

دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية

**The intermediary role of marketing relationship between the quality of banking service, and customer satisfaction:
Applied study on a sample of Algerian commercial banks**

د. حميدي زقاي¹، د. رماس محمد أمين²

¹ جامعة د. طاهر مولاي سعيدة، zeggai.hamidi@univ-saida.dz

² جامعة د. طاهر مولاي سعيدة، mohamedamine. remmas@univ-saida.dz

تاريخ الاستلام: 2019/04/01

تاريخ القبول: 2019/05/31

تاريخ النشر: 2019/08/30

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك التجارية بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من (381) زبون، لمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (46) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22) بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS.V.22) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترح. أظهرت الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات البنكية والتسويق بالعلاقات جاء بدرجة متوسطة، كما أن مستوى رضا الزبائن على البنوك محل الدراسة جاء بدرجة ضعيفة. بينت النتائج على وجود أثر معنوي للجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، أكدت الدراسة كذلك على وجود أثر معنوي للجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات متغير وسيط.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، رضا الزبون، متغير الوسيط، البنوك التجارية
تصنيف JEL: M3، C0.

Abstract:

The present study aimed to determine the role of marketing with

relationships as a mediator between the quality of banking service, and customer satisfaction in commercial banks in Saida city, the sample consist of 381 customers, and in order to address this, a questionnaire was conducted included 46 items, the results were analyzed using statistical software (SPSS.V.22), with a set of statistical tools and methods including path analysis using (AMOS, V22). The study showed that the level of the rating of the research sample to the dimension of the quality of banking services, and marketing relationships, was medium, besides the level of customer satisfaction on the banks in question was low. The results showed that there is a significant effect of quality banking service on both relationship marketing and customer satisfaction. The study also confirmed the existence of a significant effect on the quality of banking service on customer satisfaction with the existence of relationship marketing.

Keywords: Quality of Service, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Medium Variable, Commercial Banks.

Jel Classification Codes : M3, C0.

1. المقدمة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنهما، ولعل ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات جاء منسجماً مع هذا السياق ليرتكز على قيام المنظمات بإيلاء زبائنهما الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم، بما يضمن تحقيق جودة عالية للزبون، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته، على أن يتم ذلك على مدى مراحل علاقة المنظمة بالزبون بدءاً من مرحلة اكتسابه زبوناً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً مرحلة الاحتفاظ به. ومع ازدياد حدة المنافسة في القطاع البنكي، بات من الضروري على مؤسسات البنكية التعرف على مستوى جودة خدماتها وعلاقتها مع زبائنهما وما انعكاسهما على مستوى رضاهم. لذلك جاءت هذه الدراسة القياسية للكشف عن أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون، وذلك باستخدام أحد الأساليب

العلمية الاحصائية الحديثة وهي النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

1.1. إشكالية البحث: بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك

التجارية بولاية سعيدة؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما مستوى تطبيق جودة الخدمات في البنوك التجارية بولاية سعيدة؟
- ما مدى اهتمام البنوك التجارية بولاية سعيدة بالتسويق بالعلاقات؟
- ما مستوى رضا الزبون في البنوك التجارية بولاية سعيدة؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (جودة الخدمة البنكية، التسويق بالعلاقات، ارضا الزبون)؟
- هل تؤثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون؟ وهل يتغير مستوى هذا التأثير بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط؟

2.1. أهداف البحث: يهدف البحث إلى :

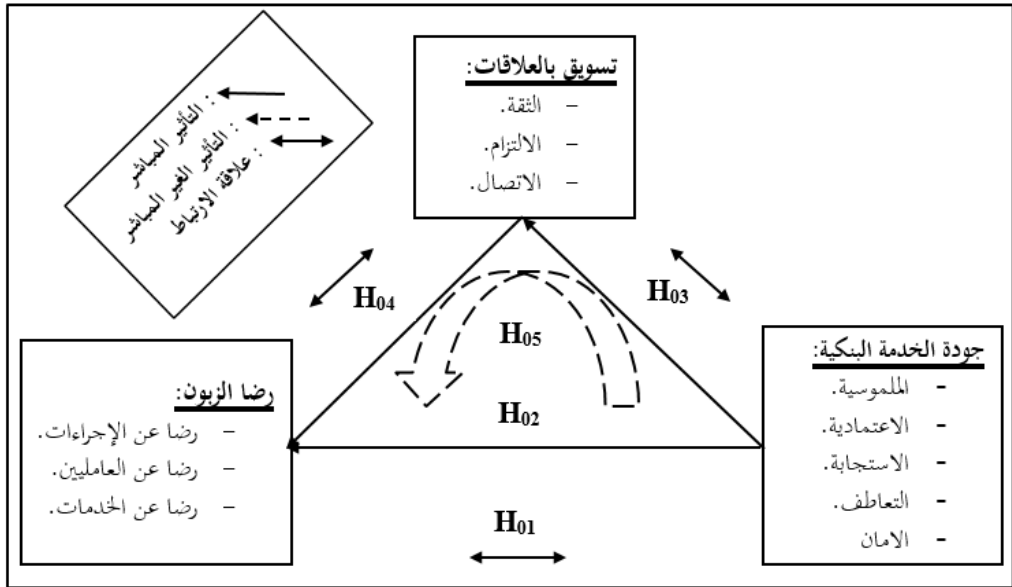
- معرفة تقييم الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية بولاية سعيدة من ناحية الأداء حسب الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، التعاطف) المكونة لمقياس (SERVPERF).
- الكشف عن مستوى تبني التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال) في البنوك قيد الدراسة من وجهة نظر عينة البحث.
- التعرف على مستوى رضا الزبون (الرضا عن الإجراءات، رضا عن العاملين، رضا عن الخدمات) في البنوك قيد الدراسة.
- تحديد العلاقة والأثر بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون في البنوك قيد الدراسة.
- تحليل الدور التسويقي بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون وجهة نظر الزبائن في البنوك قيد الدراسة.

- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة والغير المباشرة بين متغيرات الدراسة جودة الخدمة (متغير مستقل)، رضا الزبون (متغير تابع)، التسويق بالعلاقات (متغير وسيط).

3.1. أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في البنوك الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية لجودة الخدمات البنكية و التسويق بالعلاقات واعتبارها أدوات فعالة في تحقيق رضا الزبون ومن ثم الوصول إلى ولائه، مما سيعود بالربحية على البنوك من جهة والحفاظة على بقائها واستمرارها في السوق من جهة أخرى ، خصوصا و أن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع البنوك الجزائرية في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات أجنبية أكثر خبرة و أكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستعطون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

4.1. نموذج البحث الفرضي: استنادا إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط فرضي في الشكل (1)، الذي يعبر عن العلاقات السببية المباشرة والغير المباشرة بين متغيراته الأساسية والفرعية.

الشكل 1: النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

5.1. فرضيات البحث: بناء على فلسفة نموذج البحث وأسلوب تطبيقه، فإن البحث شمل خمسة فرضيات

رئيسية تتعلق بالارتباط وأخرى للتأثير المباشر، وفرضية تتعلق باختبار التأثير غير المباشر (وسيط) كآلي:

- H₀₁: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمة البنكية، التسويق بالعلاقات، رضا الزبون).

- H₀₂: يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون.

- H₀₃: يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة البنكية على التسويق بالعلاقات.

- H₀₄: يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون.

- H₀₅: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

6.1. منهج البحث: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات

الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع زبائن البنك، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية لغرض الكشف عن مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وأثرها على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط، حيث تمثل الأبعاد الخمسة لمقياس الاداء (SERVPERF) المتغيرات المستقلة، بينما يمثل رضا الزبون المتغير التابع و التسويق بالعلاقات متغير وسيط، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة المتغيرات والفرضيات الدراسة من خلال البرامج الاحصائية (SPSS.V.22) و (AMOS.V.22).

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 جودة الخدمة البنكية (Quality of service): تعتبر جودة الخدمة البنكية: "عملية إدارية تركز

على مجموعة من القيم، وتستمد طاقة حركتها من المعلومات التي توظف مواهب العاملين، وتستثمر قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو إبداعي لضمان تحقيق التحسين المستمر للمنظمة" (النجار، 2000، ص73).

1.1.2 أبعاد جودة الخدمة البنكية: تشير الدراسات إلى ان هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب

أولهما إلى باراسورمان وزملائه (parasuraman, 1985) حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير (servqual) وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات، حيث حددوا في البداية عشر أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الأمان، سهولة الوصول، فهم المستهلك، الاتصال، الأشياء الملموسة، الجدارة، سرعة الأداء، التأهيل، البقاة. وفي دراسة لاحقة تمكنوا (parasuraman z. a., 1988) من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد احتوت على اثنتين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل بعد من هذه الأبعاد وهذه الأبعاد وهي:

* **العناصر المادية الملموسة Tangibles:** تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة.

* **الاعتمادية Reliability:** تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملاءها، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

* **سرعة الاستجابة Responsiveness:** تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

* **الأمان Assurance:** تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.

* **التعاطف Empathy:** تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماماً شخسياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وملاءمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحة العميل، والدراية الكافية باحتياجاتهم.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات ترتب عنها تقديم عدة دراسات، من أهمها دراسات (cronin J, 1992, p55) والتي نتج عنها مقياس جديد سمي بمقياس الأداء الفعلي أو ما يسمى

اختصاراً مقياس (servperf) الذي يعد أسلوباً معدلاً من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة.

2.2 التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing): يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة

أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد شكل مستمر. (H.lovlock, 2001,p52).

1.2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات:

* **الاتصال:** عرف الاتصال بأنه "تلك العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك التي تقوم به الجماعات داخل التنظيمات، وهذا من خلال عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات ومن ثم محاولة تغيير الاتجاهات، فهي عملية تفاعل وتأثير بين المرسل والمستقبل تبعاً للرسالة المرسله" (لعويسات، 2002، ص39)

* **الثقة:** نعني بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل شكل موضوعي ونزيه (Morgan, 1994,p38).

* **الالتزام:** وهو يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار (Steyrer J, 2008, p364)، حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي: (Huck S, 2007, p04):

الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.

الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والحفاظة عليها من الطرفين.

الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام.

3.2 رضا الزبون: (Customer Satisfaction) لقد تم تعريف رضا الزبون من عديد العلماء،

وأجري عليه الكثير من البحوث مستنديين في ذلك على نظرية (disconfirmation) من التوقعات

وهي تشير الى أن اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج أو الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون. ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعات (disconfirmation) فان النتيجة عدم رضا الزبون (Oliver, 1980, p460)

1.3.2 أبعاد رضا الزبون: تتمثل أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Athanasopoulos, 2001)، والتي تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة فيما يلي:

* **إجراءات سير المعاملات:** ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوحها وبساطتها وبعدها عن الروتين.

* **كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

* **الخدمات المقدمة:** ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق.

3. الدراسات السابقة: سيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بالدراسة الحالية كما يلي:

- دراسة (حداد، 2010)، نمذجه العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، و التي هدفت إلى اختبار نموذج سبي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن و درجة ولاء الزبون لها بالاعتماد على مقياس (servqual) أثبتت النتائج أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون .

- دراسة (الميطري، 2010)، هدفت الدراسة إلى كشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، وأثبتت النتائج

ما يلي: يوجد أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها الخمس على ولاء الزبائن. يوجد أثر موجب ومباشر لأبعاد جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات. يوجد أثر غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

- دراسة (الجنابي، 2008)، التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة - دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية. هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى ولاء الزبائن اتجاه المصارف عينة البحث. حيث أثبتت النتائج أن هناك قصور من طرف مصارف عينة البحث اتجاه زبائنهم ومعرفة حاجاتهم ولا تضع الزبون في مقدمة أولوياتها. كما تبين أن هناك انطباع بين المعتدل والسليبي لدى الزبائن حول الأبعاد الخمس لجودة الخدمة مما ينعكس على ولائهم ورضاهم.

- دراسة (Rahmat Madjid et al, 2013)، أثر الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة ما بين رضا الزبون وولائه في البنوك بأندونيسيا. وتوصلت الدراسة بأنه يوجد أثر معنوي لكل من الثقة والالتزام على رضا وولاء الزبون.

- دراسة (youcef, 2015)، تأثير رضا العملاء على ولائهم مع وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة، هدف إلى معرفة مدى تأثير رضا العملاء على ولائهم في وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة باستخدام المعادلات الهيكلية، أظهرت النتائج أنه هناك تأثير معنوي للرضا على الولاء مع وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

1.2. التعليق على الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والاسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة إدراج التسويق بالعلاقات بكافة أبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال) كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون في نموذج واحد، واستنباط مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين

هذه المتغيرات.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4. مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك التجارية الجزائرية وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة نظرا لكبر مجتمع الدراسة، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات تم توزيع (400) استبيان، بعد استرجاعها ومراجعتها تبين أن (381) استبيان صالحة للتحليل الاحصائي أي بنسبة (95.25 %) واعتبرت هذه العينة جيدة للتحليل واعتماد النتائج، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص الشخصية	
63.78	243	ذكر	الجنس
36.22	138	أنثى	
100.0	381	المجموع	
11.02	42	من 18 إلى 29 سنة	السن
36.48	139	من 30 إلى 39 سنة	
39.63	151	من 40 إلى 49 سنة	
12.86	49	أكثر من 50 سنة	
100.0	381	المجموع	
4.98	19	ابتدائي أو أقل	المستوى التعليمي
16.53	63	متوسط	
27.56	105	ثانوي	
50.92	194	جامعي	
100.0	381	المجموع	
51.97	198	موظف بالقطاع العام	

عينة من البنوك التجارية الجزائرية

13.38	51	موظف بالقطاع الخاص	المهنة
18.11	69	تاجر	
12.07	46	مهنة حرة	
4.46	17	متقاعد	
100.0	381	المجموع	
15.22	58	BNA	البنك الذي يتعامل معه الزبون
18.63	71	BEA	
25.19	96	CPA	
20.76	78	BADR	
16.00	61	BDL	
100.0	381	المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

2.4. أداة البحث: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث

احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (05)

فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، البنك الذي يتعامل معه الزبون).

القسم الثاني: يتكون من (46) فقرة موزعة على ثلاث محاورين كما هو موضح في الجدول (2)، مع وصف

وترميز متغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الاحصائي.

الجدول 2: وصف وترميز فقرات قياس أبعاد متغيرات الدراسة.

المتغير	البعد	الرمز	عدد الفقرات	مصدر المقياس
جودة الخدمة البنكية (QS)	المللموسية	Tan	04-01	(cronin J, 1992)
	الاعتمادية	Rel	09-05	
	الاستجابة	Res	13-10	
	الامان	Ass	17-14	

	22-18	Emp	التعاطف	
(Athanassopoulos, 2001)	26-23	Tru	الثقة	التسويق بالعلاقات (MR)
	30-27	Cmt	الالتزام	
	34-31	Com	الاتصال	
(Nelson OLY Ndubisi, 2007)	38-35	Sp	رضا عن الاجراءات	رضا الزبون (SAT)
	42-39	Se	رضا عن العاملين	
	46-43	Ss	رضا عن الخدمات	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (4=1-5) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (0.8=5/4) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه المجال، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3: مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.4. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ويشير الجدول (4) إلى قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات بلغت بالنسبة لمحور جودة الخدمة البنكية (0.89)، في حين بلغت بالنسبة لمحور التسويق بالعلاقات

دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، دراسة تطبيقية على

عينة من البنوك التجارية الجزائرية

(0.82)، أما محور رضا الزبون فقد بلغ (0.78). وبلغ معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.91)، وجميع هذه القيم جيدة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول 4: معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
مستقل	جودة الخدمة البنكية	22	0.89
وسيط	التسويق بالعلاقات	12	0.82
تابع	رضا الزبون	04	0.78
بالنسبة لجميع الفقرات			0.91

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

4.4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4.4. التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) (AFC)

للمتغيرات الدراسة: حتى تكون الدراسة أكثر تأصيلا تم استعمال أسلوب التحليل العاملي التوكيدي

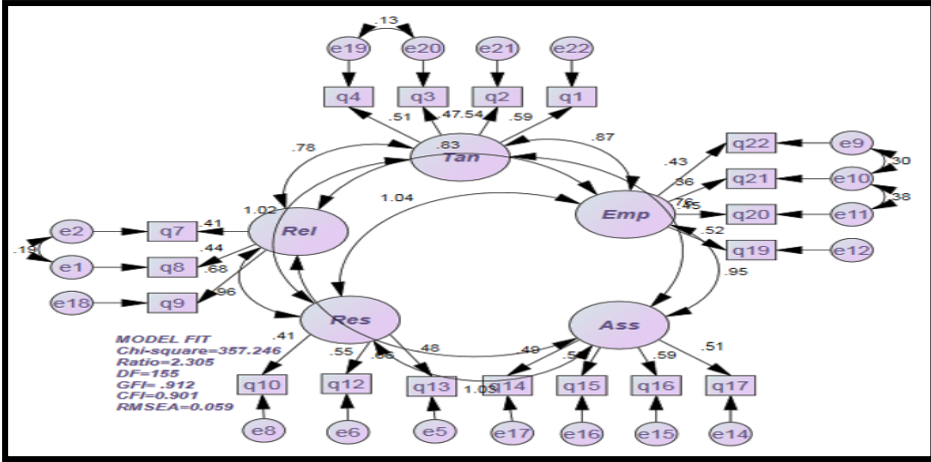
للتحقق من صحة وجودة مقاييس البحث وبناءه، إذ تكون البحث من ثلاثة متغيرات رئيسية وهي:

* التحليل العاملي التوكيدي (AFC) للمتغير المستقل جودة الخدمة البنكية (QS): يعرض الشكل

رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج مقياس جودة الخدمة البنكية وفقا لمؤشرات التعديل

(Modification Indices) والذي يتكون من خمسة أبعاد أساسية، كما يأتي:

الشكل 2: النموذج المعدل لمقياس جودة الخدمة البنكية

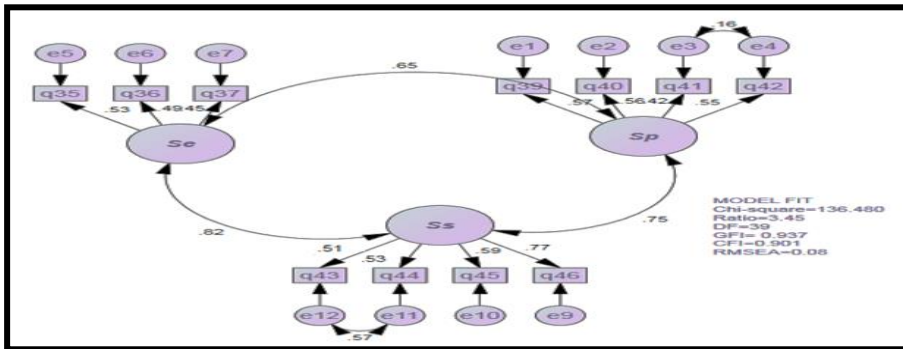


المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

يتضح من الشكل (2) إن جميع فقرات مقياس جودة الخدمة البنكية بعد التعديل والحذف العبارات (q5)، (q6)، (1q11)، (q18)، هي أكبر من (0.40) (Hair J.F., 2006) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit)، ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

* التحليل العاملي التوكيدي (AFC) للمتغير التابع رضا الزبون (SAT): يعرض الشكل (3) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج مقياس رضا الزبون وفقا لمؤشرات التعديل (Modification Indices) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية، كما يأتي:

الشكل 3: النموذج المعدل لمقياس رضا الزبون

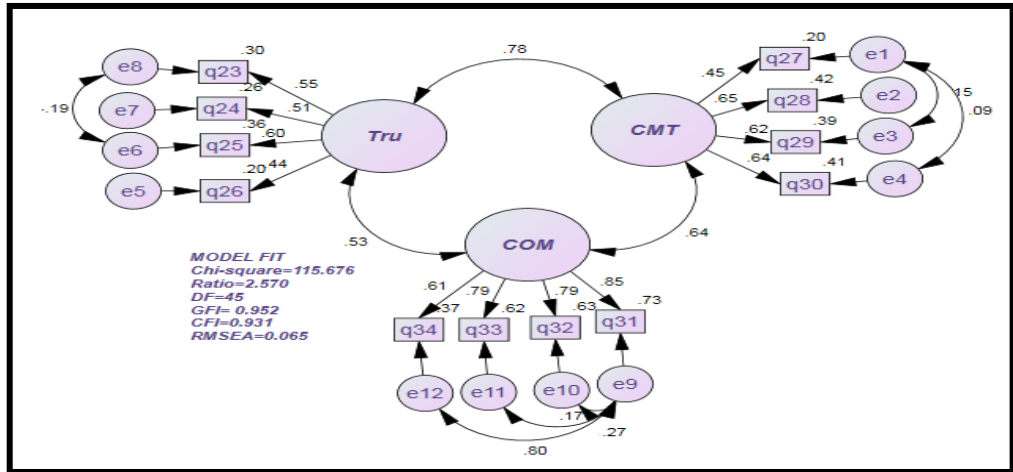


المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

يتضح من الشكل (3) إن جميع فقرات مقياس رضا الزبون بعد التعديل والحذف العبارة رقم (q38)، هي أكبر من (0.40) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) وهي ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

*التحليل العاملي التوكيدي (AFC) للمتغير الوسيط التسويق بالعلاقات (MR): يعرض الشكل (4) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج مقياس التسويق بالعلاقات وفقا لمؤشرات التعديل (Modification Indices) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية، كما يأتي:

الشكل 4: النموذج المعدل لمقياس التسويق بالعلاقات



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

يتضح من الشكل (2) إن جميع فقرات مقياس التسويق بالعلاقات بعد التعديل هي أكبر من (0.40) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) وهي ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

2.4.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماما كأدنى درجة)، والجدول أدناه يبين لنا الأوساط الحسابية العامة والانحرافات المعيارية للمتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث.

الجدول 5: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث (n=381)، (Test value = 3)

رموز والمتغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الموافقة	Sig
Tan	2.69	0.621	5	متوسطة	0.00
Rel	2.67	0.680	4	متوسطة	0.00
Res	3.04	0.636	2	متوسطة	0.00
Ass	3.17	0.703	1	متوسطة	0.00
Emp	2.87	0.706	3	متوسطة	0.00
QS	2.87	0.482		متوسطة	0.00
Tru	3.18	0.637	1	متوسطة	0.00
Cmt	2.67	0.703	3	متوسطة	0.00
Com	2.70	0.621	2	متوسطة	0.00
MR	2.78	0.639		متوسطة	0.00
Sp	1.96	0.802	3	غير موافق	0.00
Se	2.17	0.890	1	غير موافق	0.00
Ss	1.98	0.900	2	غير موافق	0.00
SAT	2.10	0.565		غير موافق	0.00

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

كخلاصة للنتائج السابقة يمكن القول إن نتائج التحليل الاحصائي الوصفي قد بينت انخفاض واضح في محور رضا الزبون وهو انعكاس واضح لانخفاض في تقييم لجودة الخدمة البنكية والتسويق بالعلاقات من طرف عينة البحث، وإن هذا الانخفاض في محور جودة الخدمة البنكية قد شمل كافة أبعادها الخمسة حيث كانت الابعاد أكثر تأثيراً على التوالي: الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الملموسية وتتفق هذه النتائج بصفة كبيرة مع دراسة (الجنابي، 2008) حيث كان تقييم الزبائن لمحاور جودة بين المعتدل والسلبي لدى الزبائن حول الأبعاد الخمس لجودة الخدمة مما ينعكس على ولائهم ورضاهم. في حين الابعاد

دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، دراسة تطبيقية على

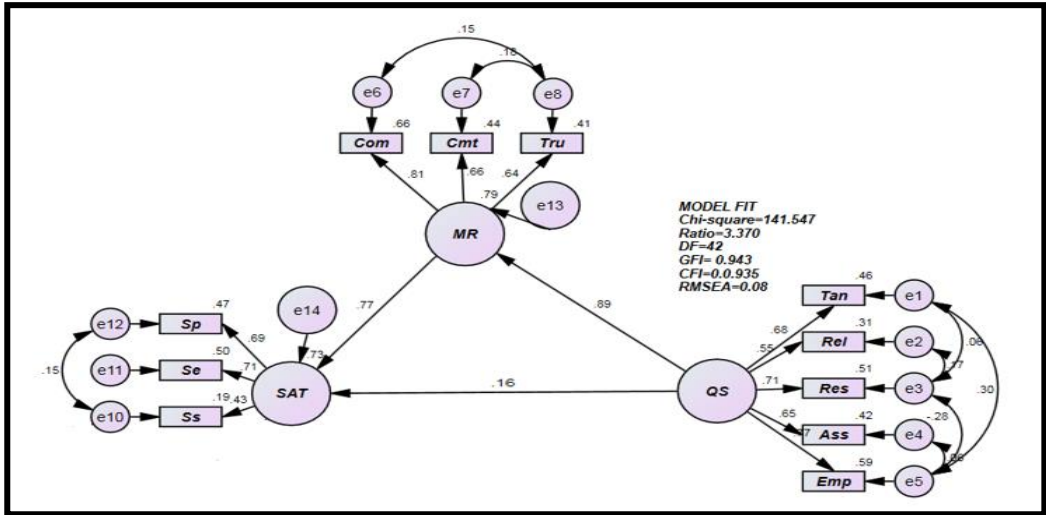
عينة من البنوك التجارية الجزائرية

التي كانت الأكثر تأثير بالنسبة لمحور التسويق بالعلاقات على التوالي هي: الثقة، الاتصال، الالتزام. وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T-test للمتغيرات الدراسة والتي ثبتت معنويتها عند مستوى الدلالة 0.05.

3.4.4. اختبار فرضيات الدراسة: بعد تصفية عبارات نموذج القياس والتحقق من درجة مطابقته للبيانات، والتأكد على قدرة المقاييس المستخدمة (المتغيرات الجلية) على تفسير وقياس المتغيرات الكامنة التابعة لها باستعمال التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لضمان سلامة التحليل النتائج، تأتي هذه المرحلة الأخيرة الأكثر تعمقا في البحث من خلال تحليل مخرجات نموذج الدراسة النهائي والتحقق من صحة فرضيات للنموذج الهيكلي للدراسة أو عدمها، وذلك باستعمال المعادلات الهيكلية (SEM) والاعتماد على برنامج (AMOS.V.22).

* مخرجات نموذج الدراسة:

الشكل 5: التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك ثلاثة متغيرات كامنة (Latente)، جودة الخدمة البنكية (QS)، التسويق بالعلاقات (MR)، رضا الزبون (SAT)، وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية

(Manifest) وكل متغير جلي موصول بمقدار الخطأ الخاص به وهذا الخطأ يسمى بخطأ القياس (الخطأ في الإجابة لكل عنصر منفرد) أما الأخطاء الأخرى (e13، e14) تسمى بخطأ النموذج الهيكلي وهي نتيجة التمثيل للعوامل المؤثرة على كل العامل المتأثر ويوجد هذا النوع فقط على العوامل المتأثرة. للإشارة فإن الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المعيارية المباشرة، بينما الأرقام فوق اسم المتغير الكامن تمثل معامل التحديد (Laith.A, 2011). كما أن مؤشرات جودة المطابقة النموذج كانت كلها جيدة كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول 6: مؤشرات جودة المطابقة النموذج

القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit Indexes)
0.943	Joreskog and Sorböm GFI
0.923	Joreskog and Sorböm AGFI
0.08	Steiger and Lind RMSEA Index
القيم	مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes)
0.895	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.935	Bentler Comparative Fit Index (CFI)
0.915	Incremental Fit Index (IFI)

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22)، بعد إعادة التنظيم.

- فرضيات الارتباط: لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث، تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول 7: نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

(SAT)	(MR)	(QS)	
		1	(QS)
	1	0.663**	(MR)
		.000	
1	0.764**	0.758**	(SAT)
	.000	.000	

$P^{**} \leq 0.01$; $p^* \leq 0.05$; $n=381$

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين محور جودة الخدمة البنكية

والتسويق بالعلاقات ورضا الزبون إذ بلغ معامل الارتباط بينهما على التوالي (0.663^{**}) و (0.758^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، كما تشير النتائج أيضا إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.764^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدعم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة.

- **فرضيات التأثيرات المباشرة:** لاختبار علاقات التأثير المباشر بين المتغيرات الدراسة، ومن خلال الشكل (5) يبين الجدول التالي نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات التأثير كما يلي:

الجدول 8: تقديرات التأثيرات المباشرة (Direct effect)

[SAT]		[MR]	
0.16		0.89	[QS]
0.77		-	[MR]

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22)، بعد إعادة التنظيم

نلاحظ أن قوة التأثير المباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بلغت (0.16) مع قيمة ($P < 0.05$)، ومما يدعم هذه النتيجة هو التباين المفسر لرضا الزبون الذي تراوحت قيمته (73 %). وعليه نقبل الفرضية الثانية التي مفادها أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، وهي تتفق بنسبة كبيرة مع دراسة دراسة (حداد، 2010).

كما يبين الجدول أعلاه أن قوة التأثير المباشر لجودة الخدمة البنكية على التسويق بالعلاقات بلغت (0.89) مع قيمة ($P < 0.05$)، ومما يدعم هذه النتيجة هو التباين المفسر للتسويق بالعلاقات الذي بلغت قيمته (79 %). وعليه نقبل الفرضية الثالثة التي مفادها أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة البنكية على التسويق بالعلاقات.

كما يبين الجدول أعلاه أن قوة التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون تبلغ (0.77) مع قيمة ($P < 0.05$)، ومما يدعم هذه النتيجة هو التباين المفسر لرضا الزبون الذي تراوحت قيمته (73 %). وعليه نقبل الفرضية الثانية التي مفادها أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون، وهي تتفق مع دراسة (Rahmat Madjid et al, 2013).

- فرضيات التأثيرات الغير المباشرة: لاختبار علاقات التأثير الغير المباشر بين المتغيرات الدراسة، ومن خلال الشكل (5) يبين الجدول التالي نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات التأثير كما يلي:

الجدول 9: تقديرات التأثيرات غير المباشرة (Indirect effect).

[SAT]		[MR]	
(0.77X 0.89= <u>0.68</u>)		-	[QS]
-		-	[MR]
-		-	[SAT]

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22)، بعد إعادة التنظيم

من خلال خريطة المسار الموضحة في الشكل (5) والجدول أعلاه نلاحظ أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل جودة الخدمة البنكية على المتغير التابع رضا الزبون عبر المتغير الوسيط التسويق بالعلاقات بلغت (0.68)، وهي أكبر من التأثير المباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون الذي بلغ (0.16). مما يدعم صحة الفرضية الخامسة والتي مفادها أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه البحث وبارتكاز على بعض الدراسات السابقة الخروج بنموذج نظري يفسر دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون وذلك من خلال دراسة معمقة استعملنا فيها المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث، ومختلف الأساليب الإحصائية وخصوصا النمذجة بالمعادلات الهيكلية لفعاليتها لهذا النوع من الدراسات الكمية، الأمر الذي مكّننا من الخروج بمجموعة من النتائج أهمها:

- بينت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تطبيق جودة الخدمة في البنوك محل الدراسة حصل على درجة موافقة متوسطة، حيث كانت الابعاد الأكثر تأثيرا على التوالي: الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الملموسية.

- أشارت الدراسة كذلك إلى أن مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة حصل على درجة موافقة متوسطة حسب متوسطات استجابات أفراد العينة، وكانت الابعاد الأكثر تأثيرا على التوالي: الثقة، الالتزام، الاتصال.

- كشفت الدراسة على عدم رضا الزبون على مستوى الخدمات والإجراءات المقدمة من الطرف البنوك محل الدراسة حيث حصل هذا المحور على درجة ضعيفة حسب متوسطات استجابات أفراد العينة.
- أكدت الدراسة على وجود أثر للجودة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، ونستنتج من هنا أن اهتمام إدارة البنك بتقديم الخدمات بالجودة التي يتوقها الزبون، وزيادة اهتمامها بربط علاقة قوية معه، من شأنه أن يرفع ويعزز مستوى رضا الزبون اتجاه البنوك محل الدراسة. وهذا ما أكدته كل من دراسة (Rahmat Madjid et al, 2013)، (الميطري، 2010)، (حداد، 2010).
- أكدت الدراسة على وجود أثر للجودة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط. وهذا ما توصلت إليه دراسة (الميطري، 2010)، (youcef, 2015).

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى بعض الاقتراحات التالية:

- من الضروري على البنوك التجارية محل الدراسة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن خصوصا تلك التي حصلت على مستوى ضعيف ونقصد بها بعد الاعتمادية، الملموسية.
- وجوب تعزيز التسويق بالعلاقات ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العميل هو محور جوهر في نشاط المؤسسة وأساس بقائها، وذلك من خلال كسب ثقة الزبائن والتزام موظفين البنك بالواجبات المخولة إليهم والتركيز على الاتصال الدائم مع الزبون وتقوية العلاقة معه.
- اهتمام إدارة البنوك بتسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون وذلك من خلال إتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، واستخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، واعتماد الحوافر المختلفة لرفع كفاءة الموظفين بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبائن.
- معالجة شكاوى الزبائن والاستماع الدائم لهم من أجل تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم من أجل ضمان بقاء والاستمرار في السوق المصرفية.

6. قائمة المراجع:

- جمال الدين لعويصات. (2002). السلوك التنظيمي و التطوير الإداري. الجزائر: دار هومة.
- عامر على حسين ، أميرة هاتف الجنابي. (2008). التوجه نحو الزبون وولائه — تحقيق تجريبي لدور الوسيط

لإدراك جودة الخدمة – دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية. الاردن: مجلة

الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد 2، العدد9.

علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد. (2010). نمذجه العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء

الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن). الاردن: المجلة الدراسات العلوم الادارية،

المجلد 37، العدد 2.

فريد النجار. (2000). المنافسة و الترويج التطبيقي. الاسكندرية، مصر: دار النشر و التوزيع.

Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis Athanassopoulos .

.(2001)Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study .European Journal of Marketing, Vol. 35.

cronin J, a. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination Extension. journal of marketing, vol.56.

H.lovlock, C. (2001). Service Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.

Hair J.F., B. W. (2006). Multivariate data analysis. 6th Edition.Pearson Prentice HALL. New Jersy.

J-R, H. S. (2007). Reciprocity, Social Ties, And Competition in Markets for Experience Goods. The journal of Socio-Economics, Vol.36.

Laith.A, M. R. (2011, 02 21). Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Laith_Alrubaiee/publication/270883450_Effect_of_educational_service_quality_and_Supervision_quality_on_postgraduate_student_satisfaction_in_Private_Jordanian_Universities__mail/links/54b6e0570cf2bd04be337d64.pdf, consul

Morgan, R. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing Vol.58(3).

Nelson OLY Ndubisi, C. K. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. Journal of Enterprise Information Management, Vol.20.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, Vol.17.

parasuraman, z. a. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality . journal of retailing 64 (1).

-
- parasuraman, z. b. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *journal of marketing* 49(4).
- Rahmat Madjid et al. (2013). The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi. Indonesia: *International journal of business management invention*, vol. 2.
- Steyrer J, S. M. (2008). Organizational Commitment—A Missing Link Between Leadership Behavior and Organizational Performance. *Journal of management an international*, Vol.24,p364.
- youcef. (2015). The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables Management. *Scientific et Academic publishing* 5(1): 1-5.