

تاريخ القبول: 2022/08/25

تاريخ الإرسال: 2022/01/31

تاريخ النشر: 2022/10/07

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا –
دراسة استطلاعية لدى زبائن البنوك الجزائرية-

The impact of banking service quality on the client satisfaction in light of Corona pandemic –an exploratory study in Algerian bank clients-

بوشلوش عبد الحليم¹جامعة قسنطينة² (الجزائر)constantine2.dz_abdelhalim.bouchelouche@univ-

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة على رضا زبائن البنوك الجزائرية. ومن أجل بلوغ هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية لدى مجموعة من البنوك، أين تم الوقوف على واقع جودة الخدمة والرضا لدى الزبائن، وكذا دراسة العلاقة بينهما من خلال إعداد استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن. أظهرت النتائج المتوصل إليها المستوى المتوسط لجودة الخدمة في هذه البنوك، بالإضافة إلى المستوى المتوسط للرضا لدى زبائننا، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية نسبيا وذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، ولكن هذا التأثير يقتصر فقط على خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والشفافية، بينما يكاد ينعدم تأثير بُعد الملموسية على الرضا.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة البنكية، رضا الزبون، جائحة كورونا، البنوك الجزائرية.

Abstract:

This study aims to identify the extent of the impact of service quality on client satisfaction in Algerian banks. In order to achieve this objective, we made a field study at some banks, where we witnessed the reality of the banking service quality and client satisfaction in these banks, as well as studying the relationship between them through a questionnaire that was distributed to a sample of the clients.

The reached results have shown the average level of service quality provided in these banks and the average level of satisfaction of their clients, the results also indicated the existence of a relatively strong and significant relationship between dimensions of service quality and client satisfaction. However, the results also indicated that this effect is limited only to reliability, responsiveness, safety, empathy and transparency, while there was almost no significant effect for tangibility on the client satisfaction.

Keywords: Banking service quality, Client satisfaction, Corona pandemic, Algerian Banks.

abdelhalim.bouchelouche@univ-constantine2.dz، بوشلوش عبد الحليم

1. مقدمة

إنّ جودة الخدمات تُعتبر على نطاق واسع المحرك الرئيسي للمؤسسات البنكية وللداء المتفوق. ومع ذلك، وفي ظل هذه البيئة الحالية التي تتسم بالمنافسة، فقد أصبح من المهم جدا وبشكل متزايد على المؤسسات البنكية ليس فقط أن تحقق الريادة في السوق ولكن أن تحافظ على هذا المركز الأول. هذا من جهة؛ ومن ناحية

أخرى وبالنظر إلى الظروف التي مرّت بها المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص، نظرًا لما فرضته جائحة كورونا، من حيث طوابير الانتظار وكذا العمل بقدرات بشرية محدودة (من حيث تواجد عدد محدود من الموظفين والزبائن في الوكالة) من أجل احترام البروتوكولات الصحية، بالإضافة إلى النقص الملحوظ في توفر السيولة النقدية في فترة من الفترات، فقد جاءت هذه الورقة لدراسة تأثير جودة الخدمة المقدّمة في مثل هذه الظروف على رضا زبائن البنوك (محل الدراسة)، وذلك بالإجابة على الأسئلة الآتية:

✓ ما هو واقع جودة الخدمة في البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؟ وكيف ينظر الزبون الجزائري إلى تلك الجودة؟

✓ ما درجة الرضا لدى زبائن البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا زبائن البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة تم اعتماد الفرضية الأساسية الآتية:

✓ أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا زبائن البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؛

أهداف الدراسة

إنّ الهدف الرئيس الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو إبراز الصورة الحقيقية لواقع جودة الخدمة ورضا زبائن البنوك محل الدراسة (في ظل وباء كورونا)، وذلك من خلال دراسة وعرض مفهومي جودة الخدمة ورضا الزبون وكيفية قياسهما، ثم تحليل واقع جودة الخدمة ورضا الزبون والوقوف على ماهية العلاقة والأثر الموجودين بين هذين المفهومين في البنوك محل الدراسة.

منهجية وتبويب الدراسة

اتبعنا في إعداد هذه الدراسة المنهجين الوصفي والتحليلي، وتبعنا لهذين المنهجين قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة عناصر، خصصنا العنصر الأول للتعرف على جودة الخدمة، أما العنصر الثاني فقد استهدف المفاهيم المتعلقة برضا الزبائن، أما العنصر الأخير فتم فيه دراسة وتحليل واقع جودة الخدمة ورضا الزبائن لدى البنوك محل الدراسة مع محاولة الوقوف على مستوى العلاقة والأثر القائم بينهما، وأخيرا تم اقتراح بعض التوصيات التي قد تساهم في توجيه البنوك نحو تقديم أحسن الخدمات والرفع من درجة الرضا لدى زبائنها.

2. مدخل إلى جودة الخدمة

2. 1. مفهوم جودة الخدمة

يرى Ballantyne وزملاؤه بأنّ المفهوم المرجعي للجودة هو التوافق بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلا. وكل انحراف بين هذين الإيتين يمثل خلافا في الجودة. وهدف إدارة جودة الخدمة هو تقليل هذا الانحراف بغية جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين¹. وفي السياق نفسه تُعرّف الجودة على أنها "نتيجة الفرق بين التوقعات والتصورات"².

وفي سبيل تقديم تعريف شامل ومتكامل يرى André و Ayoub أنّ جودة الخدمة يمكن تعريفها من خلال وجهتي نظر: الأولى متعلقة بمقدّم الخدمة، والثانية بالزبون. فمن وجهة نظر الزبون تُعبّر جودة الخدمة عن الفجوة أو الانحراف بين المنافع المدركة والمنتظرة. أما من وجهة نظر مقدّم الخدمة، فجودة الخدمة تعكس الخصائص المادية والتقنية للخدمة (زمن الانتظار، النظافة، المعاملة...). كما يمكن ربط جودة الخدمة مباشرة بالتفاعل بين الموظف والزبون³. ولكن يجب الإشارة إلى أنّ إدراك الزبون لجودة الخدمة قد يتطور في حالتين: قد يراجع نفسه وقت تقديم

الخدمة وبالتالي يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على الاستجابة الفورية والملائمة، كما قد يتغير رأيه مع مرور الوقت⁴.

2. 2. أبعاد جودة الخدمة

لقد قام Grönroos سنة 1982 بتحديد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجانب التقني ("ما هي" الخدمة المقدمة) والجانب الوظيفي ("كيف" تم تقديم الخدمة) والسمعة (صورة المؤسسة)⁵. ولكن، إذا تعلق الأمر بقياس جودة الخدمة، يجب لزاماً ذكر أبحاث Parasuraman وزملائه، الذين درسوا وحاولوا إيجاد مقياس لجودة الخدمة وذلك خلال سنوات الثمانيات والتسعينات، أين قدّموا في النهاية مقياس SERVQUAL الشهير والمعروف بقياس جودة الخدمة⁶. يشير Guenoun وزملاؤه إلى أنّ بعض الباحثين لاحظوا بأنّ مقياس SERVQUAL هو المعيار الأكثر قبولا واستخداما باعتباره التصنيف الأقوى والأمتن لأبعاد جودة الخدمة. بينما قام باحثون آخرون بانتقاد هذا المقياس على اعتبار أنّه ركّز على مسار تقديم الخدمة أكثر من تركيزه على نتائج تقديمها⁷. بالإضافة إلى ذلك، يشير كل من Babakus و Mangold إلى أنّ مجال جودة الخدمة يمكن أن يكون معقداً وصعباً في مجالات معينة بينما يمكن أن يكون سهلاً وأحادي البعد في مجالات أخرى. وفي حقيقة الأمر، يشير هؤلاء إلى أنّ عدد وطبيعة هذه الأبعاد يعتمد على الخدمة المقدّمة في حد ذاتها على وجه الخصوص⁸.

يشير بعض الباحثين إلى أنّه على الرغم من اعتبار هذه الأبعاد ضرورية وأساسية لقياس جودة الخدمة، إلّا أنّ الوزن النسبي لكل منها يختلف من زبون لآخر ومن مؤسسة لأخرى، بل من نشاط لآخر. ولكن أغلب الباحثين يتفقون على أنّ بُعد الاعتمادية يظل في المرتبة الأولى كأهم عنصر (بُعد) يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الصناعة⁹.

3. ماهية رضا الزبائن

لقد تعددت واختلفت الآراء حول مفهوم رضا الزبون؛ إذ يُعرّفه Howard و Sheth بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنفود والمجهود"¹⁰. ويُعرفه Hunt بأنه "تقييم لخبرة امتلاك أو استخدام المنتج والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون"¹¹. وفي السياق نفسه يعرف Kotler رضا الزبون على أنه: "شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين الفعالية المدركة لأداء المنتج أو الخدمة وتوقعاته"¹². يُعبّر مصطلح الرضا حسب Kotler عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم المنتج أو الخدمة¹³.

تتفق معظم المفاهيم السابقة على أنّ الزبائن يُكوّنون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأنّ هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، ويقارن الزبائن بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تَفَوَّقَ الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا الزبائن، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم وظهر سلوكهم بعدم الرضا.

4. أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن

يؤكد Murari في دراسته بأنّ جودة الخدمة ورضا الزبائن مترابطان إيجابيا، فكلما زادت جودة الخدمة زاد مستوى الرضا لدى الزبائن¹⁴. يشير Nguyen وزملاؤه إلى أنه من أجل البقاء والتطور في مثل هذه الصناعة التنافسية (مجال البنوك)، لا يجب فقط على كل بنك زيادة جودة خدماته، بل يجب عليه أيضا تلبية الاحتياجات غير المالية للزبائن وذلك من أجل المحافظة عليهم وتحقيق رضاهم وولائهم¹⁵.

وبالحديث عن الخيارات المتاحة في السوق البنكي، نجد أنّ تزايد المنافسين يؤدي إلى زيادة التأثير على خيارات الزبائن، بل إنّ زبائن المؤسسات البنكية اليوم يتميزون بقدرتهم على الاختيار ومعالجة المعلومات (مع توفرها بكثرة) وكذا المطالبة والتطلع للحصول على أعلى قيمة ممكنة¹⁶، وبالتالي تجد البنوك نفسها مضطرة إلى تحديد العوامل الأكثر قدرة على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وبالنظر إلى طبيعة الخدمة البنكية، والتي تتميز بسهولة تقليدها (من الناحية التقنية) وبالتالي صعوبة الاعتماد على الخدمة في حد ذاتها (المنتج)، نجد أنّ جودة الخدمة هي التي يمكن أن تكون بمثابة عامل التميّز¹⁷. وبالموازاة مع هذا الطرح، يشير Rahaman وزملاؤه إلى أنّ القطاع المصرفي يهتم بشكل متزايد بجودة الخدمة، بل ويحرص جاهدا للوصول إلى تحقيق مستوى عالٍ من الخدمة الممتازة بهدف تحقيق رضا زبائنه¹⁸. لقد تَبَيَّنَ جلياً بأنّ العنصر الأكثر أهمية والذي يشغل اهتمام المؤسسات البنكية الحديثة هو جودة الخدمات. ولكن قد يتبادر إلى ذهن المنتبِع لهذه القضية التساؤل الآتي: لماذا يتم التركيز على هذا المجال بالذات؟¹⁹. والجواب بسيط جدا، إذ يؤكد Lakhrif وزملاؤه بأنّه إذا قامت المؤسسة البنكية بتحسين جودة خدماتها فإنّها في الغالب تهدف إلى تحقيق رضا زبائنها²⁰.

5. الدراسة الميدانية

5.1. إعداد الاستبيان وتوزيعه

بالاطلاع على المادة العلمية التي تتعلق بالمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية والرضا لدى الزبائن، استطعنا تطوير بنود الاستبيان، وأصبح بذلك جاهزا للتوزيع بشكله النهائي بعد تحكيمه. وقد تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء متكاملة (أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبائن وجزء يخص البيانات الشخصية)، وللإشارة فقد تم الاعتماد على مقياس Likert Scale الخماسي سواء لقياس أبعاد جودة الخدمة أم

لقياس الرضا لدى الزبائن. كما تم اختبار الصدق الذاتي (ثبات الأداة) للجزء الأول والثاني من الاستبيان بعد الانتهاء من جمع البيانات، وذلك من خلال حساب معامل (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي، والذي كان يساوي 0,967 بالنسبة لمجال أبعاد جودة الخدمة، و0,914 بالنسبة لمجال رضا الزبائن، وهي نسبٌ غاية في الامتياز تفوق بكثير الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والذي يساوي 0,60. وللحصول على نتائج أكثر وضوحا حول العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، تم التوجه نحو الزبون النهائي بصفته هو الحَكْمُ الفصل فيما يخص جودة الخدمة، ولإشارة فقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا. علما أنه بعد أكثر من شهرين على إرسال الاستبيان وبعد العديد من محاولات التذكير والإصرار المستمر، وبعد انعدام معدل الاستجابة، فقد تحصلنا على 235 إجابة، وقد تم استبعاد استبائين اثنين فقط. وعلى هذا كان مجموع الاستبيانات القابلة للتحليل يساوي 233 استبيان.

5. 2. توزيع الزبائن حسب البيانات الشخصية

فيما يخص الزبائن المستجوبين، نجد أنّ عدد الذكور يقارب ضعف عدد الإناث، وبالتالي نستطيع القول بأنّ الجنس الذكوري أكثر استجابة من الجنس الأنثوي وخاصة إذا علمنا بأنّ الاستبيان قد تم توزيعه فقط إلكترونيا، وهذا ليس غريبا عن المجتمع الجزائري، الذي لا يزال يتمسك (ولو نسبيا) بطابعه المحافظ، ونحن نذكر هذا الأمر، ذلك أنّ العنصر الأنثوي الجزائري لا يثق كثيرا (طابع الشك يكون حاضرا دائما) في شبكات التواصل الاجتماعي، بالرغم من أننا اعتمدنا أساسا على البريد الإلكتروني والمواقع المهنية أكثر. بالمقابل؛ نلاحظ أنّ مستوى العمر قد تركز في الفئات الثلاث التي تُمثل مجال السن بين 25 سنة و54 سنة حيث بلغت النسبة لهذه الفئات الثلاث مجتمعة حوالي 91,84% من مجموع المستجوبين، وهي نسبة

تؤكد التركيبة الشبابية للمجتمع الجزائري حيث بلغ عدد السكان البالغين سن العمل أي من 15 إلى 59 سنة حوالي 73,18% مع نهاية ديسمبر لسنة 2021. أما المستوى التعليمي فقد كان عند الدراسات العليا بنسبة 76,4%، متبوعا بالمستوى الجامعي بنسبة 18%، وهي نسب مهمة تعكس الواقع الفعلي، فيما يخص تحول نظام التعليم العالي في الجزائر إلى نظام LMD، والفرص الكبيرة جدا المتاحة للطلبة في الالتحاق بالماستر، سواء لطلبة النظام نفسه، أو لطلبة النظام الكلاسيكي.

5.3. البيانات المتعلقة بجودة الخدمة

بالنظر إلى النتائج التي تحصلنا عليها، فقد قُدر المتوسط الحسابي لمجال جودة الخدمة بـ 3,30، وهو ما يدل على أنّ جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن هي في الدرجة المتوسطة، والملاحظ أنّ أغلب العبارات التي تخص جودة الخدمة تتجمع حول وسطها الحسابي، إذ بلغ الانحراف المعياري للمجال ككل 0,82، وهو ما يدل على وجود شبه إجماع لدى الزبائن المستجوبين على أنّ جودة الخدمة المقدمة على مستوى البنوك يأخذ الدرجة المتوسطة.

الجدول رقم 01: إجابات الزبائن حول أبعاد جودة الخدمة

التعريف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
بُعْدُ الملموسية	3,26	1,00	متوسطة
بُعْدُ الاعتمادية	3,28	0,95	متوسطة
بُعْدُ الاستجابة	3,22	1,01	متوسطة
بُعْدُ الأمان	3,51	0,95	عالية
بُعْدُ التعاطف	3,32	0,96	متوسطة
بُعْدُ الشفافية	3,14	0,97	متوسطة
المجال ككل لأبعاد جودة الخدمة	3,30	0,82	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

أظهر الجدول السابق أنّ هنالك درجة متوسطة في بُعد الملموسية وهو ما يمثله المتوسط الحسابي للمجال، إذ بلغ 3,26 بانحراف معياري قدره 1,00، ويلاحظ من البيانات المحصّل عليها أنّ عبارتين فقط قد حصلتا على الدرجة العالية في التقييم، ويتعلق الأمر بالعبارة رقم 03 والتي تُعنى بحسن الهندام والمظهر الخاص بموظفي البنوك، والعبارة رقم 05 المتعلقة باستيعاب المرافق المادية لتدفق الزبائن، إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3,72 وهو أعلى وسط حسابي في هذا المجال الخاص بالملموسية. أمّا فيما يخص بُعد الاعتمادية فنلاحظ حصول جميع عبارات هذا المجال على الدرجة المتوسطة في التقييم، بخلاف عبارة واحدة فقط وهي العبارة رقم 06 والتي موضوعها التزام البنوك بالوفاء بتقديم الخدمات التي وَعَدَتْ بها، فقد كان تقييمها عاليًا. ومثلما هو الحال مع مجال الاعتمادية فقد حصلت عبارة واحدة فقط ضمن مجال الاستجابة على الدرجة العالية في التقييم، والأمر يتعلق بالعبارة رقم 12 والتي موضوعها الاستعداد الدائم لدى موظفي البنوك للتعاون ولمساعدة الزبائن. ونشير هنا إلى أنّ العبارة رقم 11 قد حصلت على أصغر وسط حسابي (2,98) وهذه العبارة تتمحور حول سرعة البنك وفعاليته في تقديم الخدمات. وهنا نستطيع القول بأنّه يوجد خلل فيما يخص السرعة والفعالية المتعلقة بتقديم الخدمة. أمّا فيما يتعلق بالأمان، فقد أظهرت النتائج بأنّ الاتجاه العام للزبائن نحو بُعد الأمان يُعتبر عاليًا، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذا المجال والمقدر بـ 3,51 وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0,95، حيث حصلت جميع العبارات على الدرجة العالية في التقييم. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لمجال التعاطف والذي يساوي 3,32 فإنّ درجة التقييم فيما يخص التعاطف الذي يحظى به الزبائن هي متوسطة، كما أنّ الإجابات متقاربة لأنّ الانحراف المعياري كان مساويا لـ 0,96، وقد حققت العبارة رقم 20 والتي تخص تَمَيُّزَ موظفي البنوك بحسن الإصغاء على أعلى متوسط حسابي

(3,49)، وهنا يمكننا القول بأن موظفي البنوك محل الدراسة يتميزون بحسن الإصغاء. وأخذاً بعين الاعتبار للوسط الحسابي لمجال الشفافية والذي يساوي 3,14 فإن درجة التقييم فيما يخص الشفافية وجودة المعلومات المقدمة هي متوسطة، بالإضافة إلى ذلك فقد حصلت جميع العبارات على الدرجة المتوسطة، وعلى هذا نقول بأن الشفافية ليست قوية في هذه البنوك، على الأقل من وجهة نظر الزبائن المجيبين.

5. 4. البيانات المتعلقة بالرضا

فيما يخص هذه الدراسة فقد كانت درجة الرضا لدى الزبائن متوسطة (3,07) كمتوسط حسابي) وياحرف معياري أقل من الواحد (0,94) مما يدل على تمركز نسبي لإجابات الزبائن حول هذه الدرجة المتوسطة للرضا.

الجدول رقم 02: إجابات الزبائن حول الرضا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	أشعر بالرضا الكامل لتعاملي مع هذا البنك	3,41	1,09	عالية
2	تعاملي مع هذا البنك يكسبني شعورا بالاحترام والأهمية	3,29	1,11	متوسطة
3	أشعر بأنني شريك في هذا البنك ولست مجرد زبون عادي	3,63	1,07	عالية
4	غالبا ما تكون الخدمات أفضل بكثير مما كنت أتوقعه	3,84	1,07	عالية
5	من خلال تجربتي مع بنوك أخرى فهذا البنك يُعتبر من أفضلها	3,18	1,11	متوسطة
	الوسط الحسابي للمجال ككل	3,07	0,94	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من النظرة الأولى نجد أنّ ثلاث عبارات قد حصلت على الدرجة العالية في التقييم، ونخص بالذكر هنا العبارة رقم 04 والتي تقضي بأنّ الخدمات غالبا تكون أفضل بكثير مما كان يتوقعه الزبون، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى وسط حسابي في هذا المجال وهو 3,84، متبوعة بالعبارة رقم 03 والتي موضوعها شعور الزبون بأنّه شريك وليس زبونا عاديا، حيث كان تقييمها عاليا بوسط حسابي قدره 3,63، في حين كان تقييم الزبائن للعبارة الأولى والتي تخص الرضا بشكل عام (نقصد العبارة رقم 01) بدرجة عالية ولكن قريبة من المتوسط أكثر منها إلى القوة (3,41 كوسط حسابي)، وهي تتوافق تماما مع تقييم مجال الرضا ككل (3,07) كوسط حسابي لمجال الرضا لدى الزبائن).

5.5. دراسة وتحليل العلاقة والأثر بين جودة الخدمة ورضا الزبون

نحاول هنا دراسة وتحليل العلاقة والأثر القائمين بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، ومنه إثبات أو نفي الفرضية الرئيسية والتي نقسمها إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كالآتي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على رضا زبائن البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؛

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على رضا زبائن البنوك الجزائرية (البنوك محل الدراسة)؛

الجدول رقم 03: نتائج الارتباط الثنائي بين جودة الخدمة ورضا الزبون

مستوى الدلالة	معامل التفسير R^2 المعدّل	معامل التفسير R^2	معامل الارتباط R
0,000	0,768	0,769	0,877

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

لقد أظهرت نتائج قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون 0,87، وهو معامل ارتباط ذو دلالة إحصائية، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة الذي كان أقل من 0,05، بالإضافة إلى أنّ معامل التفسير يشير إلى أنّ 76,9% من مستوى الرضا لدى الزبائن مرجعه إلى جودة الخدمة المقدمة. وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تشكل هنا معادلة الانحدار بحيث يكون QS هي جودة الخدمة ويكون SC هو رضا الزبون، وتذكر بأنّ النتائج تخضع للتوزيع الطبيعي كما أنّ الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر.

$$SC = 0,998 QS - 0,223$$

وربما نقول أنّه إذا تغيرت جودة الخدمة بوحدة واحدة فإنّ الرضا يتغير بمقدار 0,998 وحدة، وهذا تغير كبير جدا ويؤكد وجود العلاقة الطردية والتأثير الكبير جدا لجودة الخدمة على رضا الزبون. وعلى هذا نرفض فرضية العدم وتقبل ونثبت الفرضية البديلة.

5.6. التحليل البُعدي (Post-Hoc) لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا

الزبائن

بما أنّ متغير جودة الخدمة المدركة يضم ستة أبعاد، وبما أنّنا نهدف أيضا إلى الحصول على نتائج أكثر دقة وتفصيلا، وبهدف الوقوف على الأهمية النسبية لتأثير كل بُعد؛ سوف نستخدم التحليل البُعدي لتوضيح الروابط والتأثيرات الموجودة بين الأبعاد الستة لجودة الخدمة مع رضا الزبائن. وللاشارة، فإننا نرمز لرضا الزبائن بالرمز SC، وهو يمثل المتغير التابع. بينما تكون الاستجابة ممثلة بالرمز QS₁، الملموسية بالرمز QS₂، الشفافية بالرمز QS₃، الأمان بالرمز QS₄، التعاطف بالرمز QS₅، وأخير الاعتمادية بالرمز QS₆، وهي المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم 04: نتائج التحليل البَعْدِي (Post-Hoc) لاختبار تأثير أبعاد جودة

الخدمة على رضا الزبون

Sig	قيمة t	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج	
		Bêta	الخطأ المعياري	B		
0,000	5,254		0,119	0,626	الثابت	1
0,000	21,54	0,817	0,035	0,760	الاستجابة	
0,004	2,937		0,131	0,384	الثابت	2
0,000	16,21	0,720	0,041	0,669	الاستجابة	
0,000	3,921	0,174	0,042	0,163	الملموسية	
0,124	1,542		0,131	0,202	الثابت	3
0,000	10,92	0,573	0,049	0,533	الاستجابة	
0,001	3,348	0,144	0,040	0,135	الملموسية	
0,000	4,775	0,236	0,048	0,228	الشفافية	
0,701	-0,385		0,131	-0,050	الثابت	4
0,000	5,873	0,364	0,058	0,338	الاستجابة	
0,028	2,208	0,091	0,039	0,086	الملموسية	

0,000	4,698	0,219	0,045	0,211	الشفافية	
0,000	5,580	0,315	0,056	0,311	الأمان	
0,411	-0,824		0,128	-0,106	الثابت	5
0,000	4,662	0,294	0,059	0,274	الاستجابة	
0,023	2,291	0,092	0,038	0,087	الملموسية	
0,000	4,250	0,195	0,044	0,188	الشفافية	
0,002	3,191	0,201	0,062	0,199	الأمان	
0,000	3,672	0,224	0,059	0,218	التعاطف	
0,188	-1,320		0,125	-0,165	الثابت	6
0,008	2,684	0,181	0,063	0,169	الاستجابة	
0,040	2,064	0,081	0,037	0,076	الملموسية	
0,000	3,593	0,162	0,044	0,157	الشفافية	
0,025	2,257	0,142	0,062	0,140	الأمان	
0,000	3,585	0,212	0,058	0,207	التعاطف	
0,000	3,947	0,239	0,060	0,235	الاعتمادية	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تُبين النتائج بأن كل من بُعد الاستجابة، الملموسية والشفافية تؤثر مبدئياً في رضا الزبائن ولكن بنسب متفاوتة، وهذا إلى غاية دخول بُعد الأمان في التحليل

(النموذج رقم 04)، وهنا بدأ يضعف تأثير بُعد الملموسية لصالح بُعد الأمان، ولكن بعد دخول بُعدَي التعاطف والاعتمادية في التحليل ضَعَف تماما تأثير بُعد الملموسية كما ضَعَف أيضا تأثير بُعد الأمان ولكن لم ينعدم تأثيرهما تماما. وانطلاقا من نتائج النموذج رقم 06 في الجدول، نشكل معادلة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون، وللإشارة فالنتائج تخضع إلى التوزيع الطبيعي، كما أنّ الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر؛ فتكون المعادلة كالاتي:

$$SF = 0,169 QS_1 + 0,076 QS_2 + 0,157 QS_3 + 0,140 QS_4 + 0,207 QS_5 + 0,235 QS_6 - 1,650$$

يظهر جليا أنّ بُعد الملموسية قد لا يؤثر بناتا في رضا الزبائن خاصة إذا أخذنا مستوى الدلالة (Sig) والذي بلغت قيمته 0,4 وهي قريبة جدا من 05%، وعلى ذلك تبقى خمسة أبعادٍ هي الأكثر تأثيرا في الرضا، والتي تتمثل أساسا في: الاستجابة، الأمان، الشفافية، ثم الاعتمادية والتعاطف وهما البُعدان الأكثر قوةً وتأثيرًا على رضا الزبائن. بناءً على هذه النتائج نثبت تأثير خمسة أبعاد فقط (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والشفافية)، ونُصِّح بأنّ تأثير بُعد الملموسية على الرضا يكاد يكون منعدماً.

6. الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا المقال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، أين تم الوقوف على واقع جودة الخدمة المقدمة وكذا رضا زبائن البنوك محل الدراسة، خاصة في هذه الفترة التي تميزت بتفشي وباء كورونا وما صاحبها من مشاكل تتعلق بسير المؤسسات عامة والبنوك خاصة، وذلك في إطار احترام الإجراءات الوقائية وكذا غياب السيولة النقدية على مستوى الموزعات الآلية والشبابيك. وقد جاءت النتائج لتثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة

الخدمة ورضا الزبائن، ويظهر ذلك جليا من خلال معامل الارتباط بين هذين المتغيرين والذي بلغ 0,877، حيث يشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية. ويؤكد ذلك المستوى المتوسط الذي حصل عليه كل من مجال جودة الخدمة والرضا. ولكن نشير إلى نقطة مهمة جدا؛ وهي أنّ النتائج المتوصل إليها أشارت إلى أنّ رضا الزبائن لا يتأثر بجميع أبعاد جودة الخدمة، بل تُؤثر فيه خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والشفافية، بينما يكاد ينعدم تأثير بُعد الملموسية على الرضا.

وفيما يلي، ومن خلال معالجة محتويات خطة العمل الموضوعية لهذا المقال،

يمكن أن نخرج بالنتائج التالية:

- بشكل عام أشارت النتائج إلى المستوى المتوسط لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وهو ما يشير إلى أنّ البنوك الجزائرية بعيدة عن تقديم الخدمة في أحسن جودة، وهذا ما يؤكد المستوى المتوسط لرضا الزبائن؛
- تؤثر أبعاد جودة الخدمة وتنعكس إيجابا على مستوى الرضا لدى زبائن البنوك، فقد بينت النتائج وجود علاقة قوية وطردية بينهما. ولكن تجدر الإشارة إلى أنّ تحقيق الرضا لا يتأثر بجميع الأبعاد، بل يقتصر على خمسة منها فقط وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والشفافية، في حين تم استبعاد الملموسية من هذه النتيجة؛
- فيما يخص بُعد الملموسية، فقد كان تأثيره على رضا الزبائن شبة منعدم، ونشير هنا إلى أنّ هذه الدراسة قد تزامنت مع جائحة كورونا، وما صاحبها من طوابير انتظار لدى الوكالات البنكية، خاصة إذا تعلق الأمر بسحب الأموال، سواء على مستوى الشبائيك أم على مستوى آلات السحب الأوتوماتيكية، وهذا دون أن ننسى مُشكل التغطية الجغرافية، فالقطاع البنكي الجزائري يتميز بوكالة واحدة لكل

26000 مُواطن، وهو معيار ضعيف جدا بالمقارنة مع المعيار الدولي (وكالة لكل 5000 مُواطن).

بناءً على النتائج السابقة ومن التحليل الذي قمنا به لهذا الموضوع، فإننا نقدم الاقتراحات الآتية:

- ✓ ننصح البنوك بالعمل على إشراك زبائنهم في تصميم هياكلها الداخلية، والأخذ بعين الاعتبار لمقترحاتهم وتطلعاتهم فيما يخص بُعد الملموسية؛
- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بمختلف الأبعاد التي تُشكل جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وعلى رأسها الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والشفافية؛
- ✓ التعرض لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة بالدراسة والتحليل، بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة، خاصة بعد هذه المرحلة التي تميزت بنقشي جائحة كورونا، وذلك للوقوف على مدى أهمية كل بُعد وقوة تأثيره على رضا الزبائن.

7. المراجع

¹ David Ballantyne, Martin Christopher, Adrian Payne & Moira Clark, Conduire et mesurer la qualité du service pour une approche complète, Association Française du Marketing, Décisions Marketing, N°2, Mai-Aout, 1994, P: 37.

² SECK Anne Marianne, Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : Une étude exploratoire dans le secteur bancaire, 8th International Marketing Trends Congress, 16-17 Janvier 2009, Paris, France, P: 05.

³ André Boyer et Ayoub Nefzi, La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts, la Revue des Sciences de Gestion, N°237-238, Mars 2009, PP: 46, 47.

⁴ Meziane Abdelkader, L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité : Etude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida-, Thèse de Doctorat en Management International

des Entreprises, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015-2016, P: 52

⁵ Lisa J. Morrison Coulthard, A review and critique of research using SERVQUAL, International Journal of Market Research, Vol 46, N° 4, 2004, P: 481.

⁶ Francis Buttle, SERVQUAL, review, critique, research agenda, European Journal of Marketing, Vol 30, N°1, 1996, PP: 31, 32.

⁷ Marcel Guenoun, Kiane Goudarzi & Jean-Louis Chandon, Construction et validation d'un modèle hybride de mesure de la qualité perçue des services publics (QSP), Revue Internationale des Sciences Administratives, Vol 82, N°01, 2006, PP: 228, 229.

⁸ Emin Babakus & Glynn Mangold, Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation, Health Services Research, Vol 26, N°6, 1992, PP: 780, 781.

⁹ هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل "دراسة ميدانية على بنك الصادرات"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، حجم 17، رقم 01، 2016، ص: 58.

¹⁰ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, Edition d'organisation, Paris, 2001, P: 22.

¹¹ Christian Derbaix et Joël Bree, Comportement du consommateur, Economica, Paris, 2000, P: 505.

¹² Jason Underhill & Sundaram Nataraja, Correlation between an airline's mission statement, customer satisfaction, and profitability, International Journal of Business and Management Invention, Vol 6, Issue 3, March 2017, P: 17.

¹³ Philip Kotler & Bernard Dubois, Management marketing, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006, P: 32.

¹⁴ Krishna Murari, Financial service quality and its impact on customer satisfaction: Evidence from Indian banking sector, Drishtikon: A Management Journal, Vol 9, N° 2, 2018, P: 39.

¹⁵ Do Thanh Nguyen, Van Thanh Pham, Dung Manh Tran & Duyen Bich T. Pham, Impact of service quality, customer satisfaction and

switching costs on customer loyalty, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7, N° 8, 2020, P: 395.

¹⁶ Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih & Surjo Hadi, The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia, *Journal of Business and Management*, Vol 19, N° 11, November 2017, P: 46.

¹⁷ Gaura Nautiyal, Impact of service quality on customer satisfaction in the retail banking sector, *Gobal Jounarl of Commerce & Management Perspective*, Vol 3, N° 3, 2014, P: 77.

¹⁸ Md. Atikur Rahaman, Md. Julfikar Ali, Zhang Kejing, Rupali Dilip Taru & Zahidur Rahman Mamoon, Investigating the effect of service quality on bank customers' satisfaction in Bangladesh, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7, N° 10, 2020, P: 823.

¹⁹ Hummayoun Naeem & M. Iqbal Saif, Service quality and its impact on customer satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector, *International Business & Economics Research Journal*, Vol 8, N° 12, December 2009, P: 99.

²⁰ Kamal Lakhri, Faïçal Zoubir et Laila El haddou-Yousfi, L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la banque populaire Marocaine, *Recherches et Pratiques Marketing*, Vol 1, N° 1, Maroc, 2016, P: 07.