

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون
 أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون
 دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة
 أ.د. يحيى الهام أ. بن ديلمى إسماعيل
 جامعة باتنة

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية والمثمنة باللموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف على رضا الزبائن، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 140 استبيان على عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية التجارية بباتنة. وقد خلصت النتائج إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة، والتي تقوم بتطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية، مما جعلها تتمتع برضا زبائنها.

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية، أبعاد جودة الخدمة البنكية، رضا الزبون، نموذج servperf، البنوك التجارية.

Abstract :

This research aims to identify the impact of quality banking service and access Palmmoosh, reliability, safety, responsiveness, and empathy in customer satisfaction, which focuses on the actual performance of the service measure. And in order to realize this objectif, were distributed 140 questionnaires to a sample of customers of some commercial banking agencies or state residuum. The results concluded that there is a significant positive effect between the quality of services provided and customer satisfaction in the banking agencies under study, and that implement the dimensions of quality in providing banking services, making it enjoys the consent of its customers.

Keywords :banking service, the dimensions of banking service quality, customer satisfaction, model Servperf, commercial banks

تمهيد:

لقد أصبح رضا الزبون محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تسعى للبقاء في السوق، باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمأن نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ومثينة، ولهذا يجب على البنوك بناء علاقات تفاعلية ومثينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات جودة والتي تلبى حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم وولائهم.

مشكلة البحث:

في ظل التغيرات التي تشهدها المؤسسات البنكية، وكذا تبني الجزائر منهج اقتصاد السوق، كان لزاما على البنوك التجارية الجزائرية أن تغير من أسلوب التسيير لديها، حيث أصبح أداء البنوك يقاس بجودة الخدمة التي تقدمها، على اعتبار أن إرضاء الزبون وتحقيق ولائه، يعتمد بالدرجة الأولى على مدى اهتمام البنك بأبعاد الجودة.

مما سبق يمكن طرح مشكلة البحث في الاجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر جودة الخدمة البنكية على رضا زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة بباتنة؟

ومن هذا السؤال تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ ما أثر الملموسية في إرضاء زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة؟

✓ ما أثر الاعتمادية في إرضاء زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة؟

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

- ✓ ما أثر الاستجابة في إرضاء زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر الأمان في إرضاء زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة؟
- ✓ ما أثر التعاطف في إرضاء زبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الاشكالية المطروحة، تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن بالوكالات البنكية محل الدراسة.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاستجابة على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الأمان على رضا الزبون.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد التعاطف على رضا الزبون.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التعرف على الجوانب الايجابية لرضا الزبائن من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون وجودها في البنوك حتى تتمكن من توفيرها وتقديمها لهم، من خلال مساعدة البنوك محل الدراسة في إثارة اهتمام الزبائن وجذبهم للتعامل معها وذلك من خلال ادراكهم لأثر جودة الخدمة البنكية على رضاهم. إضافة إلى تكوين علاقات وطيدة مع الزبائن من خلال زيادة الاستجابة الفورية لاحتياجاتهم وبالتالي الحصول على ولائهم.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحديد المدخل الأساسية لتحسين أداء الوكالات البنكية محل الدراسة التي تلعب الدور الأساسي في تحقيق رضا الزبائن.

منهج البحث:

حتى تتمكن من الإجابة على الاشكالية وتحليل أبعادها تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي لأننا بصدد اختبار فرضيات وهذا باعتباره الأسلوب الأنسب لمثل هذه الدراسات كما أنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: جودة الخدمة البنكية

إن الجهود التي بذها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات وذلك نظراً لأهميتها.

1- تعريف جودة الخدمة البنكية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين، حيث حرص معظمهم كخطوة أولى على تقديم مفهوم واضح لمصطلح الجودة وهذه الأخيرة تعني التآلق والتميز في أداء الخدمة وسوف نعرض مجموعة من التعاريف:

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

- تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر أرباح للبنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها: "ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتئائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"،⁽²⁾ فجودة الخدمة البنكية هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل.⁽³⁾ فجودة الخدمة البنكية عبارة عن مجموعة الأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للزبون، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة عند أداء الخدمة وأنشطة تتم بعد أداء الخدمة. كما تعرف أيضا بأنها: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء. إذن فجودة الخدمة البنكية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم"،⁽⁴⁾ وجودة الخدمة هي "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له.⁽⁵⁾ يتضح من خلال ما سبق أنه توجد صعوبة في إعطاء تعريف محدد لجودة الخدمة البنكية، ومنشأها ناتج عن طبيعة جودة الخدمة البنكية الغير ملموسة، إلا أننا سنحاول إعطاء تعريف لها بأنها مجموعة من المتطلبات الكامنة في العناصر الملموسة والغير الملموسة المقدمة من قبل البنك والتي تحدد قدرته على تحديد هذه المتطلبات وإلتئائها، تغيير مصدر من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين بالإضافة إلى جذب زبائن جدد.

2- أبعاد جودة الخدمة البنكية:

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى أبعاد التي يبنى على أساسها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهي تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات مبنية على ثلاثة أبعاد وهي:⁽⁶⁾

- الجودة المادية: والتي تضم المظاهر المادية للخدمة.
- جودة المنظمة: والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى الزبائن.
- الجودة التفاعلية: والتي تمثل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب والزبائن إضافة إلى التفاعل بين الزبائن في حد ذاتهم.

يرجع أصل أبعاد جودة الخدمة إلى المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات كما يرجع إلى الموظفين الذين يقدمون الخدمات.

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Zethaml and berry) (Para suraman) سنة 1985 كأول نموذج لقياس تأثير جودة الخدمة، والتي تمثلت في خدمات التجزئة البنكية، بطاقات الائتمان، صيانة المنتجات واصلاحها تجهيز الاوراق المالية. وهذه الابعاد هي:⁽⁷⁾

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

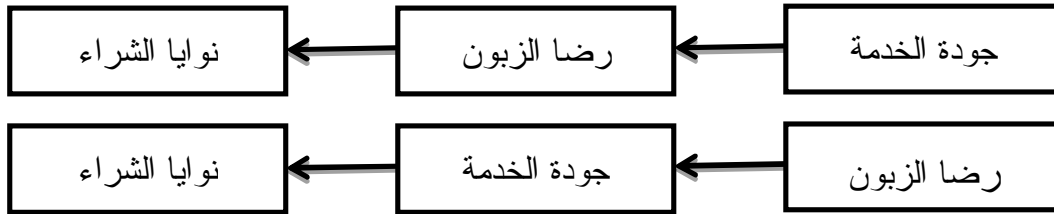
الوصول للخدمة البنكية، الكفاءة أو القدرة، سرعة الاستجابة، الاعتمادية، المصدقية، الاتصال، الأمان، الفهم، اللباقة، النواحي المادية الملموسة، أما في دراستهم سنة 1988 فقد قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية من خلال إدماج بعض الأبعاد في بعد واحد وهي كالتالي: (8)

- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات.
 - الاستجابة: قدرة إدارة البنك على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
 - الأمان والثقة: معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم.
 - التعاطف: يعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها.
 - الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية والتجهيزات ومظهر الموظفين.
- ومن ناحية أخرى، فقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من أن الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن بنك لآخر.

ثانيا: علاقة جودة الخدمة البنكية برضا الزبون

يعد رضا الزبون في مجال الخدمات من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات. وعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين مفهومي رضا الزبائن وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة هذه العلاقة ونوعها، وعلى مفهوم كل منهما فمنهم من يرى بأن رضا الزبون هو نفسه جودة الخدمة. ومنهم من يرى بأنهما مختلفان وهو ما يمكننا توضيحه بالشكل التالي:

الشكل رقم 01: العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



SOURCE: SA, TAYLOR AND Baker. An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions. journal of retailing. vol 70, summer, 1999, p 166.

كما وضح الباحثون عددا من النماذج المفسرة لرضا الزبون نذكر منها نظرية التوقعات، عدم التطابق، نظرية العدالة، نظرية النسبية، نظرية إدراك القيمة، نظرية الأداء، الأهمية نظرية الانسجام التقييمي، فبالنسبة لهذه النماذج فإن رضا الزبون هو مفهوم نسبي يحكم عليه دائما وفقا لمعيار معين. (9)

كما اتفق الباحثون على أن جودة الخدمة البنكية هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصدقية، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة، (10) وبالتالي فإن التركيز على الزبون يعني أن الإدارة البنكية مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل والأساليب التي تحقق رضا العميل باعتباره مصدر رجحية البنك وسبب وجوده، فالبنك يحقق أرباحه من خلال الزبائن ويعتمد مبدأ التركيز على العميل على المفهوم التسويقي الذي يعرف بالتوجه بالعميل وهي فلسفة تسويقية مفادها أن جميع السياسات والخطط التسويقية للبنوك يجب أن يكون موجهة بالدرجة الأولى نحو الزبون ورضاه باعتباره محور ارتكاز البنك.

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

ثالثا: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة

1- مجتمع الدراسة وتحديد العينة المبحوثة:

يشكل زبائن الوكالات البنكية محل الدراسة بباتنة مجتمع الدراسة، فهي تشمل أي زبون يتعامل مع فروع الوكالات البنكية فيها على اختلاف الخصائص الديموغرافية للمجتمع، ونظرا لكبر حجم المجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع، حيث تم توزيع 140 استبانة على أفراد عينة الدراسة، بعد استرجاعها ومراجعتها تبين أن 120 استبيان صالحة للتحليل الاحصائي أي نسبة الاستجابة بلغت 85.71%. المقياس المعتمد:

استخدمنا مقياس جودة الخدمة "serv perf" ويمثل المتغير المستقل وفق مؤشرات (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) أما محور رضا الزبون فهو يحتوي على فقرات. والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة. الجدول رقم 01: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الملموسة	5	0.668
الاعتمادية	5	0.674
الاستجابة	5	0.792
الأمان	5	0.613
التعاطف	5	0.750
محور رضا الزبون	11	0.812
اجمالي فقرات الاستبيان	36	0.914

المصدر: بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه يوجد إتساقا داخليا ثابتا لأداة الدراسة، وذلك لأن جميع معاملات كرونباخ ألفا كانت أكبر من 0.6 والحد المسموح به للدلالة على ثبات الفقرات واتساقها بين بعضها، وبما أن معامل كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستقصاء مساوي 0.914 هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة. وصف خصائص عينة البحث:

يبين الجدول الموالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 02: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	67	55.5%
	أنثى	53	44.5%
السن	من 18-29	54	45%
	30 - 39	30	25.3%
	40 - 49	20	16.2%
	50 فأكثر	16	13.5%
	دون ثانوي	5	4.4%
المستوى التعليمي	ثانوي	31	25.6%
	جامعي	56	46.7%

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

دراسات عليا	28	23.3%
متقاعد	9	7.6%
موظف لدى الدولة	76	63.1%
موظف لدى الخواص	14	11.9%
مهنة أخرى أذكرها	21	17.4%
عدد السنوات التعامل مع البنك	26	22%
من 1 - إلى سنوات	39	32.4%
6 - 10 سنوات	30	24.7%
11 - 15 سنة	13	10.9%
16 فأكثر	12	10%

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم 02 يلاحظ أن ما نسبته 55.5% من العينة المدروسة هم ذكور أما عن الاناث فنسبة المشاركة بلغت 44.5%، ما يلاحظ أن عدد المشاركين في العينة المدروسة من الذكور يفوق عدد الاناث أم من حيث السن فنجد الفئة العمرية من 18-29 سنة هي الأكثر مشاركة، بنسبة بلغت 45% تليها الفئة العمرية 30-39، في حين ما نسبته 16.2% تمثلها فئة 40-49 سنة، بالمقابل تعد الفئة العمرية 50 فأكثر هي أقل الفئات مشاركة بنسبة 13.5% أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أكبر نسبة هي لذوي المستوى الجامعي بنسبة 46.7% ثم بعدها نسبي 25.6% و 23.3% للذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي وذوي دراسات عليا، وفي الأخير مستوى تعليمي دون ثانوي وعددهم 5 زبائن، أما فيما يتعلق بخاصية المهنة فالملاحظ أن أغلبية الزبائن يمارسون وظائف في القطاع العمومي بنسبة تقدر بـ 63.1% كون معظم الموظفين لديهم حسابات بنوك معينة (حساب جاري، توفير...) ثم تأتي فئة العاملين في مهن أخرى بنسبة 17.4% منهم الأطباء والصيادلة... وكذلك بالنسبة للموظفين في القطاع الخاص إذ يشكلون نسبة 11.9%. وفي الأخير تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 7.6%. أما بالنسبة لعدد السنوات التعامل مع البنك، فإن غالبية متعاملي البنوك تتراوح مدة تعاملهم بين 1 و 5 سنوات بنسبة 32.4% وقد بلغ عددهم 39 زبون ثم تليها نسبة 24.7% بالنسبة للزبائن المتعاملين بين 6-10 سنوات والبالغ عددهم 30 زبون، وأخيرا نسبة 10% للذين كانت سنوات التعامل مع الوكالات البنكية أكثر من 16 سنة وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع الوكالات البنكية وولائهم لها.

2- تحليل أبعاد جودة الخدمة البنكية:

لقد استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي في هذه الدراسة، ثم حساب المدى ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8=5/4$) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي.

الجدول رقم 03: رقم اجابات الاسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجع للاجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع (جيد)
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

يوضح الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات أبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية. اما الجدول الموالي وصف عبارات أبعاد جودة الخدمة البنكية للبنوك التجارية كما هو مبين في الملحق رقم (01).

الجدول رقم (04): وصف عبارات أبعاد جودة الخدمة البنكية للبنوك التجارية

البعد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الملموسة	1	3.54	1.013	جيد
	2	3.62	1.083	جيد
	3	3.34	1.144	متوسط
	4	2.63	1.247	ضعيف
	5	3.61	1.316	جيد
الاعتمادية	1	3.46	1.194	جيد
	2	3.61	1.038	جيد
	3	3.65	1.106	جيد
	4	3.59	1.028	جيد
	5	3.64	1.076	جيد
الاستجابة	1	3.44	1.018	جيد
	2	3.31	1.131	متوسط
	3	3.48	1.019	جيد
	4	3.22	1.39	متوسط
	5	3.20	1.210	متوسط
الأمان	1	3.59	0.972	جيد
	2	3.53	1.134	جيد
	3	3.63	0.995	جيد
	4	3.57	0.967	جيد
	5	3.62	0.887	جيد
التعاطف	1	3.42	0.818	جيد
	2	3.57	1.061	جيد
	3	3.55	1.080	جيد
	4	2.61	1.133	متوسط
	5	3.57	1.152	جيد

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات كانت أقل من 4، وذلك لأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الذي يقل عن 4 يعكس تقييما سلبيا لجودة الخدمة البنكية، كما جاءت درجات الموافقة على جميع العبارات بين متوسطة وجيدة إذ احتلت عبارة "الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى" المرتبة

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.65 وانحراف معياري 1.16، بالإضافة إلى أن الزبائن يشكون من عدم ملائمة ساعات العمل الخاصة بالبنوك، وهو ما جعل هذا العبارة تمثل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 1.152 وهو مشكل حقيقي يعاني منه زبائن وكالات البنوك محل الدراسة.

3- تحليل بيانات جودة الخدمة البنكية الكلية للوكالات البنكية التجارية محل الدراسة:

يبين الجدول الموالي أبعاد جودة الخدمة البنكية الكلية.

الجدول رقم (05): وصف أبعاد جودة الخدمة البنكية الكلية

البعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	رتبة
الملموسة	3.348	1.1606	متوسط	4
الاعتمادية	3.59	1.088	جيد	1
الاستجابة	3.33	1.103	متوسط	3
الأمان	3.58	0.991	جيد	2
التعاطف	3.342	1.048	متوسط	5
جودة الخدمة الكلية	3.438	1.078	جيد	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة البنكية الكلية للوكالات البنكية التجارية محل الدراسة جاءت جيدة، وهو ما يعني أن الوكالات البنكية محل الدراسة تتمتع بمستوى جيد لجودة الخدمة البنكية المقدمة على مستواها.

4- تحليل بيانات رضا زبائن البنوك التجارية محل الدراسة:

يبين الجدول الموالي عبارات رضا الزبائن عن جودة الخدمة البنكية كما هو مبين في الملحق رقم (1)

الجدول رقم (06): عبارات رضا الزبائن عن جودة الخدمة البنكية المقدمة

الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	3.84	0.809	جيد
2	3.98	0.889	جيد
3	3.24	1.145	متوسط
4	3.11	1.052	متوسط
5	3.14	1.186	متوسط
6	3.79	1.051	جيد
7	3.71	0.983	جيد
8	3.64	0.958	جيد
9	2.96	1.103	متوسط
10	2.90	1.227	متوسط
11	3.74	0.892	جيد
الرضا	3.459	1.026	جيد

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن درجة رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة جيدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.459 وانحراف معياري 1.026 هذا ما يعني أن زبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة.

5- اختبار فرضيات البحث:

سيتم اختبار الفرضيات من خلال:

- اختبار درجة التساهل tolerance واختبار معامل تباين التضخم (vif): كما هو موضح بالجدول الموالي.

الجدول رقم 07: اختبار التساهل tolerance واختبار معامل تباين التضخم (vif)

المتغيرات المستعملة	TOLERANCE	VIF
الملموسة	0.485	2.073
الاقتصادية	0.741	1.352
الانسحابية	0.366	2.131
الأمان	0.559	1.781
التعاطف	0.341	2.961

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم اختبار معامل تباين التضخم (vif) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وهي تتراوح بين (1.352-2.961) وأن قيم اختبار درجة التساهل tolerance تراوحت بين (0.341-0.741) وهي أكبر من (0.05)، ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

- اختبار الفرضيات الجزئية وعرض نتائجها باستخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغيرات الفرعية المستقلة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول رقم (08) الذي يبين نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (08): خصائص النتائج المفسرة لأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	الخطأ المعياري للتقدير	معلمة الميل (B)	قيمة (F)	مستوى المعنوية	قيمة (T)	معنوية (T)
بعد الملموسية	0.531	0.282	0.527	0.387	30.223	0.000	5.578	0.000
بعد الاعتمادية	0.592	0.351	0.343	0.511	48.457	0.000	6.896	0.000
بعد الاستجابة	0.645	0.417	0.412	0.476	64.599	0.000	8.167	0.000
بعد الأمان	0.428	0.184	0.173	0.312	20.362	0.000	4.477	0.000
بعد التعاطف	0.657	0.432	0.457	0.502	68.714	0.000	8.32	0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية على رضا الزبون:

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين بعد الملموسية ورضا الزبائن وقدره، 53.1% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.282$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الملموسية) تفسر ما نسبته 28.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما قيمة الخطأ المعياري والبالغة 0.527 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعده الملموسية على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الاعتمادية على رضا الزبون:

أظهرت نتائج التقدير على وجود ارتباط إيجابي بين الاعتمادية ورضا الزبائن وقدره (59.2%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد (0.351)، يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الاعتمادية) تفسر ما نسبته 35.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما قيمة الخطأ المعياري والبالغة 0.343 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعده الاعتمادية على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها من 5% وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الاستجابة على رضا الزبائن:

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي وإيجابي بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن وقدره 64.5% وبالنظر لقيمة معامل التحديد (0.417)، ويلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الاستجابة) تفسر ما نسبته 41.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما قيمة الخطأ المعياري والبالغة 0.412 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعده الاستجابة على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها من 5% وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الأمان على رضا الزبائن:

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد الأمان ورضا الزبائن وقدره 42.8% وبالنظر لقيمة معامل التحديد (0.184)، ويلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الأمان) تفسر ما نسبته 18.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما قيمة الخطأ المعياري والبالغة 0.173 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعده الأمان على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها من 5% وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعده التعاطف على رضا الزبائن:

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي وإيجابي بين بعد التعاطف ورضا الزبائن وقدره 65.7% وبالنظر لقيمة معامل التحديد (0.432)، ويلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التعاطف) تفسر ما نسبته 43.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، أما قيمة الخطأ المعياري والبالغة 0.457 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعده التعاطف على رضا الزبائن،

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

وذلك من خلال قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها من 5% وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

خلاصة:

إن الخصائص المميزة للخدمات البنكية جعلت من قياس جودة الخدمة تختلف إختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة البنكية تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة، ولقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيسي القائم والمتعلق بأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون ببعض الوكالات البنكية محل الدراسة، وقد خلصنا لمجموعة من النتائج منها:

- وجود انطباع ايجابي ورضا لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالات البنكية بباتنة محل الدراسة بصفة عامة.

- درجة رضا الزبون في الوكالات البنكية محل الدراسة كانت مرتفعة.

- احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد جودة الخدمة البنكية في الوكالات البنكية محل الدراسة، حسب اجابات أفراد العينة المختارة ذات وزن نسبي جيد، في حين جاء بعد التعاطف في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي متوسط.

- نتج عن اختبار فرضيات البحث وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على زيادة رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة.

وقد خلصنا لمجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالبحث نوردها كما يلي:

- نشر ثقافة جودة الخدمة البنكية بين الموظفين، وزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية.

- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة، من خلال تجهيز القاعات الخاصة بإستقبال الزبائن بأحدث الوسائل التقنية والامكانيات لتلبية حاجاتهم، وكذا توفير أماكن لوقوف السيارات.

- الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم.

- يستحسن الاهتمام برضا الزبون وسرعة معالجة مشاكله والأخذ باقتراحاته.

- تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين مع الزبائن وتحفيزهم على استخدامها باستمرار.

الاحالات والمراجع:

1. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص31.
2. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص28.
3. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرّابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص68.
4. صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015/2014، ص43.
5. Gronroos, C, A service quality Model and its Marketing Implication, European journal of Marketing, vol 18, n°4, 1984,p37.
6. عوض بدير حدّاد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص ص 341-342.

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

7. فراس يوسف أحمد الجديلي، مدى رضا المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها في محافظة غزة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص30.
8. BARBARA Culber, Ica rojsek, Identifying service quality dimensions as Antecedents to customer satisfaction. Retail banking, ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW, vol12, N=°3, 2010, p152.
9. قاسم المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2006، ص48.
10. هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، 2013، ص202.