. و نصح الباحثين المؤسسات الخدمية بأن تولي الاهتمام إلى بعد الملموسية في الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث: النماذج التي تناولت محددات وفاء الزبون في قطاع الخدمات

يعتبر بلوغ وفاء الزبون الهدف الأسمى لجميع المؤسسات الخدمية التي تنوي البقاء أطول مدة ممكنة في السوق، و لكي يكون لأمر كذلك عليها تحديد المتغيرات المؤثرة فيها. سنتناول في هذا البند بعض من الدراسات السابقة التي حاولت دراسة محددات وفاء الزبون و أبرزت تأثير الجودة المدركة و الثقة و الرضا و السعر و غيرها من المتغيرات السيكولوجية التي تعتبر من سوابق الوفاء.

1.3 دراسة Harris و Goode (2004)¹⁵

لاختبار العوامل المؤثرة على وفاء الزبائن في قطاع الاتصالات ركز Harris و Goode (2004) على الثقة باعتبارها المحرك الأساسي لوفاء الزبون. فبعدما قام الباحثين بسرد الدراسات الأدبية التي تناولت المواضيع المتعلقة بالثقة، القيمة المدركة، الرضا، الجودة المدركة، الوفاء، بعد ذلك اقترحوا نموذج نظري الموضح في الشكل 13.2. وفقاً لهذا النموذج أن الجودة المدركة تؤثر في القيمة المدركة و رضا الزبون و أن هذين الأخيرين يؤثران في وفاء الزبون. علاوة على ذلك يبرز نموذج Harris و Goode (2004) الدور الوسيط الذي يلعبه الثقة في العلاقات بين تلك المتغيرات.



شكل 13.2: نموذج Harris و Goode (2004) بالولايات المتحدة

Source Harris, : L.C. Goode M.M.H. (2004) , op cit.

¹⁵ -Harris L.C., Goode M.M.H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » Journal of Retailing, 80, pp.139–158.

و للتأكد من العلاقات السببية الموضحة في الشكل 13.2 قام الباحثين بإجراء دراستين ميدانيتين على سلوك الزبائن على

الانترنت. الدراسة الأولى ركزت على مشتري الكتب أما الدراسة الثانية فقد ركزت على سلوك شراء التذاكر على الإنترنت للقيام بالرحلات الجوية. لذلك قاموا بجمع البيانات و تحليلها انطلاقاً من تلك الدراسات.

أكدت نتائج التحليل الاحصائي التي توصل إليها الباحثين التسلسل الافتراضي لسلوك الوفاء⁽¹⁾ المعرفي ثم⁽²⁾ الشعوري و⁽³⁾ العزمي ثم⁽⁴⁾ العملي كما أوضحت إحصائياً بأنها مرجحة من خلال جميع البدائل الممكنة. و لقد دعمت النمذجة الهيكلية للنموذج النظري إلى حد كبير الإطار الافتراضي، و متغير الثقة و اعتبرته كمرکز للخدمات حيوية.

و قد أشادت نتائج دراسة Harris و Goode (2004) دور ثقة الزبون و اعتباره كعامل رئيسي في تشكيل وفاء الزبون، و أشادت أيضاً بقوة التأثير المباشرة و غير المباشرة للجودة المدركة من الخدمة و القيمة المدركة، و رضا الزبون. في الأخير استنتج الباحثين أن النتائج الميدانية التي توصلوا إليها قد أكدت و دعمت النموذج المقترح في دراستهم المرتبط بفهم ميكانيزمات الخدمات على الإنترنت.

2.3 دراسة González و آخرين (2007)¹⁶

إن الدراسة التي أجرتها González و آخرون (2007) في قطاع الخدمات السياحية توصلت إلى أن الجودة المدركة من

الخدمة المقدمة لها تأثير متبادل مع رضا الزبون و أن الجودة المدركة و الرضا يؤثران مع بعض في نية شراء الزبون (أنظر شكل 14.2).

علاوة على ذلك، نتائج هذه الدراسة لم تتفق مع نتائج دراسة Mc-Alexander و آخرون (1994) الذين توصلوا إلى نفس

النتائج التي توصلت إليها النماذج التي اعتبرت كلا من الجودة المدركة و الرضا متغيرات تؤثر في بعضها البعض (على سبيل المثال:

‘Mc-Alexander et al, 1994، ‘Jacobucci et al, 1995، ‘Driver 2002، ‘Berné et al 1996

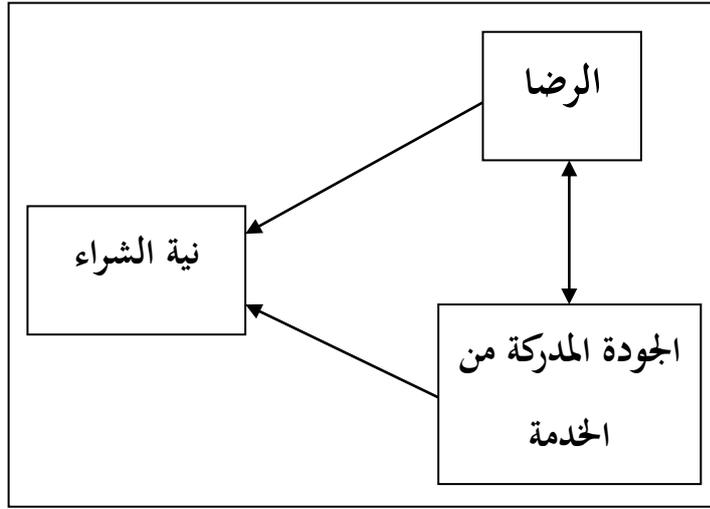
Oliver, 1994، Teas, 1993)، أي أن العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن بشكل عام هي المتبادلة.

عموماً جاءت نتائج هذه الدراسة متناقضة مع دراسات سابقة عديدة، على الرغم من ذلك، إن إمكانية وجود علاقات غير خطية

هي حتى الآن مجهولة. وفقاً لـ Taylor و Baker (1994) أن هناك بعض من نتائج الدراسات التي أجريت بمجال التسويق من

توصلت إلى وجود تأثيرات غير خطية بين الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبون.

¹⁶ González M E A, et al (2007),op cit.



شكل 14.2: نموذج González و آخرون (2007)

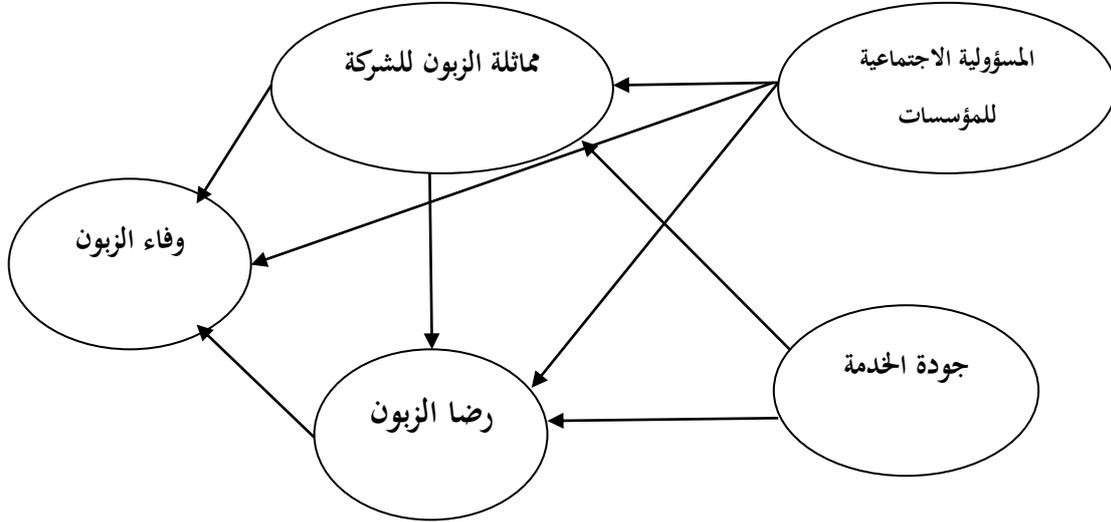
Source : González M E A, et al (2007), op cit.

3.3 دراسة Arikan و Guner (2012)¹⁷

لقد أشار الباحثين Arikan و Guner (2012) إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها أمر بالغ الأهمية في الأوساط الأكاديمية و في جدول أعمال المؤسسات، لكن على الرغم من ذلك فإن هناك بعض من النتائج المتناقضة من أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بعيدة كل البعد عن كونها من أهم المعايير المهيمنة على سلوك الشراء لدى المستهلك، الأمر الذي دفع بالباحثين إلى البحث عن الدراسات و النماذج التي تثبت أهمية تلك المتغيرات. و لبلوغ غايته المنشودة طرح الباحثين Arikan و Guner (2012) نموذج كان الهدف منه معرفة محددات وفاء الزبائن في قطاع الخدمات البنكية و البحث عن طبيعة العلاقات فيما بينها، لذلك كانت الدراسة تحت عنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، جودة الخدمة و مماثلة الزبون للمؤسسة على الزبائن. و قد تناول الباحثين Arikan و Guner (2012) في الدراسات السابقة الأبحاث الداعمة لهذا الرأي إلا أنهم لاحظوا إهمالاً للمعايير التقليدية المتمثلة في: الجودة المدركة و السعر و العلامة التجارية التي تعد حسب رأي الباحثين من أهم معايير الاختيار.

¹⁷ - Arikan, E and Guner, S. (2013), « The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers », Procedia - Social and Behavioral Sciences 99, 304 – 313

على هذا الأساس، فإن الدراسة التي اقترحتها الباحثين تدمج هذين الرأيين المختلفين، و تنظر في تأثير كل من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و جودة الخدمة على تحديد هوية الزبائن، و رضاهم عن العلامة التجارية و وفائهم لها (أنظر شكل 15.2).



شكل 15.2: نموذج Arikan و Guner (2012)

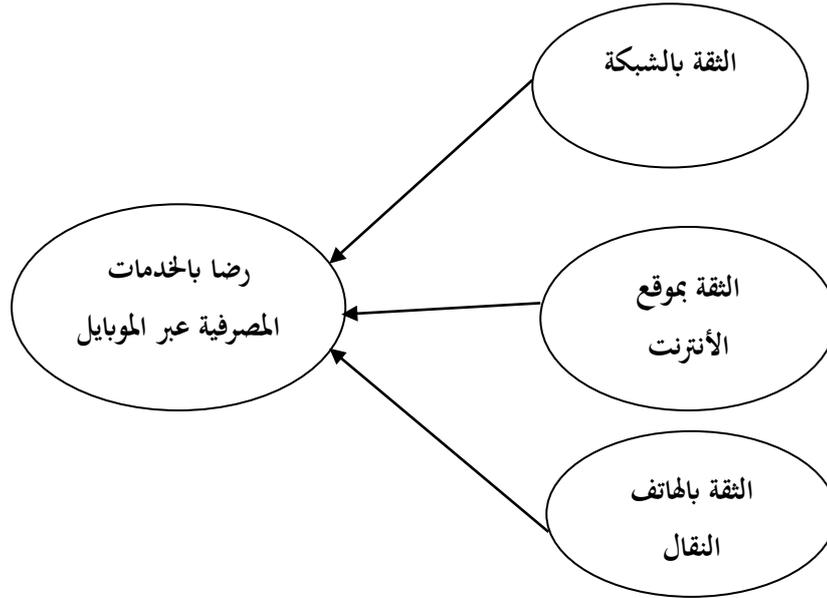
Source: Arikan. E and Guner, S. (2013), op cit.

كما تقوم الدراسة بالتحقيق في الدور الوسيط الذي تلعبه مماثلة الزبون للمؤسسة و الذي يشير إلى حقيقة أن التعلق السيكولوجي للزبائن بالمؤسسة يمكن اعتباره كأداة استراتيجية لتعزيز تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن وفائهم للعلامة التجارية.

لاختبار نموذجهم النظري، تم إجراء تقصي ميداني على عينة مؤلفة من 242 زبون لبنك معين، و أن جمع البيانات تم باستبيان على الانترنت. النتائج التي توصلت إليها الدراسة كانت مهمة بحيث توصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لها أثر إيجابي معنوي على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية و كذلك على المماثلة للعلامة، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجودة المدركة للخدمة تؤثر إيجابيا في رضا الزبون و ان تأثيرها غير معنوي في المماثلة للعلامة التجارية.

4.3 دراسة Masrek (2013)¹⁸

إن الدراسة التي قام بها الباحث حاول من خلالها التأكد من نموذج نظري (أنظر شكل 16.2) يستعرض العلاقة بين الثقة بالتكنولوجية و الرضا المصرفي عبر الموبايل مع الزبائن الماليزيين. و لقد قام الباحث بدراسة ثلاث مجموعات من الثقة بالتكنولوجية: شبكة الهاتف النقال، الموقع المصرفي عبر الهاتف المحمول و الهاتف الذكي، مقابل الرضا بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.



شكل 16.2: نموذج Masrek (2013)

Source: Masrek M. N., Mohamed I. S, Daud N M. and Omar, N. (2014). Op cit.

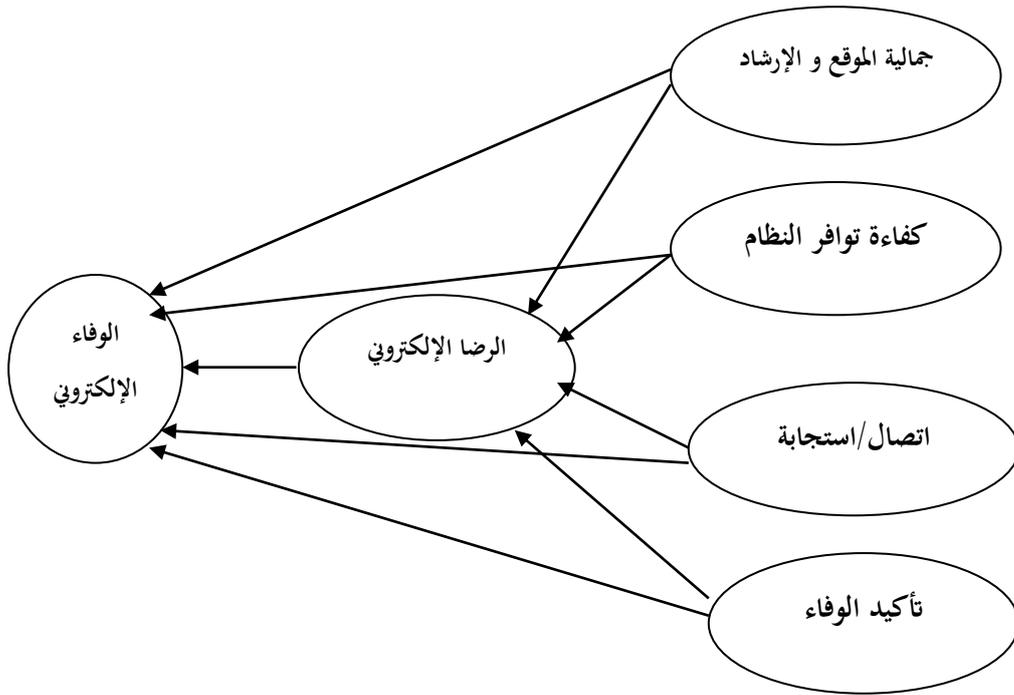
و للتأكد من النموذج النظري للبحث أجرى الباحث دراسة ميدانية شملت 312 من المستهلكين في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ماليزيا باستخدام منهجية البحث الاستقصائي. و قد أظهرت النتائج إلى أن جميع أبعاد التكنولوجيا التي تمت دراستها لها علاقة إيجابية بالرضا المصرفي عبر الهاتف المحمول (*Smart Phone*)، كما أوضحت النتيجة أيضا إلى الأهمية و الثقة بالتكنولوجية في التنبؤ بالرضا المصرفي عبر الهاتف المحمول. و تكون بذلك الدراسة قد تحققت من تأثير العناصر الثلاثة للثقة على رضا الزبائن محل الدراسة بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول.

¹⁸ - Masrek M. N., Mohamed I. S, D and N M. and Omar, N. (2014). "Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers", Procedia, Social and Behavioral Sciences, 129, pp.53 – 58.

5.3 دراسة ariff و آخرون (2013)¹⁹

لدراسة محددات الوفاء الإلكتروني للبنك قام الباحث ariff وآخرون في سنة (2013) ببحث ميدانية بهدف دراسة أثر الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبائن بما على سلوك الوفاء الإلكتروني (أي e-Loyalty) للزبائن في قطاع الخدمات المصرفية على الأنترنت، لذلك أجرو دراسة ميدانية كان الهدف منها دراسة التأثيرات و العلاقات بين السوق الإلكتروني الذي يتواجد به الزبون و الرضا الإلكتروني للزبائن في كسب الوفاء الإلكتروني في مجال الخدمات المصرفية عبر الويب. إن الدراسة التي أجروها تحت عنوان " The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking " أي "آثار جودة الخدمة و رضا الزبون على وفاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية عبر ال Web " و قد تضمن نموذجهم النظري ست متغيرات من المفترض أن تؤثر بطريقة مباشرة و غير مباشرة على الوفاء الإلكتروني للزبون (أنظر

شكل 17.2).



شكل 17.2: نموذج ariff و آخرون في سنة (2013)،

Source : Ariff et al, (2012), op cit.

¹⁹. Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N. , Ismail, K, (2012), "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking", Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 469 – 473

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

و للتحقق من النموذج المقترح قام الباحثين باختيار عينة بصورة عشوائية بحيث وقع اختيارهم على العينات التي تستخدم خدمات المصرفية عبر الويب، و التي بلغ عددها 265 زبون، بحيث وجهت إليهم إستبانة للإجابة عنها. و قد أقدم الباحثون على استخدام نسخة معدلة من أداة الـ e-SERVQUAL لتحديد الـ e-SQ للخدمة المصرفية عبر الأنترنت من طرف بنك تجاري متواجد بماليزيا في محاولة منهم للتأكد من نجاعتها. و قد أشارت النتائج الإحصائية التي توصلت إليها الدراسة إلى أن وفاء الزبون في التعامل مع البنك و خصوصية في التعامل، و توافر نظام كفاءة استجابة الاتصال و جمالية موقع الأنترنت و الدليل الإرشادي للبنك يمكنهم كلهم المساهمة في تشيكل الـ e-SQ للخدمة المصرفية عبر الأنترنت.

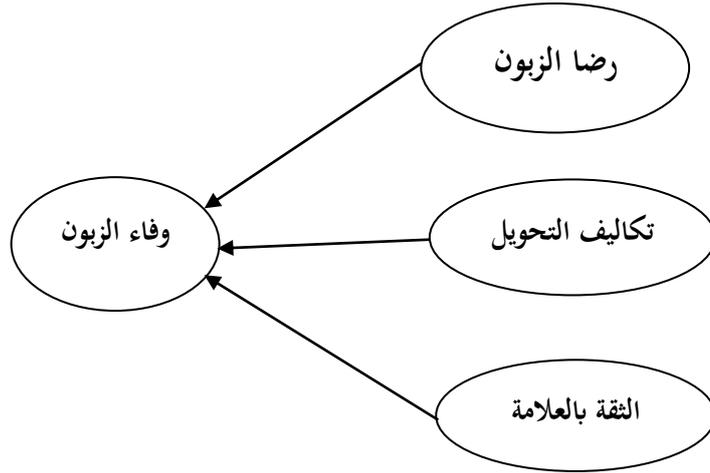
وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الجمالية التي يظهر عليها الموقع و الاتصال و الإرشادات التي يوفرها و استجابة الخدمة المصرفية و توفر النظام عبر الأنترنت للـ e-SQ و الكفاءة كان لها كلها تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني أي الـ e-Satisfaction (أي الرضا الإلكتروني). و قد أثر الرضا الإلكتروني إيجابياً على الوفاء الإلكتروني للـ Web. و لقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية التي أجروها من التوصل إلى أن الـ e-Satisfaction للزبون يلعب دور المتغير الوسيطي (و لو بصورة جزئية) في العلاقة الموجودة بين جماليات موقع الأنترنت و إرشادات الـ e-SQ المتواجدة حوله و أيضاً وفاء الزبائن على شبكة الأنترنت. كما توصلت نتائج الدراسة الاحصائية إلى أن المظهر الخارجي لموقع و الإرشادات و جاذبية البنك و المعلومات المقدمة من طرفها على المواقع الإلكترونية تعد عناصر و سمات بالغة الأهمية بالنسبة لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الأنترنت. على هذا الأساس أكدت النتيجة التي توصل إليها الباحثون أن الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، بالإضافة إلى العناصر الوظيفية و التقنية للموقع الإلكتروني للبنك، المتمثلة في الكفاءة و الوفاء و قيمة الجمالية و توافر النظام و كذلك التوجيه السليم للمواقع الإلكترونية، كلها متغيرات تلعب دوراً كبيراً في ضمان جودة الخدمة الإلكترونية للسوق التي ينتج عنها الرضا الإلكتروني و الوفاء الإلكتروني للزبون الذي يستخدم الموقع.

6.3 دراسة Segoro و Ningsih (2014)²⁰

من أجل البقاء على قيد الحياة في سوق ضيق يتميز بمنافسة شرسة، نصح الباحثين المؤسسات التي تقدم خدمات الهاتف الخليوية ببذل جهد كبير للحفاظ على وفاء الزبائن. و قد اقترح الباحثين نموذج نظري (أنظر شكل 18.2) يتكون من أربع متغيرات، ثلاثة

²⁰ - Ningsih, S. M. and Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.1015 – 1019.

منها مستقلة (رضا الزبائن، تحويل التكاليف و الثقة) و متغير تابع (وفاء الزبائن). و وفقاً للعلاقات المقترحة من طرف ningsih و Segoro (2014) فإن رضا الزبائن و تحويل التكاليف و الثقة في العلامة التجارية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على وفاء الزبائن سواء كان ذلك بصورة جزئية أو في آن واحد. و قد عالج الباحثين موضوع الدراسة الذي يحمل عنوان " تأثير رضا الزبائن، تكاليف التحويل و الثقة بالعلامة التجارية على وفاء الزبائن: دراسة حالة الطلاب كمستخدمين im3 في ديوك، إندونيسيا".



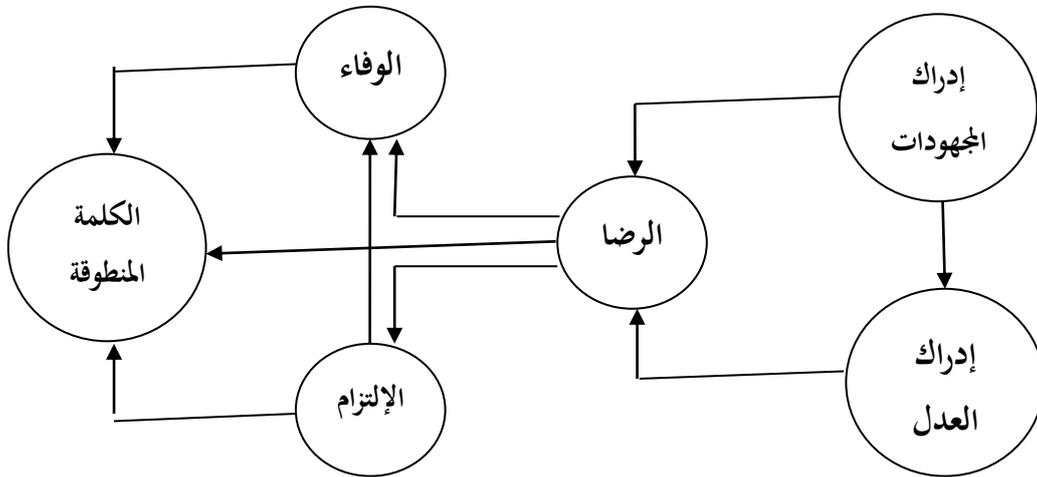
شكل 18.2: نموذج Ningsih و Segoro (2014) بماليزيا

Source: Ningsih, S. M. and Segoro, W. (2014). Op cit.

لتحليل البيانات المجموعة استخدم الباحثين طريقة التحليل الوصفي من خلال تحليل الانحدار المتعدد، و قد جمعت في هذا الصدد البيانات عن طريق استبيان تم توزيعه على 100 مستجوب من الشبان المتواجدين في ضواحي مدينة Depok، التي تقع بالقرب من عاصمة إندونيسيا Jakarta. و قد استهدفت الدراسة بصورة رئيسية الفئات الشبانية ممن يستخدمون الخدمات الخلوية في السوق. و أظهرت النتائج الاحصائية أن رضا الزبائن و تكاليف التحويل كان لهما تأثير كبير على وفاء الزبائن. و مع ذلك، فإن الثقة في العلامة التجارية لم يكن لها تأثير كبير على وفاء الزبائن للعلامة التجارية. بناءً على ما سبق يمكن اعتبار رضا الزبائن و تكلفة التحول و الثقة بالمؤسسات المقدمة للخدمات المصرفية من المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبائن.

7.3 دراسة Fierro و آخرون (2014)²¹

لقد اقترح الباحثين Fierro و آخرون (2014) نموذج مفاهيمي موضح في الشكل 19.2 يدخل ضمن مجال التسويق بالعلاقات، الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي توفر فهم أفضل لعمليات ما بعد خدمة الزبائن و تحرص على المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة. هذه الورقة تأخذ نظرة فاحصة على العوامل التي تعمل كمحفز لتحويل الزبائن غير راضين في البداية إلى زبائن مخلصين للشركة، الذين ينشرون الكلمة المنطوقة بصورة إيجابية عن الشركة و منتجاتها و / أو الخدمات و يقومون بتوصيتها للمستهلكين الآخرين. لاختبر النموذج المقترح قام الباحث في البداية باختيار مجال بحث بخدمات الاتصالات المتنقلة. و قد أجريت الدراسة على 176 مستجوب ممن يتعاملون بخدمات الهاتف النقال.



شكل 19.2: نموذج Fierro و آخرون (2014)

Source : Fierro J. C., et al. (2014). Op cit.

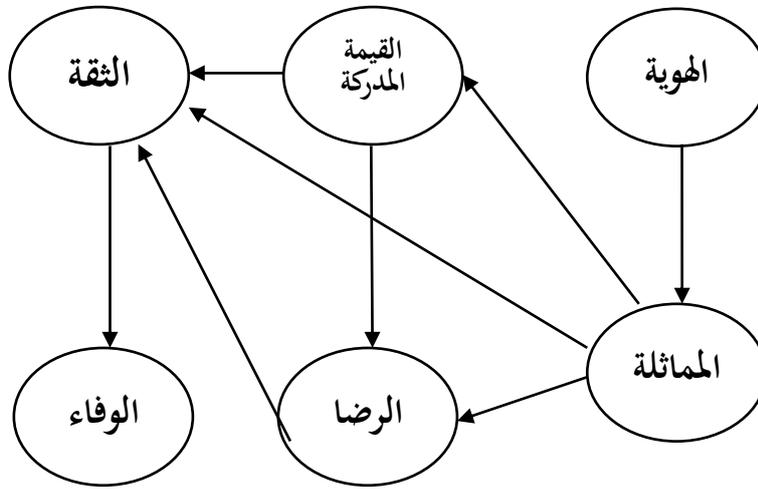
كشفت النتائج الاحصائية التي توصل إليها Fierro و آخرون (2014) إلى أنه عندما يدرك الزبون المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة فيما يخص تقدير و إدارة عمليات الخدمات، و كذلك العدل في التعامل مع نتائج استياء الزبون، فإن من شأن ذلك أن يحول هذا الأخير إلى زبون وني للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يكون الزبون في هذه الحالة مستعد للتحدث بشكل إيجابي

²¹- Fierro J. C., Polo, I. M, F. Oliván J. S. (2014). "From dissatisfied customers to evangelists of the firm: A study of the Spanish mobile service sector", BRQ Business Research Quarterly, 17, pp.191-204.

عن الشركة و منتجاتها. و قد تبين من نتائج هذه الدراسة الدور الوسيط لرضا الزبائن في العلاقة بين إدراك المجهودات و العدل مع الوفاء للعلامة التجارية، الالتزام و كذلك الكلمة المنطوقة.

8.3 دراسة قريش (2015) بالجزائر²²

لقد اقترح الباحث قريش (2015) نموذج نظري أوضح فيه علاقات سببية موجودة بين المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون، و يتعلق الأمر ب: هوية العلامة و مماثلة الزبون للعلامة، الرضا، الثقة، القيمة المدركة. و قد اقترح الباحث نموذجاً نظرياً أوضح فيه العلاقات المفترضة بين ست متغيرات هي موضحة في الشكل 20.2.



شكل 20.2: نموذج قريش (2015) قطاع خدمات الاتصالات بالجزائر

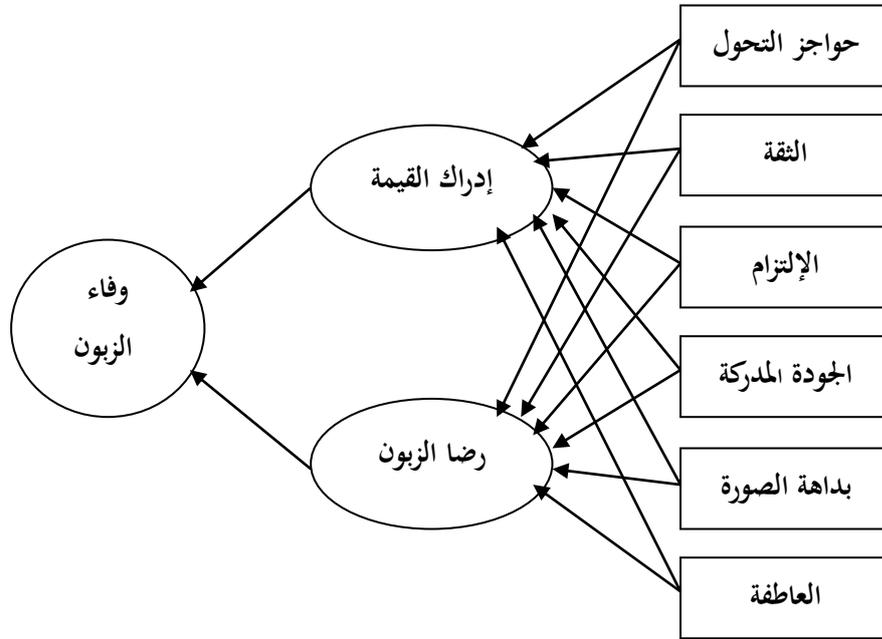
مصدر: قريش بن علال، (2015)، مرجع آنف الذكر. ص.174

و لكي يتحقق الباحث من النموذج النظري، قام باختبار عينة من مستهلكي خدمات شبكة اتصالات متواجدين بمدينة تلمسان بحيث قام عليهم بالدراسة الإمبريقية و كانت الطريقة الاحصائية المستخدمة هي النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الاستكشافي و التوكيدي، البنية العاملية الجيدة لفقرات الاستمارة كما تأكدت من صحة الفرضيات المقترحة (ما عدى العلاقة بين رضا الزبون و ثقته بالعلامة التي لم تكن ذات دلالة إحصائية).

²² - قريش ب، (2015)، "دور الهوية الاجتماعية و المماثلة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال SIM"، أطروحة دكتوراه، نوقشت بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان. ص.174.

أوضحت النتيجة الرئيسية للبحث أن العلاقة بين الثقة و الرضا هي في اتجاه واحد (من ثقة الزبون إلى رضاه عن الخدمات المقدمة من طرف العلامة) و استحالة وجود الاتجاه العكسي (من رضا الزبون إلى ثقته بالخدمات المقدمة من طرف العلامة)، كما توصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن ولاء الزبون للعلامة التجارية يتأثر بصورة غير مباشرة بهوية العلامة، مماثلة الزبون للعلامة، الرضا، ثقة الزبون و القيمة المدركة. و توصلت النتائج أيضا بأن ثقة الزبون بالعلامة لا تتأثر بالقيمة المدركة منها و لا بالرضا و أن هذا الأخير لا يتأثر بهوية العلامة.

9.3 دراسة Riasi و Ansari (2016)²³



شكل 21.2: نموذج Riasi و Ansari (2016)

Source: Ansari,A., Riasi,A.(2016).Op cit.

الهدف من الدراسة كان التحقيق في العلاقة بين القيمة المدركة و رضا الزبون و ولاء الزبون للعلامة التجارية في صناعة التأمين

باستخدام الانحدار الخطي للشبكة العصبية الاصطناعية. و لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة اقترح Riasi و Ansari

(2016) نموذج نظري (أنظر شكل 21.2)، ثم قاموا عليه بدراسة تجريبية على عينة من 389 زبون من 10 شركات ناشئة من

مختلفة شركات الاستطلاع. أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية للبيانات المجموعة أن الشبكات العصبية الاصطناعية هي طريقة فعالة

²³ - Ansari, A., Riasi A. (2016). « Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies”, Future Business Journal, pp.15–30.

لتقييم محددات ولاء الزبائن. و أشارت أيضاً بأن رضا الزبائن و القيمة المدركة هي مؤشرات هامة لوفاء الزبائن. علاوة على ذلك، لقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة و الجودة المدركة من طرف الزبون و التعاطف لها تأثير كبير على كل من الرضا و القيمة المدركة من طرف الزبائن. كما توصلت النتائج إلى أن التزام الزبائن مع مزود الخدمة يرتبط ارتباطاً إيجابياً مع رضا الزبائن و وفائهم له. و خلصت النتائج التي توصل إليها الباحثين أن استخدام الشبكات العصبية يعتبر من أحسن الطرق و المناهج التي تمكن من تحليل القيمة المدركة من طرف الزبائن و رضاهم بالعلامة و وفائهم لها. بناء لما سبق يعد استخدام تقنيات جديدة مثل الشبكات العصبية الاصطناعية في تحليل سلوك الزبائن في قطاع الخدمات يعد أمر غاية في الأهمية خاصة بالنسبة للشركات الناشئة التي تطمح للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من مجابهة المنافسين الأقوياء في السوق.

10.3 دراسة Kadri (2017) بالجزائر. ²⁴

تعد هذه الدراسة بالغة الأهمية لكون تركيزها على دراسة محددات رضا و ولاء الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية. و للقيام بذلك قامت ببناء نموذج نظري يؤكد على العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة من الخدمة (الجودة المتوقعة و الجودة المدركة)، الكلمة المنطوقة، الاحتجاجات، رضا الزبائن و وفائهم لشركة "الخطوط-الجوية-الجزائرية". و قد قامت الباحثة بتحديد الأبعاد المختلفة للخدمة التي تساهم في تشكيل الرضا العام للزبائن، و بالتالي ترتيبها وفقاً لدرجة تأثيرها و أهميتها لدى الزبون، و يكون ذلك بهدف تحديد الأبعاد المفضلة بالنسبة لهذا الأخير حتى يتسنى لها إجراء تحسينات على جودة الخدمة.

و قد قامت الباحثة بإجراء دراسة إمبريقية على 252 زبون بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم اختيارها بطريقة عشوائية عبر

الأنترنت و لتحليل البيانات تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات هيكلية. النموذج نظري للدراسة هو موضح في الشكل 22.2.

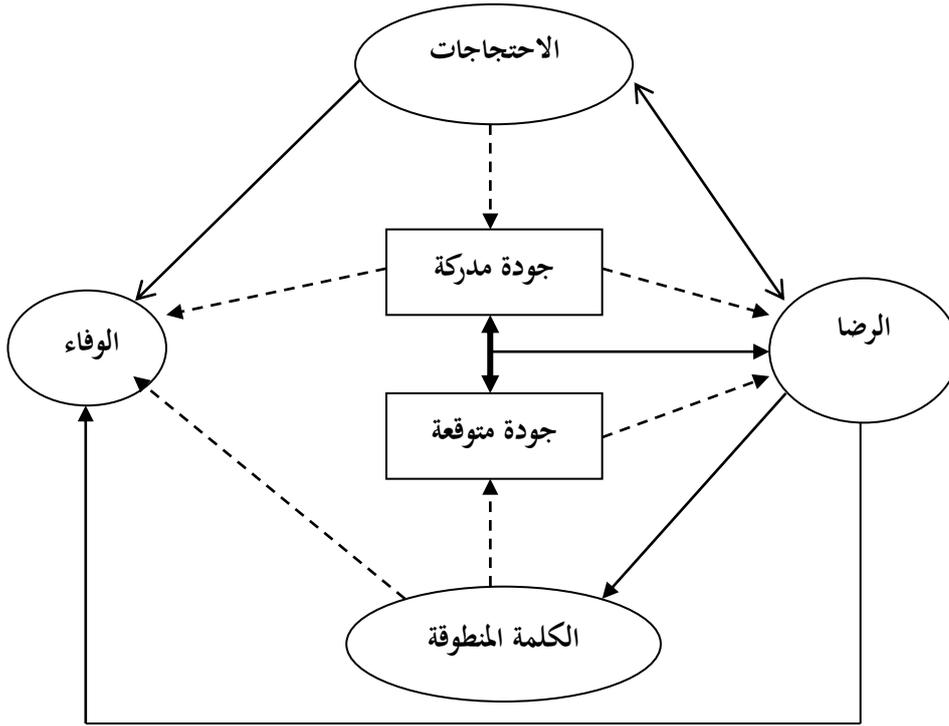
و قد توصلت نتائج الدراسة الاستكشافية إلى أن فقرات الاستبانة هي صالحة للتحليل الإحصائي، كما أشارت نتائج التحليل

العاملي التوكيدي إلى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الرضا، الكلمة المنقولة، الاحتجاجات، الجودة المدركة و ولاء الزبون. من أبرز

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو أن ولاء الزبون لشركة الخطوط الجوية الجزائرية يتأثر بشكل مباشرة برضا الزبون، كما يؤثر

أيضاً بصورة غير مباشرة برضا الزبون من خلال التأثير الوسيط لنتيجة احتجاجات (الزبائن) و الكلمة المنقولة حول الشركة.

²⁴ - Kadri, D, (2017), « Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d' AIR ALGERIE », PhD soutenue a l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, p.134.



شكل 22.2: نموذج Kadri (2017)،

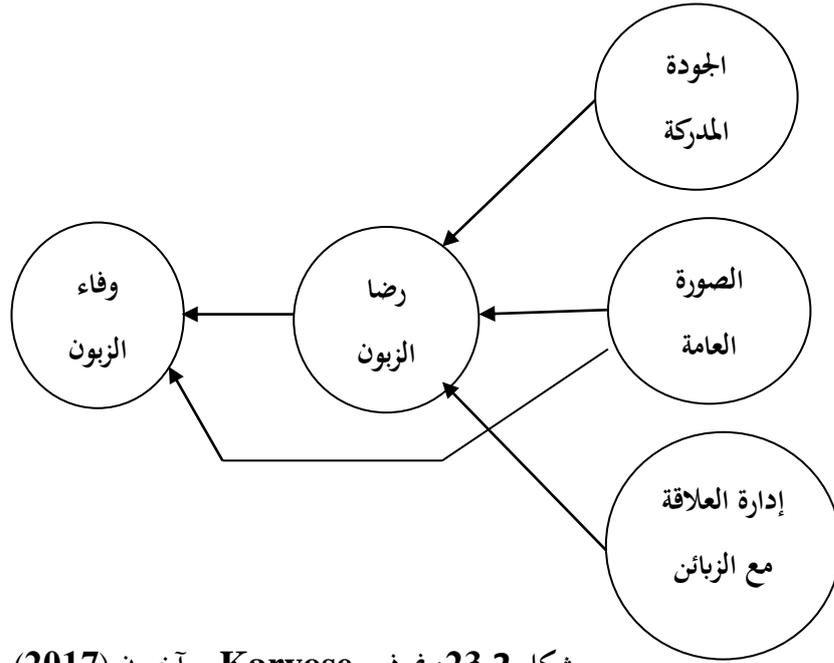
Source: Kadri. (2017). Op cit.

11.3 دراسة Karyose و آخرون (2017)²⁵

إن النموذج التي اقترحه Karyose و آخرون (2017) حاول دراسة وفاء الزبائن للمؤسسة، لذلك قام بدراسة أدبية و ميدانية التي حاول من خلالها الوصول إلى اجابات حول مدى تأثير صورة المؤسسة، الجودة المدركة من الخدمة المقدمة، تسويق علاقات الزبائن و رضا الزبائن على وفاء الزبون للعلامة (أنظر الشكل 18.2).

و لقد عمد الباحثين إلى إجراء تحليل تجريبي لزبائن البنك بمدينة ملانج. و لبلوغ غايتهم المنشودة اختار الباحثين أخذ قرار القيام بدراسة تجريبية على مجموعة من زبائن بنك معين. و قد بلغ حجم العينة المدروسة 180 زبوناً بنكياً في مدينة Malang. بحيث استخدم في التحليل الإحصائي نموذج المعادلات الهيكلية (*Structural Equation Modelling*).

²⁵-Karyose H, Astuti W, Ferdiansjah A, (2017), "Customer Loyalty: The Effect of ServiceQuality, Corporate Image, CustomerRelationship Marketing and CustomerSatisfaction as Intervening Variable-AnEmpirical Analysis of Bank Customers inMalang City ",Marketing and Branding Research 4(2017) 336-347.



شكل 23.2: نموذج Karyose وآخرون (2017)

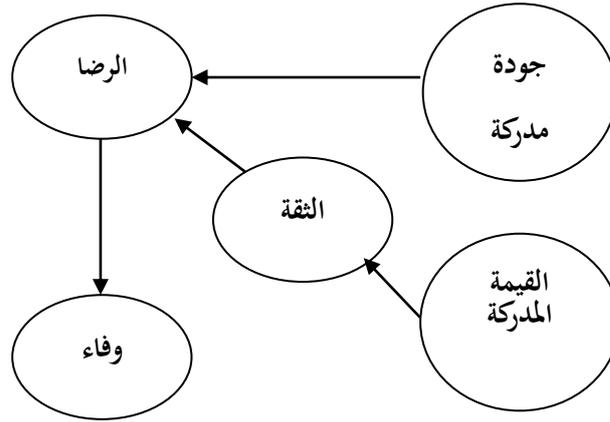
Source : Karyose.H, Astuti.W, Ferdiansjah.A, (2017), op cit

و قد أظهرت النتائج الإحصائية التي توصل إليها البحث بأن جودة الخدمة المدركة من طرف البنك و صورة البنك، و تسويق علاقات زبائن البنك قد أثرت على رضا زبائن البنك، و أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك، صورة الشركة، و تسويق العلاقة مع الزبائن كان لها أثر على وفاء الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت النتائج بأن أثر رضا زبائن البنك على وفائهم لهذا البنك، و أن رضا الزبائن ببنك قد لعب دوراً وسيطياً في التأثير على الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك و صورة البنك و تسويق علاقة الزبون على وفائهم للبنك محل الدراسة.

12.3 دراسة Baroudi (2017)²⁶

يحتوي نموذج الدراسة على خمس متغيرات اثنان منها مستقلة (الجودة المدركة و القيمة المدركة) و إثنان وسيطية (الرضا و الثقة) و متغير تابع (الوفاء). حاول الباحث من خلال ذلك النموذج إبراز الدور الوسيطي لرضا الزبون و ثقته بالعلامة في العلاقة غير المباشرة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة مع وفاء الزبون للعلامة. (أنظر شكل 24.2).

²⁶ بارودي، (2015)، " دور سوابق الرضا في التأثير على وفاء المستهلك: دراسة نظرية و إمبريقية لزبائن العلامة ooredoo باستخدام طريقة المعادلات البنائية ". ص.80



شكل 24.2: نموذج بارودي (2017) بالجزائر

مصدر: بارودي، (2015)، مرجع سبق ذكره. ص.80

للتأكد من العلاقات بين المتغيرات و اختبار الفرضيات قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة مكونة من 200 زبون للعلامة ooredoo. الطريقة الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات المجموعة بالاستبانة كانت طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقد توصلت نتائج البحث إلى أن القيمة المدركة من طرف الزبائن لها أثر غير مباشر على رضا الزبائن من خلال الثقة، أما الجودة المدركة فتؤثر تأثيراً مباشراً على رضا الزبائن. و أن هذا الأخير يؤثر تأثير مباشر في وفاء الزبائن للعلامة التجارية.

13.3 دراسة Wu و آخرون (2017).²⁷

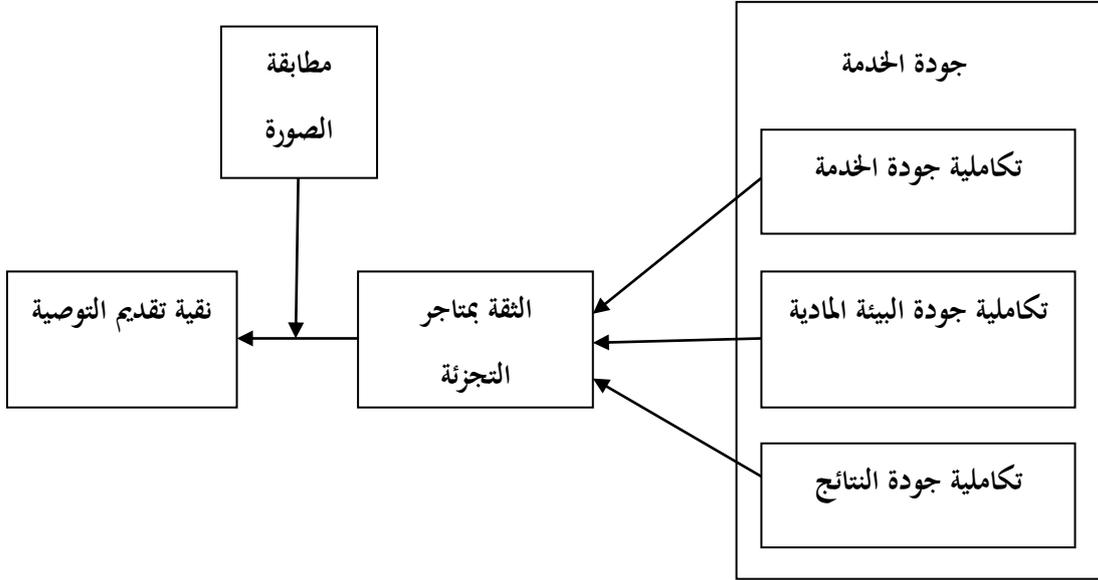
يتمثل الغرض من دراسة نموذج Wu و آخرون (2017) في دراسة تأثير جودة الخدمة التكميلية على الثقة في بائع التجزئة، و استخدام نظرية المخطط لشرح كيفية تعقيد تناسق الصورة للعلاقة بين الثقة والنية في تقديم توصية. لجمع البيانات لبغية التحقق من نموذج الدراسة قام الباحثين باختيار عينة مؤلفة من 374 زبون بمتجر للتجزئة. تحليل تلك البيانات تم باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلة الهيكلية للتحقق من نموذج البحث والتحقق من صحته العاملة.

أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة الرئيسية هي جودة الخدمة التكميلية، و الثقة، و مطابقة الصورة. كانت جودة الخدمة التكميلية باستمرار عاملاً رئيسياً في قياس الأداء. و لقد تم تحديد التأثير المعتدل لتطابق الصورة على ثقة الزبون في بائع التجزئة و تقديم التوصية الإيجابية في صالحه، في حين أنه لم يتم تسجيل تأثير لجودة البيئة التكميلية (تأثيرها لم يكن معنوي). وفرت نتائج البحث نظرة ثاقبة

²⁷ -Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O, Tsogt-Ochir B, (2017), « Shopping online and off-line? Complementary service quality and imagecongruence », Asia Pacific Management Review xxx, PP.1-7.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

حول كيفية تقديم جودة الخدمة لتعزيز ثقة المستهلكين في متاجر التجزئة. يجب على بائع التجزئة اعتبار جودة الخدمة أولوية لجذب الزبائن، و السعي إلى إنشاء مطابقة لصورة العلامة التجارية متعددة القنوات الخاصة بهم.



شكل 2.25: نموذج Wu و آخرون (2017)

Source : Wu et al, (2017), op cit

المبحث الرابع: فرضيات الدراسة و نموذج البحث

لبناء النموذج النظري لأي دراسة يتوجب على الباحثين بناء علاقات بين العناصر التي تسمى بالمتغيرات الكامنة. لا يمكن بناء أي علاقة من دون التأكيد منها من الدراسات التطبيقية السابقة. فمن خلال استعراضنا للفصل الأول الذي تناولنا فيه الجانب النظري للبحث (التعرف على تسويق الخدمات و التسويق البنكي متغيرات الدراسة)، انتقلنا إلى الفصل الثاني الذي تناولنا فيه الدراسات السابقة (أدبيات الدراسة) التي برهنت على علاقات بين الجودة المدركة من الخدمة، القيمة المدركة، رضا الزبون، الثقة بالعلامة التجارية، وفاء الزبون، هوية العلامة. على هذا الأساس و بناءً على تلك الدراسات سنحاول بناء نموذجنا النظري للبحث، و لكن قبل ذلك سنستعرض معنى النموذج الهيكلي، نموذج القياس و النموذج العام للدراسة.

1.4 اقترح نموذج الدراسة: النموذج العام، الهيكلي و نموذج القياس

1.1.4 الغاية من اقتراح نموذج الدراسة

إن الأبحاث حول نوايا الشراء لدى المستهلك أخذت عدة أشكال، فمنها من هو وصفي (وصف ظاهرة ما)، و منها من هو استكشافي (استكشاف علاقات مفترضة) و غالباً ما يكون توكيدي (تأكيد علاقات تم التحقق منها في دراسات سابقة). إن الهدف من تلك الأبحاث غالباً ما يكون الحصول على المعلومات و وصف ظاهرة أو حدث متعلق بسلوك الشراء. و توفر معرفة جيدة لمختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلك ضمن التسويق بالعلاقات. سواءً كانت تفسيرية و/أو تنبؤية، فإن الأبحاث تشترك في نفس المنهج "الافتراضي-الاستدلالي"، "المنهج الاستكشافي" و "اختبار الفرضيات". تحاول تأكيد علاقات تأثير أو علاقات سببية بين المتغيرات²⁸.

و لطالما كان الباحثون في ميدان التسويق مهتمين بالمنهج التي تنظر إلى السوق من زاوية المؤسسة بدلاً من زاوية المستهلك، مما انعكس سلباً على أدائها في السوق و على منهج التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من أحسن المناهج التنبؤية بسلوك المستهلك. الملاحظ أن المناهج المستخدمة في التسويق بالعلاقات أوضحت بأنها إمبيريقية (أو تجريبية) أكثر من كونها وصفية و نظرية.

²⁸ Tounes, A, (2003), op cit. p.177.

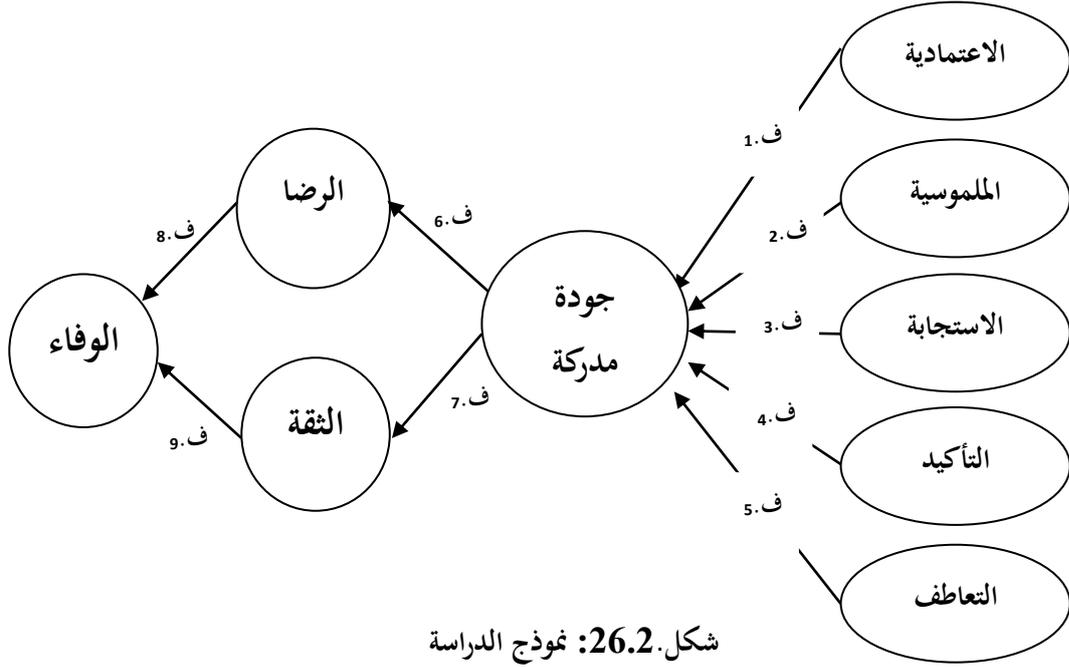
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية و النموذج النظري للبحث

رغبنا في هذا البحث هي القيام بتصميم و اختبار نموذج قائم على وفاء الزبون في ميدان الخدمات. هذا النموذج لديه طابع تنبؤي حول السلوك المستقبلي للزبائن، لذلك يصف هذا النموذج و يشرح في منضور متعدد الأبعاد، هذه المرحلة تدعى بمرحلة ما قبل عملية الشراء. تستند النماذج المعتمدة على وفاء الزبائن على العديد من المتغيرات الكامنة التي تم استخدامها بنجاح لدراسة النية السلوكية لدى المستهلك، و كذلك تم استخدامها لصياغة فرضيات الدراسة. منهجنا إذا هو **افتراضي-استنتاجي**. و مع ذلك يتطلب هذا النوع من المنهج وضع مفاهيم للمتغيرات التفسيرية المستخدمة في النموذج: و يتعلق الأمر بأبعاد جودة الخدمة المطورة من طرف Parasuraman و آخرون (1988) المعروفة بنموذج الفجوات "SERVQUAL" المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف، كما أن هناك متغير الجودة المدركة للخدمة و هناك الثقة و رضا الزبون بالعلامة و أخيرا وفاء الزبون. و سنفرد كل العلاقات الموجودة بين تلك المتغيرات بتأصيل نظري أثبتتها من قبل.

2.1.4 النموذج العام للدراسة

بناء النموذج العام للدراسة نستعين بالنماذج النظرية التي من خلال نقوم بدراسة معمقة بموضوع البحث (تأثير أبعاد جودة خدمات البنك على رضا و وفاء الزبائن بالخدمات المصرفية)، بحيث نستعرض فيها أدبيات للدراسات و النماذج التي أجريت بميدان التسويق بالعلاقات. كل ذلك نأمل أن يساعدنا في تحديد الأبعاد (المتغيرات) و قياسها من خلال قيامنا بدراسة تجريبية عن طريق التقصي الميداني مع زبائن البنك **BADR**. يسمح النموذج النظري للدراسة بتلخيص علاقات سببية بين متغيرات الدراسة، فغالباً ما تشير تلك العلاقات إلى علاقة ارتباط خطية بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع. لذلك يتكون النموذج النظري للبحث من خمس متغيرات مستقلة: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف؛ و ثلاثة متغيرات وسيطية و يتعلق الأمر بالجودة المدركة من الخدمة، رضا الزبون بالعلامة و الثقة و أخير متغير تابع و هو وفاء الزبون للعلامة.

يتضح من خلال الشكل 2.26 أن المتغيرات المستقلة الخمسة من المفترض أن يكون لها أثر مباشر على الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة. كذلك هذه الأخيرة نفترض أن يكون لها تأثير على رضا الزبون و ثقته بالبنك **BADR**. و أن وفاء الزبائن للبنك **BADR** يتأثر بالرضا و ثقة الزبون. بناءً على تلك الافتراضات يتمثل النموذج النظري من علاقات مفترضة بين متغيرات الدراسة. إذا الشكل 2.25 هو عبارة عن نموذج يظهر مجموعة من العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة.



شكل 26.2: نموذج الدراسة

إذا النموذج النظري يتألف من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لظاهرة وفاء الزبون للبنك **BADR**، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعمة بفرضية مرتكزة على إطار نظري أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول هذا الموضوع، و تنتظر منا التأكد منها. تبين لنا رابطة المسار (الرابطة السببية) إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة المعبر عنها في الشكل 26.2 بأسهم عريضة، عن علاقات سببية مباشرة الموجودة بين تلك المتغيرات.

كذلك يوحي النموذج النظري الذي اقترحنه إلى أن الأبعاد الخمسة للجودة تؤثر بصورة غير مباشرة على وفاء الزبون للبنك **BADR** من خلال التأثير الوسيط للجودة المدركة، رضا الزبون و ثقته بالبنك **BADR**. عموماً يتكون النموذج العام للدراسة من نموذج هيكلية و نموذج القياس.

أ- النموذج الهيكلي

يعبر عن مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تكون في علاقة سببية فيما بينها. تلك المتغيرات منها من يلعب دور المتغير المستقل على غرار: الاعتمادية (**FIAB**)، الملموسية (**TANG**)، الاستجابة (**RES**)، التأكيد (**SAFE**) و التعاطف (**EMPH**)؛ و

الدور الوسيط: الجودة المدركة من الخدمة (QUAL)، رضا الزبون بالعلامة (SATIS) و الثقة (CONF) و أخير وفاء الزبون للعلامة (FID).

ب- نموذج القياس

يساهم نموذج القياس في إعطاء تعبير كمي للمتغيرات الكامنة للمشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام فقرات الاستبانة التي سنستعرضها في الفصل الموالي.

2.4 فرضيات الدراسة

إن فرضيات الدراسة كما سبق و قلنا هي عبارة عن افتراض حالة تنبؤية عن علاقات سببية بين متغيرات، بشرط أن تكون تلك العلاقات قد تم التأكد منها سابقاً، على أن يتم صياغتها في شكل نموذج نظري للبحث. على هذا الأساس غالباً ما يلجأ الباحث إلى التحقق من صحتها او نفيها، لذلك و بناء على دراسات ميدانية (التطبيقية) سابقة أجريت بنفس المجال، سنقوم باقتراح فرضيات البحث التي يبلغ عددها تسعة [9] التي قبل صياغتها نتأكد منها من خلال الدراسات التطبيقية السابقة التي تناولناها في الفصل الثاني.

1.2.4 العلاقة بين أبعاد نموذج SERVQUAL و جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون

وفقاً للدراسات الأدبية السابقة التي تطرقنا إليها في المباحث السابقة أن الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL المتمثلة في الاعتمادية و الملموسية و الاستجابة و الأمان (أو التأكيد) و التعاطف لها تأثير طردي على الجودة المدركة من طرف الزبائن. و من بين تلك الدراسات من توصلت إلى تأكيد تلك العلاقة في الميدان المصري على غرار: دراسة DeMoranville و Bienstock (2003)؛ دراسة Roses و آخرون (2009) في البرازيل؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011) في تركيا؛ دراسة Zalatar (2012) في الفلبين؛ دراسة Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017) في المكسيك؛ و منها من تأكد من تلك العلاقات في قطاعات الخدمية الصحية و نخص بالذكر: دراسة Purcarea و آخرون (2013) في القطاع الصحي برومانيا؛ دراسة Subchat Untachaia (2013) في بتايلندا؛ دراسة Li و آخرون (2015) في الصين؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016) في إيران؛ قطاعات خدمات الطيران مثل دراسة

Leong وآخرون (2015) بمطار كوالالانبور؛ عياد (2016) في الجزائر، دراسة Farooq و آخرون (2018) بماليزيا؛ و

قطاع خدمات الاتصالات على غرار دراسة: دراسة نابلي و وحياني (2018) في الجزائر.

بناء على هذه الدراسات السابقة يمكننا اقتراح الفرضيات الخمس التالية التي تفترض ان أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على

الجودة المدركة من طرف الزبون.

ف.1: اعتمادية تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

ف.2: ملموسية تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

ف.3: الاستجابة تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

ف.4: تأكيد تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

ف.5: التعاطف تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون؛

2.2.4 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و شعوره بالرضا

إن الدراسات التي أثبتت وجود علاقة خطية بين الجودة المدركة و رضا الزبون هي كثيرة جداً، من بين الدراسات النظرية نذكر:

Anderson و آخرون (1994)؛ Bigné و آخرون (1997)؛ Churchill و Suprenant (1982)؛

Cronin و Taylor (1992)؛ Cronin و آخرون (2000)؛ De Ruyter و آخرون (1997)؛ Ekinci و

Fornell؛ (2003)؛ آخرون (1996)؛ Leunissen و آخرون (1996)؛ Liorens (1996)؛ oh (1999)؛

Oliver (1993)؛ Rust و Oliver (1994)؛ Shemwell و آخرون (1999)؛ Swan و Bowers و

(1998) و Woodside و آخرون (1989). كما أن هناك دراسات ميدانية من أثبتت هذه العلاقة مثل: دراسة Harris و

Goode (2004) في الولايات المتحدة؛ دراسة González و آخرون (2007) في إسبانيا؛ دراسة Arikan و Guner و

(2012) في تركيا؛ دراسة Ansari و Riasi (2016) بإيران؛ قادري (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون

(2017) بمالانج و دراسة Baroudi (2017). بناء على ما تقدم نقترح الفرضية السادسة التالية:

ف.6: الجودة المدركة من الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية.

3.2.4 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و ثقة هذا الأخير بالعلامة

تؤثر الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون تأثير مباشر على ثقة هذا الأخير بالعلامة التجارية و على الرغم من قلة الدراسات التي أوجدت هذه العلاقة نخص بالذكر: دراسة Harris و Goode (2004)؛ Wu و آخرون (2017). بناء على ما تقدم نقتح الفرضية السابعة التالية:

ف.7: الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية.

4.2.4 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائه لها

وفقاً للعديد من الدراسات النظرية و التجريبية يؤثر رضا الزبون تأثير مباشر على وفائه للعلامة و من بين الدراسات التي أكدت على هذه العلاقة ما يلي: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Arikan و Guner (2012)؛ دراسة ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و آخرون (2016) Riasi؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Kadri (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) و دراسة Baroudi (2017). بناءً على ما تقدم نقتح الفرضية الثامنة التالية:

ف.8: رضا الزبون بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفائه لها.

5.2.4 العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة و وفائه لها

عندما تتكون لدى الزبون الثقة اتجاه العلامة التجارية فإن ذلك سيكون له أثر مباشر على وفائه لها. و من بين تلك الدراسات التي أكدت على هذه العلاقة نجد: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة قريش (2015) بالجزائر. بناء على ما تقدم نقتح الفرضية السادسة التالية:

ف.9: ثقة الزبون بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفائه لها.

الخاتمة الفصل الثاني

من خلال تناولنا لهذا الفصل استنتجنا الأهمية التي يكتسبها قياس أثر أبعاد نموذج Servqual على الجودة المدركة من الخدمة في القطاع المصرفي و مختلف قطاعات الخدمات. و كيف أن الزبون خلال إدراكه لأداء الخدمة يأخذ بعين الاعتبار الملموسية، و الاعتمادية و الاستجابة و التأكيد و التعاطف. كما استنتجنا أن العديد من الدراسات التي أجريت في العديد من بلدان العالم من توصلت إلى أن الجودة المدركة للخدمات تؤثر في ثقة و رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف العلامة و بالتالي على وفاء الزبائن. على هذا الأساس نقول أن نماذج تلك دراسات قد أثبتت فعالية المتغيرات المدروسة في التأثير على رضا الزبون و المحافظة على وفائه أطول مدة ممكنة، كما أثبتت إمكانية تطبيقها في القطاعات المختلفة للخدمات. بناءا لما سبق يمكن القول أن أبعاد نموذج الSERVQUAL المطورة من طرف Parasuraman و آخرون (1988) يمكن أن يكون من السوابق المؤثرة في الجودة المدركة و الرضا و ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و تتمكن بذلك هذه الأخيرة من كسبه أطول مدة ممكنة.

الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثالث

نسى من خلال هذا الفصل إلى عرض منهجية البحث بما في ذلك الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار المنهج الإمبريقي (التحقيق الميداني للفرضيات) و السبب الذي دفعنا إلى اختيار المنهج "الافتراضي-الإستنتاجي". كذلك سنوضح من خلال الفصل عملية المعاينة الميدانية لمجتمع الدراسة و كيفية اختيار العينة التي من المفترض أن تكون معبرة عن المجتمع الذي أخذت منه. و نستعرض كذلك أداة القياس الممثلة في استبانة التي نأمل أن تساعدنا في جمع البيانات عن العينة المدروسة. ثم سنتطرق إلى شرح التحليل الاستكشافي و الفائدة من استخدامه خصوصاً فيما يتعلق بتصفيية البيانات المجموعة من الفقرات غير صالحة للدراسة. ثم ننتقل إلى تقديم طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية التي تفيد في قياس العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة بحيث يكون ذلك بصورة متزامنة. ثم في الأخير نختتم بعرض خصائص و مواصفات العينة المدروسة.

المبحث الأول: شرح المنهجية الامبريقية للبحث

تهدف في هذا البند إلى الإبلاغ عن خطوات المنهج الامبريقية الذي تبنيه في البحث و كذلك طريقة اختيار العينات المعتمدة. هذا يرافقه تكوين المحققون الذي يقومون بجمع البيانات. كما يقودنا البحث إلى مقارنة التجانس في تشكيل عينة المدروسة، وذلك لتحليل مدى جودة العينة المختارة. نختتم هذا البند بالإشارة إلى طريقة جمع البيانات.

1.1 الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار المنهج الامبريقي

إن المنهجية التجريبية يهتم بربط الجانب النظرية بأرضية الميدان. و تستخدم الاستراتيجيات العملية لربط الجوانب النظرية و جمع البيانات من خلال الخيارات المنهجية. في نفس السياق أشار Wacheux (1996، ص 48 و 86 و 258) إلى أنها تتمثل في فهم الحقائق المتعلقة بمسألة معينة و المنطق و الأدوات المعتمدة للمراقبة و جمع المعلومات¹.

وفقاً لـ Wacheux (1996)، يمكن للباحث بناء منهجيته الخاصة أو القيام بالاختيار و بكل حرية كل الأمور التي تمكنه من تحقيق الأهداف المنوطة في مشروعه. خاصة بالنسبة للهدف البحثي و التجريبي للبحث، يجب أن تحقق له أهدافه و قيوده. و لقد طور g.a. Churchill (1979) طريقة تمكن من بناء أدوات قياس من نوع الاستبيان ذو السلم المتعددة (échelles multiples). كل ذلك يجعل من الممكن فهم الحقائق على ما هي عليه و كذلك صياغة النتائج المترتبة عنها. هذا النهج يستخدم في المقام الأول في علوم الإدارة في التخصصات التسويقية، و بدرجة أقل في إدارة الموارد البشرية، حيث تتم مناقشة الصور و الادراكات و المواقف و المعتقدات و السلوكيات. في هذا النوع من الدراسات، تُمكن هذه الطريقة من تقليل الصعوبات التي يطرحها الاستبيانات وكذلك مشاكل البعد (Dimensionnalité) و الموثوقية في القياسات.

وفقاً لـ Tounes (2003) أن نهج Churchill (1979) يفسح المجال للأبحاث التي نحن بصدد القيام بها لأننا ندرس ظاهرة لا يمكن ملاحظتها مباشرة (وفاء الزبون)، و التي لا يمكن قياسها. إن الفقرات التي يحتويها الاستمارة تتعلق الجودة المدركة من

¹ -WACHEUX F, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Editions Economica, Paris, 1996, 290 p. Cité par Tounes, A, (2003), p.21

طرف زبائن البنك Badr و مدى ثقتهم بالبنك و كذلك رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف موظفيه و أيضا الفقرات التي تقيس درجة وفائهم له.



شكل 1.3: مراحل البحث الامبريقي

من أحد أهداف البحث هو التحقق مما إذا كانت أبعاد جودة الخدمة (أبعاد Servqual) تؤثر على الجودة المدركة الإجمالية و كذلك الثقة و الرضا بالخدمات المقدمة الذين يؤثرون بدورهم في ولاء الزبائن للبنك. و يكون من المناسب أيضاً دراسة هذا الوفاء مع الأنواع المختلفة لأفراد عينة البحث. و لقد قمنا في بروتوكولنا التجريبي من خلال التقصي الميداني مع رجال الأعمال، التجار، الحرفيين، المتقاعدين،

إن الاستراتيجية التي تبنيها في حالة بحثنا، هي في الأساس طريقة تحليل خاصة و ليست نهائية الهدف منها هو مواجهة السياقات المختلفة للبحث مع بعض أوجه التشابه لتسليط الضوء على الاختلافات المحتملة و إن أمكن القيام بشرحها.

بعد القيام باختيار المنهج التجريبي، ينصح الباحث Wacheux (1996، ص.86) بتقديم العناصر و الحجج لتقييمها، لا سيما من خلال تحديد شروط التحقيق الميداني في هذا المجال². و ذلك يمكن تخطيط المنهج الامبريقي الموضح في الشكل 1.3.

تهدف من هذا البند إلى شرح الاستراتيجيات العملية بشكل ملموس. قبل المضي إلى أبعد من ذلك في البروتوكول التجريبي للبحث، يجب علينا تبرير و إضفاء الشرعية على اختيار النهج الاستنتاجي المقترن بالمنطق الكمي. و كما سبق و قد أشرنا سابقاً إن المنهج الذي اقترحه g.a. Churchill (1979) يوصي بالقيام بتعديلات تتناسب مع سياق عملنا. على هذا الأساس في الدراسة التي نقوم بها نميز بين المرحلة الاستكشافية و مرحلة التحقق (Validité). و لكن لأسباب منهجية، نعرض أولاً المتغيرات الاجتماعية الديموغرافية الموجودة في الاستبيان، قبل تحليل علاقات الانحدار المتواجدة فيما بين المتغيرات. نريد أن نظهر المواصفات المختلفة (الجنس، العمل، مكان الإقامة، الأجر و عدد سنوات التعامل مع البنك) التي يتصف بها أفراد العينة المدروسة.

2.1 اختيار المنهج النوعية

هناك المنهج الكمي و المنهج النوعي، و بما أننا نتعامل مع متغيرات نوعية لا يمكن قياسها اخترنا المنهج النوعي.

1.2.1 تبرير أهداف البحث.

بدا النهج النوعي أفضل طريقة لتحقيق أهدافنا البحثية، التي تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن وجود أو عدم وجود ولاء لدى زبائن البنك BADR؛

² -Wacheux F, (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Editions Economica, Paris, 290 pages. Cité par Tounes, A, (2003), p.211

- تحديد و وصف الأبعاد الأساسية المساهمة في تشكيل الجودة المدركة الاجمالية من طرف زبائن البنك BADR؛

- تحديد السوابق الكامنة التي تقف وراء إحساس الزبائن بالثقة نحو البنك BADR؛

- تحليل التعبير عن مكونات الوفاء من خلال إبراز الدور الوسيط للرضا الزبائن بالبنك BADR؛

في الواقع، يمكن للطرق النوعية أن تنتج و تحلل البيانات الوصفية و سلوك المجتمع المدروس. فهي تشير إلى طريقة تحتم بالمعاني و الملاحظات المسجلة عن ظاهرة اجتماعية معينة في بيئة طبيعية و تتعامل مع البيانات التي يصعب قياسها؛ من دون رفض الأرقام أو الإحصائيات.

الهدف من البحث النوعي إذاً هو معرفة العوامل التي تشرح جانباً معيناً من سلوك الفاعل الاجتماعي الذي يربط بين الوقائع. في هذا السياق، يستخدم الباحث نموذجاً تفسيريًا يركز فيه على العمليات أو المعاني التي ينسبها الممثلون إلى بيئتهم، بالإضافة إلى تفسيرهم. لذلك، في سياق عملنا الأساليب النوعية لها مزايا معينة، لأنها تعزز مراقبة ديناميكية من الظواهر الطولية، و فهم معنى القرارات و السلوكيات، و المساهمة في توليد نظريات أو مفاهيم جديدة (Usunier، 2001)³. فهي سياقية و قوية (Wacheux، 1996). يتطلب البحث النوعي مهارات العلاقات و السلوك و الشخصية للوصول إلى الأرض ثم البيانات، و البقاء هناك لفترة كافية. فإن Maanen (1983) التي استشهد بها Hlady-Rispal (2002)، تنص على أن الطرق النوعية هي "مجموعة من تقنيات التفسير التي تهدف إلى وصف، فك الشيفرة، الترجمة و بشكل أعم، لتتفق مع اتجاه الظواهر". يقال أنها "شاملة" من حيث أنها تسعى لفهم معنى حالات الإدارة و الظواهر، بدلاً من التحقق من صحة بعض الفرضيات التي تنطوي على عدد قليل من المتغيرات⁴.

بالنسبة إلى Wacheux (1996، ص.15)، تسعى الأساليب النوعية إلى فهم المعنى من البنى النظرية التفسيرية و غير

الإسمية. تعتمد صلاحيتها على سياق الزمان و المكان: "إن تنفيذ عملية البحث النوعي هو قبل كل شيء فهم سبب و كيفية وقوع

³ -Usunier, J-C. (2001), *Introduction à la recherche en gestion*. Paris : Economica, 272 p. cité par Garlonn Bertholom, (2011), op cit. p.214.

⁴ -Hlady Rispal, M. (2002), *La méthode des cas, application à la recherche en gestion*. Bruxelles : De Boeck Université, 250 p, cité par Garlonn Bertholom, (2011), op cit. p.214.

الأحداث في مواقف محددة". تبرر الأساليب النوعية لفئات المشاكل اعتمادا على خبرة الجهات الفاعلة (Corbin, و Strauss, 2004). يركز الباحثون النوعيون اهتمامهم بشكل خاص على السلوكيات، و تاريخ الحياة، والتفاعلات الاجتماعية، و الوظائف التنظيمية أو الحركات الاجتماعية (Wacheux, 1996: 32). إنها أكثر إثارة للاهتمام لأن المشاريع البحثية في علوم الإدارة "هي جزء من الرغبة في معرفة وشرح الظواهر الاجتماعية في المنظمة، وإعطاء الجهات الفاعلة الوسائل لفهم الحقائق والتعامل معها." (Wacheux, 1996، ص.36)⁵.

و أخيرا، اقتداء ب Maxwll (1984) و Miles و Huberman (2003، ص.264)، نعتقد أن الدراسات الكمية ليست الوحيدة القادرة على إقامة علاقات سببية. في الواقع، "التحليل النوعي، الذي يفحص سياق الذي يقام فيه البحث عن كنب، و يمكنه أن يحدد آلياته، ويتجاوز مجرد فحص الارتباط البسيط. كما أنه يتميز بأنه محلي بشكل مستمر، و يمكنه عزل البعد الزمني، (بحيث تظهر بوضوح كل ما سبق ذلك) إما عن طريق الملاحظة المباشرة أو عن طريق إعادة النظر في الدراسة. وهي مجهزة جيدا لإجراء تكرارات متعددة بين المتغيرات و العمليات"⁶.

على هذا الأساس إن الهدف من شرح الأسباب المحلية لوفاء الزبائن للبنك يبدو لنا قابلاً تماماً للتحقيق بهذه الطريقة المنهجية، شريطة احترام بعض البروتوكولات في اختيار البيانات، و طريقة جمعها و طرق تحليلها باستخدام SPSS و STATISTICA.

2.2.1 التبرير من خلال الميدان

خصوصيات الميدان سرعان ما عززت اختيارنا للمنهج النوعي. فقد أظهرت الدراسات السابقة للزبائن في مجال الخدمات (البنوك) أنه سيكون من المستحيل استخدام الاستبيانات الكمية. إن تقصي وفاء الزبائن هو شكل من أشكال الدراسات الاستقصائية بحيث يذهب المحققون بشكل فردي لطرح فقرات الاستبيان على المستجوبون. و يتم إعطاء الاستمارة للزبائن الذي يستحيل الوصول إليهم بشكل مباشر. لا يمكن إدارة الاستبيانات بالوسائل المعتادة لتوزيع الاستبيانات بصورة عشوائية أو عرضية، في حين أن جميع الزبائن المستجوبون لا يمكن الوصول إليهم باستخدام الطريقة الاحتمالية للاختيار.

⁵ Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris : Economica, 290 p. cité par Garlonn Bertholom, (2011), op cit. p.215.

⁶⁶ Bertholom, p.215

المعلوم أن توزيع الاستبيان عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني غير قابل للتحقيق، حيث أنه لا يمكن أن يمتلك كل واحد من المستجوبون على بريد إلكتروني، و مع ذلك، كان بإمكاننا بلوغ العينة التي لها بريد إلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك، وقع اختيارنا على زبائن البنك نظرا لسهولة الوصول إليهم. و كان من الممكن أن تكون الاجابات القابلة للاستغلال غير كافية لإجراء دراسات إحصائية مقبولة.

و أخيراً، هناك خطر رئيسي آخر يتمثل في إحجام عدد من الزبائن عن الإجابة على الاستبيانات، و أدى ذلك إلى إطالة وقت رد الاستبيانات من جهة و خفض موثوقية الإجابات من جهة أخرى، و نظرا لضيق الوقت و القيود النظرية على عينة لدينا (زبائن المختلفين)، قررنا رفض المسح الكمي و الانتقال إلى المرحلة النوعية مباشرة. و قد ثبت أن لهذا الاختيار مزايا خلال مرحلة الاتصال لإجراء المعائنات للقيام بالمقابلات.

نود الإشارة بأنه من بين 300 استمارة تم توزيعها استطعنا استرجاع 268 وحدة صالحة للاستغلال.

3.1 سبب اخترنا منهج افتراضي-استدلالي قائم على النهج النوعي

يميز التقسيم التقليدي في علوم الإدارة بين المقاربات الكمية و النوعية و المنطق الاستنتاجي و الاستقرائي. **الاستنتاج** هو التعبير الحالي عن الوضعية، ينطوي على البدء من سؤال (أسئلة) "دقيقة"، بعد تحديد المفاهيم بطريقة صارمة و ترجمة التحليل النظرية إلى فرضيات "قابلة للاختبار". يقوم الباحث، بعد ذلك، باختيار عينة تمثيلية، يقوم فيها بالتحقيق التجريبي لتأكيد أو إبطال صحة هذه الأخيرة. يسعى المنهج الافتراضي-الاستنتاجي، مقترنا بنهج كمي، إلى تحديد ما إذا كانت للمتغيرات التفسيرية خصائص و علاقات متوقعة من قبل النموذج. الهدف الرئيسي من البحث هو تحديد مكونات وفاء الزبون من أجل منحه طابعاً توضيحياً و تنبئاً، لسببين رئيسيين يمكن من خلالهما تفسير اختيار هذا النهج:

السبب الأول هو وفرة الدراسات النظرية و التطبيقية التي عاجلت أثر الجودة المدركة، الرضا و الثقة على وفاء الزبون.

السبب الثاني يجد حجته في وجود دراسات محلية تناولت محددات وفاء الزبون، تم قياسها تجريبياً من خلال استبيانات في شكل فقرات يتم الإجابة عنها باستخدام سلم **Likert**، مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات الثقافية و اتخاذ الاحتياطات المحددة و خصوصيات معينة تتميز بها الدراسات في السياق الجزائري.

4.1 تكييف دراستنا مع منهج Churchill (1979)

وفقاً لـ Tounes (2003) يمكن اعتبار هذه الطريقة بمثابة تعريف مقاييس متعددة في عدة خطوات. إنه " منهجية تنطبق فقط على عملية إنشاء و تطوير المقاييس الخاصة بالمواقف المتعددة أو متعددة المستويات ... وتتكون هذه الطريقة من تطوير مقاييس حيث تقوم عدة فقرات بقياس مؤشر واحد" (IGALENS و ROUSSEL ، 1998، ص.ص.113-114)

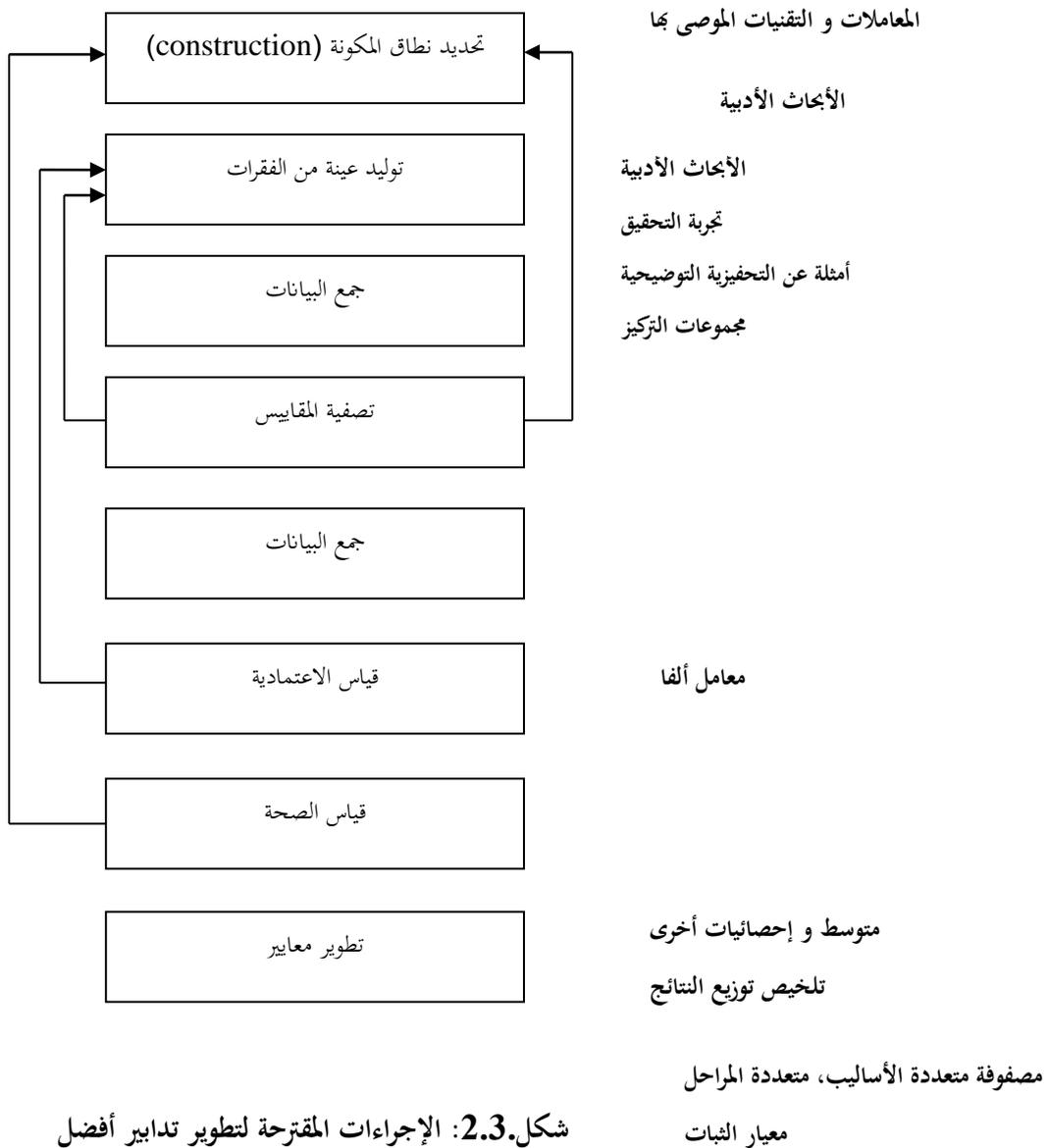


Fig. Suggested procedure for developing better measures

Source : G.A. CHURCHILL, (1979),. p. 66, op cit. Tounes A, p.213, op cit

و قد أشار Igalens و Roussel (1998، ص 49) و Evrard و آخرون (1997) في هذا الصدد بأن جدلا كبيرا دار حول المنهج التجريبي و عن نتائج البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان مع مقاييس الموقف. و أضاف هؤلاء الباحثين أنه غالبًا ما تخضع هذه النتائج إلى أخطاء البعد و الموثوقية. طريقة Churchill (1979) مناسبة بشكل خاص لمعالجة مشروع بحثنا. خصوصاً، أنه قد تم ترجمة المتغيرات (المفسرة و المفسرة) في سلام متعددة الفقرات. بالإضافة إلى ذلك عدم وجود أبحاث في السياق الجزائري من حاولت قامت باختبار فرضيات مشابهة لدراستنا الأمر الذي شجعنا أكثر للقيام بالتحقق من نموذج الدراسة.

تصف الجمل التالية طريقة Churchill (1979) الذي يؤكد على تكييفها مع إطار البحث الخاص بنا. و ينقسم إلى مرحلتين رئيسيتين: الاستكشافية (Exploratoire) و التحقق من الصحة (Validité). ففي كل خطوة من هذه الأخيرة، يمكن إجراء التكرار مع المرحلة الاستكشافية لتعديل كل أو جزء من الاستبيان. بعدما نتطرق إلى منهج الدراسة (Methodologie) سوف نستعرض طريقة المعادلات الهيكلية التي تمكننا من قياس العلاقات المتزامنة بين متغيرات الدراسة.

1.4.1 المرحلة الاستكشافية

هذه المرحلة مهمة لأن تعريف و ترجمة المفاهيم إلى فقرات سيعتمد جزئياً على جودة القياس. تنقسم المرحلة الاستكشافية إلى أربع مراحل: تحديد مجال البناء، توليد عينة من الفقرات، جمع البيانات و تنقية سلم القياس.

أ. مواصفات مجال البناء *Spécification du domaine du construit*

وفقاً ل Tounes (2003) أن الخطوة الأولى في الإطار المنهجي ل Churchill (1979) كرس لتعريف المكونات (المتغيرات). في البداية، يتعلق الأمر بتحديد أكثر الطرق شمولية، مجموعة البنيات و المتغيرات المفيدة لفهم المشكلة المدروسة. في الخطوة الثانية، ترتبط بمسألة الإبقاء على كل متغير مفسر و إعطائه تعريفاً دقيقاً، أو اقتراح واحدة من تلك المتغيرات إذا كانت الأدبيات لا تتوفر عليها. و قد أشار Grawitz (1996: 348) بأنه يجب على المفاهيم أن توجه البحث من خلال توفير وجهة نظر منذ البداية. بالإضافة إلى ذلك، أكد Churchill (1979) على ضرورة استعراض التيارات النظرية التي قامت بدراسة المشكلة، و قامت بالتسجيل في واحدة منها و ذلك لتبرير عملية الاختيار. بعد ذلك، يجب تأكيد الأفكار الأولى المرتبطة بخصائص الظاهرة المدروسة من خلال تحليل حالات محددة. تسمح هذه الأخير بفهم أفضل للظاهرة التي تمت دراستها و يساعد في تطوير الفقرات.

إن مراجعة الأدبيات و التأمّلات الشخصية التي قمنا بها تستجيب لهذه الخطوة الأولى. لقد حددنا جميع مفاهيمنا عن طريق الرجوع إلى المؤلفين أو اقتراح معاني الخاصة بنا؛ و لقد طرحنا نموذجنا معتمدين على الإطار النظري و بررنا رفض النظريات الأخرى التي يمكن أن تكون بمثابة قواعد بالنسبة لنماذج أخرى أو سياق تطبيق آخر.

ب. توليد عينة من الفقرات *Génération d'un échantillon d'items*

نهدف هنا إلى تطوير مسودة الاستبيان. أولاً، يعتمد الباحث على الكتابات لتحديد كل المقاييس التي تم تطويرها و يمكن تكيفها مع المتغيرات الموجه لقياسها. و غالباً ما يتم بناء سلام خاصة، خاصة فيما يتعلق بالموضوعات الاستكشافية. و من ثم، فإن الهدف من هذه الخطوة هو اختبار "صلاحية المحتوى" لتحسين بنية المقاييس (الفقرات)، أي ضمان أن الفقرات التي تم وضعها في مسودة الاستبيان لقياس المشكلة قد درست بشكل جيد جوانب مختلفة. بمعنى تم استخدامها و التأكد من صلاحيتها في الدراسة⁷. إن التحقق من صحة المحتوى يعني في حالتنا، التحقق من سلامة فقرات الاستبيان من طرف خبراء مجال التسويق بشكل عام، و سلوك و إدراكات المستهلكين على وجه الخصوص. لذلك أجرينا مقابلات مع رجال الأعمال و التجار و الحرفيين و الموظفين و غيرهم.

ت. جمع البيانات

في هذه المرحلة، يجب على الباحث الفصل في إدارة الاستبيان و حجم العينة. تقنيات التحليل الإحصائي الموصى بها من قبل Churchill (1979)، و لا سيما PCA (التحليل المكونات الأساسية)، تحدد جزئياً حجم العينة. وفقاً لهذا الباحث أن حجم العينة يتحدد وفقاً للدقة العلمية للنتائج التي يرغب الباحث لأن يتوصل إليها، لذلك يجب أن يتراوح حجم أفراد العينة من 5 إلى 10 مرات أكثر من الفقرات المستخدمة في نفس PCA.

ث. تصفية أداة القياس *Purification de l'instrument de mesure*

تقترح هذه المرحلة النهائية من المراحل الاستكشافية بتصفية سلام القياس كميّاً من خلال العمليات التكرارية. في التكرار الأول يقوم الباحث باختبار الموثوقية و يقوم بتحليل العوامل، يتم التخلص من الفقرات التي تضر التماسك الداخلي للمقاييس، أي تحديد بنية عاملية واضحة، أو تعديلها. يعد تعديل البيان أمراً ضرورياً عندما يكون للفقرة تأثيراً منخفضاً على التماسك الداخلي و يوفر

⁷ -Igalens J, Roussel P, *Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Edition Economica, 1998, 207 pages. Cite par Tounes A, p.215.

معلومات مهمة. في التكرار الثاني يقوم الباحث بإزالة الفقرات غير المناسبة، ثم يقوم مرة أخرى بتقديم اختبار الموثوقية الذي تم جمعه، بما في ذلك تحليل ألفا Cronbach و تحليل العوامل. بمجرد الانتهاء من تنقية أدوات القياس (الفقرات)، يمكن للباحث اللجوء إلى استخدام نسخة جديدة من صياغة الاستبيان إذا لزم الأمر. هذا يخضع للجمع الثاني للبيانات، فضلاً عن التحليل الإحصائي لمرحلة التحقق من الصحة.

2.4.1. مرحلة التحقق من الصحة

وفقاً لـ Tounes (2003) بعيداً عن تقليل الخطأ العشوائي الذي يجب أن يستمر في مرحلة التحقق، فإنه يتوجب على الباحث أيضاً الاهتمام بمسألة تقليل الخطأ المنهجي المتعلق بالتصميم السيئ لأدوات القياس. تضم هذه المرحلة أربع مراحل تقودنا إلى تأكيد أو إبطال فرضيات البحث⁸:

أ. جمع البيانات

يجب أن تحترم هذه المجموعة الثانية من البيانات شرطين متعلقين بخصائص العينة. من حيث الحجم، أين يتوجب على الباحث تجديد المعايير الموضحة في الخطوة 3 من المرحلة الاستكشافية. و من حيث تكوينها، و من المستحسن اختيار عينة جديدة من أجل تجنب آثار النضج الاجتماعي. كما سبق و أن أشرنا، لم نقم باختيار سوى مجموعة من البيانات التي أجرينا جميع تحليلاتنا عليها (من 6 إلى 8 خطوات)؛ و السبب في ذلك يرجع لضيق الوقت و تقريبا استحالة جمع البيانات بصورة كاملة.

ب. تقدير الاعتمادية و الصحة

خلال هاتين المرحلتين، يتمثل الهدف الرئيسي في اختبار استقرار صلاحيات الاستبيان من حيث التقارب و التمايز، و ذلك مع مرور الوقت و مع عينة أخرى. إذا اتضح أن البنود تضر التجانس و الاتساق الداخلي للجداول، يجب على الباحث أن يتخلص منها نهائياً. لا يتعلق اختبار صلاحية التمييز بأدوات القياس المستخدمة فحسب، بل أيضاً بالبنيات النظرية التي تم تطويرها في نموذج التحليل. هذه الصلاحية تجعل من الممكن معرفة ما إذا كانت العناصر المختلفة التي من المفترض أن تقيس متغيراً واحداً في النموذج تقيس فقط هذا العنصر (و ليس متغيراً آخرًا). و إذا كان هذا الأمر صحيحاً، فالمقياس الذي تنتمي إليه هذه العناصر له صفات من

⁸ -Tounes, A, (2003), op cit. pp.216-218.

صلاحية التمييز. في الوقت نفسه، يتم تحديد التركيبات النظرية بشكل واضح و مستقل عن بعضها البعض. تحتل صلاحيته التمييزية معظم العمل التحليلي في اختبارات التحقق من صحة الاستبيان. لذلك في معظم الأحيان، يقوم على تحليل العوامل التي يتم استخدامها في أغلب الدراسات.

ت. تطوير المعايير

بمجرد التحقق من اعتمادية و صحة الاستبيان، يحسب الباحث النتائج لكل مقياس من الاستبيان، كما يقوم بالتحليلات الإحصائية المناسبة لتأكيد أو عدم تأكيد الفرضيات. يكتسب تطوير "المعايير" أهمية أساسية في المقارنات التي يمكن إجراؤها مع الدراسات التجريبية السابقة أو اللاحقة. على هذا الأساس إن وجود (أو غياب) الروابط بين متغيرات معينة من البحوث يتسق مع النتائج و التوقعات الناتجة عن النظريات المرتكزة على الأعمال السابقة، في حين أكد Evrard و آخرون، (1997، ص. 294)، أن الصلاحية الخارجية، لجميع أو جزء من المفاهيم التي تم تطويرها فإنه يتم إنشاؤها (ابتكارها و اختبارها لأول مرة)⁹.

و قد أكد Tounes (2003) أن هذه الصلاحية هي وظيفة شروط المقارنة التي يجب أن تأخذ في الاعتبار الاختلافات السياقية و الثقافية. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري أن تكون النماذج النظرية التي تم اختبارها متشابهة و أن التقنيات المستخدمة للحصول على النتائج متشابهة. هذه الصعوبات في التحليل المقارن تفسر ضعف الصلاحية الخارجية لبعض الدراسات، و بالتالي فإن النتائج التي تم الحصول عليها لا تكون متطابقة دائما.

5.1 طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

في سياق البحث الذي نحن بصدد القيام به، تشكل طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) من أحسن الطرق المستخدمة لقياس الآثار المحتملة المباشرة و غير المباشرة الموجودة بين المتغيرات الكامنة. و تستخدم هذه الأخيرة في قياس العلاقات بين المتغيرات التي لا يمكن قياسها أي لها طبيعة نوعية و ليست كمية.

⁹ -Evrard y, Pras b, Roux e, Choffray j.-m, Dussaix a.-m, (1997), *Market: Etudes et Recherches en Marketing - Fondements, Méthodes*, 2ème édition, Edition Nathan, Paris, , 672 pages, cité par Tounes A, (2003), op cit. p.218.

1.5.1 أهمية استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تعتبر طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية طريقة إحصائية جديدة لكنها في الأصل تعود إلى النصف الأول من عشرينيات القرن الماضي. في السابق كان استخدامها نوعاً ما معقد بسبب التطبيقات الرياضية المعقدة المستخدمة فيها، أما الآن ومع تطور التكنولوجيا والكمبيوتر فاستخدامها أصبح سهلاً نسبياً نظراً لتوفر البرامج التي تيسر استخدامها. ولقد تطور استخدام طريقة المعادلات الهيكلية بعدما كانت تستخدم بشكل بطيء بين 1970 و 1980 بسبب صعوبته. وقد أشار Hair وآخرون (2010) إلى أن هذه الطريقة تحتوي على فرعين وهما نموذج القياس و النموذج الهيكلي¹⁰.

إن النمذجة بالمعادلات الهيكلية لا تستخدم إلا بوجود قاعدة نظرية مؤكدة من طرف دراسات ميدانية سابقة تكون تتألف من نموذج قياس خاص بالدراسة (متغيرات مقاسة) و نموذج هيكلية خاص بالدراسة (متغيرات كامنة). ويتم التعبير عن نماذج بمسارات بيانية أين يتم فيها الربط بين متغيرين واحد مستقل و آخر تابع. في هذا الخصوص لا يمكن الربط بين هذين المتغيرين من دون الإشارة إلى القاعدة النظرية (الدراسات الأدبية السابقة) التي أكدت هذه العلاقة. و ما يميز طريقة المعادلات الهيكلية عن طريقة تحليل الانحدار المتعدد هو تقديرها لأخطاء القياس في البيانات. وفقاً لطريقة المعادلات الهيكلية أن أخطاء القياس يتم تقديرها بهدف تقدير دقة نتائج القياس بالنسبة للمتغيرات المقاسة (فقرات الاستبانة)¹¹. و بناء على ما سبق تمكن هذه الطريقة الباحثين من التقدير الجيد و الفعال لنموذج القياس و النموذج الهيكلي، خصوصاً إذا تألف هذا الأخير من عدة متغيرات مستقلة و عوامل كامنة تم التعبير عنها بمتغيرات مقاسة (فقرات)، في هذا الصدد أشار Astrachan وآخرون (2014) إلى أن المتغيرات الكامنة لا يمكن ملاحظتها و لا قياسها، و هنا تبرز أهمية هذه الطريقة في التنبؤ بالعلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة.

2.5.1 الغاية من اختيار طريقة المعادلات الهيكلية: (Structural Equation Modelling)

لقد توسع الباحثين في استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية و ذلك بهدف تفحص علاقات مفترضة سببية متعددة بين المتغيرات، أين يتم معالجة التأثيرات الخطية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تلعب أدوار مختلفة تارة تابعة و تارة مستقلة، و تارة

¹⁰ - Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Eds.). NY: Pearson. Cité par Boucif S, (2017), p.83.

¹¹ -Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128. Cité par Boucif, S, (2017), op cit. p.83.

أخرى وسيطية. و لقد توسعت مجالات استخداماتها شيئاً فشيئاً بغية قياس صحة الصياغات النظرية و السلامة، و كذلك صحة أدوات القياس من نوع الاستبانة، للقياسات الخطية المتعددة و ما شابهها.

كما سبق و أن أشرنا هذه الطريقة تعد هي الأحسن مقارنة مع الطرق الكلاسيكية مثل الإنحدار المتعدد، لأنها تمكن من جهة من معالجة تقديرات متزامنة لعلاقات مترابطة فيما بينها، و من جهة أخرى تساهم أيضاً في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة¹². لا تقتصر طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدرة، بل أيضاً على توفير إمكانية التقييم الشامل للنموذج المدروس. إضافة إلى ذلك يعد الإنحدار المتعدد، التحليلي العملي، التحليل المتنوع للتباين، تحليل التمييز، ... الخ، بأنها محدودة لعدم استطاعتها قياس علاقات انحدار بين مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة.

طريقة المعادلات الهيكلية تمكننا من القيام بالقياسات المتزامنة للآثار المقدرة للعديد من المتغيرات حول مجموعة من الأسباب. على سبيل المثال ضمن ميدان سلوك المستهلك كثيراً ما تلجأ المؤسسات إلى تفحص محددات وفاء الزبون للعلامة التجارية، و ذلك يدفعها إلى تقدير أثر رضا الزبائن على الوفاء، في هذا الخصوص فإن طريقة المعادلات الهيكلية تمكننا في نفس التحليل من اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (الرضا و الوفاء). إذا يمكن معالجة أثر محددات وفاء الزبائن على المتغيرات المفسرة بصفة متزامنة، بحيث يخلق وضعية حقيقية و معقدة، لا يكون فيها إمكانية ليتفاعل فيها كل محدد مع متغيرات أخرى لوحده، بل يكون التفاعل بصفة متزامنة. لذلك من الوظائف الرئيسية لطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية أنها تقوم بالقياس المتزامن لعدة علاقات سببية افتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة و الوسيطة التي نجدها بين المتغيرات الكامنة.

3.5.1 طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية¹³

إن طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية تختبر علاقات خطية افتراضية موجودة بين مجموعة من المتغيرات، بحيث تمكن الباحث من التأكد من دراسات توكيدية للأبحاث الافتراضية - الاستنتاجية (تم التأكد من صحتها مسبقاً). لذلك يشترط هذا النموذج،

¹² - Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition economica, p.23

¹³ - P Roussel et autres, (2002), op cit, pp.15-23

أولاً بأن تكون للعلاقات المختبرة "أصل" أي قاعدة نظرية متينة. لذلك لا يمكن استخدام هذه الطريقة في الدراسات الاستكشافية التي تسمح باكتشاف علاقات جديدة لم يسبق و أن تم تناولها من قبل في مجال دراسة ميدانية؛

ثانياً، يعد استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية منذ نشأته سنة 1980 على أنه مجموعة من الطرق التوكيدية، بحيث دورها يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد علاقات افتراضية و مجال نظري، لذلك قبل استخدام هذه الأداة (تحليل البيانات) يجب على الباحث أن يتأكد من الأدبيات النظرية التي تعرضت لها، ثم يقوم بعد ذلك ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية؛

ثالثاً يتم تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلية و نموذج القياس؛

رابعاً القيام باختيار نوع مصفوفة المعلومات و اختيار النموذج المقترح؛

في المرحلة الخامسة يتم تقييم تعيين النموذج الهيكلية أي العلاقات بين المتغيرات؛

سادساً، يتم تقييم جودة مطابقة النموذج النظري مع البيانات الامبريقية (جمعها من ميدان الدراسة)؛

و الأخيرة المرحلة السابعة يتم فيها شرح و تحليل النتائج المتحصل عليها او إذا تطلب الأمر القيام بتغيير النموذج الدراسة إذا لم

نتحصل على نتائج جيدة و مرضية؛

إن طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية تسمح باختبار علاقات موجودة بين العديد من المتغيرات في نفس التحليل، فيعالج بذلك

جملة من العلاقات السببية التي لها أصل نظري و تم التأكد منها ميدانياً، كما تسمح هذه الطريقة في نفس الوقت من تحليل جملة من

العلاقات الخطية بين متغيرات (مستقلة و تابعة) سواء كان لهذه العلاقة اتجاه واحد أو متبادل. و يتكون النموذج العام في منهج

النمذجة بالمعادلات الهيكلية من نموذج هيكلية و نموذج القياس (سمي بهذا الإسم لأنه يساهم في قياس المتغيرات الكامنة المشكلة

للنموذج الهيكلية باستخدام المتغيرات الجلية)، بحيث يعبر النموذج الهيكلية عن مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تكون في علاقة سببية

فيما بينها¹⁴.

¹⁴ بن أشنهو س م، (2010)، " دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون: تطبيق طريقة المعادلات الهيكلية مع زبائن العلامة جازي: "، أطروحة دكتوراه تمت مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. ص.221.

تسمح هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات الموجودة بين المتغيرات المختبرة في الدراسة، و ذلك على أساس نماذج تلخص علاقات سببية افتراضية، و كذلك باستغلال مصفوفات الارتباطات و التباينات المشتركة. تسمح لنا هذه الطريقة أيضاً بدراسة تأثيرات مشتركة لمجموعة من المتغيرات على مجموعة أخرى من المتغيرات. كما توفر لنا هذه الطريقة إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة بالنسبة للعديد من العلاقات ضمن النموذج، و التي تتعلق بالمتغيرات المستقلة (بالنسبة للآخرين). و أخيراً طرق تحليل المعلومات تركز على تقدير علاقات التبعية الموجودة بين المفاهيم غير الملاحظة التي تسمى بالمتغيرات الكامنة.

4.5.1 أنواع المتغيرات التي تركز عليها طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية¹⁵

يكمن الدور الرئيسي لطريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية في التشخيص المتزامن لعلاقات سببية افتراضية متعددة بما فيها العلاقات المتبادلة و أيضاً الوسيطة بين المتغيرات الكامنة. في ميدان العلوم الاقتصادية هناك العديد من المتغيرات التي يصعب ملاحظتها أو قياسها مباشرة (بأداة القياس) و بالتالي تشترط طرح افتراضات لإمكانية دراستها. في هذا الصدد يشير المتغير الكامن إلى متغير غامض من الصعب قياسه، لذلك غالباً ما يتم اللجوء إلى متغيرات مقاسة لها تعبير كمي نستطيع بفضلها قياس المتغيرات الكامنة، و التي من المفترض أنها تكون جد مرتبطة بهذه الأخيرة. يسمى هذا النوع من المتغيرات أيضاً بالمتغيرات الجلية أو مقاسة (معبّر عنها على شكل فقرات في الاستبانة). و جملة تلك المتغيرات يطلق عليها بالنموذج العام للدراسة.

أ- النموذج العام

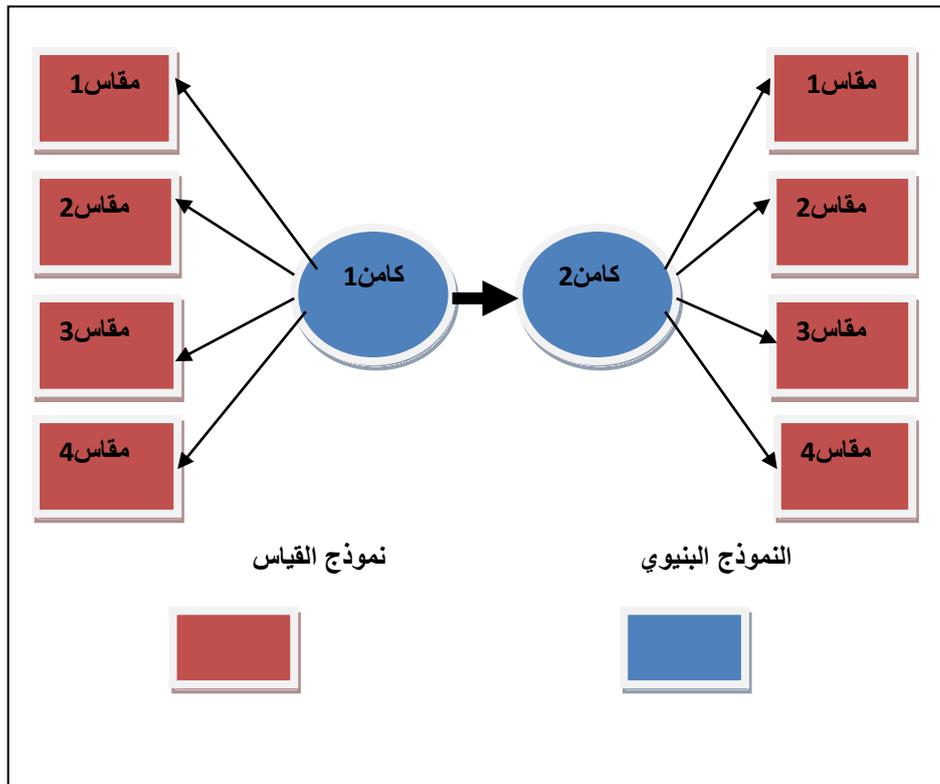
لبناء النموذج العام للبحث يستعين الباحث بالنماذج النظرية المعمول بها في ميدان الدراسة. يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة للظاهرة المدروسة، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعمة بفرضية مرتكزة على إطار نظري أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول موضوع البحث، و تنتظر منا التأكد منها. تبين لنا الرابطة السببية إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة المعبر عنها في الشكل 3.3. بأسهم عريضة، بحيث يوضح إتجاه السهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين أحدهما يكون تابع (المتغير الكامن 2) و الآخر مستقل (المتغير الكامن 1)، بمعنى المتغير الكامن 1. يؤثر في الكامن 2. أما الأسهم التي تظهر في شكل خطوط رفيعة فتعبر بدورها عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة و المقاسة، بمعنى أوضح المساهمات العاملة التي يساهم بها كل متغير مقاس على المتغير الكامن الموافق له. إذا كلاً من المتغير الكامن و المقاس يشكل لنا ما

¹⁵- P Roussel et autres, (2002), op cit, p.9.

نسميه بالنموذج العام للبحث. حسب معظم الباحثين في مجال الإحصاء أن النموذج العام لأي بحث يتألف من النموذج الهيكلي و نموذج القياس.

أ- المتغيرات الكامنة Latentes

سميت بهذا الاسم نظراً لغموضها بمعنى صعوبة أو استحالة قياسها بأرقام عددية، فهي متغيرات غير ملاحظة، و لقياسها يتم اللجوء إلى المتغيرات المقاسة التي تكون تمثلها تمثيلاً مباشراً¹⁶.



شكل 3.3 النموذج الهيكلي و نموذج القياس

ب- نموذج القياس Le Modèle de Mesure

هي متغيرات ملاحظة تدعى أيضاً بالمتغيرات الجلية أو البارزة، تستعمل إلى جانب مجموعة من المؤشرات لقياس متغير كامن واحد¹⁷ و هي متغيرات بالإمكان قياسها بأرقام عددية. إذاً سميت بهذا الاسم لأنها تساهم في قياس المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام المؤشرات المقاسة، بحيث تساهم هذه الأخيرة (المعبر عنها في أشكال مستطيلة) بالأساس في قياس المتغيرات الكامنة.

¹⁶ - Jakobowicz Emmanuel, (2006), Les modèles des équations structurelles à variables latentes, Cours de Statistique Multivariée Aprofondie, CNAM –CEDRIC, EDF-R&D.p.6, Voir le site : [@free.fr](mailto:emmanuel.jakobowicz).

من خلال الشكل 3.3، نلاحظ أن كل متغير كامن إلا و له مجموعة متناسقة من المتغيرات المقاسة التي تساهم في قياسه، فجملة هذه المتغيرات المقاسة تشكل لنا ما نسميه **بنموذج القياس**. حسب Jakobowicz (2007)، أن طريقة بناء نموذج القياس تعمل على إشراك المتغيرات المقاسة داخل مجموعة متناسقة¹⁸. فيما يلي سنقوم باستعراض المراحل المتبعة في التحليل الإحصائي العاملي الإستكشافي و التوكيدي لنموذج القياس و النموذج الهيكلية، و كل هذا يدخل في خضم نموذج المعادلات الهيكلية.

¹⁷ - Roussel P et al, (2002), op cit, p.10.

¹⁸ - Jakobowicz Emmanuel, (2007), *Contributions aux modèles des équations structurelles à variables latentes*, Mémoire de Doctorat soutenue Publiquement à l'Université de Paris, P.66.

المبحث الثاني: جمع البيانات

1.2 أهمية و خطوات أداة القياس: الإستبيان

إن الصياغة المحكمة لمشكلة الدراسة و التنفيذ الجيد للإطار النظري للبحث هما عنصران ضروريان لبلوغ الأهداف المسطرة مسبقاً و لتعزيز الغاية من تنفيذ الأطروحة. هذه الأخيرة تتكون من تحديد الأهداف و تصميم الفرضيات و تحديد المتغيرات التي يريد الباحث أن يقيسها حتى يبلغ غايته المنشودة. يجمع الباحثين في ميدان التسويق أنه من وجهة النظر «الافتراضية-الاستنتاجية»، يعتبر الاستبيان و بامتياز، أداة القياس فعالة تمكن من بلوغ أهداف المنوطة في البحث. كما يعتبره البعض الآخر أمثال **Tounes (2003)** بأنه الرابط الوسيط بين النظرية و الميدان و بأنه يبي أدوات القياس للقسم النظري.

و نظراً للأهمية التي يكتسبها الاستبيان فإن عملية تطويره و بناءه تتطلب الدقة العلمية و العناية الفائقة و المتفانية في صياغة الفقرات. استمر تنفيذ النسخة الأولى المكيفة من الاستبيان خلال شهر أفريل 2018، و هي في الحقيقة تظهر بأنها مدة قصيرة جداً، لكن في الحقيقة أن بناء المسودة الأولية للاستبيان كان لعدة سنوات، بحيث تكرر استخدامها في العديد من الدراسات في قطاع الخدمات مع الاختبار المزدوج و مشاورات الخبراء ، و تعديل الفقرات و تكييفها مع سياق كل دراسة.

و لقد تم بناء استبياننا من تسعة محاور متماسكة و متناسقة مع بعضها البعض. و هي تستند إلى خطة مرتبة وفقاً لترتيب التأثيرات المتزامنة للمتغيرات بعضها على بعض، و لكن كل ذلك قمنا به باحترام خمس خطوات:

1.1.2 الخطوة الأولى: المدخل إلى الفقرات

تمليها عملية تقديمية لموضوع الدراسة و الهدف المرجو منه. في البداية، يجب أن يكون الشخص الذي تمت مقابلته على دراية بالموضوع بشكل عام، قبل التفكير واتخاذ قرار بشأن أسئلة أكثر صعوبة. على سبيل المثال، بدأ الاستمارة بالمقدمة التالية: "السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك **BADR**. لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. نخططكم علماً أن الإجابات التي ستفيدونا إياها من خلال هذه الاستمارة ستبقى في السر".

2.1.2 الخطوة الثانية: تحسين عرض الفقرات

الاستبانة تحتوي على 48 فقرة، تم توزيعها على تسعة متغيرات. و قد حاولنا التخفيف من التأثير "البصري" لطول الاستمارة من خلال عملية التقييم حسب موضوع الفقرة (التقييم 1.1، 2.1،؛ 1.2، 2.2،؛ 1.3، 2.3،؛ 7.9) و ليس حسب الاستمارة. كذلك يتمثل السبب في عرض العدد الإجمالي الفقرات، لكي نتفادى المشاكل التي قد تؤدي إلى تنبيط المستجوبين؛

3.1.2 الخطوة الثالثة: التفاني في صياغة الفقرات

كما تنطوي الخطوة الثالثة على كتابة الفقرات بصيغة بسيطة و مفهومة بحيث حرصنا على تبسيط فهمها و الابتعاد عن الفقرات المعقدة و المركبة التي تجعل المستجوبين يخرجون عن الموضوع، و حتى تكون إجابات عنها مباشرة و مقصودة؛

4.1.2 الخطوة الرابعة: ترتيب الفقرات

حرصنا فيها على احترام الخلافة المنطقية في ترتيب الفقرات، أي أن فقرات المتغيرات تم ترتيبها وفقاً لترتيب الفرضيات الموضوعية في نموذج الدراسة. و قد بدأت الفقرات ببعدها الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الجودة المدركة من الخدمة، الثقة، الرضا و اختتمت بالوفاء؛

5.1.2 الخطوة الخامسة: المعلومات الاجتماعية الديموغرافية

جمع البيانات المتعلقة بالعم، الجنس (ذكر أم أنثى)، مدينة الإقامة، النشاط (الوظيفة) الذي يعمل به المستجوبون، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة مع البنك و كذلك الدخل الشهري. يسمح لنا هذا النوع من البيانات من وصف عينة الدراسة. مما سبق تبرز أهمية الاستبيان كأداة قياس فعالة تحرص على الصرامة في المنهجية المستمرة لجمع البيانات، و تشجعنا على التفصيل في التعليقات التي يدلي بها المستجوبون عن الفقرات. كذلك الهدف منها هو تمكين القارئ من تقدير موثوقيته و قيوده. كذلك حرصنا على رسم و كتاب فقرات عامة، و ذلك بهدف تطهير الإجابات و كذلك الاستفادة من مشاورات الخبراء و الاختبار المسبق للاستبانة.

2.2 عرض موضوع المسح

وفقا لـ GRAWITZ (1996، ص 502)، من المهم عدم إغفال عرض موضوع التحقيق. يجب أن يكون الشخص الذي يجري المقابلة يدرك أن عمله يمكن في كثير من الأحيان "انتهاكا" للخصوصية و أسرار المستطلعين. و يضيف الكاتب بأنه من المفيد توعية الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات حول الطبيعة الأكاديمية للدراسة. في الواقع، من بين هؤلاء، سوف يستجيب البعض أكثر للموضوع، و إذا بدا لهم أنهم غير قادرين على ذلك، فإن حقيقة كونهم يستجوبون ستذهب هباء ماثورة و ذلك سينعكس سلباً على نتائج الدراسة¹⁹.

نقدم موضوع الاستطلاع بطريقة "غير دقيقة"، أي أننا سنتجنب التدقيق في الإجابة على الفقرات حتى لا نتحصل على إجابات عفوية التي تنعكس سلبيا على البيانات المجموعة. لذلك و من أجل عدم تحريف الإجابات و تجنب أي تأثير "على آراء المستجوبين"، نحرص من خلال الفقرات إلى عدم إخطار المستجوبين حول الأهداف الحقيقية للدراسة التي يشاركون فيها. لقد أشرنا ببساطة إلى طابعها الأكاديمي و تأثير أبعاد الجودة المدركة من الخدمة على الجودة العامة و الثقة و الرضا و الوفاء للبنك. على هذا الأساس نحن ملتزمون بتقديم نتائج بحثنا التي نأمل أن تكون متناسقة مع الأهداف المرجوة منها. و من أجل الحد من عدم الرد، أشرنا إلى المدة التقريبية للدراسة الاستقصائية التي امتدت إلى حوالي شهر. في هذا الصدد أشار Grawitz (1996: 502)، إلى أن هذا أمر هو غاية في الأهمية، و كذلك الحرص على ضمان سرية الإجابات، و ذلك للتحكم في علم الأخلاق الفكرية. بالإضافة إلى ذلك، و لكي يبدو موضوع الاستبانة أكثر طمأنة للمستجوبين، قمنا بصياغة مقدمة المسح بطريقة سلسلة تجلب المستجوبين و تجعلهم ينخرطون معنا في البحث و يساهمون في الإجابة على الفقرات.

3.2 الأداة المستخدمة لجمع البيانات: الاستمارة

إن جمع البيانات حول العينة المدروسة دفعنا إلى استخدام إستمارة أسئلة التي صغناها باستخدام فقرات تم اقتراحها و التأكد من صلاحيتها في الدراسات الميدانية في قطاع الخدمات. المتغيرات الخمسة الأولى (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف) تم اقتباسها من فقرات نموذج SERVQUAL، الذي اقترحه الباحثين Parasuraman و آخرون (1989) و لقياس المتغيرات الأخرى فقد استخدمنا فقرات أثبتت نجاعتها في قياس الجودة المدركة، الرضا، الثقة و وفاء الزبون للعلامة. كما تتألف الاستمارة من

¹⁹ -Grawitz M, (1996), *Méthodes des sciences sociales*, Edition Dalloz, Paris, 10^{ème} édition, 920 pages. Cité par Tounes A, (2003), p.222.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

بيانات اجتماعية ديموغرافية (Socio-démographique) متعلقة بنوع الجنس، الدخل و مكان الإقامة و المستوى الدراسي و عدد سنوات التعامل مع البنك. عموماً مجموعة الفقرات المستخدمة في الاستبانة بلغ عددها 48 فقرة التي كانت الغاية منها هي قياس ثمان متغيرات نوعية (كامنة) التي يتكون منها نموذجنا النظري الذي يتألف من خمس أبعاد التي تقاس بها الجودة المدركة من الخدمة التي بلغ عددها هو 26 فقرة تم توزيعها كآلاتي: 05 فقرات قياس الاعتمادية، 06 لقياس الموسمية، 05 لقياس الاستجابة، 05 لقياس التأكيد و 05 لقياس متغير التعاطف، و لقياس الجودة المدركة الاجمالية خصصنا 05 فقرات و لقياس الثقة 04 فقرات، رضا الزبائن خصص له 06 فقرات، أما متغير وفاء الزبون فقد خصص له 07 فقرات.

1.3.2 قياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة: ضرورة تقديم خدمات بنكية موثوقة

لمعرفة رأي زبائن بنك بدر حول مدى موثوقية جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك اختيرنا 05 فقرات تم توجيهها لقياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة، أي معرفة مدى احترام البنك للمواعيد المحددة لتقديم الخدمة، و كذلك حرصها على تقديم خدمات ذات جودة جيدة. كذلك استخدمت الفقرات لمعرفة كفاءة الخدمات المقدمة من طرف موظفوا البنك إلى الزبائن، و مقدار الاهمية التي يوليها البنك لعملية المحافظة على المعلومات المرتبطة بالزبائن بما يضمن لها معرفة جيدة له. و معرفة مدى دقة نظام المعلومات المستخدم من طرف الأقسام المختلفة للبنك.

جدول 1.3. فقرات قياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.1	بنك BADR يحترم المواعيد المحددة خلال تقديمه للخدمات.
2.1	في الحالة العامة يحرص بنك BADR على تقديم خدمات ذات جودة.
3.1	عموماً يقوم موظفوا بنك BADR بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للزبائن.
4.1	إن احتفاظ بنك BADR بالمعلومات المرتبطة بزبائنه هو أمر غاية في الأهمية.
5.1	من الضروري أن يتم استخدام نظام دقيق للمعلومات من طرف مختلف أقسام هذا البنك

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

2.3.2 قياس ملموسية جودة الخدمة المقدمة: ضرورة إعطاء أهمية لكل ما هو مادي بالبنك

إن قياس مدى ملموسية الخدمة المقدمة من طرف البنك قادنا إلى استخدام 06 فقرات لمعرفة رأي الزبائن حول توفرت البنك على اللوحات الارشادية و المعدات التي تسهل تقديم الخدمة و كذلك أجهزة تكنولوجيا حديثة، و معرفة رأي المستجوبين حول تناسب التنظيم الداخلي للبنك مع سهولة تقديم الخدمة، و ما مدى موائمة أماكن الاستقبال و الانتظار مع إحساس الزبائن المستجوبين بالراحة و عدم الملل، و أيضا معرفة رأي الزبون حول المظهر الخارجي للبنك و أصالته و مدى إعجابه به، كما تضمنت الاستمارة فقرات كان المراد منها معرفة هل الجو المرح هو أمر جيد بالنسبة للزبون. و أخيراً أردنا معرفة مدى اهتمام البنك بنظافة المكان و توافر نظام للتدفئة و الإنارة و إلى غير ذلك من المعدات التي تحسن من الجو العام التي تقدم فيه الخدمة في البنك .BADR

جدول 2.3. فقرات قياس ملموسية جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.2	إن توفر بنك BADR على اللوحات الداخلية و الشاشة و معدات و أجهزة تكنولوجيا حديثة هو أمر جيد
2.2	من الضروري أن يكون التنظيم الداخلي للبنك مناسب.
3.2	إن توفر الأماكن المناسبة للاستقبال والانتظار في بنك BADR يجعلني لا أحس بالملل
4.2	إذا المظهر الخارجي لمبنى بنك BADR جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي له
5.2	بصفة عامة إن اهتمام الموظفين بتوفير جو مرح في البنك هو أمر جيد.
6.2	حسب رأيي أن النظافة الداخلية و الخارجية للبنك و كذا التدفئة والتبريد والإضاءة أمر ضروري

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

3.3.2 قياس متغير استجابة جودة الخدمة: الاهتمام بانشغالات و شكاوى الزبائن

لقياس البعد الثالث للجودة المدركة المتمثل في مدى استجابة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR كان أمام الزبائن المستجوبين إبداء رأيهم حول موظفي البنك و مدى حرصهم على تقديم خدمات فورية إليهم، و كذلك مدى إلتزامهم بالاستجابة لكل شكاويهم و استفساراتهم. كما تضمن فقرات تحاول معرفة مدى استعداد الموظفين للتعاون مع الزبائن و مساعدتهم على تحقيق

حاجاتهم و رغباتهم. وكذا مدى سعي الأطراف العاملة بالبنك BADR بتقديم خدمات مصرفية جيدة إلى الزبائن على مدار 24 ساعة.

جدول 3.3. فقرات قياس إستجابة جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.3	عموماً، إن موظفي البنك يحرصون على تقديم خدمات فورية للزبائن.
2.3	بصفة عامة، يلتزم موظفي بنك BADR بالاستجابة لكل شكاوي و استفسارات الزبائن
3.3	يجب أن يكون هناك استعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون مع الزبائن و مساعدتهم في تلبية طلبهم
4.3	تسهر إدارة بنك BADR على مسألة الإمداد بالخدمات البنكية على مدار ساعات عملها
5.3	تسعى الأطراف العاملة في البنك قدر المستطاع إلى تقديم خدمات مصرفية جيدة

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

4.3.2 قياس متغير تأكيد جودة الخدمة: إعطاء الإهتمام الكافي لجودة الخدمة

جدول 4.3. فقرات قياس تأكيد جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.4	يتمتع بنك BADR بمكانة لائقة و سمعة جيدة في السوق
2.4	إن الموظفين العاملين بالبنك يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات
3.4	إن التنمية المستمرة لمهارات الأطر العاملة ببنك BADR في مجال جودة الخدمات المصرفية هو أمر غاية في الأهمية
4.4	يجب على البنك تحسيس كل الأطر العاملة بمسؤولية تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية
5.4	إن المحافظة على سرية المعلومات المرتبطة بي و المتعلقة بتعاملاتي المصرفية هو أمر لا أتنازل عنه

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

لقياس بعد التأكيد المتعلق بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR أي مدى إهتمام هذا الأخير بانشغالات و شكاوي الزبائن كان أمام المستجوبين إبداء رأيهم حول مدى تتمتع البنك BADR بسمعة جيدة و مكانة لائقة و في السوق، و هل يتميز الموظفون العاملين بالبنك بمهارات و خبرات كافية تؤهلهم بأن يقدموا خدمات أحسن إلى الزبائن، و كذلك معرفة ما إذا كان لتنمية و

التحسين المستمر لمهارات الأطر العاملة بالبنك BADR في القطاع المصرفي هو بالنسبة إليهم أمر غاية في الأهمية. و معرفة إلى أي مدى يقوم البنك BADR بحملات تحسيسية لكل الأطر العاملة بالبنك BADR بمسؤولية تقديم خدمات ذات جودة عالية إلى الزبائن، وكذلك معرفة رأي المستجوبين حول مدى سرية البنك في التعاملات المصرفية و عدم تسريبها إلى الآخرين.

5.3.2 قياس متغير تعاطف جودة الخدمة: إعطاء أهمية بالغة للزبون

لقياس بعد التعاطف في الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR أي لقياس مدى الأهمية التي تولي للزبون في تقديم الخدمة تم تخصيص 05 فقرات لمعرفة مدى العناية التي يتلقاها الزبائن المستجوبون من موظفي البنك BADR و ذلك مهما كانت وضعيته الذهنية و الاجتماعية، و كذلك محاولة معرفة ما إذا كانت استجابة الموظفين لاستفسارات و شكاوي الزبائن هو أمر غاية في الأهمية بالنسبة إليهم، و هل الطاقم الاداري للبنك يقدرن ظروف الزبائن و يتفهمون احتياجاتهم، و كذا الاهتمام بمصلحة الزبون و استجابة إلى لانشغالهم و كذلك الإصغاء إليهم أي هل أن البنك ينظر إلى مصلحته الشخصية أم المصلحة العامة، و أخيراً ختمنا بفقرة كان المراد منها معرفة مدى تحلي موظفي البنك بروح المرح و الاحترام و الصداقة خلال تعاملهم مع الزبون عندما تقدم له الخدمة.

جدول 5.3. فقرات قياس تعاطف جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

من واجب تقديم العناية الكافية والاهتمام البالغ لكل زبون مهما كانت وضعيته الذهنية و الاجتماعية	1.5
إن إعطاء اهتمام كافي لاستفسارات الزبائن و شكاويهم من طرف كل الأطر العاملة بالبنك هو أمر ضرورة	2.5
بصفة عامة إن موظفو بنك بدر يقدرن ظروف الزبائن و يتفهمون احتياجاتهم	3.5
ضرورة تقديم مصلحة الزبون هي في مقدمة كل المصالح	4.5
ضرورة تحلي الأطر العاملة بالبنك بروح المرح و الصداقة و الاحترام عند تعاملهم مع الزبون	5.5

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

6.3.2 قياس متغير الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

لقياس الجودة المدركة من طرف المستجوبين بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR استخدمنا خمس فقرات كانت الغاية منها معرفة مدى جودة التفاعل مع موظفي البنك BADR، و كذلك هل الخدمات المقدمة من طرفهم تدر بالفائدة على الزبون، و كذلك معرفة مدى سعي الموظفين إلى المحافظة على علاقة جيدة مع زبائنهم. و لمحاولة معرفة مدى تواجد نظام عادل في التعامل مع

انشغالات و شكاوى الزبائن قمنا بطرح الفقرة الرابعة، و في الأخير ختمنا بفقرة كان الهدف منها معرفة جودة البيئة المادية للبنك و ما إذا كانت جيدة مقارنة مع البنوك المنافسة الأخرى.

جدول 6.3. فقرات قياس الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.6	عموماً، أود أن أقول بأن جودة التفاعل مع موظفين هذا البنك هي جيدة
2.6	حسب رأيي أن الخدمات المعروضة من طرف هذا البنك هي ذات فائدة.
3.6	يسعى موظفين هذا البنك قدر المستطاع إلى المحافظة على علاقة جيدة مع الزبائن
4.6	هذا البنك لديه نظام عادل للتعامل مع انشغالات و شكاوى الزبائن
5.6	أود أن أقول بأن البيئة المادية لهذا البنك هي جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى.

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

7.3.2 قياس متغير رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

جدول 7.3. فقرات قياس رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.7	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك
2.7	إجمالاً موظفي هذا البنك يحاولون الاستجابة إلى حاجات و تطلعات الزبائن
3.7	أنا مسرور بالخدمات المصرفية التي تلقيتها من هذا البنك
4.7	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا البنك
5.7	إن من أولويات هذا البنك إرضاء الزبائن
6.7	سأكون دائما راض في اختيار المنتجات الخدمية الجديدة المعروضة من طرف هذا البنك

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

لمعرفة الرضا العام للزبائن المستجوبون عن الخدمات المقدمة من طرف البنك BADR استخدمنا ست فقرات كان الهدف منها

معرفة درجة رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك BADR، و كذلك لمعرفة مدى استجابة موظفي البنك إلى

حاجاتهم و التوقعاتهم. كما حاولنا معرفة درجة سرورهم بالخدمات المصرفية التي يتلقونها من البنك و درجة ارتياحهم بالتجربة التي خاضوها مع هذا البنك. و كذلك حاولنا تأكيد فكرة مفادها أنه من أولوية البنك إرضاء الزبائن المستجوبون و أيضاً ما إذا سيكونون دائماً راضون بالمنتجات الخدمية الجديدة التي سيعرضها البنك BADR.

8.3.2 قياس متغير ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

ثقة الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك BADR تم قياسها بأربع فقرات، اهتمت بمعرفة مدى احساس الزبائن المستجوبون بالأمان خلال تعاملهم مع البنك، و كذا مدى اعتمادهم على هذا الأخير في تحقيق الوعود و هل إنها صادقة في تعاملها معهم و كذلك ما إذا كانت أمينة معهم خلال تقديمها للخدمة المصرفية.

جدول 8.3. فقرات قياس ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR

1.8	جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك BADR توفر لي نوعاً ما الأمان.
2.8	أنا أعتمد على البنك BADR في الخدمات المصرفية
3.8	أضن أن هذه البنك صادق مع زبائنه.
4.8	على العموم إن البنك BADR أمين مع زبائنه.

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

9.3.2 قياس متغير وفاء الزبون البنك BADR

لقياس وفاء الزبون للبنك استخدمنا سبع فقرات، الأولى حاولنا من خلالها معرفة هل لدى المستجوبون نية في التعامل مع البنك في المستقبل، و كذلك أن تداوله على البنك هو خيار صائب. و كذلك معرفة ما إذا حصل للزبون مشكل مع البنك فإنه هل سيعاتبه أو سيعطيه فرصة أخرى. و لمعرفة هل سيكرر تعامله مع البنك طرحنا عليه الفقرة الرابعة، بالمقابل و لمعرفة هل هناك احتمال بأن يذهب إلى المنافس طرحنا عليه الفقرة الخامسة. و ختمنا بفقرتين الأول هل من مصلحته التعامل مع خدمات البنك بدر و كذلك معرفة احتمال أن يكون البنك الخيار الأول في السنوات القليلة المقبلة.

جدول 9.3. فقرات قياس وفاء الزبون للبنك BADR

1.9	سأستمر بالتعامل مع هذا البنك في المستقبل
2.9	تداولي على هذا البنك هو خيار صائب
3.9	إذا حصل لي مشكل مع هذا البنك لا أعاتبه و أعطيه فرصة أخرى
4.9	إن احتمال بأن أكرر التعامل مع هذا البنك هو مرتفع
5.9	إذا أتاحت لي فرصة بالتعامل مع بنك آخر فسأفضل التعامل مع بنك بدر
6.9	من مصلحتي الإستمرار في التعامل مع خدمات هذا البنك
7.9	هناك احتمال كبير في أن يكون هذا البنك خياري الأول في السنوات القليلة المقبلة

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

المبحث الثالث: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

انطلاقاً من أهداف الدراسة، قمنا بتحديد مجتمع الدراسة باختيار جميع الزبائن الذين تعاملوا مع البنك لمدة لا تقل عن سنة، على هذا الأساس يكون بمقدور العينة المدروسة الإبداء عن رأيها حول الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك BADR.

1.3 المجتمع المرجعي: عينة الدراسة

إن إمكانية التحقق من الفرضيات بناءً على الحقائق المرصودة هي خاصية مميزة لأي إجراء علمي. إنها مسألة الحصول على نتائج عامة مع أوسع نطاق ممكن²⁰. لذلك، تهدف دراستنا إلى الاكتمال (l'exhaustivité). تتكون قاعدة الاستطلاع لدينا من جميع أنواع الزبائن الذين يتعاملون مع البنك BADR فمنهم الموظفين، الفلاحين و رجال الأعمال و التجار و المقاعدين و و كخطوة أولى، تتكون عينة بحثنا من جميع الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك BADR. لقد تم تقديم الطلب بشكل رئيسي إلى مدير وكالة بنك BADR فرع تلمسان المتواجدة بباب وهران حتى يتسنى لنا القيام بالاستقصاء بعين المكان. من أصل 300 إستبانة تم توزيعها على زبائن البنك، كان 268 مستجوب متفهمون بما يكفي للاجابة على الاستبيان.

و حرصاً منا على جودة الاجابات استعنا بموظفي البنك و كذلك قمنا بتكوين فرقة بحث كلفناها بملء الاستمارة بحيث كانت المقابلة مباشرة أي وجه لوجه مع المستجوبون. في المجموع جمعنا 268 استبياناً قابلة للاستخدام بالكامل. منها 100 (37.31%) من مجهوداتنا الشخصية و 168 (62.68%) من فريق البحث.

²⁰ - Grawitz M, (1996), *Méthodes des sciences sociales*, Edition Dalloz, Paris, 10^{ème} édition, p.500, cité par Tounes A, (2003), p.242.

2.3 إجراءات جمع البيانات: أسلوب المعاينة

قمنا بسحب العينة باستخدام أسلوب المعاينة الميسرة غير الاحتمالية (مقصودة). لذلك فإن اختيار المجيبين تم على حسب معاينة غير احتمالية. لذلك يتكون الفضاء العملي لبحثنا من مستخدمي الخدمات المصرفية للبنك، تم الإتصال بهؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة.

اختيار المجيبين كما أسلفنا الذكر تم بالصدفة بحيث اتصلنا بهم بأماكن تواجدهم، و قد تم الاستجواب بمساعدة الأصدقاء و موظفي البنك و من فريق بحث مكون من طلبة السنة الأولى و الثانية بالمدرسة التحضير، حيث دامت الدراسة الميدانية فيها شهر أفريل من سنة 2018 و يعزى قصر هذه الفترة أساساً إلى توافر بعض المساعدات من موظفي البنك و فريق البحث الذي حرص على إتمام العمل في أقصر مدة ممكنة.

وفقاً لـ Wacheux (1996، ص.202)، قبل القيام بالخطوة الأولى في عملية التحقق من صحة الفرضيات و تفسيرها، يجب أولاً التأكد من مطابقة جميع البيانات مع الإنشاءات النظرية و الحقائق التجريبية²¹. إن طبيعة المعلومات التي يجب جمعها لتحقيق أهداف البحث كما وصفها Grawitz (1996)، هي التي تحدد لنا الوسائل التي سيتم استخدامها للقيام بذلك²².

كانت الخطوة الأولى في إستراتيجية جمع البيانات الخاصة بنا هي التواصل مع فريق بحث مكون من طلبة المدرسة التحضيرية و قد حرصنا على استرداد أكبر قدر ممكن من الاستبيانات. لذلك أغلب الاستمارات تم ملؤها وجه لوجه مع المستجوبين. فيما يتعلق بهذا الأخير، الاستمارة قدمت إليه بصورة مباشرة و شخصية و ذلك حتى تتفادى خطر الاجابات المضللة الناتجة عن سوء فهم الفقرات المكونة للاستبانة.

يرتبط معدل استجابة الاستبيان ارتباطاً وثيقاً بتنظيمها و عضويتها و فهمها من طرف المستجوبين. من أجل "تحسين" هذا المعدل، اخترنا جمع بيانات وجه لوجه، في مقر البنك BADR، بمساعدة الموظفين و فريق البحث أو من خلال رعايتنا الخاصة. في كل مرة تم شرح أهداف الاستطلاع و تم إطلاع فريق البحث على النقاط الصعبة في الاستبيانات.

²¹ -Wacheux F, (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Editions Economica, Paris, 202 pages, cité par Tounes A, (2003), p246.

²² - Grawitz M, (1996), *Méthodes des sciences sociales*, Edition Dalloz, Paris, 10^{ème} édition, p.455, cité par Tounes A, (2003), p.p246.

تتطلب هذه الطريقة بالطبع مشاركة أكبر من المشرفين على البحث، ورحب بعض المستجوبين بنا للقيام بالدراسة، تمكنا من إدارة الاستبيانات مع أصناف مختلفة من زبائن البنك BADR.

3.3 الخصائص الوصفية للعينة المدروسة

لجمع البيانات تم اختيار عينة بصورة عشوائية من زبائن البنك BADR وكالة تلمسان. الدراسة الميدانية أجريت بمساعدة الأصدقاء و موظفي البنك و فريق البحث الذين تحملوا عناء ملء الاستمارات و لم يتوانون عن تفسيرها و شرحها للزبائن المستجوبين. في البداية تم استهداف 300 زبون أما الذين اجابوا على الاستمارة، فقد بلغ عددهم 268 زبون بنسبة استجابة بلغت 89.33% أما الزبائن الذين لم يجيبوا على الاستمارة فكان عددهم 32 [10.66%]. مكان إقامة أغلب المستجوبون كانت مدينة تلمسان (91.41%). إن اختيار مكان الدراسة الميدانية كان السبب وراء النسبة الكبيرة للزبائن الذي ينحدرون من مدينة تلمسان. أما بخصوص الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية المتعلقة ب: الجنس، الأعمار، الأجور، المنطقة التي يسكنها المستجوبون، مستواهم التعليمي و عدد سنوات الخبرة التي قضاها مع البنك BADR فقد تم الإشارة إليهم في الجداول و الأشكال التالية.

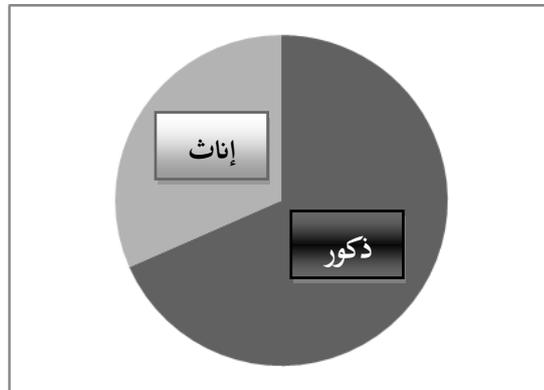
1.3.3 توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الجنس

العينة المدروسة تكونت من زبائن البنك BADR الذين كان أغلبهم من الذكور الذين بلغ عددهم 197 [73.5%] و 71 إناث [36.19%] أنظر الجدول 3-10. نلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور هي ضعف نسبة الإناث و هذا يرجع حسب تقديرنا إلى طبيعة عمل العينة المدروسة التي كان أغلبهم من الفلاحين، التجار، الحرفيين، المتقاعدين و أصحاب الوظائف الحرة.

جدول 10.3. توزيع العينة وفقاً لنوع الجنس

نوع الجنس	ذكور	إناث	مجموع
تكرار	197	71	268
(%)	73.5	36.19	100

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل 4.3: الدائرة البيانية للذكور و الإناث

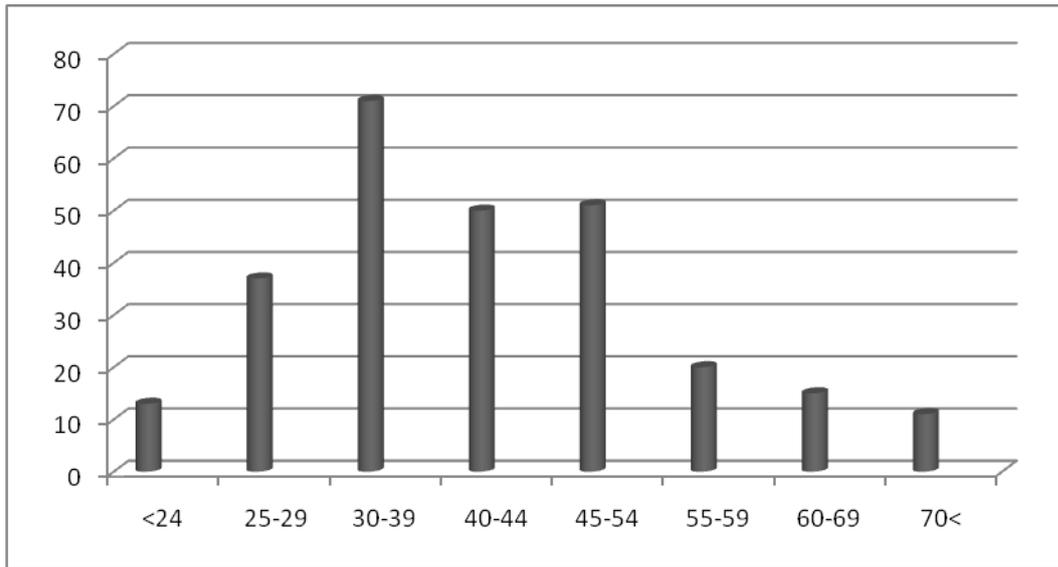
2.3.3 توزيع أعمار العينة المدروسة

تتكون العينة المدروسة من 268 زبون لدى البنك BADR أعمارهم تتراوح ما بين 22 سنة و 95 سنة (أنظر الجدول.11.3. و تشير بذلك أن البنك يتعامل مع فئات عمرية مختلفة بحيث بلغ مدى السنوات 73 سنة. نلاحظ من خلال جدول أيضاً أن توزيع أعمار الزبائن لنا أن الفئات العمرية الأكثر نسبة هي ما بين 30 و 39 سنة [26.49%] و 40 و 44 سنة [18.65%] و 45 و 54 سنة [19.02%] و تمكنا من الاستنتاج بأن الفئات العمرية التي تتعامل معهم الشركة هم أقل من 40 سنة.

جدول.11.3. توزيع الأعمار

فئات الأعمار	>70	69-60	59-55	54-45	44-40	39-30	29-25	24>	المجموع
التكرار	11	15	20	51	50	71	37	13	268
النسبة	4.1	5.59	7.46	19.02	18.65	26.49	13.8	4.85	100

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل.5.3. الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للأعمار

نلاحظ كذلك أن نسبة الزبائن الذين تزيد أعمارهم عن 70 سنة هو 4.1%، و الذين تقل أعمارهم عن 24 سنة هي أقل 4.85%، كما تشير النسب إلى أن معظم الزبائن الذين يتعامل معهم البنك أعمارهم تتراوح ما بين 25 و 59 سنة.

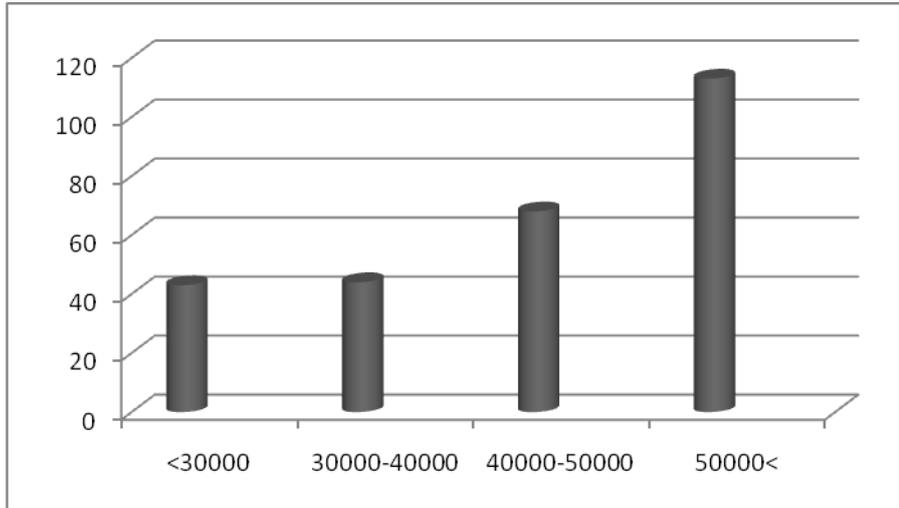
3.3.3 توزيع الأجور للعيينة المدروسة

نلاحظ من الجدول 12.3 أن أكثر من 42% من الزبائن العينة المدروسة تتقاضون أجر أكثر من 30000 دج و أن نسبة الزبائن الذين أجرهم ما بين 30000 دج و 40000 دج هو 16.41% و أن أولئك الذين يتراوح أجرهم ما بين 40000 و 50000 دج نسبتهم 25.37%، و أخيراً نلاحظ أن أقل نسبة هم الزبائن الذين قل أجرهم عن الـ30000 دج بحيث بلغت الـ16.04%.

جدول 12.3. توزيع العينة وفقاً للأجور (كل وحدة بـ1000 دج)

المجموع	>50	50-40	40-30	30>	فئات الأجور
268	113	68	44	43	التكرار
100	42.16	25.37	16.41	16.04	النسبة

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل 6.3. الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للأجر

4.3.3 طبيعة نشاط العينة المدروسة

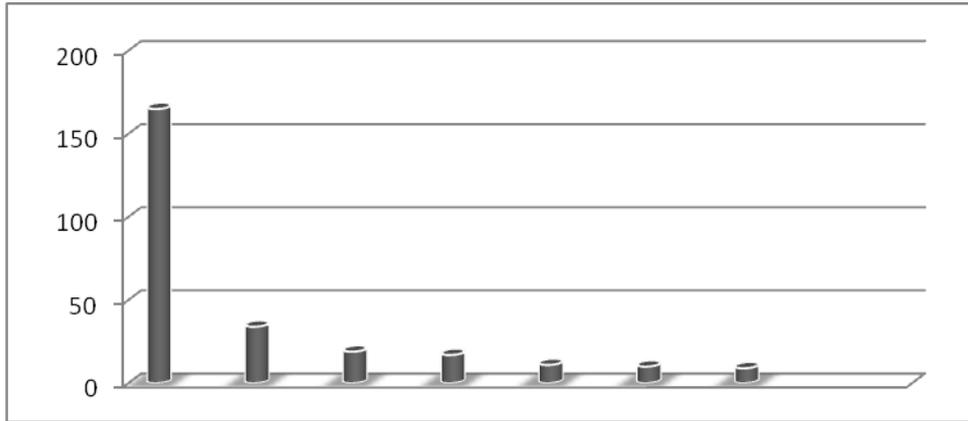
نلاحظ من الجدول 13.3 أن أكثر من 60% من العينة المدروسة هم من الموظفين و هذا يعتبر أمر طبيعي بالنسبة للبنوك الوطنية. و أن نسبة الزبائن الفلاحين هي 12.68%. و هي تشكل بذلك ثاني أكبر نسبة بسبب أن البنك البدر هو البنك الوحيد

الذي يوفر لهذا النوع من الزبائن ميزات في القروض. نسبة أرباب الأعمال و أيضاً الشباب الذين استفادوا من القروض من الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب (ANSEJ) و أيضاً CNAC هي 7.08%، كما نلاحظ أن نسبة التجار ممن مستهم الدراسة هي 6.34%. و أن نسبة المتقاعدين ممن عملوا بفرنسا و الحرفيين و الوظائف الحرة و أخيراً وكالة السفر كانت نسبتهم على التوالي: 4.1%، 3.73%، 3.35%، 1.11%

جدول 13.3. توزيع العينة وفقاً للنشاط الذي يمارسونه

نوع النشاط	الموظفين	الفلاحين	أرباب الأعمال و Ansej, Cnac	التجار	متقاعدي فرنسا	حرفيين	وظائف حرة	وكالة السفر	المجموع
التكرار	165	34	19	17	11	10	9	3	268
النسبة	61.56	12.68	7.08	6.34	4.1	3.73	3.35	1.11	100

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل 7.3: الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للنشاط

5.3.3 عدد سنوات التعامل مع البنك

نلاحظ من الجدول 14.3 أن أكثر من 50% من العينة المدروسة لها تجربة أكثر من 14 سنة مع البنك BADR كما نلاحظ أن نسبة الزبائن الجدد الذين لم تتجاوز مدة تعاملهم مع البنك الـ 4 سنوات قد بلغت الـ 26.11%. و الذين كانت خبرتهم ما بين 5 و 9 سنوات هي 20.52%. و بين 10 و 14 سنة فقد سجلت نسبة 23.5%. و بين 15 و 19 سنة كانت هي الأخرى مهمة بحيث بلغت 16.04%. أما فيما يخص نسبة الزبائن الذين تجاوزت خبرتهم مع البنك الـ 19 سنة فكانت على التوالي:

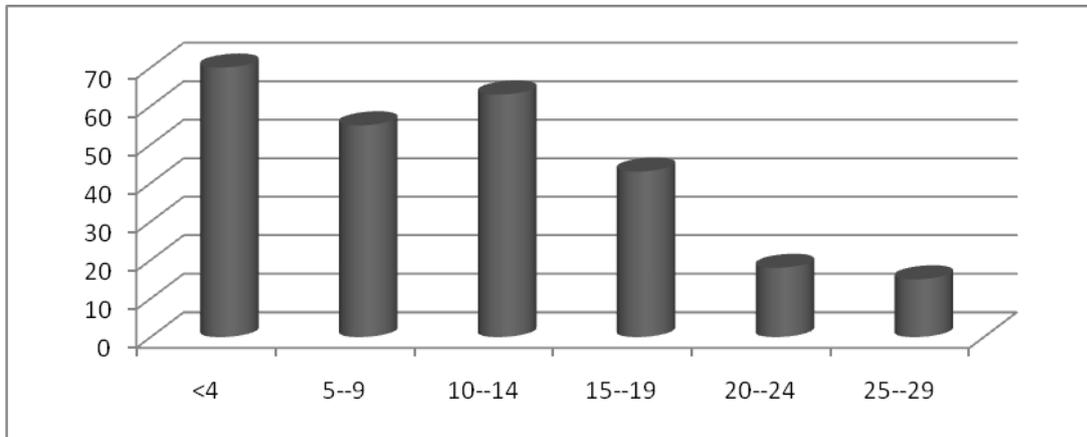
6.71% بالنسبة لـ 20-24، و 5.59% بالنسبة لـ 25-29 و أخيراً فقط 1.49% بالنسبة للذين تجاوزت خبرتهم مع البنك

الـ 30 سنة.

جدول 14.3. توزيع العينة وفقاً للتجربة

المجموع	>30	29-25	24-20	19-15	14-10	9-5	4>	فئات سنوات التجربة
268	4	15	18	43	63	55	70	التكرار
100	1.49	5.59	6.71	16.04	23.5	20.52	26.11	النسبة

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل 8.3: الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للتجربة

6.3.3 المستوى التعليمي

فقد تبين من المعطيات الموضحة في الجدول 15.3 أن نسبة كبيرة من عناصر العينة لهم مستوى تعليمي بكالوريا فما فوق بحيث

بلغ عددهم 170 [63.43%] و هذا يدل على أن النسبة الكبرى من العينة لهم مستوى تعليمي بكالوريا و جامعي. أما فيما

يخص الزبائن الذي لهم مستوى التعليم المتوسط و الثانوي فبلغ عددهم 85 [31.71%]، و قد تم تسجيل فقط 2.61% من

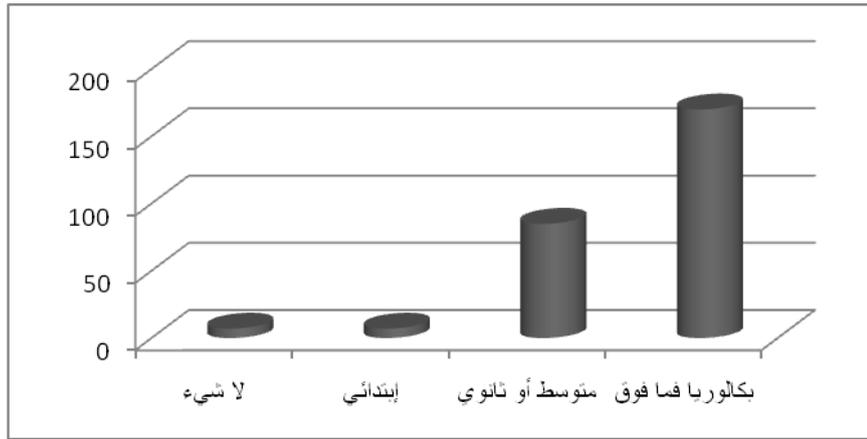
الزبائن المستجوبون ممن لهم مستوى ابتدائي و نفس النسبة بالنسبة للزبائن الذين ليس لهم مستوى تعليمي و نخص بالذكر الفلاحين و

الحرفيين.

جدول 15.3. توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	بدون مستوى	إبتدائي	متوسطة أو ثانوية	بكالوريا فما فوق	الجموع
التكرار	7	7	85	170	268
النسبة	2.61	2.61	31.71	63.43	100

مصدر: من إعداد الباحثة [N=268]



شكل 9.3: الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي

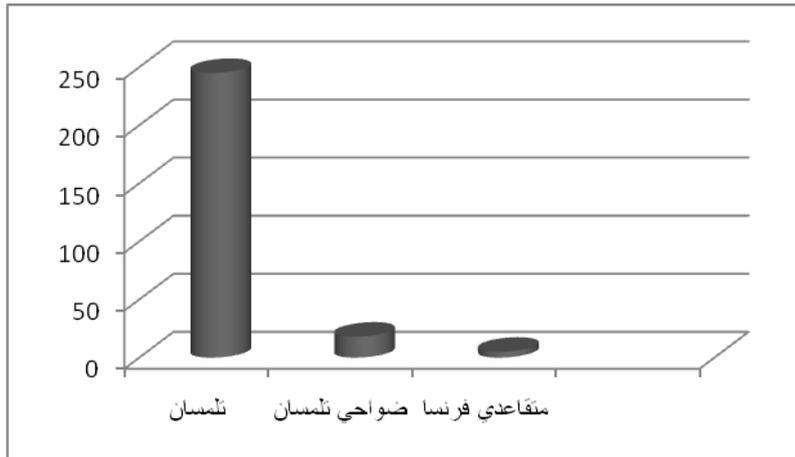
7.3.3 مكان الإقامة

يتجلى من الجدول 16.3 أن أكثر من 91% من العينة المدروسة من مدينة تلمسان و أن 6.71% من ضواحي مدينة تلمسان، و أخيراً نلاحظ أن فقط 1.86% من المتقاعدين ممن عملوا بفرنسا.

جدول 16.3. توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة

المكان	تلمسان	ضواحي تلمسان	متقاعدي فرنسا	الجموع
التكرار	245	18	5	268
النسبة	91.41	6.71	1.86	100

مصدر: من إعداد الطالب [N=268]



شكل 10.3: الأعمدة التكرارية لتوزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة

خاتمة الفصل الثالث

قدمنا من خلال هذا الفصل وصف لمنهجية البحث التي تتناسب مع أهدافنا في الدراسة للتحقق من فرضيات النموذج النظري للبحث. بحيث كان المنهج الذي اخترناه المنهج الامبريقي. في البداية أوضحنا المراحل المتبعة في هذا المنهج بحيث يبدأ بالتحليل الاستكشافي المتمثل في تصفية الفقرات من الشوائب ثم ينتقل إلى شرح التحليل العاملي التوكيدي لمعرفة المساهمات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة التي تسمى أيضا بنموذج القياس) في قياس المتغيرات الكامنة (متغيرات الدراسة التي تسمى بالنموذج الهيكلي) و كذلك شرحنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس علاقات الانحدار بين متغيرات الدراسة. ثم في الأخير تعرفنا على طريقة سحب العينة و كذلك على موصفات العينة المدروسة التي بلغ عددها 268 زبون للبنك BADR بوكالة تلمسان التي كانت في العموم جيدة وصالحة للقيام بلاختبارات الاحصائية. فيما يلي سننتقل إلى الفصل الرابع للقيام بالتحليل الاحصائي للبيانات التي نأمل أن تمكنا من التحقق من الفرضيات الموضوعية في الدراسة.

الفصل الرابع

مقدمة الفصل الرابع

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة محددات وفاء الزبون في قطاع الخدمات البنكية آخذين بعين الاعتبار أبعاد نموذج الفجوات "SERVQUAL" في التأثير على الجودة المدركة الإجمالية، رضا و ثقته بالخدمات المقدمة من طرف علامة تجارية معينة. لذلك سنحاول في هذا الفصل في البداية استعراض نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات المتعلقة بالعينة المدروسة بما فيها تحليل الموثوقية و أيضا التحليل العملي و ذلك حتى نتخلص من الفقرات غير الملائمة بالاستعانة بحزمة SPSS. ثم خصصنا مبحثاً ثانياً نتناول فيه منهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية الذي يمكننا من تأكيد العلاقات التوكيدية بين متغيرات نموذج الدراسة و الشعبعات العاملة للمتغيرات المقاسة (فقرات) على المتغيرات الكامنة (متغيرات النموذج). ثم نتقل إلى اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات على أن نختتم بقسم نتناول فيه اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج و التأكد من مدى توافقها مع أهداف البحث

المبحث الأول: التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات

التحليل الاستكشافي يدخل ضمن ما يسمى بتحليل CPA (Component Principal Analysis) أي تحليل المكونات

الأساسية. يستخدم التحليل الاستكشافي للتحقق من الهيكل العاملي لفقرات الاستمارة، فغالباً ما يستخدمه الباحثين للتأكد من صدق الفقرات لذلك يعد برنامج SPSS. أداة فعالة تستخدم لمعرفة جودة فقرات الاستمارة. جودة فقرات الاستمارة غالباً ما يتم

استكشافها من خلال الاستعانة بمجموعة من المقاييس التالية: المتوسط الحسابي \bar{X} ، الانحراف المعياري σ ، الاتساق الداخلي

مؤشر KMO، $(Corr\acute{e}lation\ complete\ des\ \acute{e}l\acute{e}ments\ corrig\acute{e}s)$ ، α كرونباخ، التباين المفسر $V(x)$ ، مؤشر KMO،

مؤشر Sphericity of Bartlett، واختبار Ficher.

الجدول 1.4 يلخص لنا نتائج التحليل الاستكشافي لبيانات العينة المدروسة. بصورة عامة يتجلى من الجدول أن المتوسط الحسابي

للفقرات هو أكبر من 5 بالنسبة لكل متغيرات نموذج الدراسة، ذلك يعني أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة. الانحراف المعياري

بدوره كانت قيمته بين 1.41 و 1.57 ذلك يدل أن الإجابات كانت متقاربة (غير مختلفة). أما بخصوص اختبار اعتمادية فقرات

الاستبانة فقد سجل معامل α Cronbach فيها نتائج جيدة و ذلك لأن نتائجها كانت كلها أكبر من 75%.

جدول 1.4: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات نموذج الدراسة	الفقرات المتبقية	\bar{X} المتوسط الحسابي	σ انحراف معياري	KMO	α كرونباخ	$V(x)$ التباين المفسر	اختبار Ficher	كروية Bartlett. Khi_2
الاعتمادية	4	5.52	1.45	,667	,714	54.04	24.6	238.37
الملموسية	6	5,32	1.55	,798	,781	47,90	66,450	395,98
الاستجابة	5	5,31	1.57	,82	,832	59,96	12,345	490,49
الأمان	5	5,65	1.44	,686	,757	75,23	29,157	420,67
التعاطف	5	5,79	1.41	,766	,805	56,33	28,759	433,36
الجودة المدركة	5	5,20	1.56	,864	,876	66,90	14,182	641,58
الثقة	4	5,38	1.50	,805	,913	79,40	,484	797,02
الرضا	6	5,47	1.41	,887	,899	66,60	7,488	899,35
الوفاء	7	5,27	1.57	,923	,934	71,73	5,648	1437,9
	47	/	/	/	/	/	/	

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

1.1 تحليل البيانات الوصفية للعينة المدروسة

1.1.1 المتوسط الحسابي " \bar{X} "

غالبا ما يتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة متوسط إجابات المستجوبون فهو يعرف بأنه "القيمة النموذجية التي تتمركز حولها القيم (الإجابات)". كذلك هو معدل مجموعة من البيانات أو القيمة المتوسطة، فكثيراً ما يستخدم كمرجعية يتم بها معرفة ميول الإجابات التي تحصلنا عليها من الاستبانة. للإجابة على فقرات الاستبانة كان أمام المستجوبون إبداء رأيهم حول الفقرات من خلال استخدام سلم مؤلف من سبع درجات تنطلق من "غير موافق. بالتأكيد" عندما لا يكون الربون موافق تماماً على فقرة معينة في هذه الحالة يختار الدرجة [1]. أما عندما تنخفض شدة عدم الموافقة لديه يمكنه اختيار [2] أو [3] أو [4] لمحايد أو [5] لموافق و [6] لموافق إلى حد ما و أخير "بالتأكيد. موافق" عندما يختارون "موافق تماماً" لذلك يختارون الدرجة [7]. و في محاولة من المعرفة ميل الإجابات بمعنى ما إذا مالت اتجاه الموافقة (أي: 5.6 أو 7) أو عدم الموافقة (3.2 أو 1). أما إذا كانت الإجابات أكبر من "4" تشير إلى أن الإجابات أغلبها بالتأكيد موافق، موافق أو نوعاً ما موافق، أما إذا كانت أصغر من "4" فتشير إلى أن أغلب الإجابات: نوعاً ما غير موافق، غير موافق.

القيمة المسجلة لهذا المؤشر كما هي موضحة في الجدول 1.4 هي محصورة بين [5.27-5.79] كانت كلها جيدة لأنها فاقت ال5 لذلك نستنتج أن أغلب الإجابات التي صرح بها المستجوبون مالت نحو الموافقة.

2.1.1 الانحراف المعياري « σ »

إن الانحراف المعياري نحصل عليه بحساب الجذر التربيعي لـ $V(x)$ الذي يعبر عن بعد المتغيرات عن بعضها البعض و ليس التباين المفسر الموجود في الجدول 1.4. يستخدم الانحراف المعياري لقياس بعد الإجابات التي أدلى بها المستجوبون عن بعضها البعض. فعندما تكون إجابات متقاربة يكون الأمر جيد و تكون قيمة المتوسط الحسابي قيمة دالة (لها مصداقية في التقييم)، و للتأكد من ذلك غالباً ما يتم مقارنة الانحراف المعياري لمعرفة تشتت (تباعد) البيانات، و لمعرفة ما إذا كان من الممكن الاعتماد على المتوسط الحسابي و اعتباره قيمة نموذجية تتمركز حولها قيم الإجابات أم لا نرجع إلى الانحراف المعياري. وفقاً للإحصائيين أن σ عندما يساوي أو يقل عن 1,5 يشير إلى أن الإجابات متقاربة إلى بعضها البعض. و تكون متباعدة عندما تكون أكبر من ذلك. على هذا الأساسي ساعدنا كثيراً لمعرفة جودة التوزيع و هل نستدل بالمتوسط أم لا.

من الجدول 1.4 هذه القيمة تقترب من 1.5 بالنسبة لكل المتغيرات بحيث تراوحت قيمتها بين [1.41 و 1.57] و تشير بذلك بأنها جيدة و أن إجابات المستجوبون هي متقاربة و غير مختلفة كثيراً عن بعضها البعض.

2.1 توفر القواعد الأساسية للانطلاق في التحليل العاملي الاستكشافي

قبل الشروع في التحليل العاملي الاستكشافي يجب التأكد من توفر بعض السمات في البيانات التي نلخصها في النقاط الأربعة التالية¹:

- أن تكون فقرات الدراسة معظمها مرتبطة فيما بينها بأكثر من 0.3 في مصفوفة الارتباط (كما هو موضح في الملحق 2)؛
- ينبغي أن يكون اختبار دائرية بارتليت (*Bartlett's test of sphericity*) دال إحصائياً ($\alpha < 0.05$) و يعني ذلك أن مصفوفة الانحدار ليست مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات) بل تتوفر على الحد الأدنى من العلاقات؛
- يجب أن يكون اختبار *KMO* (*Kaiser-Mayer-Olkin*) لكافة المصفوفة أعلى من 0.5 و يدل بذلك أن الارتباطات بين الفقرات هي في المستوى و معرفة مدى كفاية حجم العينة؛
- مقياس قياس ملائمة العينة *MSA* (*Measures of Sampling Adequacy*) لكل متغير أعلى من 0.5 مما يدل على أن مستوى الارتباط بين المتغيرات في مصفوفة الارتباطات كافية لإجراء التحليل العاملي.

1.2.1 اختبار كروية Bartlett لـ $khi-2$

وفقاً لـ Malhotra et al (2007) يمكن هذا المؤشر من اختبار الفرضية العدمية التي غالباً ما تفترض وجود استقلالية بين المتغيرات بعضها من بعض. لذلك إنها تسمح من التأكد بأن الارتباطات بين متغيرات النموذج المختبر للدراسة هو دال إحصائياً. (Jolibert و Jourdan، 2009). وفقاً للإحصائيين أنه لكي تكون البيانات صالحة للاستخدام في التحقيق، يجب أن يكون هذا الاختبار كبيراً بما فيه الكفاية، بحيث يكون معنوي عندما يكون مستوى الاحتمال أقل من 5% ($p < 0.05$)، مما يعني رفض الفرضية البديلة، و كذلك التأكد من أن متغيرات النموذج ترتبط مع بعضها البعض.

¹ - Hair et al, (2010), in Boucif S, (2017), op cit. pp.90-91.

نلاحظ من الجدول 1.4 بأن نتيجة الاختبار كانت كلها معنوية، لذلك نقول أنه قد تم التحقق من الفرضية العدمية التي تشير إلى أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض، كما تم التحقق من أن الارتباطات بين متغيرات الدراسة هي ذات دلالة إحصائية (أي أن $P < 0.05$).

2.2.1 اختبار كفاية العينات *KMO*

هذا المؤشر الذي يعرف بـ 'Kaiser-Meyer & Olkin' يستخدم لاختبار و قياس مدى كفاية العينات الذي غالبا ما يتم اختصاره بالأحرف *K.M.O.* كما يستخدم في تحديد درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة و أيضا تحديد أهمية تحليل عامل. وفقا لفادري (2017) نقلا عن Jolibert et Jourdan (2009) أن هذا المؤشر يسمح بالمقارنة بين «تساع معاملات الارتباط» مع «تساع معاملات الارتباط الجزئي». بمعنى، يوفر معلومات عن نوع الارتباط الموجودة بين الفقرات. عموماً قيمته تتراوح ما بين [0 و 1]، على هذا الأساس نقول أن الفقرات جيدة إذا كانت محصورة ما بين [0.5 و 1] (Malhaustra et al, 2007)، لذلك:

$KMO > 0.5$: يكون غير مقبول؛ $KMO < 0.5$: نقول أنه متوسط؛

$KMO < 0.7$: جيد؛ و يكون ممتاز عندما $KMO < 0.8$.

نلاحظ من الجدول 1.4 أن اختبار «Kaiser-Meyer et Olkin» الذي تم تسجيله هو أكبر من 0.8 بالنسبة لكل المتغيرات (ما عدى الأمان، التعاطف و الاعتمادية التي كانت قيمته محصورة بين 0.68 و 0.76) و تعد بذلك هذه النتيجة ممتازة و تؤكد بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات و كذلك أهمية تحليل عامل، و أن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً.

3.2.1 اختبار *F*

إن اختبار *F* يفيد في معرفة مدى تواجد الارتباطات بين متغيرات النموذج المختبر للدراسة، و حتى يكون جيد يجب أن تكون ذات دلالة إحصائية (قيمته معنوية $p < 0.05$). من الجدول 1.4 نلاحظ أن اختبار *F* كان كله معنوي بحيث أشارت نتيجته إلى وجود ارتباطات بين متغيرات النموذج الامبريقي و ذلك تحت مستوى معنوية 0.05.

3.1 ثبات أداة القياس: مؤشرات تحليل تجانس السلام

تحليل التجانس الذي يسمى أيضاً الصلاحية (*Validité*) يشير إلى قدرة السلام على قياس "على وجه التحديد و فقط" المتغيرات المعرفة في نموذج الدراسة لاستكمال اختبارات البعد و الموثوقية. يعد التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة من العينة المدروسة

ضرورة حتمية للتحقق من فرضيات البحث، لكونه يمكننا من تأكيد أو نفي الفرضيات المكونة للنموذج النظري للدراسة. في هذا الخصوص ينصح رجال الإحصاء للقيام باختبار اعتمادية (*Reability*) الفقرات قبل اختبار الفرضيات. يساعد اختبار الاعتمادية من التحقق من سلامة فقرات الاستبانة و مدى قدرتها على قياس متغيرات نموذج البحث، لذلك غالباً ما يتم فيها استخدام ألفا كرونباخ.

• مؤشر α لكرونباخ

α لكرونباخ يعتبر من المؤشر الإحصائي الذي تقاس به موثوقية فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة. عادة ما تستخدم في قياس مدى التناسق بين الفقرات فيما يخص الإجابات التي أدلى بها المستجوبون. وفقاً لـ Igalens و Roussel (1988). يشير هذا المعامل إلى مدى ارتباط الإجابات في تقييمها لنفس الفقرة و بالتالي في إثبات صحة التقارب بين تلك الفقرات. لذلك إذا أجابت العينة على فقرات الاستبانة ثم أعادة مرة أخرى الإجابة على نفس فقرات الاستبانة التي أجابت عنها، فإن هناك احتمال كبير أن تعيد نفس الإجابات التي أدلت بها على الفقرات السابقة. قيمة α كرونباخ تتراوح ما بين [0 و 1]. أما فيما يخص العتبة المرجعية التي يتم بها قبول α فتختلف وفقاً للغرض الذي وضع من أجله البحث. يجمع الإحصائيون أن الدراسات الاستكشافية تقتضي أن معامل α يكون مقبولاً عندما يساوي 0.7، بينما يصر باحثون آخرون أمثال Nunnally و Bernstein (1994) أنه في سياق الأبحاث و الدراسات الهامة يتوجب أن تكون تلك القيمة أكبر من 0.8.

عموماً يرى الباحث (2003) De Vellis أنه يمكن اعتبار معامل α كرونباخ غير كاف احصائياً إذا كانت قيمته أقل من الـ 0.6، و منخفض إذا تراوحت ما بين [0.6 - 0.65] و يكون مقبولاً إذا تراوحت ما بين [0.65 - 0.7]، و جيداً ما بين [0.7 - 0.8] و يكون جيداً جداً ما بين [0.8 - 0.9]، و أخيراً عندما تكون قيمته أكبر من 0.9 يكون ممتازاً.

من الجدول 1.4 نلاحظ أن قيم ألفا سجلت قيماً أكثر من رائعة لأنها كانت ما بين 0.714 و 0.93 و نستنتج بذلك بأنها

ممتازة و بأن البيانات ترتبط ارتباطاً وثيقاً لتقييم نفس الفقرة و تثبت بذلك صحة التقارب بين فقرات القياس في الاستبانة.

* مؤشر التباين المفسر المتراكم "V(x)"

التباين المفسر المتراكم هو عبارة عن النسبة التي يتم تفسيرها من طرف نموذج الدراسة، و تفيد في قياس النسبة التي يتم بها تمثيل البيانات المجموعة بالعامل الوحيد الذي يحتوي على عناصر (فقرات). لذلك قيمتها تكون مقبولة عندما تساوي الـ 50% و جيدة عندما تفوق الـ 50%.

1.3.1 متغير الاعتمادية

لقد قمنا بإعداد مقياس مكون من خمس عناصر لقياس هذا المتغير، و لاختبار مدى أبعادها أجرينا تحليلاً عاملاً في الجدول 2.4.

جدول 2.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الاعتمادية

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.162	54.04	54.04	2.162	54.04	54.04
2	0.916	22.89	76.93			
3	0.548	13.69	90.62			
4	0.375	9.37	100			

Matrice des composantes ^a		Qualités de représentation	
	Composante	Initiales	Extraction
	1		
fiab2	0.825	1,000	0.681
fiab3	0.77	1,000	0.593
fiab4	0.755	1,000	0.57
fiab5	0.564	1,000	0.318

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

يسمح هذا الإجراء بتحديد الجدال التوضيحية، لحساب التباين المرتبط به و مساهمات كل عنصر. يشير تحليل ACP إلى أن متغير

"الاعتمادية" هو أحادي البعد بالنسبة لرتابن البنك BADR. الفقرات: fiab2، fiab3، fiab4 و fiab5. تتعلق بشكل كبير

بالمكون (الاعتمادية) نفسه. نلاحظ من الجدول 2.4 أنهم جميعاً لديهم معامل مساهمة عشري (مكون المصفوفة matrice des

الفصل الرابع: تحليل و مناقشة النتائج

(composantes) أكبر من 0.56. بالإضافة إلى ذلك يتم تمثيل 54.04% (التباين المفسر) من البيانات التي يتم جمعها بالعامل الوحيد الذي يحتوي على هذه العناصر. و نظراً لكون الموثوقية شرط ضروري للتجانس، فقد شرعنا في اختبار الاتساق الداخلي لتأكيد نتائج PCA. و يحسب هذا من جهة، ارتباط كل عنصر بالمقياس الإجمالي (العمود الرابع في الجدول 3.4)؛ من ناحية أخرى، يتم حساب α عن طريق إزالة كل عنصر من المقياس (العمود الخامس) في كل مرة و قد تم حذف الفقرة الأولى fiab1. قيمة α الإجمالية تساوي 0.714، و هي قيمة أعلى من الحد الأدنى للقبول (أي 0.7). لهذا السبب فإن المتغير سجل قيماً لمعاملات الاتساق الداخلي [0.338 و 0.615].

جدول 3.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الاعتمادية

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fiab2	17,0075	9,416	,615	,438	,575
fiab3	16,7313	10,482	,539	,395	,628
fiab4	16,2649	11,664	,529	,293	,638
fiab5	16,3433	13,605	,338	,168	,736

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22 [N=268]

2.3.1 متغير الملموسية

الغرض من الجدول 4.4 هو جمع المعلومات حول مدى ملموسية الخدمات المقدمة من طرف البنك BADR. و قد أشارت نتائج اختبار البعدية (*Dimentionnalité*) الذي تم إجراؤه في العينة المرجعية إلى أن الفقرات: tang1، tang2، tang3، tang4، tang5 و tang6 هي متعلقة بعامل واحد. تساهم جميعها بقيمة أكبر من 63%. بالإضافة إلى ذلك، يتم تمثيل 47.9% (التباين المفسر) من المعلومات و هو بذلك أقل قليلاً من المعدل المطلوب، على هذا الأساس يمكننا القول أن المقياس الذي تم تشكيله على هذا النحو هو أحادي البعد. كذلك بين اختبار الموثوقية بأن هذا المقياس متجانس (أنظر الجدول 4.4). في الواقع تظهر خصائص الاتساق الداخلي التي تراوحت قيمته بين 0.474 و 0.613 أن قيمة α تساوي 0.781، لذلك تقودنا هذه الأخيرة إلى المحافظة على جميع الفقرات (أنظر الجدول 5.4).

جدول 4.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الملموسية

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,874	47,904	47,904	2,874	47,904	47,904
2	,961	16,018	63,922			
3	,680	11,327	75,248			
4	,570	9,504	84,753			
5	,482	8,029	92,782			
6	,433	7,218	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
tang1	1,000	,536
tang2	1,000	,423
tang3	1,000	,465
tang4	1,000	,407
tang5	1,000	,579
tang6	1,000	,464

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice descomposantes	
	Composante
	1
tang1	,732
tang2	,650
tang3	,682
tang4	,638
tang5	,761
tang6	,681

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

جدول 5.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الملموسية

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tang1	26,3582	29,040	,551	,380	,732
tang2	26,1119	33,306	,474	,317	,754
tang3	27,3582	26,980	,530	,309	,742
tang4	27,4067	28,722	,492	,294	,749
tang5	26,6493	28,206	,613	,391	,715
tang6	25,9664	32,287	,505	,293	,747

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

3.3.1 متغير الاستجابة

يتكون هذا المقياس من خمس فقرات (resp1،....، resp5) و يشير إلى مدى إدراك الزبائن لاهتمام بانشغالاتهم و شكواويهم من طرف البنك. النتائج بينت أن هذا المقياس هو ذو بعد واحد و موثوق به من طرف زبائن البنك BADR (مع ألفا 0.832). و بالتالي فإن الـ PCA أشارت إلى أن متوافقة مع العينة المرجعية، و بالتالي ترتبط جميع الفقرات بعامل واحد (التشبعات العاملية أكبر من 61%). بالإضافة إلى ذلك فإن إجمالي التباين الذي تحصلنا عليه بواسطة العامل هو 59.96% و هو نتيجة جيدة كونه أكبر من 50%. و قبل اتخاذ القرار بتجميع العناصر الخمسة في المقياس إلى متغير واحد، أجرينا اختبار الاتساق الداخلي [0.505 و 0.712] الملخصة في الجدول 7.4 و قد تحصلنا على بيانات موضحة في الجدول 1.4 أين كانت درجة α فيه مقبولة (0.832).

جدول 6.4: نتائج التحليل العائلي لمتغير الاستجابة

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,998	59,964	59,964	2,998	59,964	59,964
2	,678	13,561	73,525			
3	,614	12,274	85,799			
4	,379	7,578	93,377			
5	,331	6,623	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
resp1	1,000	,547
resp2	1,000	,692
resp3	1,000	,437
resp4	1,000	,702
resp5	1,000	,619

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
resp1	,740
resp2	,832
resp3	,661
resp4	,838
resp5	,787

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

جدول 7.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الاستجابة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
resp1	21,3433	24,436	,591	,382	,811
resp2	21,4179	23,016	,710	,511	,774
resp3	20,8321	28,320	,505	,276	,830
resp4	21,3657	23,484	,712	,537	,774
resp5	21,3246	24,655	,643	,472	,795

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

4.3.1 متغير التأكيد

تم تخصيص خمس فقرات (safe1، ...، safe5) لهذا المتغير الذي يحاول معرفة هل يعطي الموظفون الإهتمام الكافي لجودة الخدمة التي يقدمونها. نتائج تحليل الـ PCA أوضحت أن جميع الفقرات هي تتعلق بمكون واحد (أحادية البعد) لأن تشبعاتها العاملية التي يقدمونها. نتائج تحليل الـ PCA أوضحت أن جميع الفقرات هي تتعلق بمكون واحد (أحادية البعد) لأن تشبعاتها العاملية التي يقدمونها. و قد تم تمثيل 75.23% من المعلومات التي تم جمعها بواسطة العامل المعني (أنظر الجدول 9.4). بالإضافة إلى ذلك ألفا كرونباخ المسجلة كانت جيدة بحيث بلغت 0.757. لذلك قررنا الاحتفاظ بجميع الفقرات. من الجدول 8.4 يتضح أيضاً بأن الاتساق الداخلي للفقرات كان جيد [0.439 و 0.608] و يؤكد لنا بذلك أن الفقرات هي مترابطة فيما بينها.

جدول 8.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير التأكيد

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
safe1	22,9291	16,590	,516	,409	,709
safe2	23,0560	17,139	,497	,373	,715
safe3	22,6530	17,164	,608	,389	,673
safe4	22,3470	18,887	,546	,516	,700
safe5	22,1642	19,231	,439	,451	,732

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

شكل 9.4: التحليل العاملي لمتغير التأکید

Variance totale expliquée							
Composant e	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			% de la variance
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	2,544	50,877	50,877	2,544	50,877	50,877	75.23
2	1,218	24,361	75,238	1,218	24,361	75,238	75.23
3	,527	10,536	85,774				
4	,396	7,915	93,690				
5	,316	6,310	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
safe1	1,000	,780
safe2	1,000	,746
safe3	1,000	,621
safe4	1,000	,818
safe5	1,000	,797

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
safe1	,678	,566
safe2	,657	,561
safe3	,788	,020
safe4	,757	-,495
safe5	,677	-,581

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

5.3.1 متغير التعاطف

لقياس متغير التعاطف اخترنا خمس فقرات أيضاً (amp1،....، amp5). و قد أشار اختبار البعدية الذي أجريناه على الفقرات الخمس إلى أنها تساهم جميعها بقيمة أكبر من 66%. إضافة إلى ذلك، تم تمثيل 56.33% من المعلومات و هو بذلك أكبر من المعدل المطلوب، لذلك يمكننا القول أن المقياس الذي تم استخدامه هو أحادي البعد (أنظر الجدول 10.4). كذلك بين اختبار الموثوقية بأن هذا المقياس هو متجانس (أنظر الجدول 11.4). لأن بيانات الاتساق الداخلي كانت كلها معنوية [0.497 و 0.661] و أيضاً قيمة α تجاوزت 0.8، لذلك تقودنا هذه الأخيرة إلى التمسك بجميع الفقرات.

جدول 10.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير التعاطف

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,817	56,334	56,334	2,817	56,334	56,334
2	,808	16,165	72,498			
3	,650	12,991	85,489			
4	,378	7,550	93,039			
5	,348	6,961	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction		Composante
amp1	1,000	,608		1
amp2	1,000	,575	amp1	,780
amp3	1,000	,439	amp2	,758
amp4	1,000	,557	amp3	,663
amp5	1,000	,637	amp4	,746
			amp5	,798

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

جدول 11.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير التعاطف

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
amp1	22,9552	18,762	,608	,474	,755
amp2	22,9067	20,025	,591	,450	,763
amp3	23,7724	18,588	,497	,285	,794
amp4	23,1642	18,872	,582	,390	,763
amp5	23,1269	17,684	,661	,473	,736

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

6.3.1 الجودة المدركة الاجمالية

الجودة المدركة الاجمالية تم قياسها بدورها باستخدام خمس فقرات التي تم ترميزها كالاتي: 'qualg1',.....، 'qualg5'. و قد أشار تحليل العوامل على العينة المرجعية بهذا الخصوص إلى أن أحادية البعدية قد تم احترامها في السياق الجزائري (أنظر الجدول 12.4).

جدول 12.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الجودة المدركة الاجمالية

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,345	66,905	66,905	3,345	66,905	66,905
2	,529	10,571	77,477			
3	,438	8,761	86,237			
4	,409	8,181	94,418			
5	,279	5,582	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction		Composante
qualg1	1,000	,662	qualg1	,814
qualg2	1,000	,657	qualg2	,810
qualg3	1,000	,671	qualg3	,819
qualg4	1,000	,764	qualg4	,874
qualg5	1,000	,592	qualg5	,769

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

تحتوي الفقرات الخمسا مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268] ن الكلي المفسر هو أيضاً جد

مرضي بحيث بلغت قيمته تقريباً 67% و دلت على أن الفقرات مرتبطة فيما بينها بأكثر من 66% (أنظر الجدول 12.4). قيم

الاتساق الداخلي لجميع الفقرات كان جيدة جداً بحيث انحصرت قيمتها بين 64.5 و 78.4% (أنظر الجدول 13.4). أما قيمة

ألفا كرونباخ هي الأخرى كانت جيدة جداً بحيث بلغت 0.876.

جدول 13.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة الإجمالية

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qualg1	20,6306	27,350	,697	,519	,850
qualg2	20,7127	28,378	,695	,491	,852
qualg3	20,6530	27,066	,707	,513	,848
qualg4	21,1231	25,374	,784	,623	,828
qualg5	21,0448	27,196	,645	,429	,864

مصدر: م. اعداد اللاحقة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22 [N=268]

7.3.1 متغير الرضا

جدول 14.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الرضا

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satis1	27,4104	32,962	,779	,630	,872
satis2	27,4776	34,250	,679	,504	,888
satis3	27,3470	33,111	,763	,593	,875
satis4	27,0672	36,153	,716	,531	,883
satis5	27,4664	32,722	,743	,609	,878
satis6	27,3358	35,205	,682	,498	,887

مصدر: م. اعداد اللاحقة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22 [N=268]

متغير الرضا هو الآخر تم قياسه بست فقرات التالية: *satis1*،....، *satis6*. حسابات التجانس (*homogénéité*) التي أجريت على العينة سارت بنفس الاتجاه الذي تم تنفيذه على العينة المرجعية. بالفعل، إن تحليل المكونات الأساسية (CPA) له بعد واحد مع فقرات ذات التشعبات العاملية لا تقل عن 77.9%. يستعيد العامل 66.6% من البيانات التي تم جمعها (أنظر الجدول 15.4). كما بينت نتائج الاتساق الداخلي [0.679 و 0.779] بأنها متوافقة مع العينة المرجعية (أنظر الجدول 14.4)، نتيجة جيدة لـ α كرونباخ (0.899)، على هذا الأساس يمكننا القول أن المقياس (الفقرات) هو موثوق.

شكل 15.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الرضا

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,996	66,608	66,608	3,996	66,608	66,608
2	,595	9,911	76,519			
3	,457	7,613	84,132			
4	,380	6,330	90,462			
5	,322	5,369	95,830			
6	,250	4,170	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
satis1	1,000	,729
satis2	1,000	,607
satis3	1,000	,714
satis4	1,000	,652
satis5	1,000	,688
satis6	1,000	,607

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
satis1	,854
satis2	,779
satis3	,845
satis4	,807
satis5	,829
satis6	,779

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

8.3.1 متغير الثقة

إن البيانات الموضحة في الجدول 16.4 حول مدى ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR، قد أشارت إلى أن

نتائج اختبار البعدية الذي تم إجراؤه في العينة المرجعية باستخدام أربع فقرات: conf1، conf2، conf3، conf4 هو فعلا

متعلق بعامل واحد، أين ساهمت كلها بقيمة أكبر من 84%. بالإضافة إلى ذلك، تم تمثيل بأكثر من 79.4% من المعلومات و هي

بذلك أكبر بكثير من المعدل المطلوب (50%)، لذلك يمكننا القول أن المقياس الذي تم تبنيه هو أحادي البعد. كذلك بين اختبار

الفصل الرابع: تحليل و مناقشة النتائج

الموثوقية تجانس هذا المقياس (أنظر الجدول.17.4)، و كذلك ألفا جيدة جداً (0.913)، و كذلك الشأن بالنسبة للاتساق الداخلي الذي كانت قيمه محصورة ما بين [0.734 و 0.852]، هذه النتائج تدفعنا للمحافظة على الفقرات الأربعة المستخدمة في التحليل.

جدول 16.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الثقة

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,176	79,401	79,401	3,176	79,401	79,401
2	,377	9,424	88,825			
3	,317	7,928	96,753			
4	,130	3,247	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
conf1	1,000	,844
conf2	1,000	,854
conf3	1,000	,713
conf4	1,000	,765

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
conf1	,919
conf2	,924
conf3	,844
conf4	,875

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

جدول 17.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الثقة

	Mo l'échelle en cas de suppression d'un élément	l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
conf1	16,1903	16,604	,844	,770	,872
conf2	16,1567	16,118	,852	,785	,869
conf3	16,1157	17,151	,734	,549	,910
conf4	16,1828	16,667	,778	,618	,895

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

9.3.1 متغير الوفاء

و أخير لقياس متغير الوفاء وقع اختيارنا على سبع فقرات (fid1،....،fid7). في هذا الصدد اختبار البعدية الذي أجريناه على الفقرات السبعة أشار إلى أنها تساهم جميعها بقيمة أكبر من 78%. بالإضافة إلى ذلك، فقد تم تمثيل بنسبة 71.73% من البيانات و تعتبر هذه النتيجة مشجعة (أنظر الجدول.18.4)، على هذا الأساس يمكننا القول أن الفقرات المستخدمة لقياس درجة وفاء الزبائن للبنك BADR هي أحادية البعد.

جدول 18.4: نتائج التحليل العاملي لمتغير الوفاء

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,022	71,739	71,739	5,022	71,739	71,739
2	,536	7,657	79,396			
3	,447	6,382	85,778			
4	,299	4,266	90,044			
5	,279	3,982	94,026			
6	,237	3,390	97,416			
7	,181	2,584	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante	
			1	
fid1	1,000	,736	fid1	,858
fid2	1,000	,803	fid2	,896
fid3	1,000	,656	fid3	,810
fid4	1,000	,782	fid4	,884
fid5	1,000	,612	fid5	,782
fid6	1,000	,727	fid6	,853
fid7	1,000	,705	fid7	,840

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=268]

اختبار الموثوقية (أنظر الجدول 19.4) هو الآخر أوضح أن هذا المقياس هو متجانس، لأن بيانات الاتساق الداخلي التي تحصلنا عليها كانت كلها معنوية و تراوحت بين [0.709 و 0.847]، قيمة α كرونباخ هي الأخرى تجاوزت 0.93 (أنظر الجدول 1.4) و تعد بذلك قيمة ممتازة في التحليل، كل الذي سبق يدفعنا للحفاظ على جميع فقرات القياس.

جدول 19.4: قيم الاتساق الداخلي لمتغير الوفاء

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fid1	31,5224	64,820	,797	,680	,921
fid2	31,5858	63,509	,847	,753	,917
fid3	31,9328	64,168	,738	,590	,927
fid4	31,6530	64,385	,836	,720	,918
fid5	31,7425	64,978	,709	,539	,930
fid6	31,6269	64,961	,794	,651	,922
fid7	31,6679	63,871	,777	,639	,923

مصدر: م. اعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22 [N=268]

المبحث الثاني: نتائج التحليل العاملي التوكيدي

لدراسة و تحليل العلاقات بين المتغيرات نستخدم طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. كما أشرنا سابقاً لا يمكن استخدام هذه الطريقة إلى بوجود قاعدة نظرية و تطبيقية تدعمها. و قد وقع اختيارنا على طريقة التقدير ML، و OLS كي نستطيع من خلالها قياس التأثيرات بين المتغيرات التي هي في علاقة فيما بينها، لكن قبل ذلك سنحاول التأكد من مطابقة النموذج النظري الذي اقترناه في الفصل الثاني مع المعطيات المجموعة من خلال الاستبانة، ثم نقوم بمقارنة التشبعات العاملة λ لكل فقرة على المتغير الكامن الذي لا يمكن قياسه بصورة مباشرة و نختتم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

1.2 اختبار مطابقة البيانات

لاختبار حسن مطابقة النموذج الإمبريقي (النموذج المختبر) مع النموذج النظري، نستعين بثلاثة أنواع من معايير المطابقة و هي: معايير حسن المطابقة المطلقة (Absolus)، معايير حسن المطابقة التزايدية (Incrémentaux) و معايير حسن المطابقة المقتصدية (Parcimonieux). و فيما يلي أهم النتائج التي توصلنا إليها بهذا الخصوص.

1.1.2 معايير حسن المطابقة المطلقة

تمكننا هذه المؤشرات من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات. كما يتضح لنا من الجدول 20.4، أن النتائج التي توصلنا إليها كانت مقبولة لأن الكي تربيع [Khi_2] و درجة الحرية [df= 271] كانت قيمتها معنوية. يتميزان بأغما الأكثر إنتشاراً و دقةً عند مقارنتهما بالمؤشرات الأخرى، و يرجع السبب في ذلك أننا نعلم بأن الكي تربيع يتبع توزيع طبيعي (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول، و 5% هو مستوى خطر الخطأ)، و أنه يستعمل في حساب المؤشرات الأخرى على غرار معايير حسن المطابقة المطلقة. وفقاً ل[Roussel] و آخرون (2002) أن الاحتمال p يجب أن يكون أقل من 1%، وأنه لا يوجد عتبة للكي تربيع أو لدرجة الحرية نستخدمها لمعرفة ما إذا كانت النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة الأولى على الثانية (χ^2/df) كما سنتناولها في معايير حسن المطابقة المقتصدية. ال[AGFI=0,578، GFI=0,616] سجلت قيم متوسط لأنها لم تكن بعيدة عن ال0.9. يكمن الفائدة من الGFI في قياس الحصة النسبية " للبتاين--التباين المشترك " المفسرة من طرف نموذج، أما الAGFI يكمن دوره في قياس تلك الحصة النسبية المصححة بعدد المتغيرات بالمقارنة مع درجة الحرية. المؤشر $RMSEA = 0,099$ قيمته كانت مقبولة لأنها قريبة من المجال [0.04-0.08] و تشير إلى انخفاض خطأ القياس، كذلك قيمة

PGI=0.7 و APGI=0.669 كانت هي الأخرى متوسطة و كانت جيدة بالنسبة للتقدير OLS. الـ Gamma و

Gamma المصححة يعتبران صيغتان بديلتان عن GFI و AGFI، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة

الناجمة عن المجتمع الكلي و ليس العينة. عموماً إذا نقول أن نتائج تحليل المطابقة كانت متوسطة و تشير إلى نسبية المطابقة النموذج النظري مع الامبريقي.

جدول 20.4: معايير المطابقة المطلقة

Les indices	ML	OLS
Chi_2	3437,62	/
Degré de liberté DF	1025	1026
Niveau p	0.000	0.000
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,099	/
(GFI). Joreskog	0,616	0,819
(AGFI). Joreskog	0,578	0,802
Population Gamma Index PGI	0,700	/
Adjusted Population Gamma Index APGI	0,669	/

مصدر: من إعداد الباحثة 08.Statistica.[N=268]

2.1.2 معايير المطابقة التزايدية

تقترح هذه المعايير مقارنة النموذج المختبر بالنموذج الأولي (النموذج الذي له عامل واحد مشترك و مقصى من أخطاء القياس)،

أنظر الجدول 21.4.

جدول 21.4: معايير المطابقة التزايدية

Les indices	ML	OLS
Bentler-Bonett Normed Fit Index BBNFI	0,661	0,798
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index BBNNFI	0,719	0,804
Bentler Comparative Fit Index BCFI	0,734	0,814
Bollen's Rho	0,643	0,788
Bollen's Delta	0,735	0,814

مصدر: من إعداد الباحثة 08.Statistica.[N=268]

الـ BBNFI يشير إلى تناسب التباين المشترك الكلي بين المتغيرات المُفسَّرة من طرف النموذج الإحصائي المختبر، و ذلك عندما

يكون النموذج الأولي مأخوذ كمرجع. نتیجته تساوي 0,661 (و 0.798 في تقدير OLS)، تعتبر هذه القيمة مقبولة بحكم

اقترابها من 0.9. الـ BBNNFI يمكن من مقارنة انعدام مطابقة نموذج مختبر مع نموذج قاعدي. تمكن قيمته من تقدير التحسن

النسبي الناتج عن درجة حرية نموذج مختبر بالمقارنة مع نموذج القاعدي. قيمته كانت 0.719 (و0.804 في تقدير OLS)، و بالتالي هي قريبة من 0.9 و هذا يدل بأن مطابقة نموذج هي مقبولة. ال BCFI يسمح بقياس الانخفاض النسبي لانعدام المطابقة، يتم تقديره تبعاً لتوزيع غير مركزي للـ KHI-2 للنموذج المختبر مقارنة مع النموذج الأصلي. نتيجته محصورة بين [0 - 1] و كلما اقتربت من (1) كلما كانت جيدة. BCFI=0.734 إذا هي نتيجة مقبولة و تدعم قبول النموذج النظري.

3.1.2 معايير المطابقة المقتصدة

تنتج هذه المؤشرات من مطابقة BBNFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر، ويمتلك نفس خصائص ال BBNFI، على هذا الأساس فإن نتيجته (0.627) توجي إلى أنها مقبولة نوعاً ما. كذلك حاصل قسمة الكي تربيع على درجة الحرية يساوي 3.35 و هو بذلك نتيجة جيدة لكونه داخل مجال القبول [2-5] (أنظر جدول 22.4).

جدول 22.4: معايير المطابقة المقتصدة

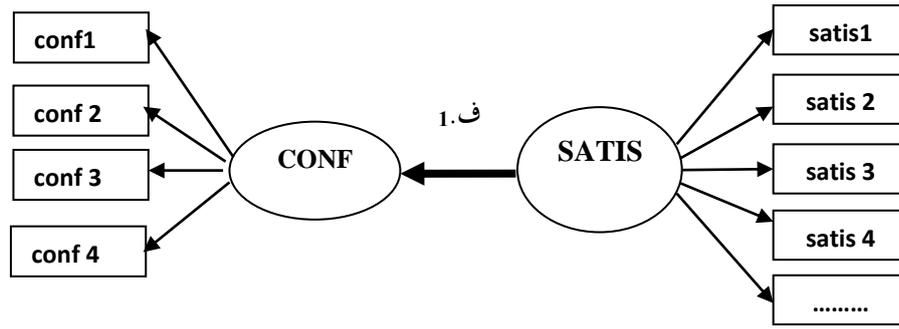
Les indices	ML	OLS
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,627	0,758
Ch2 /DF	3.35	/

مصدر: من إعداد الباحثة Statistica.08 [N=268].

نستنتج أن معايير حسن المطابقة كانت متوسطة و مقبولة و تدعم قبول النموذج الامبريقي المختبر، لذلك يمكننا الانتقال تحليل التشبعات العاملية.

2.2 التشبعات العاملية لمدا (λ)

إن تقييم البنية العاملية للمتغيرات المقاسة (المتثلة في فقرات الاستبانة) يعني التأكد من معنوية λ (اختبار T Student) لجل الفقرات و كذلك ملاحظة ما إذا كانت قيمتها محصورة بين [0.5-1]. كما هو موضح في الشكل 1.4، في الحقيقة أن λ تشير إلى مقدار تشبعات [Loading] كل متغير مقياس (مستطيلات) في قياس المتغيرات الكامنة (الشكل البيضوي). وفقاً لـ Rousell (2002) القيمة λ يجب أن تكون معنوية و للتأكد من هذه الأخيرة نلجأ إلى اختبار T، و لكي تكون λ معنوية يجب أن يفوق قيمة T أو تساوي 1.96 بالقيمة المطلقة بحيث أن مستوى دلالاته يجب أن يكون $P < 0.05$.



شكل 1.4: مثال عن نموذج هيكلية [متغيرات كامنة و مقاسة]

فيما يلي سنحاول شرح التشبعات العاملية الناتجة عن كل متغير مقياس مع المتغير الكامن المعني بقياسه.

1.2.2 التشبعات العاملية و أخطاء القياس لأبعاد نموذج SERVQUAL

يفيد هذا المؤشر في معرفة مدى مساهمة كل فقرة في قياس المتغير الكامن، لذلك من المهم معرفة دلالتها الإحصائية.

أ- بعد الاعتمادية *FIABILITY*

إن نتائج تحليل العاظمي مكنتنا من الحصول على التشبعات العاملية « λ » للمتغير الاعتمادية (FIAB) المدونة في الجداول 23.4.

نلاحظ من هذا الأخير أن قيمة التشبعات العاملية تراوحت ما بين [0,33 و 0,843] و أنه في أغلبها كان اختبار T

معنوية. تشير هذه النتائج إلى أن فقرات قياس هذا المتغير (جودة تقديم الخدمة، تميزها، محافظة البنك على المعلومات المرتبطة

بالزبون، و استخدامها لنظام دقيق لتحسين المعاملة مع الزبون) ساهمت في قياس اعتمادية الخدمة المقدمة من طرف البنك و

مدى موثوقيتها، و قد تم التحقق من دلالتها الإحصائية.

جدول 23.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الاعتمادية

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P < 0.05
	VALUE	T	VALUE	T	
(FIAB)-1->[fiab2]	0,843	19,841	0,290	4,051	0,000
(FIAB)-2->[fiab3]	0,721	16,098	0,480	7,437	0,000
(FIAB)-3->[fiab4]	0,544	10,468	0,704	12,476	0,000
(FIAB)-4->[fiab5]	0,330	5,339	0,891	21,785	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

يتضح من الجدول 23.4 أن التشبع العملي للفقرة الخامسة كان أقل من 0.5 لكن ذلك لا يمس بالهيكل العملي لمتغير الاعتمادية لأنه كان معنوي ($P < 0.05$).

ب- بعد الملموسية TANGIBILITE

و يعرض الجدول 24.4 قيم التشبعات العملية و أخطاء القياس و كذلك اختبارات الإحصائية ل فقرات الاستبانة (مدى توفر البنك على المعدات الملموسة، مناسبة التنظيم الداخلي، أماكن الاستقبال، جمالية المظهر الخارجي للبنك، مدى حرص الموظفين على توفير جو مرح و رحب، نظافة المكان و الجو). و قد تم التحقق من المساهمة العملية لل فقرات في قياس متغير الملموسية (TANG). يتضح من الجدول 24.4 أن كل التشبعات العملية أكبر من 0.5 و محصورة بين [0,549 و 0,705] و كانت كلها معنوي و ذات دلالة إحصائية. أخطاء القياس هي الأخرى كانت معنوية.

جدول 24.4: التشبعات العملية و أخطاء القياس ل بعد الملموسية

	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
المتغيرات الكامنة و المقاسة					
(TANG)-5->[tang1]	0,659	14,671	0,565	9,532	0,000
(TANG)-6->[tang2]	0,562	11,042	0,684	11,929	0,000
(TANG)-7->[tang3]	0,588	11,897	0,655	11,269	0,000
(TANG)-8->[tang4]	0,549	10,596	0,699	12,309	0,000
(TANG)-9->[tang5]	0,705	16,731	0,503	8,455	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

ت- بعد الاستجابة SERVIABILITE

ويعرض الجدول رقم 25.4 نتائج التحليل العملي لفقرات متغير الاستجابة (تقديم خدمات فورية، التزام الموظفين بالاستجابة إلى شكاوى و استفسارات الزبائن، الاستعداد للتعاون مع الزبون و السهر على تحقيق طلباتهم، استمرار تقديم الخدمات 24H/24H، السعي في تقديم خدمات مصرفية جيدة) التي تهتم بمعرفة مدى الاهتمام الذي يوليه موظفي البنك للانشغالات و شكاوى الزبائن. و قد تم التحقق من الهيكل العملي لل فقرات الذي كان كله ذو دلالة إحصائية ($T < 1.96$ ، $P < 0.05$) و محصور بين [0.544 و 0.79].

جدول 25.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الاستجابة

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(RESP)-11->[resp1]	0,649	15,702	0,579	10,795	0,000
(RESP)-12->[resp2]	0,782	24,944	0,389	7,945	0,000
(RESP)-13->[resp3]	0,544	11,211	0,704	13,333	0,000
(RESP)-14->[resp4]	0,790	25,708	0,376	7,746	0,000
(RESP)-15->[resp5]	0,758	22,895	0,426	8,488	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

ث- بعد الأمان ASSURANCE

الجدول رقم 26.4 يعرض نتائج التحليل العاملية لفقرات متغير الأمان و التأكيد (السمعة و المكانة التي يتمتع بها البنك، مهارات و خبرات الموظفين، التنمية المستمرة لمهارات الموظفين، تحسيس البنك للأطر العاملة به لتحسين التعامل مع الزبون و مدى محافظة البنك على سرية المعلومات التي هي بحوزتها عن الزبون) التي تهم بمعرفة مدى إعطاء الإهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR. و قد تم التحقق من التشبعات العاملية للفقرات على بعد الأمان التي كانت كلها ذو دلالة إحصائية ($T < 1.96$ ، و $P < 0.05$) التي كانت قيمتها محصورة ما بين [0.606 و 0.789] ما عدى $\text{saf4} = 0.456$ و $\text{saf5} = 0.381$ التي كانت أقل من 0.5 و لكن ذلك لن يؤثر على أهميتها بما أنها معنوية.

جدول 26.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء الأمان

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(SAFE)-16->[saf1]	0,789	22,942	0,378	6,960	0,000
(SAFE)-17->[saf2]	0,693	17,137	0,520	9,286	0,000
(SAFE)-18->[saf3]	0,606	13,098	0,633	11,281	0,000
(SAFE)-19->[saf4]	0,456	8,262	0,792	15,708	0,000
(SAFE)-20->[saf5]	0,381	6,477	0,855	19,032	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

خ- بعد التعاطف EMPATHIE

فيما يتعلق بالبعء الأخير فقد سجلت التشبعات العاملية قيماً محصورة ما بين 0.57 و 0.736 (أنظر الجدول 27.4).
تمكن هذه الأخير من معرفة الأهمية التي يوليها الموظفون للزبائن بحيث أوضحت النتائج أن الفقرات (تقديم العناية و الإهتمام

الكافي للزبون، و لاستفساراته، و تفهم احتياجاته، تقديم مصلحة الزبون قبل مصلحة البنك، التحلي بالصدق و الاحترام) تشبعاتها كانت ذات دلالة إحصائية و بالتالي صلاحيتها في قياس متغير التعاطف.

جدول 27.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لبعء التعاطف

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(EMPH)-21->[empt1]	0,704	17,536	0,504	8,911	0,000
(EMPH)-22->[empt2]	0,678	16,158	0,541	9,516	0,000
(EMPH)-23->[empt3]	0,570	11,641	0,675	12,067	0,000
(EMPH)-24->[empt4]	0,683	16,414	0,534	9,401	0,000
(EMPH)-25->[empt5]	0,736	19,297	0,459	8,181	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

2.2.2 التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة

جدول 28.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(QUAL)-51->[qual1]	0,659	17,600	0,565	11,437	0,000
(QUAL)-52->[qual2]	0,666	18,053	0,556	11,299	0,000
(QUAL)-53->[qual3]	0,700	20,443	0,511	10,662	0,000
(QUAL)-54->[qual4]	0,718	21,950	0,485	10,323	0,000
(QUAL)-55->[qual5]	0,604	14,476	0,636	12,623	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

يتجلى من الجدول 28.4 بأن التشبعات العاملية كانت محصورة ما بين [0.604 و 0.718] و كان ذات دلالة إحصائية

($T < 1.96$ ، و $P < 0.05$) و أكدت أن الفقرات (جودة التفاعل مع الزبائن، سعي الموظفين على الحفاظ على علاقة جيدة مع

الزبائن، مدى توفر البنك على نظام عادل في التعامل مع انشغالات الزبائن، جودة البيئة المادية للبنك مقارنة مع البنوك الأخرى) قد

ساهمت إلى حد كبير في قياس متغير الجودة المدركة الإجمالية (QUAL).

3.2.2 التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الثقة

و يعرض الجدول 29.4 التشبعات العاملية لفقرات متغير الثقة (أمانة البنك، إمكانية الاعتماد عليه، في التعامل و أن البنك أمين مع الزبائن) التي كانت كلها ذات دلالة إحصائية ($T < 1.96$ ، و $P < 0.05$). نلاحظ من الجدول أنها كانت محصورة بين [0.664 و 0.771] و بالتالي أكبر من 0.5. و كذلك استعرض الجدول 29.4 أخطاء قياس معنوية.

جدول 29.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الثقة

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(CONF)-62->[conf1]	0,771	25,399	0,405	8,658	0,000
(CONF)-63->[conf2]	0,664	17,078	0,560	10,849	0,000
(CONF)-64->[conf3]	0,741	22,617	0,451	9,286	0,000
(CONF)-65->[conf4]	0,704	19,746	0,504	10,020	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

4.2.2 التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الرضا

جدول 30.4: التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الرضا

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE	T 1.96<	P < 0.05	T 1.96<	
(SATIS)-56->[satis1]	0,758	26,719	0,425	9,890	0,000
(SATIS)-57->[satis2]	0,711	21,894	0,494	10,701	0,000
(SATIS)-58->[satis3]	0,832	38,695	0,307	8,585	0,000
(SATIS)-59->[satis4]	0,862	46,023	0,257	7,972	0,000
(SATIS)-60->[satis5]	0,723	23,023	0,477	10,485	0,000
(SATIS)-61->[satis6]	0,735	24,154	0,460	10,286	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

الجدول 30.4 يحتوي على نتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الرضا. يتضح جلياً أن قيمة التشبعات العاملية كانت ممتازة و فاقت كلها الـ 71%. بينت النتائج أن فقرات (الرضا بالخدمات المصرفية، استجابة الموظفين لتوقعات الزبائن، إحساس بالفرح و لسرور من جراء تقديم الخدمة، الارتياح للتجربة التي خاضها الزبون مع البنك، مدى الأولوية التي يعطيها البنك لإرضاء الزبائن)

المعنية بقياس متغير الرضا هي ذات دلالة إحصائية ($T < 1.96$ ، و $P < 0.05$) و أكدت بذلك إمكانية الاعتماد عليها في التحليل التوكيدي.

5.2.2 التشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير الوفاء

نتائج التحليل العملي التوكيدي للمتغير الأخير المتعلق بوفاء الزبون أوضحت تشبعات عملية ذات دلالة إحصائية ($T < 1.96$ ، و $P < 0.05$). قيم التشبعات كانت محصورة ما بين [0.651 و 0.851]. و أكدت بذلك إمكانية الاعتماد على الفقرات السبعة في قياس متغير الوفاء. (أنظر الجدول 31.4)

جدول 31.4: التشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير الوفاء

المتغيرات الكامنة و المقاسة	قيم التشبعات λ_i		خطأ القياس Ei		Niveau P<0.05
	VALUE E	T 1.96<	VALUE	T 1.96<	
(FID)-66->[fid1]	0,794	31,805	0,369	9,291	0,000
(FID)-67->[fid2]	0,851	43,300	0,276	8,260	0,000
(FID)-68->[fid3]	0,731	23,804	0,465	10,365	0,000
(FID)-69->[fid4]	0,825	37,401	0,319	8,748	0,000
(FID)-70->[fid5]	0,651	17,403	0,576	11,842	0,000
(FID)-71->[fid6]	0,742	24,945	0,449	10,177	0,000
(FID)-72->[fid7]	0,728	23,488	0,470	10,420	0,000

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

عموماً تسمح قيم التشبعات بقياس المقدار الذي تساهم به الفقرات في قياس المتغيرات الكامنة، لذلك كلما كانت محصورة بين [0.5 و 1] كلما كان الأمر جيد. يمكن القول عن كل الفقرات (المتغيرات المقاسة) بأنها أحادية البعد (تقيس متغير كامن واحد و واحد فقط) و هي صالحة لقياس متغير كامن واحد و ليس عدة متغيرات و هذا يعزز اعتمادنا عليها في استخراج معاملات الانحدار و اختبار الفرضيات.

3.2 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل معرفة طريقة الاختبار الملائمة للدراسة و كذلك البرنامج المناسب، يجب علينا القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة المدروسة من خلال مقارنة معامل الالتواء (*Skewness*) و معامل التفرطح (*kurtosis*). لذلك يحرص الباحث على معرفة توزيع البيانات المجموعة عن العينة المختبرة و ما إذا كانت تتوزع توزيعاً طبيعياً أم لا، لكون ذلك ضرورياً قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: تحليل و مناقشة النتائج

إن اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالعينة المدروسة نعرف من خلاله مدى ملائمة البيانات المجموعة مع الاختبار الإحصائي الذي نقوم به، وكذلك نقوم باختبار البرنامج الذي يتناسب مع التحليل الذي سنقوم به. عموماً نقول عن البيانات بأنها تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كانت تتوزع حول متوسطها (معدلها) بشكل منتظم. على هذا الأساس يستخدم معامل الإلتواء لمعرفة هل منحني التوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي (الالتواء يقترب من الصفر) كما نستعين بدرجة التفرطح لمعرفة هل البيانات متباعدة عن بعضها البعض أم متقاربة.

1.3.2 قياس معامل الإلتواء

جدول.32.4: معاملات الإلتواء للمتغيرات المقاسة (الفقرات)

المتغيرات المقاسة	معامل الالتواء	المتغيرات المقاسة	معامل الالتواء
fiab2	-0,913	empt5	-1,883
fiab3	-1,129	qual1	-1,307
fiab4	-1,694	qual2	-1,218
fiab5	-1,303	qual3	-1,258
tang1	-1,455	qual4	-0,782
tang2	-1,602	qual5	-0,776
tang3	-0,504	conf1	-1,300
tang4	-0,492	conf2	-1,366
tang5	-1,228	conf3	-1,259
tang6	-2,005	conf4	-1,356
resp1	-1,052	satis1	-1,225
resp2	-0,981	satis2	-1,271
resp3	-1,447	satis3	-1,295
resp4	-0,900	satis4	-1,374
resp5	-0,996	satis5	-1,269
saf1	-1,114	satis6	-1,312
saf2	-0,998	fid1	-1,266
saf3	-1,361	fid2	-1,245
saf4	-1,919	fid3	-0,935
saf5	-2,147	fid4	-1,226
empt1	-1,987	fid5	-1,079
empt2	-1,984	fid6	-1,142
empt3	-0,989	fid7	-1,129
empt4	-1,835		-1,883

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

يفيد معامل الالتواء في معرفة اتجاه الإجابات التي أدلى بها المستجوبون، كما أشرنا إليها سابقاً الفقرات الموجودة في الاستبانة يتم الإجابة عنها باستخدام سلم *Likert* السباعي: من 1 بالتأكيد غير موافق ... إلى 7 موافق بالتأكيد. لذلك إذا كانت إجابته بعدم الموافقة يعني أنه سيختار «1 أو 2 أو 3» و الموافق سيختار «5 أو 6 أو 7». إذا ساوى هذا المعامل الصفر يعني أن الاجابات مالت نحو محايد «4» مما يشير إلى عدم وجود الإلتواء. إذا كان معامل الإلتواء أكبر من الصفر نقول أن الاجابات لها إلتواء موجب أي أن معظم

الاجابات مالت نحو عدم الموافقة «1أو2أو3»، و نقول أن الإلتواء سالب عندما تكون الاجابات تميل نحو الموافقة «5أو6أو7». وفقاً ل Hair و آخرون (2010) و Byrne (2010) لكي تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً على معامل الالتواء أن يكون محصوراً بين $[-2 و +2]^2$. بشكل عام نقول أن منحني التوزيع يكون يقترب من التوزيع الطبيعي عندما يقترب معامل الالتواء من الـ «0». من الجدول 32.4 يتبين أن قيم الالتواء ما بين $[-2 و +2]$ و أن أغلبها سالب ما عدى $safe5=-2,147$ ، و ذلك يشير إلى أن أغلب الإجابات عن الفقرات كانت موافق (أي الإجابات 5أو6أو7) و أكدت على تماثل البيانات و اقتربها من التوزيع الطبيعي.

2.3.2 معامل التفرطح

جدول 33.4: معاملات التفرطح (kurtosis)

المتغيرات المقاسة	معامل التفرطح	المتغيرات المقاسة	معامل التفرطح
fiab2	-0,166	empt5	3,176
fiab3	0,480	qual1	1,176
fiab4	2,824	qual2	1,239
fiab5	1,649	qual3	0,992
tang1	1,311	qual4	-0,235
tang2	3,284	qual5	-0,253
tang3	-1,051	conf1	1,329
tang4	-0,880	conf2	1,331
tang5	0,652	conf3	1,334
tang6	4,542	conf4	2,249
resp1	0,116	satis1	0,944
resp2	-0,076	satis2	1,414
resp3	1,908	satis3	1,266
resp4	-0,134	satis4	1,496
resp5	0,309	satis5	0,957
saf1	0,410	satis6	1,224
saf2	0,179	fid1	1,267
saf3	1,490	fid2	1,021
saf4	4,170	fid3	-0,083
saf5	4,656	fid4	1,087
empt1	3,737	fid5	0,180
empt2	4,320	fid6	0,654
empt3	0,111	fid7	0,563
empt4	3,459		

مصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268]

فيما يخص البيانات الموضحة في الجدول 33.4 نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 4,656 و -1.051 و تشير بذلك بأن

البيانات متقاربة و غير متشعبة و بالتالي تقترب من التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية

² - يوسف س أ، (2017)، مرجع سبق ذكره. ص. 81.

1.3 المعادلات الهيكلية لنموذج القياس

إذا يتألف النموذج العام للدراسة من النموذج الهيكلي و نموذج القياس، بحيث يتعلق الأول بفرضيات العلاقات الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المعرفة من خلال النموذج، أما الثاني فيتألف من المؤشرات (المتغيرات المقاسة) التي تقيس لنا هذه المتغيرات. كل نموذج من هذه النماذج يترجم إلى معادلات التي تأخذ الشكل العام التالي:

$$V_i = \lambda_i \cdot F_a + E_i$$

V_i : المتغير الملاحظ i (المتغير المقاس).

F_a : المتغير الكامن A (العامل).

λ_i : مساهمة توفيقية ل i على المتغير الكامن A .

E_i : خطأ قياس i .

1.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الاعتمادية

جدول 34.4: معاملات الانحدار لمتغير الاعتمادية

fiab2 = $\lambda_1 \cdot FIAB + E1$ fiab2 = 0,843. FIAB + 0,290	في الحالة العامة يحرص البنك BADR على تقديم خدمات ذات جودة
fiab3 = $\lambda_2 \cdot FIAB + E2$ fiab3 = 0,721. FIAB + 0,480	عموماً يقوم موظفو بنك BADR بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للزبائن.
fiab4 = $\lambda_3 \cdot FIAB + E3$ fiab4 = 0,544. FIAB + 0,704	إن احتفاظ البنك BADR بالمعلومات المرتبطة بزبائنه هو أمر غاية في الأهمية.
fiab5 = $\lambda_4 \cdot FIAB + E4$ fiab4 = 0,330. FIAB + 0,891	من الضروري أن يتم استخدام نظام دقيق للمعلومات من طرف مختلف أقسام هذا البنك

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشبع جيدة (محصورة ما بين 0.33 و 0.843) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير الاعتمادية.

2.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الملموسية

جدول 35.4: معاملات الانحدار لمتغير الملموسية

$\text{tang1} = \lambda 1. \text{TANG} + \text{E5}$ $\text{tang1} = 0,659. \text{TANG} + 0,565$	<p>إن توفر بنك BADR على اللوحات الداخلية و الشاشة و معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة هو أمر جيد</p>
$\text{tang2} = \lambda 2. \text{TANG} + \text{E6}$ $\text{tang2} = 0,562. \text{TANG} + 0,684$	<p>من الضروري أن يكون التنظيم الداخلي للبنك مناسب.</p>
$\text{tang3} = \lambda 3. \text{TANG} + \text{E7}$ $\text{tang3} = 0,588. \text{TANG} + 0,655$	<p>إن توفر الأماكن المناسبة للاستقبال و الانتظار في بنك BADR يجعلني لا أحس با الملل</p>
$\text{tang4} = \lambda 4. \text{TANG} + \text{E8}$ $\text{tang4} = 0,549. \text{TANG} + 0,699$	<p>إذا المظهر الخارجي لمبنى بنك BADR جميلو ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي له</p>
$\text{tang5} = \lambda 4. \text{TANG} + \text{E9}$ $\text{tang5} = 0,705. \text{TANG} + 0,503$	<p>بصفة عامة إن اهتمام الموظفين بتوفير جو مرح في البنك هو أمر جيد.</p>

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشعب لمتغير الملموسية كانت مشجعة (محصورة ما بين 0.562 و 0.705) و تؤكد بذلك صلاحيتها في قياس متغير الاعتمادية.

3.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الاستجابة

جدول 36.4: معاملات الانحدار لمتغير الاستجابة

$\text{resp1} = \lambda 1. \text{RESP} + \text{E1}$ $\text{resp1} = 0,649. \text{RESP} + 0,579$	<p>عموماً، إن موظفي البنك يحرصون على تقديم خدمات فورية للزبائن.</p>
$\text{resp2} = \lambda 2. \text{RESP} + \text{E2}$ $\text{resp2} = 0,782. \text{RESP} + 0,389$	<p>بصفة عامة، يلتزم موظفي بنك BADR بالاستجابة لكل شكاوي و استفسارات الزبائن</p>
$\text{resp3} = \lambda 3. \text{RESP} + \text{E3}$ $\text{resp3} = 0,544. \text{RESP} + 0,704$	<p>يجب أن يكون هناك استعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون مع الزبائن و مساعدتهم في تلبية طلبهم</p>
$\text{resp4} = \lambda 4. \text{RESP} + \text{E4}$ $\text{resp4} = 0,790. \text{RESP} + 0,376$	<p>تسهل إدارة بنك BADR على مسألة الإمداد بالخدمات البنكية على مدار ساعات عملها</p>
$\text{resp5} = \lambda 4. \text{RESP} + \text{E4}$ $\text{resp5} = 0,758. \text{RESP} + 0,426$	<p>تسعى الأطراف العاملة في البنك قدر المستطاع إلى تقديم خدمات مصرفية جيدة</p>

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشعب جيدة (محصورة ما بين 0.544 و 0.79) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير الاستجابة.

4.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير التأكيد

جدول 37.4: معاملات الانحدار لمتغير التأكيد

$\text{saf1} = \lambda_1 \cdot \text{SAFE} + E_1$ $\text{saf1} = 0,789 \cdot \text{SAFE} + 0,378$	يتمتع بنك BADR بمكانة لائقة و سمعة جيدة في السوق
$\text{saf2} = \lambda_2 \cdot \text{SAFE} + E_2$ $\text{saf2} = 0,693 \cdot \text{SAFE} + 0,520$	إن الموظفين العاملين بالبنك يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات
$\text{saf3} = \lambda_3 \cdot \text{SAFE} + E_3$ $\text{saf3} = 0,606 \cdot \text{SAFE} + 0,633$	إن التنمية المستمرة لمهارات الأطر العاملة ببنك BADR في مجال جودة الخدمات المصرفية هو أمر غاية في الأهمية
$\text{saf4} = \lambda_4 \cdot \text{SAFE} + E_4$ $\text{saf4} = 0,456 \cdot \text{SAFE} + 0,792$	يجب على البنك تحسيس كل الأطر العاملة بمسؤولية تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية
$\text{saf5} = \lambda_4 \cdot \text{SAFE} + E_4$ $\text{saf5} = 0,381 \cdot \text{SAFE} + 0,855$	إن المحافظة على سرية المعلومات المرتبطة بي و المتعلقة بتعاملاتي المصرفية هو أمر لا أتنازل عنه

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشيع جيدة (محصورة ما بين 0.381 و 0.789) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير التأكيد.

5.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير التعاطف

جدول 38.4: معاملات الانحدار لمتغير التعاطف

$\text{empt1} = \lambda_1 \cdot \text{EMPH} + E_1$ $\text{empt1} = 0,704 \cdot \text{EMPH} + 0,504$	من واجب تقديم العناية الكافية والاهتمام البالغ لكل زبون مهما كانت وضعيته الذهنية و الاجتماعية
$\text{empt2} = \lambda_2 \cdot \text{EMPH} + E_2$ $\text{empt2} = 0,678 \cdot \text{EMPH} + 0,541$	إن إعطاء اهتمام كافي لاستفسارات الزبائن و شكوايهم من طرف كل الأطر العاملة بالبنك هو أمر ضرورة
$\text{empt3} = \lambda_3 \cdot \text{EMPH} + E_3$ $\text{empt3} = 0,570 \cdot \text{EMPH} + 0,675$	بصفة عامة إن موظفوا بنك بدر يقدرون ظروف الزبائن و يتفهمون احتياجاتهم
$\text{empt4} = \lambda_4 \cdot \text{EMPH} + E_4$ $\text{empt4} = 0,683 \cdot \text{EMPH} + 0,534$	ضرورة تقديم مصلحة الزبون هي في مقدمة كل المصالح
$\text{empt5} = \lambda_4 \cdot \text{EMPH} + E_4$ $\text{empt5} = 0,736 \cdot \text{EMPH} + 0,459$	ضرورة تحلي الأطر العاملة بالبنك بروح المرح والصدقة والاحترام عند تعاملهم مع الزبون

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشيع جيدة (محصورة ما بين 0.57 و 0.736) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير التعاطف.

6.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الجودة المدركة

جدول 39.4: معاملات الانحدار لمتغير الجودة المدركة

$qual1 = \lambda_1 \cdot QUAL + E1$ $qual1 = 0,659 \cdot QUAL + 0,565$	عموماً، أود أن أقول بأن جودة التفاعل مع موظفين هذا البنك هي جيدة
$qual2 = \lambda_2 \cdot QUAL + E2$ $qual2 = 0,666 \cdot QUAL + 0,556$	حسب رأبي أن الخدمات المعروضة من طرف هذا البنك هي ذات فائدة.
$qual3 = \lambda_3 \cdot QUAL + E3$ $qual3 = 0,700 \cdot QUAL + 0,511$	يسعى موظفين هذا البنك قدر المستطاع إلى المحافظة على علاقة جيدة مع الزبائن
$qual4 = \lambda_4 \cdot QUAL + E4$ $qual4 = 0,718 \cdot QUAL + 0,485$	هذا البنك لديه نظام عادل للتعامل مع انشغالات و شكاوى الزبائن
$qual5 = \lambda_4 \cdot QUAL + E4$ $qual5 = 0,604 \cdot QUAL + 0,636$	أود أن أقول بأن البيئة المادية لهذا البنك هي جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى.

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشبع كانت كلها معنوية وجيدة (محصورة ما بين 0.604 و 0.718) وتؤكد مساهمتها في قياس متغير الجودة المدركة.

7.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الثقة

جدول 40.4: معاملات الانحدار لمتغير الثقة

$conf1 = \lambda_1 \cdot CONF + E1$ $conf1 = 0,771 \cdot CONF + 0,405$	جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك BADR توفر لي نوعاً ما الأمان.
$conf2 = \lambda_2 \cdot CONF + E2$ $conf2 = 0,664 \cdot CONF + 0,560$	أنا أعتمد على البنك BADR في الخدمات المصرفية
$conf3 = \lambda_3 \cdot CONF + E3$ $conf3 = 0,741 \cdot CONF + 0,451$	أضن أن هذه البنك صادق مع زبائنه.
$conf4 = \lambda_4 \cdot CONF + E4$ $conf4 = 0,704 \cdot CONF + 0,504$	على العموم إن البنك BADR أمين مع زبائنه.

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشبع كانت كلها معنوية و جيدة (محصورة ما بين 0.664 و 0.771) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير الثقة.

8.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الرضا

جدول 41.4: معاملات الانحدار لمتغير الرضا

satis1= $\lambda_1 \cdot \text{SATIS} + E_1$ satis1= 0,758. SATIS + 0,425	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك
satis2= $\lambda_2 \cdot \text{SATIS} + E_2$ satis2= 0,711. SATIS + 0,494	إجمالاً موظفي هذا البنك يحاولون الاستجابة إلى حاجات و تطلعات الزبائن
satis3= $\lambda_3 \cdot \text{SATIS} + E_3$ satis3= 0,832. SATIS + 0,307	أنا مسرور بالخدمات المصرفية التي تلقيتها من هذا البنك
satis4= $\lambda_4 \cdot \text{SATIS} + E_4$ satis4= 0,862. SATIS + 0,257	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا البنك
satis5= $\lambda_1 \cdot \text{SATIS} + E_1$ satis5= 0,723. SATIS + 0,477	إن من أولويات هذا البنك إرضاء الزبائن
satis6= $\lambda_2 \cdot \text{SATIS} + E_2$ satis6= 0,735. SATIS + 0,460	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الخدمية الجديدة المعروضة من طرف هذا البنك

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشبع كانت كلها معنوية و جيدة (محصورة ما بين 0.711 و 0.862) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير الرضا.

9.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الوفاء

جدول 42.4: معاملات الانحدار لمتغير الوفاء

fid1= $\lambda_1 \cdot \text{FID} + E_1$ fid1= 0,794. FID + 0,369	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك
fid2= $\lambda_2 \cdot \text{FID} + E_2$ fid2= 0,851. FID + 0,276	إجمالاً موظفي هذا البنك يحاولون الاستجابة إلى حاجات و تطلعات الزبائن
fid3= $\lambda_3 \cdot \text{FID} + E_3$ fid3= 0,731. FID + 0,465	أنا مسرور بالخدمات المصرفية التي تلقيتها من هذا البنك
fid4= $\lambda_4 \cdot \text{FID} + E_4$ fid4= 0,825. FID + 0,319	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا البنك
fid5= $\lambda_1 \cdot \text{FID} + E_1$ fid5= 0,651. FID + 0,576	إن من أولويات هذا البنك إرضاء الزبائن
fid6= $\lambda_1 \cdot \text{FID} + E_1$ fid6= 0,742. FID + 0,449	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الخدمية الجديدة المعروضة من طرف هذا البنك
fid7= $\lambda_1 \cdot \text{FID} + E_1$ fid7= 0,728. FID + 0,470	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

قيم التشبع كانت كلها معنوية و جيدة (محصورة ما بين 0.651 و 0.851) و تؤكد مساهمتها في قياس متغير الوفاء.

2.3 معادلات الانحدار بين متغيرات الدراسة

عدد الفرضيات الموضوعية في البحث هو تسعة يعني ذلك الحصول على تسعة معاملات الانحدار $[\beta_1, \dots, \beta_9]$. أنظر

الجدول 43.4. من هذا الأخير نلاحظ أن معاملات الانحدار سجل اختبارات T معنوية.

لأن اختبار T هو أكبر من 1.96 تحت مستوى معنوية >0.05 ما عدا معامل الانحدار بين الملموسية و الجودة المدركة من الخدمة

المقدمة من طرف البنك التي لم تكن معنوية ($T < 1.96$). معاملات الانحدار التي تم تسجيلها بين الاعتمادية و الجودة المدركة

المدركة $[\beta_1=0,264]$ و الاستجابة و الجودة المدركة $[\beta_3=0,367]$ ، و التأكيد و الجودة المدركة $[\beta_4=0,694]$ و التعاطف و الجودة

المدركة $[\beta_5=0,146]$ ، الجودة المدركة و الرضا $[\beta_6=0,872]$ ، الجودة المدركة و الثقة $[\beta_7=0,879]$ ، الرضا و الوفاء

$[\beta_8=0,592]$ و أخيراً الثقة و الوفاء $[\beta_9=0.349]$ كانت موجبة و اختبارها معنوي و لقد تم تسجيل علاقة سلبية غير معنوية

بين الملموسية و الجودة المدركة $[\beta_2=-0,061]$.

جدول 43.4: معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار	خطأ نمطي ξ	اختبار T	مستوى الاحتمال P	OLS	نتيجة الاختبار
(FIAB)-1->(QUAL)	0,264	0,050	5,273	0,000	0,433	معنوية
(TANG)-2->(QUAL)	<u>-0,061</u>	0,051	<u>-1,186</u>	0,236	0,390	غير معنوية
(RESP)-3->(QUAL)	0,367	0,048	7,695	0,000	0,497	معنوية
(SAFE)-4->(QUAL)	0,694	0,041	17,054	0,000	0,491	معنوية
(EMPH)-5->(QUAL)	0,146	0,050	2,915	0,004	0,416	معنوية
(QUAL)-6->(SATIS)	0,872	0,023	38,286	0,000	1,000	معنوية
(QUAL)-7->(CONF)	0,879	0,027	32,906	0,000	1,000	معنوية
(SATIS)-8->(FID)	0,592	0,069	8,585	0,000	0,539	معنوية
(CONF)-9->(FID)	0,349	0,073	4,771	0,000	0,437	معنوية

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

معاملات الانحدار المسجلة بين متغيرات الدراسة كانت معنوية ما عدا بين الملموسية و الجودة المدركة لذلك قمنا بكتابة المعادلات

الهيكيلية التي قمنا بتلخيصها في الجدول 45.4.

الجدول.44.4: قيم أخطاء القياس للمتغيرات التابعة

المتغيرات الكامنة	معامل الخطأ Di	خطأ نمطي ξ	اختبار T	مستوى الاحتمال P	OLS
(D1)-->(QUAL)	0,264	0,052	5,559	0,000	0,000
(D2)-->(SATIS)	0,239	0,040	6,008	0,000	0,000
(D3)-->(CONF)	0,228	0,047	4,858	0,000	-0,000
(D4)-->(FID)	0,211	0,032	6,557	0,000	0,048

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

3.3 صياغة معادلات النموذج الهيكلي لنموذج الدراسة

في هذا البند سنشرح في كتابة المعادلات الهيكلية للعلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات المؤثرة على الوفاء الزبون للبنك *BADR*.

لكتابه هذه المعادلات تتبع مجموعة من المراحل على النحو الآتي:

- معادلة النموذج الهيكلي:

$$F_a = \beta_{ab} \cdot F_b + \beta_{ac} \cdot F_c + \dots + \beta_{ap} \cdot F_p + D_a$$

حيث أن:

F_a : المتغير الكامن A (العامل).

D_a : مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

β_{ap} : معامل الإنحدار المقدّر الذي يشير إلى علاقة "الإنحدار" بين المتغير الكامن P على المتغير الكامن A.

D_a : مقدار خطأ القياس المتغير الكامن.

المعامل β هو مقدر من طرف البرنامج Sepath (في حزمة Statistica.8) أين يتم حسابه بطريقة أوتوماتيكية ثم يوضع في

الجدول الإحصائي تحت إسم (Paramètres D'estimation). تتعلق β فقط بالنموذج الهيكلي بحيث أننا نجدها أيضاً

مضروبة في المتغير الكامن المستقل، تشير تلك القيمة إلى أنه إذا زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤثر بقيمة معامل الإنحدار

على المتغير التابع. أما المعامل D_a يقيس مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة بينهما. إن البيانات التي تحصلنا عليها و التي تم تلخيصها في الجدول.43.4 مكنتنا من كتابة المعادلتين الهيكليتين المدونتين في الجدول.45.4.

الجدول.45.4: المعادلات الهيكلية للنموذج

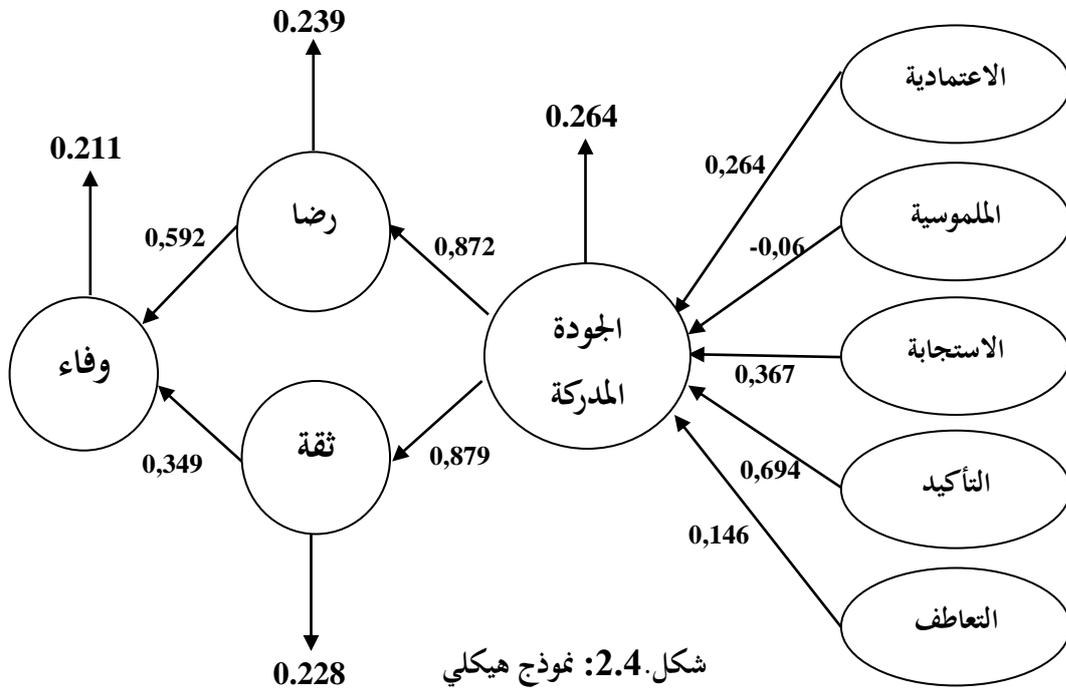
المتغير التابع	المعادلات
الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR	$QUAL = 0,264. FIAB - 0,061. TANG + 0,367. RESP + 0,694. SAFE + 0,146. EMPT + 0,264$
رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR	$SATIS = 0,872. QUAL + 0,239$
ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR	$CONF = 0,879. QUAL + 0,228$
وفاء الزبون للبنك BADR	$FID = 0,592. SATIS + 0,349. CONF + 0,211$

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=268].

تشير المعادلة الهيكلية الأولى وجود علاقات سببية بين رضا الزبون (SATISF) و الاعتمادية (FIAB)، الاستجابة (RESP)، التأكيد (SAFE) و التعاطف (EMPT). المعادلة الثانية أشارت إلى وجود علاقة انحدار بين رضا الزبون (SATISF) بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR و ثقة الزبون بما (CNF).

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات و مناقشة و تفسير النتائج

بعدها قمنا بتحليل الاستكشافي للبيانات و تأكدنا من سلامتها و صلاحيتها للقيام بالتحليل التوكيدي فيما يلي سنحاول اختبار الفرضيات التسعة التي يتكون منها نموذجنا النظري للبحث لتتأكد بذلك من العلاقات السببية في النموذج الامبريقي للبحث (أنظر الشكل.2.3). من خلال النموذج الهيكلي يتبين لنا وجود خمس متغيرات مستقلة (FIAB وTANG وRESP وSAFE وEMPT) و ثلاثة متغيرات وسيطي (QUAL، SATISF وCONF) و متغير واحد تابع (FID). فيما يلي سنستعرض الاختبار الإحصائي للعلاقات السببية بين المتغيرات حتى تتمكن من تأكيد أو نفي الفرضيات التسعة (أنظر الشكل.2.4).



1.4 تأثير الاعتمادية على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتائج الاختبار الإحصائي التي توصلنا إليها أكدت وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغير الاعتمادية (FIAB) و جودة

الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR $[H_1: \beta_1=0.264; T>1.96; p<0.05]$. يتجلى بأن نتيجة معامل

الانحدار $\beta_1=0.264$ هي موجبة و ضعيفة نسبياً، على الرغم من ذلك يمكن القول أن العلاقة بين الاعتمادية و جودة الخدمة المقدمة

من طرف البنك BADR هي طردية و ذات دلالة إحصائية. تتوافق هذه النتيجة مع الأدبيات التطبيقية التي توصلت إلى نفس

النتائج و نخص بالذكر دراسات: DeMoranville و Bienstock (2003)؛ Roses و آخرون (2009) ؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015)؛ عياد (2016)، Farooq و آخرون (2018). بناء على ما تقدم يمكن القول أن اعتمادية الخدمة بالنسبة للزبون لها أثر طردي على إدراك الجودة، و ذلك يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى.

2.4 تأثير ملموسية الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

تنص الفرضية الثانية على أن ملموسية الخدمة تؤثر طردياً على الجودة المدركة، النتائج التي تحصلنا عليها من الجدول 43.4 أشارت إلى أن قيمة β_2 هي غير معنوية و بالتالي أن تأثير ملموسية الخدمة (TANG) على الجودة المدركة (QUAL) ليست لها دلالة إحصائية. النتيجة كانت سالبة و غير معنوية [$H_2: \beta_2 = -0.061; T < 1.96; p > 0.05$]، و أكدت بذلك على عدم وجود علاقة بين ملموسية الخدمة و الجودة المدركة، لذلك نستنتج أن ملموسية الخدمة ليست لها علاقة معنوية معالجودة المدركة من طرف الزبائن للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR. لا تتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه أصحاب نموذج SERVQUAL و كذلك النتيجة التي توصلت إليها دراسة عديدة مثل: Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Frago و Espinoza (2017)؛ Purcarea و آخرون (2013)؛ Subchat-Untachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ عياد (2016)، Farooq و آخرون (2018)؛ دراسة نايلي و وحياني (2018). نقول إذا أن الفرضية الثانية التي تقتضي وجود تأثير طردي لملموسية الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبائن للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR هي فرضية غير صحيحة. إذا نقول أن الفرضية الثانية غير مقبولة.

3.4 تأثير الاستجابة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثالثة التي تقر بوجود أثر إيجابي لاستجابة الخدمة (RESP) المقدمة من طرف البنك BADR على الجودة المدركة (QUAL)، أشارت إلى تواجد علاقة إيجابية و ذات دلالة إحصائية أين بلغ معامل الانحدار فيها 36.7%. [$H_3: \beta_3 = 0.367; T > 1.96; p < 0.05$]. الاختبار الإحصائي كان معنوي (مستوى الدلالة > 0.05) و اختبار T ل Student < 1.96 ، لذلك نقول أن طبيعة العلاقة بين الاستجابة و الجودة المدركة هي طردية. تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت في نفس السياق و نخص بالذكر: دراسات DeMoranville و Bienstock (2003)؛

Leong (2012) و أيضاً دراسة Purcarea و Espinoza (2017) و آخرون (2013)؛ و آخرون (2015). على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الثالثة و بالتالي وجود علاقة طردية بين استجابة الخدمة و الجودة المدركة منها.

4.4 تأثير التأكيد على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

فيما يخص الفرضية الرابعة فقد حاولنا التأكد من التأثير الايجابي للتأكيد (الأمان) على الجودة المدركة، و قد توصلت نتائج الاختبار الإحصائي بهذا الخصوص إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تأكيد (SAFE) الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR و الجودة المدركة (QUAL) من طرف الزبون $[H_1:\beta_1=0,694;T>1.96;p<0.05]$. النتيجة أشارت إلى أن قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0,694$ هي موجبة و لكنها من المتوسط، على الرغم من ذلك يمكننا القول أن العلاقة بين المتغيرين طردية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات ميدانية التي توصلت إلى نفس النتائج و نخص بالذكر دراسات: DeMoranville و Bienstock (2003)؛ Roses و آخرون (2009)؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013) و أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ Purcarea و آخرون (2013)؛ SubchatUntachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛ دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015)؛ عياد (2016). بناء على ما تقدم يمكننا القول أن بعد التأكيد في الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة من طرف الزبون، و بالتالي يمكننا استنتاج أن الفرضية الرابعة صحيحة.

5.4 تأثير التعاطف على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

نتيجة الاختبار الإحصائي للبيانات للفرضية الخامسة التي تتضمن وجود علاقة طردية بين بعد التعاطف في جودة الخدمة (EMPH) المقدمة من طرف البنك BADR و الجودة المدركة (QUAL) من طرف الزبون، قد سجلت نتيجة اختباراتها الإحصائية نتائج معنوية بحيث بلغ معامل الانحدار نسبة 36%. $[H_5:\beta_5=0.36;T>1.96;p<0.05]$ كذلك اختبار T كان أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5%. أوضحت هذه النتيجة وجود علاقة إيجابية بين بعد تعاطف الخدمة المقدمة من طرف البنك و الجودة المدركة من طرف الزبون. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات كل من: Roses و آخرون (2009)؛ دراسة Aydemir و Gerni (2011)؛ Zalatar (2012)؛ Vera و Trujillo (2013) و

أيضاً دراسة Fragoso و Espinoza (2017)؛ SubchatUntachaia (2013)؛ Li و آخرون (2015)؛

دراسة Mohebifar و آخرون (2016)؛ Leong و آخرون (2015). على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية

الخامسة التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتعاطف على الجودة المدركة من طرف الزبون.

6.4 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على رضاهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

عند قيامنا بالاختبار الإحصائي توضح لنا الأثر الإيجابي للجودة المدركة (QUAL) من الخدمة المقدمة على رضا الزبون

(SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR، وكانت نتائج الفرضية السادسة بالغة الأهمية و ذات دلالة معنوية بحيث

بلغ معامل الانحدار فيها تقريباً 88%. [H₆: $\beta_6=0.872; T>1.96; p<0.05$]. النتيجة توحى إلى وجود علاقة طردية قوية

بين الجودة المدركة و رضا الزبون و تتوافق مع دراسات سابقة بهذا الصدد: دراسة Harris و Goode (2004) في الولايات

المتحدة؛ دراسة González و آخرين (2007) في إسبانيا؛ دراسة Arikan و Guner (2012) في تركيا؛ دراسة

Ansari و Riasi (2016) بإيران؛ قادري (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) بمالانج و دراسة

Baroudi (2017). على هذا الأساس يمكننا القول أن الفرضية السادسة صحيحة و أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يتأثر

إيجابياً بالجودة المدركة من طرف الزبائن.

7.4 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على ثقتهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

للتأكد من صحة الفرضية السابعة قمنا باستخراج نتائج التحليل بالتمذجة بالمعادلات الهيكلية التي أوضحت وجود أثر إيجابي ذو

دلالة إحصائية ($p<0.05$) للجودة المدركة (SATIS) للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على ثقة الزبون (CONF)

بها، وكانت نتائج الفرضية السابعة جيد جداً و ذات دلالة إحصائية أين بلغ معامل الانحدار فيها تقريباً 88%. [H₇:

$\beta_7=0.879; T>1.96; p<0.05$]. النتيجة أوحى إلى وجود علاقة طردية قوية بين الجودة المدركة و الثقة و تتوافق بذلك مع

نتائج دراسة Harris و Goode (2004)؛ Wu و آخرون (2017). و بذلك يمكننا القول أن الفرضية السابعة صحيحة.

8.4 أثر رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له

حاولنا من خلال هذا البند التأكد من صحة الفرضية الثامنة التي تنص على وجود أثر إيجابي لرضا الزبون بالخدمة المقدمة على

وفائه للبنك BADR. نتيجة معامل الانحدار المسجلة بلغت 59.2%، و أكدت بذلك على طبيعة العلاقة الطردية بين رضا الزبون

عن الخدمات المقدمة من طرف البنك و وفائه له. نتيجة الاختبار الإحصائي كانت معنوية ($p < 5\%$) و T أكبر من 1.96. $[H_7: \beta_7 = +0,592; T = 8.58; p < 0.05]$ ، على هذا الأساس يمكننا القول بأن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة تلعب دور أساسي في بقاء الزبون وفي للبنك و بالتالي فرصة للبنك بأن تتمسك به أطول مدة ممكنة. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج أبحاث ميدانية أخرى أجريت في هذا الصدد و نذكر منها: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Arikan و Guner (2012)؛ دراسة ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Kadri (2017) بالجزائر؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) و دراسة Baroudi (2017). بناء على هذه النتائج يمكننا القول بأن الفرضية الثامنة صحيحة.

9.4 أثر ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له

آخر فرضية حاولنا التأكد من صحتها أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي فيها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون (CONF) بالبنك BADR و رضا الزبون (SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف هذا الأخير. نتيجة معامل الانحدار أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين ثقة الزبون و الرضا $[H_9: \beta_9 = 0.349; T = 4.77; p < 0.05]$. من الشكل الهيكلي نلاحظ أن ثقة الزبون بالبنك إذا زادت بوحدة واحدة فإن ذلك سينجم عنه زيادة بنسبة 34.9% في ولاء الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك. تتماثل هذه النتيجة مع دراسة سابقة أجريت في ميادين متعددة نذكر منها: دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة Ningsih و Segoro (2014)؛ دراسة قريش (2015) بالجزائر. على ضوء نتائج الدراسات السابقة و نتائج الاختبار الإحصائي يمكننا القول أننا قد تحققنا من صحة الفرضية التاسعة و الأخيرة.

جدول 47.4: نتائج اختبار فرضيات البحث

نتيجة الاختبار	نص الفرضية	رقم الفرضية
مؤكدة	بعد إعتمادية الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة	الأولى
منفية	بعد الملموسية الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة	الثانية
مؤكدة	بعد الاستجابة الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة	الثالثة
مؤكدة	بعد التأكيد الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة	الرابعة
مؤكدة	بعد التعاطف الجودة لها أثر طردي على الجودة المدركة من الخدمة	الخامسة
مؤكدة	الجودة المدركة من الخدمة تؤثر طردياً على رضا الزبون	السادسة
مؤكدة	الجودة المدركة من الخدمة تؤثر طردياً على ثقة الزبون	السابعة
مؤكدة	رضا الزبون بالخدمة المقدمة له تأثير إيجابي على وفائه لها	الثامنة
مؤكدة	ثقة الزبون بالخدمة المقدمة لها تأثير إيجابي على وفائه لها	التاسعة

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

من خلال محاولتنا لتأكيد أو نفي التسع فرضيات التي يتكون منها النموذج النظري للبحث، توصلنا إلى نفي فرضية واحدة فقط التي لم يسجل فيها الاختبار الإحصائي نتائج ذات دلالة إحصائية، و يتعلق الأمر في العلاقة بين بعد ملموسية الجودة و الجودة المدركة. ما عدا ذلك فإن نتائج الاختبارات الإحصائية لكل الفرضيات الموضوعية في البحث كانت معنوية و بالتالي تأكدنا من صحتها. على هذا الأساس يمكننا القول أن أبعاد الاعتمادية و التأكيد و الاستجابة و التعاطف تؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة الإجمالية من طرف الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR و أن هذه الأخيرة قد أثرت بدورها بشكل إيجابي على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك و كذلك ثقتهم به. كما توصلت النتائج بأن وفاء الزبون للبنك يتأثر هو الآخر بالرضا و الثقة.

خاتمة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل حاولنا اختبار فرضيات نموذج الدراسة و كان ذلك بعدما قمنا باستعراض نتائج التحليل الإحصائي الاستكشافي باستخدام SPSS التي مكنتنا من إقصاء الفقرات الغير صالحة للقياس و كانت النتائج جيدة في العموم، ثم انتقلنا إلى التحليل العاملي التوكيدي و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام حزمة Statistica. و لقد أكدت لنا النتائج فعالية أبعاد جودة الخدمة في التأثير على الجودة المدركة من طرف الزبون و كذلك على تأثيرها غير المباشر على وفاء الزبون من خلال التأثير الوسيطي للرضا و ثقة الزبون بالخدمة المقدمة. و قد أظهر النموذج المختبر قوته في التأثير على الرضا و الوفاء لدى زبائن البنك. أما فيما يخص فرضيات الدراسة فقد تأكدنا من صحتها كلها ما عدا الفرضية الثانية التي لم تكن صحيحة و يتعلق الأمر بتأثير ملموسية الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR على الجودة المدركة التي لم تكن معنوية. أما بخصوص الفرضيات الأخرى فقد أثبتت النتائج قدرة الأبعاد الأخرى للجودة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف في التأثير المباشر على إدراك الجودة من طرف الزبون و كذلك في التأثير غير المباشر على رضا و ثقة و وفاء الزبون للبنك.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

في العصر الحالي الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، يعد مراقبة جودة الخدمة و تحسينها أمر غاية في الأهمية (Anderson و Zeithamal، 1984؛ Babakus و Boller، 1992؛ Garvin، 1983). في كل من الصناعات التحويلية و الخدماتية، يعد تحسين الجودة العامل الرئيسي الذي يؤثر على رضا المستهلك و نوايا الشراء للمستهلكين (Oliver، 1980). لذلك إن تقديم خدمة عالية الجودة هو مفتاح النجاح في صناعات الخدمات. تركز العديد من منظمات الأعمال على مشكلات جودة الخدمة لزيادة رضا الزبائن (Kumar و آخرون، 2008)¹. في هذا الصدد، يتفق العديد من الباحثين على أن الجودة أمر حاسم لرضا المستهلك (Omar و Schiffman، 1995؛ Gremler و آخرون، 2001؛ Radwin، 2000).

في الوقت الراهن يتطلب على المؤسسات التي تتبنى توجه تسويقي اختياري إستراتيجية دفاعية مركزة على تحقيق رضا الزبائن². يعتبر تقديم خدمات عالية الجودة و بناء وفاء الزبون المصري بمثابة نقاط ارتكاز حاسمة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة للمحافظة على زبائنها الأوفياء. تعلم المؤسسات أن محافظتها على زبائنها الحاليين يكلفها أقل بخمس مرات من بحثها على زبائن جدد³، و للقيام بذلك وجدت هذه المؤسسات نفسها مجبرة على تحسين جودة منتجاتها و خدماتها لإرضاء زبائنها و ضمان بقاءهم معها أطول مدة ممكنة من خلال كسب وفائهم. على هذا الأساس إن الأبعاد الخاصة بالخدمة المقتبسة من نموذج SERVQUAL المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف لها أهمية خاصة لدى الزبون البنكي خاصة فيما يتعلق بتقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف هذا الأخير. و بالتالي، يمكن لإدارة البنوك أن تعطي الأولوية من خلال تركيزها على هذه الأبعاد المحددة.

العديد من الأبحاث من استخدمت مقياس SERVQUAL و تأكدت من صلاحيته في العديد من قطاعات الخدمات غير الخدمات المصرفية، على غرار تجارة التجزئة، و الفنادق، و خدمات الخطوط الجوية، و الخدمات الصحية، و غيرها. و الأمر لم يقف عند هذا الحد بل كانت السبب وراء تطوير عدد من النماذج و الأدوات لقياس و إدارة جودة الخدمة و المتغيرات السيكولوجية المشابهة لها المتمثلة في الرضا، الثقة، القيمة المدركة. و قد استعرضنا الأدبيات النظرية و التطبيقية المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة و أثرها المباشر و غير المباشر على جودة المدركة و رضا و وفاء الزبون للمؤسسات الخدمية. تبين لنا أن العديد من تلك الدراسات التجريبية قد أكدت

¹ Meesala A & Paul, J. (2018), Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future, Journal of Retailing and Consumer Services 40, pp.261-269.

² -Aurier.P., Evrard Y et N'Goala. G, (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing, Nantes.

³- VO, T.T H, & Jolibert, A, (2005), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », dans L'acte du congrès international de l'A.F.M.

الخاتمة العامة

العلاقة الخطية المباشرة بين أبعاد جودة (الملموسية، الاعتمادية، التأكيد، الاستجابة و التعاطف) مع الجودة المدركة، و على علاقة غير مباشرة مع رضا الزبون و ثقته و وفائه للمؤسسة الخدمية.

الأهداف المحققة من الدراسة

الهدف الأول من هذه الدراسة كان إبراز أهم أبعاد الخدمة المؤثر في الجودة المدركة من طرف الزبون. الهدف الثاني كان القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين الجودة المدركة، رضا الزبون و ثقته بالخدمات المقدمة و وفائه للمؤسسة الخدمية. أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة إمبريقية مع زبائن البنك BADR، حتى يتسنى لنا التأكد من الفرضيات التسعة التي يتكون منها نموذج الدراسة. لذلك إن النتائج التي تحصلنا عليها في هذه الدراسة، مكنتنا من الخروج بإستنتاجات تفيد المؤسسات الخدمية و خاصة منها المصرفية. بصفة عامة أكدت النتائج التي توصلنا إليها في الاختبار الاحصائي من كل الفرضيات ما عدى الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير إيجابي للملموسية الخدمة على الجودة المدركة.

الإسهامات النظرية و المنهجية للدراسة

هذه الدراسة مكنتنا من الإشارة إلى مجموعة من الإسهامات النظرية التي نصوغها كما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي كتبت باللغة العربية و حاولت دراسة الأثر المباشر و غير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة و رضا الزبون و ثقته و وفائه للمؤسسة الخدمية. لذلك لاحظنا أن الدراسات النظرية حول آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا و وفاء الزبون تعتبر غير كافية، لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر كل بعد على حدا؛
- لقد تم استخدام أبعاد جودة الخدمات لنموذج الـ "SERVQUAL" كثيراً في القطاع الصحي و قد برهنت على دقتها في قياس جودة الخدمة المقدمة في هذا القطاع، و بينا كذلك أن هناك دراسات أخرى استخدمت هذا النموذج في القطاع المصرفي و أن النتائج التي توصلت إليها لم تقل أهمية عن القطاع الصحي؛
- هذه الدراسة تقترح بأنه لقياس جودة الخدمة يمكن استخدام أبعاد الـ "SERVQUAL" و قياس أثر كل واحد منها على حدا، حتى تتمكن المؤسسة من قياس الجودة المدركة من طرف الزبائن و معرفة ما هو البعد الذي كان له التأثير الأكبر؛
- وفاء الزبون للمؤسسة الخدمية يأخذ بعين الاعتبار أبعاد متعددة قد ترتبط بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة التعاطف و

التأكيد؛

الخاتمة العامة

- تمكنت هذه الدراسة من إدراج رؤى و وجهات نظر مختلفة حول الجودة المدركة و الرضا و ثقة الزبون بالمؤسسات في قطاع الخدمات و تلح على الدور الاستباقي الذي يلعبه أبعاد جودة الخدمة، فهذه الدراسة تدعو إلى توسيع الدراسات السابقة إلى منظور الوفاء و يجب التركيز على العلاقة بينها و بين أبعاد جودة الخدمة؛

- تؤكد هذه الدراسة على الدور الوسيط للجودة المدركة، رضا الزبون و ثقته بالعلامة في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و وفائهم للخدمات المقدمة من طرفها؛

و قد كانت لهذه الدراسة مساهمة منهجية، خاصة و أننا قد اخترنا منهجية تتناسب مع هدف و فرضيات النموذج النظري للبحث. فقد استعرضنا في الفصل الثالث التحليل العاملي الاستكشافي (الذي يمكننا من اختبار صدق و ثبات فقرات الاستبانة) و كذلك التحليل العاملي التوكيدي (التشبعات العاملة لفقرات المتغيرات)، كما أننا استخدمنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية التي تسمح لنا بقياس التأثيرات المترابطة للمتغيرات بعضها مع بعض و بالتالي يمكننا من اختبار صحة (أو نفي) الفرضيات. لذلك نأمل أن يفيد شرح تلك الطريقة الاحصائية الباحثين الذي يستخدمون نفس المنهجية.

الإسهامات التطبيقية للدراسة

من بين الآثار الإيجابية التي استنتجناها من الدراسة هي نجاعة نموذج SERVQUAL في قياس أثر أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون، كما اقترحت نتائج الدراسة بأنه على المؤسسات الاستثمار في تحسين أبعاد جودة الخدمة و التأكيد على ملموسيتها و ضرورة إعطائها الاهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة. عوض حرصها على تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات إلى أكبر عدد من الزبائن، فإنه عليها الاستثمار في جودة الخدمة من خلال التأكيد على أهم الأبعاد بالنسبة للزبائن و التي تمكنها من المنافسة في السوق. كما نلاحظ من خلال نتائج دراستنا أن الملموسية لم يكن لها أثر على جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR. بمعنى أن الزبون لا يدرك بصورة إيجابية العناصر الملموسة للبنك. إن مثل هذه النتائج تدعم أهمية تركيز موظفي البنك على الجوانب ملموسة للخدمة (المظهر الخارجي للبنك، اللوحات الإرشادية) أو بالأحرى العناصر المادية التي تعطي انطباع للزبون بأن الخدمة ملموسة. أما بالنسبة للأبعاد الأخرى أهم تأثير كان لبعد التأكيد الذي سجل معامل إنحدار أكثر من 69% و يؤكد بأن زبائن البنك BADR يرون بأن هذا الأخير يؤدي الخدمة بجودة عالية و بأن العاملين في البنك يؤدون الخدمة بمهارات متميزة. كذلك بعد الاستجابة كان هو الآخر جيد و يوحي إلى أن موظفي البنك يحرصون للاستجابة إلى شكاوى و استفسارات الزبائن. فيما يخص بعد

الخاتمة العامة

الاعتمادية و التعاطف كان تأثيرهم ضعيف نوعاً ما و لكن معنوي و يشير أيضاً إلى أن موظفي البنك يقدمون العناية الكافية للزبائن و أن الزبائن يعتمدون عليهم و يثقون بهم في تأدية الخدمة.

كما أنه لا ينبغي على مديري البنك التركيز فقط على أثر أبعاد الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون و إنما يجب عليهم أيضاً الاهتمام بالدور الوسيط لرضا الزبائن و كسب ثقتهم بالخدمات المقدمة في العلاقة الموجودة ما بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك و وفاء الزبون لهذا الأخير. فإن النتائج قد أظهرت أن الجودة المدركة من طرف الزبون أثرت بشكل إيجابي و قوي على رضا و ثقة الزبون بالبنك و أن هذين الأخيرين قد أثرا بدورها بشكل إيجابي على وفاء الزبون للبنك BADR.

محدودية و نقائص البحث

تمثل نقائص و محدودية هذا البحث فيما يلي: لقد تم اقتباس فقرات الإستبانة من دراسات سابقة أثبتت صلاحيتها في قياس أبعاد نموذج SERVQUAL و الجودة المدركة، الرضا و الثقة و الوفاء، لكنها تحتاج إلى إعادة الصياغة حتى يتمكن المستجوبون من فهمها جيداً و بالتالي اجابتهم عنها تكون سليمة. فيما يخص المعاينة، فقد قمنا باستخدام طريقة غير احتمالية في اختيار العينة. لذلك إن مواصفات و حجم العينة يمكن أن ينعكس بصورة سلبية على نتائج البحث (تضليل بعض النتائج الاحصائية)، على هذا الأساس و على الرغم من أن حجم العينة بلغ 268 زبون إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة بأنها معبرة، في هذا الخصوص ينصح رجال الإحصاء الباحثين بتوخي الحذر عند اختيارهم للمقاربة غير الاحتمالية و ينصحوهم باختيار الطريقة الاحتمالية.

الآفاق المستقبلية للبحث

نأمل أن تقوم الدراسات المستقبلية بتأكيد فرضياتنا و تطوير النتائج التي توصلنا إليها خصوصاً غياب إدراك بعد الملموسية في الخدمة، و هي كذلك تفتح المجال للعديد من البحوث المستقبلية في قطاعات خدماتية أخرى: كقطاع النقل، السياحي، الدفع الالكتروني، التأمين،... الخ. كذلك ننصح الدراسات المستقبلية التي تنوي مواصلة الدراسة في هذا المجال بأن تتناول أثر أبعاد الخدمة على متغيرات نفسية-اجتماعية أخرى على غرار: هوية العلامة، المماثلة الاجتماعية، السعر المدرك، المخاطرة المدركة، المواقف، تجربة العلامة، قيمة العلامة ... الخ.

فهرس المراجع و

الكتب

- Aaker A D., (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.
- Ansari, A.& Riasi A. (2016). « Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies », *Future Business Journal*, pp.15–30.
- Apostolos N. Giovanis, Zondiros, D & Tomaras, P, (2014), “The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.236 – 244.
- Arikan. E & Guner, S. (2013), « The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 304 – 313
- Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N.& Ismail, K, (2013), “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81, pp.469 – 473.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128. Cité par Boucif, S, (2017), op cit.
- Aurier.P., Evrard Y et N’Goala. G, (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Acte du congrès International de L’Association Française de Marketing, Nantes.
- Aurier P., Benavent C., & N’goala, G. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », *Actes de congrès International de Marketing de Montréal*. pp.151-162
- Aydemir S. D. & Gerni, C., (2011). ‘Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual’, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, PP.1663–1670.
- Bruno Marzloff ,François Bellanger,(1996) les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, Editions liaisons.
- Chakraborty, S & Sengupt, K. (2014). « Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata », *India. IIMB Management Review*, 26, pp.234-248.
- Copacino, W. C. (1997)., *Supply chain management: The basics and beyond*, (Vol.1): CRC Press. In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, pp. 298 – 304.
- Curry J & Stora L., (2005) « Le client, capital de l’entreprise » Éditions d’Organisation, Cité Demeure C (2008), op cit
- DeMoranville C W.and, Bienstock C C., (2003), “Question order effects in measuring service quality”, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 20, pp.217–231.
- Demeure, C. (2008)., *Marketing: Aide Mémoire*, 6^{ème} édition, Dunod.
- Eiglier P & Langeard E, (1990). *Servuction : le marketing des services*, 6^{ème} tirage, Ed science international, Marseille France, PP16-17, cité par Ayad, L, (2016), op cit.

-Evrard y, Pras b, Roux e, Choffray j.-m, Dussaix a.-m, (1997), *Market: Etudes et Recherches en Marketing - Fondements, Méthodes*, 2ème édition, Edition Nathan, Paris, , 672 pages, cité par Tounes A, (2003), op cit

- Fierro J. C., Polo, I. M, F & Oliván J. S. (2014). “From dissatisfied customers to evangelists of the firm: A study of the Spanish mobile service sector”, *BRQ Business Research Quarterly*, 17, pp.191-204.

- Fragoso & Espinoza, (2017), « Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model », *Contaduría y Administración*, 62, pp.1294–1316.

-Garlonn Bertholom. PhD, (2012) « L'intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des _etudiants des _ecoles d'art de Bretagne ». *Gestion et management. Universit_e de Bretagne occidentale – Brest*.

-González M. E. A., Comesaña, L. R & Brea, J. A. F. (2007), “Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”, *Journal of Business Research*, 60, pp.153–160.

-Goyal, p & chanda, U., (2017), « a bayesian network model on the association between csr, Perceived service quality and customer loyalty in indian Banking industry », *Sustainable production and consumption*, pp.50-65.

-Grawitz M, (1996), *Méthodes des sciences sociales*, Edition Dalloz, Paris, 10ème édition, 920 pages. Cité par Tounes A, (2003), op cit.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th Eds.)*. NY: Pearson. Cité par Boucif S, (2017), op cit.

- Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), *Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion*, édition economica.

-Harris L.C., Goode M.M-H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » *Journal of Retailing*, 80, pp.139–158.

-Hlady Rispal, M. (2002), *La méthode des cas, application à la recherche en gestion*. Bruxelles : De Boeck Université, 250 p, cité par Garlonn Bertholom, (2011), op ci.

- Igalens J, Roussel P, *Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Edition Economica, 1998, 207 pages. Cite par Tounes A, (2003), op cit.

- Jakobowicz Emmanuel, (2006), *Les modèles des équations structurelles à variables latentes*, Cours de Statistique Multivariée Aprofondie, CNAM –CEDRIC, EDF-R&D.

- Jakobowicz Emmanuel, (2007), *Contributions aux modèles des équations structurelles à variables latentes*, Mémoire de Doctorat soutenue Publiquement à l'Université de Paris,

- Kadri, D, (2017), « Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction: Cas d'AIR ALGERIE », PhD soutenue a l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.

-Karyose. H, Astuti W & Ferdiansjah A, (2017), “Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City “, *Marketing and Branding Research*, 4, pp.336-347.

- Kaura, V (2013), *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*, *Journal of Global Marketing*, 26, 1, pp.18-27.

- Kim, H. J (2011), Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, pp.619-637.

- Kotler, P & Dubois, B, marketing management 10^{ème} edition , Publi-Union, Paris, 2000, P.445, cite par Bourouba, R, (2007), op cit.

-Kotler, P, (2009), *Marketing Management*, 13^{ème} edition; Pearson, Paris. Cite par Derrar B E, (2018), "les intention d'achats: etude de cas avec les Clients de Djezzy" Mémoire de master soutenu a l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.

-Kotler, P & Keller, K-L, (2015), *Marketing Management*, 15^{ème} édition. Pearson,.

-Lachkar, M, (2006), les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Université du Quebec à Montreal, Novembre, p15, cité par Kadri D, (2016) op cit

-Leong L.Y, Hew T-S, Lee V-H & K-B Ooi, (2015), "An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline", *Expert Systems with Applications* 42, pp.6620-6634.

-Lefébure, R et Venturi G, (2005), *Gestion de la relation client*, edition Eyroles, Paris.

- Li M., Lomrice D., Huang C., Lu X., Zhu Y., Wu X., Shayiti M., Tan Q., Yang H., Chen S., Zhao P., He S., Wang X & Lu H.. (2015), "Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale", *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5, p-p 497-504.

-Lien, C.H, Cao Y, Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services" *Computers in Human Behavior*, 68, pp.403-410.

- Lichtlé, M-C & Plichon, V., (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 121-141.

- Lu, Y, Zhang, L & Wang, B. (2009), "A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, pp.228-240.

- Marakanon, L & Panjakajornsak, V. (2017), "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer", *Journal of Social Sciences*, 38, pp.24-30.

- Masrek M. N., Mohamed I. S, D & N M. and Omar, N. (2014). "Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers", *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 129, pp.53 - 58.

- Meesala A & Paul, J. (2018), Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future, *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, pp.261-269.

- Mohebifar R., Hasani H. & Rafiei S. (2016), Evaluating Service Quality from Patients Perceptions: Application of Importance- performance Analysis Method. *Osong Public Health Res Perspect*, 7, p-p 233-238.

-Namin, A. (2017), «Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants », *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, pp.70-81.

- Ningsih, S. M. & Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.1015 - 1019.

- Pantouvakis A, (2010), "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", *Managing Service Quality*, Vol. 20 Iss: 4 pp.366 – 387.
- Purcarea ,V L, Gheorghe, I R & Petrescu C M, (2013),The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale », *Procedia Economics and Finance* 6 573 – 585.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), pp.105-111, In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), op cit.
- Roses L K, Hoppen N, and Henrique J. L. (2009). "Management of perceptions of information technology service quality", *Journal of Business Research* 62, pp.876–882
- Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288–1301.
- Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2012). "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1361 – 1369.
- Shoaib Farooq, M, Salam M, Fayolle A, Jaafar, N & Ayupp, K, (2018), "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach", *Journal of Air Transport Management* 67, 169–180
- Stephen W. Brown , Raymond P. Fisk & Mary Jo Bitner, (1993), cited by Hamouti, S, (2018), op cit. in arabic pp.6-8.
- Taguer G & Langlois M, (1992), *Marketing des services relationnel*, Ed Dunod, Paris, , P:25. Cité par Ayad, L, (2016), op cit.
- Terpstra, M, Kuijlen T & Sijtsma, K (2012), "An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues", *The Service Industries Journal*, 32:13, pp.2129-2143.
- Tounés, A. (2003). PhD, "L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE", Université de Rouen.
- Untachai S. (2013), « Modeling Service Quality in Hospital as a Second Order Factor, Thailand ». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, pp.118-133.
- Usunier, J-C. (2001), *Introduction à la recherche en gestion*. Paris : Economica, 272. cité par Garlonn Bertholom, (2011), op cit.
- Van Laethem N, (2005), *Toute la fonction Marketing*, édition Dunod.
- Vera J and Trujillo A, (2013), "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp.579–586.
- Vo, T.T H, & Jolibert, A, (2005), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », dans L'acte du congrès international de l'A.F.M.
- Wacheux F, (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Editions Economica, Paris, 290 pages. Cité par Tounes, A, (2003), op cit.

-Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O & Tsogt-Ochir B, (2017), « Shopping online and off-line? Complementary service quality and imagecongruence », *Asia Pacific Management Review* xxx, PP.1-7.

- Wu H. C, Cheng C.C & Ai C.H, (2018), “A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong”, *Tourism Management*, 66, pp.200-220.

- Zalatar, W. F, (2012), « Quantifying Customers’ Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 57, pp.268 – 274.

-Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. (2003), *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw-Hill.

المراجع باللغة العربية

- البكري ت.ي، (2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع، عطار ن.هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحية"، مذكرة ليسانس تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس.
- العلاق ب.ع، الصمدعي م.ج، (2002)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط.1. نقلا عن عطار ن.هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحية"، مذكرة ليسانس تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس.
- العلاق بشير ع.م، (2002)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، المنتدى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)،الشارقة، أكتوبر الإمارات العربية 20.
- العلاق، ب، عبد النبي ح (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، نقلا عن عطار ن.هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحية"، مذكرة ليسانس تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس.
- الضمور ه ح، (2005)، تسويق الخدمات؛ دار وائل للنشر؛ الطبعة الثالثة. نقلا عن عطار ن.هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحية"، مذكرة ليسانس تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس.
- المصري س.م، (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر
- بن أشنهو س.م و حاج سليمان م.ن، (2017)، " تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و المواقف: دراسة إمبريقية مع زبائن العلامة "OOREDOO"، *مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية*. المجلد.1، العدد.4، ص.ص.16-31.
- بن أشنهو س.م، (2018)، " الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إيفري "، *مجلة البشائر*، المجلد.4، العدد.1، ص.ص.304-320
- بن أشنهو س.م و حاج سليمان م.ن، (2017)، " تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و المواقف: دراسة إمبريقية مع زبائن العلامة "OOREDOO"، *مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية*. المجلد.1، العدد.4، ص.ص.16-31.
- بوسيف س.أ، (2017)، " تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM"، أطروحة دكتوراه تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان.
- بنشوري ع و الداوي ا، (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الجزائر.

فهرس المراجع و الكتب

- بوروية رضوان، (2007)، تسويق الخدمات الصحية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، نقلا عن عطار ن.هـ (2008)، "الخدمات الصحية و السياحة"، مذكرة ليسانس تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، سيدي بلعباس.
- زاهر ع ح، (2012)، "تسويق الخدمات"، دار الياة للنشر و التوزيع، الأردن.

الأطروحات و المذكرات و المحاضرات

- بارودي ع، (2017)، " دور سوابق الرضا في التأثير على وفاء المستهلك: دراسة نظرية و إمبريقية لزبائن العلامة ooredoo باستخدام طريقة المعادلات البنائية"، مذكرة ماستر تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد.
- بن أشنهو س م، (2010)، " دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون: تطبيق طريقة المعادلات الهيكلية مع زبائن العلامة جازي:"، أطروحة دكتوراه تمت مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- بن أشنهو س.م، (2017/2016)، "إدارة العلاقة مع الزبون"، محاضرة قدمت بكلية العلوم الاقتصادية، ماستر تخصص تسويق، جامعة تلمسان.
- بوسيف س.أ (2017)، " تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM"، أطروحة دكتوراه تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- قريش ب، (2015)، " دور الهوية الاجتماعية و المماثلة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال SIM"، أطروحة دكتوراه، نوقشت بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- نايلي أ.أ و وحياني ع.و. (2018)، " تأثير أبعاد الجودة المدركة للخدمة على سلوك المستهلك: دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات"، مذكر ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- حموي ص، (2018)، " دور الرضا في التأثير على وفاء الزبون: دراسة تطبيقية مع زبائن العلامة Mobilis". مذكرة ماستر تمت مناقشتها بجامعة تلمسان.
- ساهل سيدي محمد، (2016-2017). محاضرات، مقياس التسويق الإستراتيجي للخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.

الملاحق

إستمارة الأسئلة

الملحق الأول

السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك BADR. لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. نخطبكم علماً أن الإجابات التي ستفيدونا إياها من خلال هذه الاستمارة ستبقى في السر.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1. الاعتمادية: ضرورة تقديم خدمات بنكية موثوقة							
1.1	بنك BADR يحترم المواعيد المحددة خلال تقديمه للخدمات.						
2.1	في الحالة العامة يحرص بنك BADR على تقديم خدمات ذات جودة.						
3.1	عموماً يقوم موظفوا بنك BADR بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للزبائن.						
4.1	إن احتفاظ بنك BADR بالمعلومات المرتبطة بزيائنه هو أمر غاية في الأهمية.						
5.1	من الضروري أن يتم استخدام نظام دقيق للمعلومات من طرف مختلف أقسام هذا البنك						
2. الملموسية (المادية): ضرورة إعطاء أهمية لكل ما هو مادي بالبنك							
1.2	إن توفر بنك BADR على اللوحات الداخلية و الشاشة و معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة هو أمر جيد						
2.2	من الضروري أن يكون التنظيم الداخلي للبنك مناسب.						
3.2	إن توفر الأماكن المناسبة للاستقبال والانتظار في بنك BADR يجعلني لا أحس بالملل						
4.2	إذا المظهر الخارجي لمبنى بنك BADR جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي له						
5.2	بصفة عامة إن اهتمام الموظفين بتوفير جو رح في البنك هو أمر جيد.						
6.2	حسب رأيي أن النظافة الداخلية و الخارجية للبنك و كذا التدفئة والتبريد والإضاءة أمر ضروري						
3. الاستجابة: الاهتمام بانشغالات و شكاوى الزبائن							
1.3	عموماً، إن موظفي البنك يحرصون على تقديم خدمات فورية للزبائن.						
2.3	بصفة عامة، يلتزم موظفي بنك BADR بالاستجابة لكل شكاوي و استفسارات الزبائن						
3.3	يجب أن يكون هناك استعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون مع الزبائن و مساعدتهم في تلبية طلبهم						
4.3	تسهر إدارة بنك BADR على مسألة الإمداد بالخدمات البنكية على مدار ساعات عملها						
5.3	تسعى الأطراف العاملة في البنك قدر المستطاع إلى تقديم خدمات مصرفية جيدة						
4. التأكيد: إعطاء الإهتمام الكافي لجودة الخدمة							
1.4	يتمتع بنك BADR بمكانة لائقة و سمعة جيدة في السوق						
2.4	إن الموظفين العاملين بالبنك يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات						
3.4	إن التنمية المستمرة لمهارات الأطر العاملة ببنك BADR في مجال جودة الخدمات المصرفية هو أمر غاية في الأهمية						
4.4	يجب على البنك تحسيس كل الأطر العاملة بمسؤولية تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية						
5.4	إن المحافظة على سرية المعلومات المرتبطة بي و المتعلقة بتعاملاتي المصرفية هو أمر لا أتنازل عنه						
5. التعاطف: إعطاء أهمية بالغة للزبون							
1.5	من واجب تقديم العناية الكافية والاهتمام البالغ لكل زبون مهما كانت وضعيته الذهنية و الاجتماعية						
2.5	إن إعطاء اهتمام كافي لاستفسارات الزبائن و شكاويهم من طرف كل الأطر العاملة بالبنك هو أمر ضرورة						
3.5	بصفة عامة إن موظفوا بنك بدر يقدرن ظروف الزبائن و يفهمون احتياجاتهم						

										4.5	ضرورة تقديم مصلحة الزبون هي في مقدمة كل المصالح
										5.5	ضرورة تحلي الأطر العاملة بالبنك بروح المرح و الصداقة و الاحترام عند تعاملهم مع الزبون
7. الجودة المدركة العامة من الخدمات المقدمة من طرف البنك بدر											
										1.6	عموماً، أود أن أقول بأن جودة التفاعل مع موظفين هذا البنك هي جيدة
										2.6	حسب رأيي أن الخدمات المعروضة من طرف هذا البنك هي ذات فائدة.
										3.6	يسعى موظفين هذا البنك قدر المستطاع إلى المحافظة على علاقة جيدة مع الزبائن
										4.6	هذا البنك لديه نظام عادل للتعامل مع انشغالات و شكاوى الزبائن
										5.6	أود أن أقول بأن البيئة المادية لهذا البنك هي جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى.
6. ثقة الزبون بالبنك بدر											
										1.7	جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك BADR توفر لي نوعاً ما الأمان.
										2.7	أنا أعتد على البنك BADR في الخدمات المصرفية
										3.7	أضن أن هذه البنك صادق مع زبائنه.
										4.7	على العموم إن البنك BADR أمين مع زبائنه.
7. الرضا بشكل عام بالبنك بدر											
										1.8	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك
										2.8	إجمالاً موظفي هذا البنك يحاولون الاستجابة إلى حاجات و تطلعات الزبائن
										3.8	أنا مسرور بالخدمات المصرفية التي تلقيتها من هذا البنك
										4.8	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا البنك
										5.8	إن من أولويات هذا البنك إرضاء الزبائن
										6.8	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الخدمية الجديدة المعروضة من طرف هذا البنك
7. الوفاء للبنك بدر											
										1.9	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك
										2.9	إجمالاً موظفي هذا البنك يحاولون الاستجابة إلى حاجات و تطلعات الزبائن
										3.9	أنا مسرور بالخدمات المصرفية التي تلقيتها من هذا البنك
										4.9	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا البنك
										5.9	إن من أولويات هذا البنك إرضاء الزبائن
										6.9	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الخدمية الجديدة المعروضة من طرف هذا البنك
										7.9	عموماً أنا راضي عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذا البنك

منذ كم فترة من الزمن و أنتم تتعاملون مع بنك BADR				مدينة الإقامة			العمر	
الدخل الشهري				المستوى الأكاديمي			الجنس	
أكثر من 50000	من 40.000 إلى 50.000	من 30.000 إلى 40.000	أقل من 30.000	بكالوريا فما فوق	متوسطة أو ثانوية	إبتدائي	لا شيء	ذكر
								أنثى

1.FIABILITY**1.1.FIABILITE DES ECHELLES****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,714	,710	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
fiab2	5,1082	1,64426	268
fiab3	5,3843	1,55476	268
fiab4	5,8507	1,34364	268
fiab5	5,7724	1,25885	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	fiab2	fiab3	fiab4	fiab5
fiab2	1,000	,617	,440	,269
fiab3	,617	1,000	,379	,177
fiab4	,440	,379	1,000	,394
fiab5	,269	,177	,394	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fiab2	17,0075	9,416	,615	,438	,575
fiab3	16,7313	10,482	,539	,395	,628
fiab4	16,2649	11,664	,529	,293	,638
fiab5	16,3433	13,605	,338	,168	,736

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1223,354	267	4,582		
Intra-population				24,607	,000
Entre éléments	96,682	3	32,227		
Résidus	1049,068	801	1,310		
Total	1145,750	804	1,425		
Total	2369,104	1071	2,212		

Moyenne générale = 5,5289

1.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,667
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	238,374
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
fiab2	1,000	,681
fiab3	1,000	,593
fiab4	1,000	,570
fiab5	1,000	,318

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,162	54,040	54,040	2,162	54,040	54,040
2	,916	22,890	76,931			
3	,548	13,696	90,627			
4	,375	9,373	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
fiab2	,825
fiab3	,770
fiab4	,755
fiab5	,564

2.TANGIBILITY

2.1.FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,774	,781	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
tang1	5,6119	1,58840	268
tang2	5,8582	1,15893	268
tang3	4,6119	1,89385	268
tang4	4,5634	1,74811	268
tang5	5,3209	1,57984	268
tang6	6,0037	1,24671	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	tang1	tang2	tang3	tang4	tang5	tang6
tang1	1,000	,517	,321	,319	,430	,421
tang2	,517	1,000	,321	,193	,322	,371
tang3	,321	,321	1,000	,451	,446	,304
tang4	,319	,193	,451	1,000	,451	,272
tang5	,430	,322	,446	,451	1,000	,456
tang6	,421	,371	,304	,272	,456	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tang1	26,3582	29,040	,551	,380	,732
tang2	26,1119	33,306	,474	,317	,754
tang3	27,3582	26,980	,530	,309	,742
tang4	27,4067	28,722	,492	,294	,749
tang5	26,6493	28,206	,613	,391	,715
tang6	25,9664	32,287	,505	,293	,747

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1824,294	267	6,833		
Intra-population					
Entre éléments	513,410	5	102,682	66,450	,000
Résidus	2062,923	1335	1,545		
Total	2576,333	1340	1,923		
Total	4400,627	1607	2,738		

Moyenne générale = 5,3284

2.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,798
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	395,981
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
tang1	1,000	,536
tang2	1,000	,423
tang3	1,000	,465
tang4	1,000	,407
tang5	1,000	,579
tang6	1,000	,464

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,874	47,904	47,904	2,874	47,904	47,904
2	,961	16,018	63,922			
3	,680	11,327	75,248			
4	,570	9,504	84,753			
5	,482	8,029	92,782			
6	,433	7,218	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
tang1	,732
tang2	,650
tang3	,682
tang4	,638
tang5	,761
tang6	,681

3.RESPONSIVENESS

3.1.FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,832	,831	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
resp1	5,2276	1,68838	268
resp2	5,1530	1,66786	268
resp3	5,7388	1,32070	268
resp4	5,2052	1,60723	268
resp5	5,2463	1,57193	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	resp1	resp2	resp3	resp4	resp5
resp1	1,000	,587	,358	,486	,439
resp2	,587	1,000	,448	,586	,560
resp3	,358	,448	1,000	,479	,359
resp4	,486	,586	,479	1,000	,649
resp5	,439	,560	,359	,649	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
resp1	21,3433	24,436	,591	,382	,811
resp2	21,4179	23,016	,710	,511	,774
resp3	20,8321	28,320	,505	,276	,830
resp4	21,3657	23,484	,712	,537	,774
resp5	21,3246	24,655	,643	,472	,795

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1984,331	267	7,432		
Intra-population					
Entre éléments	61,712	4	15,428	12,345	,000
Résidus	1334,688	1068	1,250		
Total	1396,400	1072	1,303		
Total	3380,731	1339	2,525		

Moyenne générale = 5,3142

3.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,820
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	490,494
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
resp1	1,000	,547
resp2	1,000	,692
resp3	1,000	,437
resp4	1,000	,702
resp5	1,000	,619

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,998	59,964	59,964	2,998	59,964	59,964
2	,678	13,561	73,525			
3	,614	12,274	85,799			
4	,379	7,578	93,377			
5	,331	6,623	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
resp1	,740
resp2	,832
resp3	,661
resp4	,838
resp5	,787

4.SAFETY

4.1.FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,751	,757	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
safe1	5,3582	1,64170	268
safe2	5,2313	1,58605	268
safe3	5,6343	1,40113	268
safe4	5,9403	1,22252	268
safe5	6,1231	1,33932	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	safe1	safe2	safe3	safe4	safe5
safe1	1,000	,592	,456	,242	,169
safe2	,592	1,000	,397	,237	,179
safe3	,456	,397	1,000	,503	,391
safe4	,242	,237	,503	1,000	,668
safe5	,169	,179	,391	,668	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
safe1	22,9291	16,590	,516	,409	,709
safe2	23,0560	17,139	,497	,373	,715
safe3	22,6530	17,164	,608	,389	,673
safe4	22,3470	18,887	,546	,516	,700
safe5	22,1642	19,231	,439	,451	,732

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1398,175	267	5,237		
Intra-population					
Entre éléments	152,361	4	38,090	29,157	,000
Résidus	1395,239	1068	1,306		
Total	1547,600	1072	1,444		
Total	2945,775	1339	2,200		

Moyenne générale = 5,6575

4.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,686
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	420,675
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
safe1	1,000	,780
safe2	1,000	,746
safe3	1,000	,621
safe4	1,000	,818
safe5	1,000	,797

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

5.EMPATHY

5.1.FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,800	,805	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
emp1	6,0261	1,38317	268
emp2	6,0746	1,21862	268
emp3	5,2090	1,59388	268
emp4	5,8172	1,40630	268
emp5	5,8545	1,46280	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	emp1	emp2	emp3	emp4	emp5
emp1	1,000	,645	,342	,447	,459
emp2	,645	1,000	,356	,406	,420
emp3	,342	,356	1,000	,350	,508
emp4	,447	,406	,350	1,000	,586
emp5	,459	,420	,508	,586	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
emp1	22,9552	18,762	,608	,474	,755
emp2	22,9067	20,025	,591	,450	,763
emp3	23,7724	18,588	,497	,285	,794
emp4	23,1642	18,872	,582	,390	,763
emp5	23,1269	17,684	,661	,473	,736

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1492,981	267	5,592		
Intra-population					
Entre éléments	128,393	4	32,098	28,759	,000
Résidus	1192,007	1068	1,116		
Total	1320,400	1072	1,232		
Total	2813,381	1339	2,101		

Moyenne générale = 5,7963

5.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	433,368
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
emp1	1,000	,608
emp2	1,000	,575
emp3	1,000	,439
emp4	1,000	,557
emp5	1,000	,637

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,817	56,334	56,334	2,817	56,334	56,334
2	,808	16,165	72,498			
3	,650	12,991	85,489			
4	,378	7,550	93,039			
5	,348	6,961	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
emp1	,780
emp2	,758
emp3	,663
emp4	,746
emp5	,798

6.PERCEIVED QUALITY**6.1.FIABILITE DES ECHELLES****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,875	,876	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
qualg1	5,4104	1,54684	268
qualg2	5,3284	1,43146	268
qualg3	5,3881	1,56464	268
qualg4	4,9179	1,64008	268
qualg5	4,9963	1,65010	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	qualg1	qualg2	qualg3	qualg4	qualg5
qualg1	1,000	,605	,548	,672	,497
qualg2	,605	1,000	,590	,605	,514
qualg3	,548	,590	1,000	,660	,546
qualg4	,672	,605	,660	1,000	,613
qualg5	,497	,514	,546	,613	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qualg1	20,6306	27,350	,697	,519	,850
qualg2	20,7127	28,378	,695	,491	,852
qualg3	20,6530	27,066	,707	,513	,848
qualg4	21,1231	25,374	,784	,623	,828
qualg5	21,0448	27,196	,645	,429	,864

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2190,510	267	8,204		
Intra-population					
Entre éléments	58,122	4	14,531	14,182	,000
Résidus	1094,278	1068	1,025		
Total	1152,400	1072	1,075		
Total	3342,910	1339	2,497		

Moyenne générale = 5,2082

6.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,864
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approx.	641,581
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
qualg1	1,000	,662
qualg2	1,000	,657
qualg3	1,000	,671
qualg4	1,000	,764
qualg5	1,000	,592

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,345	66,905	66,905	3,345	66,905	66,905
2	,529	10,571	77,477			
3	,438	8,761	86,237			
4	,409	8,181	94,418			
5	,279	5,582	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
qualg1	,814
qualg2	,810
qualg3	,819
qualg4	,874
qualg5	,769

7.SATISFACTION

7.1.FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,898	,899	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
satis1	5,4104	1,45449	268
satis2	5,3433	1,46931	268
satis3	5,4739	1,46215	268
satis4	5,7537	1,21437	268
satis5	5,3545	1,53037	268
satis6	5,4851	1,36151	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	satis1	satis2	satis3	satis4	satis5	satis6
satis1	1,000	,642	,650	,594	,705	,570
satis2	,642	1,000	,613	,587	,509	,478
satis3	,650	,613	1,000	,665	,621	,576
satis4	,594	,587	,665	1,000	,559	,550
satis5	,705	,509	,621	,559	1,000	,656
satis6	,570	,478	,576	,550	,656	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qualg1	20,6306	27,350	,697	,519	,850
qualg2	20,7127	28,378	,695	,491	,852
qualg3	20,6530	27,066	,707	,513	,848
qualg4	21,1231	25,374	,784	,623	,828
qualg5	21,0448	27,196	,645	,429	,864

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2139,567	267	8,013		
Intra-population					
Entre éléments	30,470	5	6,094	7,488	,000
Résidus	1086,530	1335	,814		
Total	1117,000	1340	,834		
Total	3256,567	1607	2,026		

Moyenne générale = 5,4701

7.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	899,352
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satis1	1,000	,729
satis2	1,000	,607
satis3	1,000	,714
satis4	1,000	,652
satis5	1,000	,688
satis6	1,000	,607

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,996	66,608	66,608	3,996	66,608	66,608
2	,595	9,911	76,519			
3	,457	7,613	84,132			
4	,380	6,330	90,462			
5	,322	5,369	95,830			
6	,250	4,170	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
satis1	,854
satis2	,779
satis3	,845
satis4	,807
satis5	,829
satis6	,779

8. TRUST

8.1. FIABILITE DES ECHELLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,913	,913	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
conf1	5,3582	1,45547	268
conf2	5,3918	1,51133	268
conf3	5,4328	1,52359	268
conf4	5,3657	1,53140	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	conf1	conf2	conf3	conf4
conf1	1,000	,860	,698	,702
conf2	,860	1,000	,665	,753
conf3	,698	,665	1,000	,665
conf4	,702	,753	,665	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
conf1	16,1903	16,604	,844	,770	,872
conf2	16,1567	16,118	,852	,785	,869
conf3	16,1157	17,151	,734	,549	,910
conf4	16,1828	16,667	,778	,618	,895

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1918,092	267	7,184		
Intra-population					
Entre éléments	,913	3	,304	,484	,693
Résidus	503,337	801	,628		
Total	504,250	804	,627		
Total	2422,342	1071	2,262		

Moyenne générale = 5,3871

8.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	797,020
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
conf1	1,000	,844
conf2	1,000	,854
conf3	1,000	,713
conf4	1,000	,765

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,176	79,401	79,401	3,176	79,401	79,401
2	,377	9,424	88,825			
3	,317	7,928	96,753			
4	,130	3,247	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
conf1	,919
conf2	,924
conf3	,844
conf4	,875

9.LOYALTY**9.1.FIABILITE DES ECHELLES****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,933	,934	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
fid1	5,4328	1,52113	268
fid2	5,3694	1,53904	268
fid3	5,0224	1,66689	268
fid4	5,3022	1,49471	268
fid5	5,2127	1,65676	268
fid6	5,3284	1,51535	268
fid7	5,2873	1,62250	268

Matrice de corrélation inter-éléments

	fid1	fid2	fid3	fid4	fid5	fid6	fid7
fid1	1,000	,786	,649	,707	,555	,677	,695
fid2	,786	1,000	,706	,783	,608	,723	,682
fid3	,649	,706	1,000	,729	,553	,602	,568
fid4	,707	,783	,729	1,000	,665	,679	,665
fid5	,555	,608	,553	,665	1,000	,643	,645
fid6	,677	,723	,602	,679	,643	1,000	,725
fid7	,695	,682	,568	,665	,645	,725	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fid1	31,5224	64,820	,797	,680	,921
fid2	31,5858	63,509	,847	,753	,917
fid3	31,9328	64,168	,738	,590	,927
fid4	31,6530	64,385	,836	,720	,918
fid5	31,7425	64,978	,709	,539	,930
fid6	31,6269	64,961	,794	,651	,922
fid7	31,6679	63,871	,777	,639	,923

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3305,638	267	12,381		
Intra-population					
Entre éléments	28,175	6	4,696	5,648	,000
Résidus	1331,825	1602	,831		
Total	1360,000	1608	,846		
Total	4665,638	1875	2,488		

Moyenne générale = 5,2793

9.2.ANALYSE FACTORIELLE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,923
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1437,911
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
fid1	1,000	,736
fid2	1,000	,803
fid3	1,000	,656
fid4	1,000	,782
fid5	1,000	,612
fid6	1,000	,727
fid7	1,000	,705

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,022	71,739	71,739	5,022	71,739	71,739
2	,536	7,657	79,396			
3	,447	6,382	85,778			
4	,299	4,266	90,044			
5	,279	3,982	94,026			
6	,237	3,390	97,416			
7	,181	2,584	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
fid1	,858
fid2	,896
fid3	,810
fid4	,884
fid5	,782
fid6	,853
fid7	,840

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
أ	الإهداء
ب	التشكرات
ت	الملخص
ث	مختصر المحتويات
ج	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
1	المقدمة العامة
10	الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تسويق الخدمات و متغيرات التسويق بالعلاقات
10	مقدمة الفصل الأول
11	المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
11	1.1 الخدمة
12	2.1 طبيعة و خصائص الخدمة
12	1.2.1 اللاملموسية
13	2.2.1 التلازمية
14	3.2.1 عدم التجانس
14	4.2.1 عدم إمكانية التخزين
15	5.2.1 عدم قابليتها للتملك
16	3.1 نظام إنتاج الخدمة
16	1.3.1 الزبون
16	2.3.1 الأعوان
16	3.3.1 الدعم المادي
16	4.3.1 نظام التنظيم الداخلي
16	5.3.1 الزبائن الآخرين
17	4.1 مستويات الخدمة
18	5.1 تسويق الخدمات
18	1.5.1 تعريف تسويق الخدمات

18	2.5.1 نشأة وتطور التسويق قفيا لخدمات
20	3.5.1 مثلث تسويق لخدمات
24	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات تعزيز العلاقة مع الزبون
24	1.2 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات
24	1.1.2 تسويق المعاملات
25	2.1.2 التسويق بالعلاقات
25	2.2 التطور التاريخي لمنهج التسويق بالعلاقات
27	1.2.2 عصر ما قبل الصناعة: علاقة وثيقة مع الزبون
27	2.2.2 الخمسينات و الستينات: تسويق الدفع
27	3.2.2 السبعينات: الأسواق الكبيرة و تجزئة السوق
27	4.2.2 الثمانينات: المستهلك و الـ <i>One-to-Some</i>
27	5.2.2 التسعينات: التوجه نحو الزبون و الـ <i>One-to-Many</i>
28	6.2.2 بدايات سنة 2000: إنعكاس العلاقات بين الزبون - المورد و الـ <i>One-to-One</i>
28	7.2.2 انفجار الإنترنت: تسويق الـ <i>One-to-Me</i>
28	3.2 أهداف التسويق بالعلاقات
28	1.3.2 تحديد و معرفة الزبائن
30	2.3.2 الاتصال بالزبائن
30	3.3.2 المحافظة على وفاء الزبائن
31	المبحث الثالث: قراءة نظرية في متغيرات الدراسة
31	1.4 جودة الخدمة
32	1.1.4 مقياس الفجوات الخمس المعروف بـ SERVQUAL
34	2.1.4 مقياس SERVPERF (1992)
35	3.1.4 نموذج Cronin و Brady (2001) لجودة الخدمة
35	2.4 الجودة المدركة للخدمة
36	3.4 رضا الزبون
38	4.4 ثقة الزبون
39	5.4 وفاء الزبون
41	الخاتمة الفصل الأول

42	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية حول محددات الوفاء و النموذج النظري للبحث
42	مقدمة الفصل الثاني
43	المبحث الأول: النماذج التي تناولت نموذج SERVQUAL في قطاع الخدمات المصرفية
43	1.1 دراسة DeMoranville و Bienstock (2003)
44	2.1 دراسة Roses و آخرون (2009)
46	3.1 دراسة Aydemir و Gerni (2011)
47	4.1 دراسة Zalatar (2012)
48	5.1 دراسة Vera و Trujillo (2013)
50	6.1 دراسة Espinoza و Fragozo (2017)
52	المبحث الثاني: النماذج التي تناولت نموذج SERVQUAL في مختلف قطاع الخدمات
52	1.2 دراسة Pantouvakis (2010)
53	2.2 دراسة Purcarea و آخرون (2013)
54	3.2 دراسة SubchatUntachaia في (2013)
55	4.2 دراسة Li و آخرون (2015)
56	5.2 دراسة Leong و آخرون (2015)
57	6.2 دراسة Mohebifar , و آخرون (2016)
58	7.2 دراسة Farooq و آخرون (2018)
59	8.2 دراسة نايلي و وحياني (2018)
61	المبحث الثالث: النماذج التي تناولت محددات وفاء الزبونفي قطاع الخدمات
61	1.3 دراسة Harris و Goode (2004)
62	2.3 دراسة González و آخرين(2007)
63	3.3 دراسة Guner و Arikan (2012)
65	4.3 دراسة Masrek (2013)
66	5.3 دراسة ariff و آخرون (2013)
67	6.3 دراسة Segoro و Ningsih (2014)
69	7.3 دراسة Fierro و آخرون (2014)
70	8.3 دراسة قريش (2015)
71	9.3 دراسة Ansari و Riasi (2016)

72	10.3 دراسة Kadri (2017)
73	11.3 دراسة Karyose و آخرون (2017)
74	12.3 دراسة Baroudi (2017)
75	13.3 دراسة Wu و آخرون (2017)
77	المبحث الرابع: فرضيات الدراسة و نموذج البحث
77	1.4 اقترح نموذج الدراسة: النموذج العام، الهيكلي و نموذج القياس
77	1.1.4 الغاية من اقترح نموذج الدراسة
78	2.1.4 النموذج العام للدراسة
80	2.4 فرضيات الدراسة
80	1.2.4 العلاقة بين أبعاد نموذج SERVQUAL و جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون
81	2.2.4 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و شعوره بالرضا
82	3.2.4 العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون و ثقة هذا الأخير بالعلامة
82	4.2.4 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائه لها
82	5.2.4 العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة و وفائه لها
83	الخاتمة الفصل الثاني
84	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
84	مقدمة الفصل الثالث
85	المبحث الأول: شرح المنهجية الامبريقية للبحث
85	1.1 الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار المنهج الامبريقي
87	2.1 اختيار المنهج النوعية
87	1.2.1 تبرير أهداف البحث
89	2.2.1 التبرير من خلال الميدان
90	3.1 سبب اخترنا منهج افتراضي-استدلالي قائم على النهج النوعي
91	4.1 تكيف دراستنا مع منهج Churchill (1979)
92	1.4.1 المرحلة الاستكشافية
94	2.4.1. مرحلة التحقق من الصحة
95	5.1 طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

96	1.5.1 أهمية استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية
96	2.5.1 الغاية من اختيار طريقة المعادلات الهيكلية
97	3.5.1 طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية
99	4.5.1 أنواع المتغيرات التي تركز عليها طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية
102	المبحث الثاني: جمع البيانات
102	1.2 أهمية و خطوات أداة القياس: الإستبيان
102	1.1.2 الخطوة الأولى: المدخل إلى الفقرات
103	2.1.2 الخطوة الثانية: تحسين عرض الفقرات
103	3.1.2 الخطوة الثالثة: التفاني في صياغة الفقرات
103	4.1.2 الخطوة الرابعة: ترتيب الفقرات
103	5.1.2 الخطوة الخامسة: المعلومات الاجتماعية الديموغرافية
104	2.2 عرض موضوع المسح
104	3.2 الأداة المستخدمة لجمع البيانات: الاستمارة
105	1.3.2 قياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة: ضرورة تقديم خدمات بنكية موثوقة
106	2.3.2 قياس ملموسية جودة الخدمة المقدمة: ضرورة إعطاء أهمية لكل ما هو مادي بالبنك
106	3.3.2 قياس متغير استجابة جودة الخدمة: الاهتمام بانشغالات و شكاوى الزبائن
107	4.3.2 قياس متغير تأكيد جودة الخدمة: إعطاء الإهتمام الكافي لجودة الخدمة
108	5.3.2 قياس متغير تعاطف جودة الخدمة: إعطاء أهمية بالغة للزبون
108	6.3.2 قياس متغير الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR
109	7.3.2 قياس متغير رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR
110	8.3.2 قياس متغير ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف البنك BADR
110	9.3.2 قياس متغير وفاء الزبون البنك BADR
112	المبحث الثالث: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
112	1.3 المجتمع المرجعي: عينة الدراسة
113	2.3 إجراءات جمع البيانات: أسلوب المعاينة
114	3.3 الخصائص الوصفية للعينة المدروسة
115	1.3.3 توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الجنس
115	2.3.3 توزيع أعمار العينة المدروسة

116	3.3.3 توزيع الأجر للينة المدرسة
116	4.3.3 طبيعة نشاط العينة المدرسة
117	5.3.3 عدد سنوات التعامل مع البنك
118	6.3.3 المستوى التعليمي
119	7.3.3 مكان الإقامة
121	خاتمة الفصل الثالث
122	الفصل الرابع: تحليل و مناقشة النتائج
123	المبحث الأول: التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات
124	1.1 تحليل البيانات الوصفية للينة المدرسة
124	1.1.1 المتوسط الحسابي " \bar{X} "
124	2.1.1 الانحراف المعياري « σ »
125	2.1 توفر القواعد الأساسية للانطلاق في التحليل العاملي الاستكشافي
125	1.2.1 اختبار كروية Bartlett-2 khi
126	2.2.1 اختبار كفاية العينات KMO
126	3.2.1 اختبار F
126	3.1 ثبات أداة القياس: مؤشرات تحليل تجانس السلام
128	1.3.1 متغير الاعتمادية
129	2.3.1 متغير الملموسية
131	3.3.1 متغير الاستجابة
132	4.3.1 متغير التأكيد
133	5.3.1 متغير التعاطف
135	6.3.1 الجودة المدركة الإجمالية
136	7.3.1 متغير الرضا
137	8.3.1 متغير الثقة
139	9.3.1 متغير الوفاء
141	المبحث الثاني: نتائج التحليل العاملي التوكيدي
141	1.2 اختبار مطابقة البيانات

141	1.1.2 معايير حسن المطابقة المطلقة
142	2.1.2 معايير المطابقة التزايدية
143	3.1.2 معايير المطابقة المقتصدة
143	2.2 التشبعات العاملة لمداء (λ)
144	1.2.2 التشبعات العاملة و أخطاء القياس لأبعاد نموذج SERVQUAL
147	2.2.2 التشبعات العاملة و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة
148	3.2.2 التشبعات العاملة و أخطاء القياس لمتغير الثقة
148	4.2.2 التشبعات العاملة و أخطاء القياس لمتغير الرضا
149	5.2.2 التشبعات العاملة و أخطاء القياس لمتغير الوفاء
149	3.2 نتائج اختبار توزيع طبيعي للبيانات
150	1.3.2 قياس معامل الإلتواء
151	2.3.2 معامل التفرطح
152	المبحث الثالث: نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية
152	1.3 المعادلات الهيكلية لنموذج القياس
152	1.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الاعتمادية
153	2.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الملموسية
153	3.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الاستجابة
154	4.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير التأكيد
154	5.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير التعاطف
155	6.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الجودة المدركة
155	7.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الثقة
156	8.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الرضا
156	9.1.3 المعادلات المتعلقة بمتغير الوفاء
157	2.3 معادلات الانحدار بين متغيرات الدراسة
158	3.3 صياغة معادلات النموذج الهيكلية لنموذج الدراسة
160	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات و مناقشة و تفسير النتائج
160	1.4 تأثير الاعتمادية على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
161	2.4 تأثير ملموسية الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR

161	3.4 تأثير الاستجابة على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
162	4.4 تأثير التأكيد على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
162	5.4 تأثير التعاطف على الجودة المدركة من طرف زبون للخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
163	6.4 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على رضاهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
163	7.4 تأثير الجودة المدركة من طرف زبون على ثقتهم بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR
164	8.4 أثر رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له
164	9.4 أثر ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف البنك BADR على وفائهم له
166	خاتمة الفصل الرابع
167	الخاتمة العامة
171	فهرس المراجع
179	الملاحق
200	فهرس المحتويات

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن: اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

ملخص

تتناول هذه الأطروحة أثر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن، كما أنها تناقش درجة الأهمية التي تعلق على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة و أثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون، بالإضافة إلى ذلك فإنه يدرس طبيعة التأثير غير المباشر لهذه الأخيرة على ولاء الزبائن، من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون و ثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة. بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة و ولاء الزبون، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقياس كل متغيرات و مؤشرات النموذج النظري للبحث قمنا بتوزيع 268 إستبانة على زبائن البنك BADR. تحليل البيانات تم على ثلاثة مراحل: التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج spss ثم التحليل العاملي التوكيدي ثم الاختبار الإحصائي للفرضيات. النتائج أكدت كل فرضيات البحث، ما عدى تأثير ملموسية الخدمة المصرفية التي لم تكن معنوية. هذه الأطروحة مفيدة في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالزبائن و التي من شأنها أن تؤثر إيجابياً على إدراكات الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية و تتمكن بذلك من المحافظة على ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا، ولاء الزبون و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.



Effet des dimensions de service sur la fidélité des clients:

Test et validation empirique avec les clients de la Banque BADR

Résumé

Cette thèse traite de l'impact de la qualité des services bancaires du point de vue des clients. Par ailleurs nous avons essayé de démontrer l'importance accordée aux cinq dimensions de la qualité de service et leurs influences sur la qualité perçue par le client, en outre, et à travers notre modeste travail, nous nous sommes intéressé à la nature de l'influence indirecte de la qualité perçue sur la fidélité des clients par le biais de deux variables qui ne sont autres que la satisfaction et la confiance qu'accordent les clients aux prestations des services bancaires fournis par l'institution. Après avoir mené une étude bibliographique sur la relation entre qualité perçue et fidélité du client, nous avons proposé de confirmer un modèle théorique en utilisant la méthode des équations structurelles. Pour mesurer toutes les variables et tous les indicateurs du modèle théorique de recherche, nous avons distribué 268 questionnaires aux clients de la banque BADR. L'analyse des données a été menée en trois étapes: l'analyse en composantes principales en utilisant Le logiciel SPSS, l'analyse factorielle confirmatoire et enfin le test des hypothèses. Les résultats ont confirmé toutes les hypothèses de recherches, à l'exception de l'impact de la tangibilité du service bancaire sur la qualité perçue, qui n'était vraiment pas significatif. Cette thèse trouve son utilité dans le développement de stratégies client qui influencent positivement la perception des clients sur la qualité des services bancaires et ainsi maintenir une politique de fidélisation de la clientèle.

Mots-clés: Les dimensions de la qualité de service, qualité perçue du service, confiance, satisfaction, fidélité du client et méthode des équations structurelles.

Effect of Services Quality Dimensions on Customers' Loyalty:

Empirical Testing and Validation on BADR Bank's Customers

Abstract

This thesis deals with the impact of banking services quality from customers' point of view. In this context, we have tried to prove the importance of the five dimensions of services quality and their influence on customers' perception. Moreover, and through our modest contribution, we have intended to highlight the nature of the indirect influence of perceived quality on customers' loyalty through two variables namely customers' satisfaction and trust towards banking services, as provided by this institution. After reviewing in literature the particular relationship between perceived quality and customers' loyalty, we moved to confirming a theoretical model using the structural equations method. To measure all variables and indicators of the theoretical research model, we have distributed 268 questionnaires to BADR bank's customers. Then, data analysis was conducted in three steps: Principal Component Analysis using SPSS software, Confirmatory Factor Analysis, and Hypothesis Testing. The results have confirmed all research hypotheses, with the exception of banking service tangibility impact on perceived quality which was not really significant. This work shows the usefulness in implementing customers' strategies that positively influence the perception of customers as regards to banking services quality and thus maintain a customers' loyalty policy.

Keywords: Dimensions of services quality, perceived service quality, trust, satisfaction, customer's loyalty, and structural equation modeling