

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء

The use of structural equation modeling in measuring the relationship between banking service quality and customer satisfaction

هاني مريم، جامعة تامنغست، hanimeriem@univ-tam.dz

برباوي كمال ، جامعة طاهري محمد بشار ، ka.berbaoui@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/03/07 تاريخ القبول: 2023/04/27 تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص: الهدف من الدراسة هو تحديد العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء، وتم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج AMOS، توصلنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الثلاثة الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية و رضا العملاء، و توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعدين التعاطف والأمان و رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ التعاطف؛ الأمان؛ الملموسية؛ العملاء.

تصنيف JEL : M31

Abstract: The aim of the study is to determine the relationship between the quality of banking service and customer satisfaction, we used the SPSS program and the AMOS program, it was found that there is a statistically significant relationship between service quality and customer satisfaction, There is no statistically significant relationship between the three dimensions reliability, response, tangibility and customer satisfaction, and there is a statistically significant relationship between the two dimensions sympathy, safety and customer satisfaction.

keyword: quality of banking service; reliability; response; empathy; safety; tangible; customer satisfaction.

JEL classification code :M31

المؤلف المرسل: برباوي كمال ،

الإيميل: ka.berbaoui@gmail.com

المقدمة:

تعد جودة الخدمة غاية ذات أهمية بالغة للمؤسسة أو العميل أو كلاهما، فقد أصبحت أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر، إذ أصبح هذا المفهوم يلفت إنتباه إدارة المؤسسات الخدمية بشكل كبير خاصة في العقدين الآخرين، فقد أصبحت أيضا مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي، كما نجد لا يخلو أي تعريف لجودة الخدمة بتوقعات العميل باعتباره هو المستفيد منها، فهذا العميل هو الذي يحكم بوجود أم من عدم وجود جودة الخدمة، كما يلاحظ اهتمام البنوك التجارية بزبائنها واستخدام عدة أساليب و طرق لقياس رضا وولاء زبائنها اتجاها.

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في القرص الشعبي الجزائري؟

ويمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا العملاء.

أولا: تعريف جودة الخدمة

تعرف على أنها "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين". (Khadair, 2002).

وتعرف على أنها الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر العملاء تجاه الخدمة، ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات عملاء الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة". (Raad, 2007).

كما تعرف جودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (berrich, 2005).

ثانياً: تعريف جودة الخدمة البنكية

هي إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء. (amaran ali & shakshak, 2015).

وتعرف أيضاً على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها. (chaib, 2007).

ويشير هذا التعريف إلى وجود ثلاث مستويات لجودة الخدمة البنكية وهي (meziane, 2012):

- جودة الخدمة المتوقعة: وهي تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.
- جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة.

ثالثاً: محددات جودة الخدمة البنكية:

من أهم محددات جودة الخدمة البنكية ما يلي (toufik mohamed, 2006):

- 1- الاعتمادية Reliability: وتعبّر عن قدرة البنك من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبّر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.

2- الاستجابة Responsiveness: والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات العملاء.

3- التعاطف Empathy: ويقصد بها أيضا المجاملة، التعاطف، التعاون، وهي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة واحترام عادات وتقاليد العميل.

4- الأمان والثقة Assurance: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي و المادي.

5- الملموسية Tangibility: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل المعدات و الأجهزة، الأفراد، ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

رابعا: مفهوم رضا العملاء

يعرف رضا العملاء على أنه "عبارة عن مشاعر العملاء بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يحملها العملاء" (Naili, 2015).

ويعرف كذلك على "درجة إدراك العملاء مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى إحتياجاته ورغباته" (Youssef Hajim & Al-Abadi, 2009).

خامسا: أهداف بحوث قياس رضا العملاء

لقياس رضا العملاء أهداف داخلية و أخرى خارجية (Faivre, 2005):

الأهداف الداخلية:

- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العملاء، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه الدراسة بالزبائن الحاليين والمحتملين.
- تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء العملاء من جهة، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود وتلبية حاجات العملاء من جهة أخرى.
- تهدف إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين.

الأهداف الخارجية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بين الاعتبار طلبات الزبائن.

- تهدف إلى إشراك العاملين في الدراسة ومدى أثرها في تطوير ثقافة الجودة و فكرة التوجه نحو الزبون في المؤسسة.
- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العملاء.

سادسا: الدراسة الميدانية

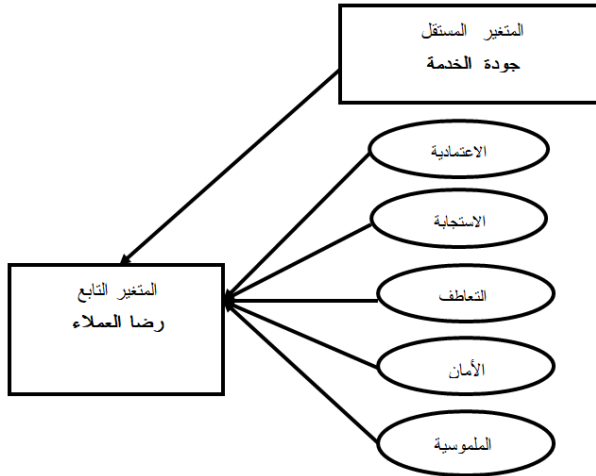
1- مجتمع وعينة الدراسة:

اختيار عينة عشوائية زبائن/ عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA فتم توزيع 205 استبيان، وتم جمع 197 استمارة، وعند فحصها تبين أن 190 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي.

2- متغيرات الدراسة:

نموذج الدراسة يتكون من المتغير المستقل وهو جودة الخدمة بمحدداته الخمس: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية والمتغير التابع وهو رضا العملاء، كما هو موضح في الشكل:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3 - أدوات وأساليب الدراسة الإحصائية:

تم جمع البيانات الأولية لمفردات عينة الدراسة من خلال إعداد استبيان التي تم إعداده خصيصا من أجل هدف الدراسة وفق لبرنامج SPSS 20 الذي يعمل على مايلي: جمع البيانات، التحليل الإحصائي للبيانات، و برنامج AMOS v 23 الذي يستخدم في نمذجة المعادلات الهيكلية واختبار الفرضيات بواسطة التحليل العملي التأكيدي ، كما تم قياس كافة العناصر باستخدام مقياس من خمس نقاط "ليكرت" هي :موافق بشدة: (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجات)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

سابعاً: النتائج

1. اختبار دقة وجودة البيانات

قبل الشروع في عملية التحليل الإحصائي لا بد من إجراء عدة اختبارات من أجل اختبار دقة و جودة البيانات للتحليل، ومن أهم هاته الاختبارات هي اختبار الصدق Validity test، واختبار الثبات Reliability Test

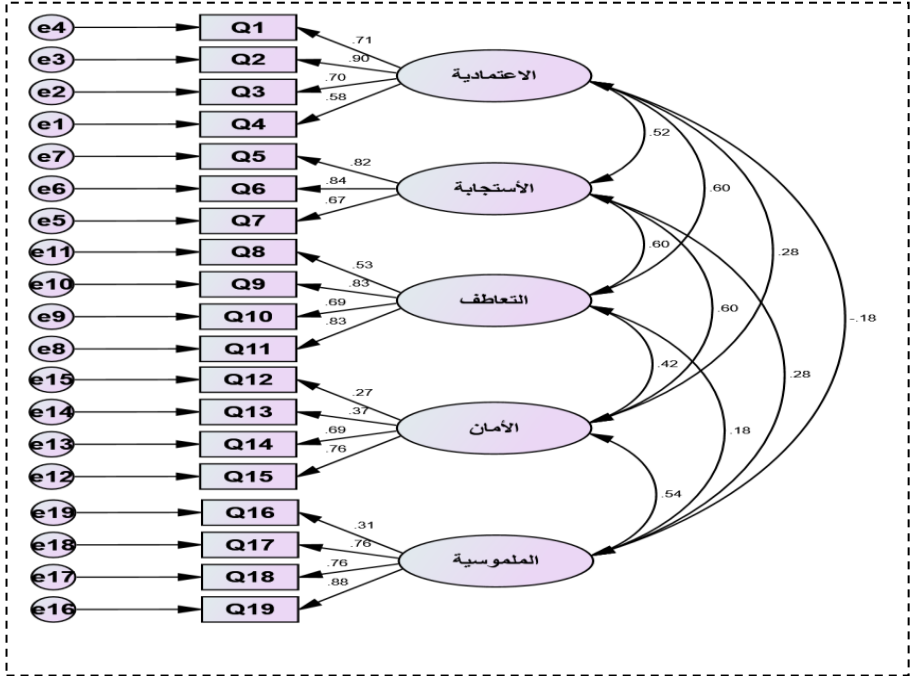
1.1 اختبار الصدق

تم اختبار الصدق من خلال الطرق الثلاث:

أ- الصدق البنائي Construct Validity:

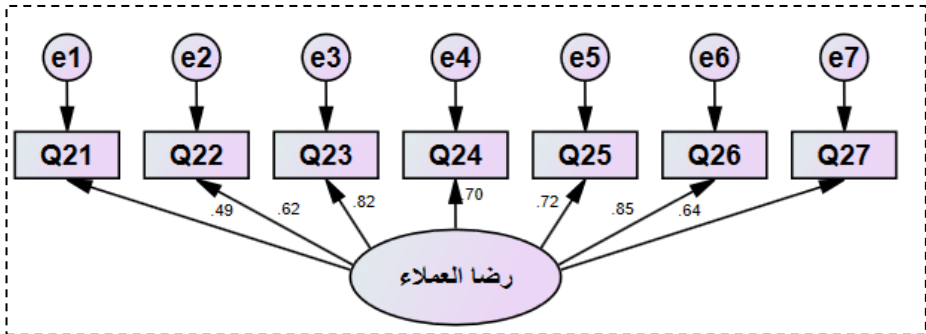
يعتبر صدق بناء الصلاحية Construct Validity أو ما يسمى صدق المتغير من أهم اختبارات صدق المقياس ويعتبر تحليل العملي التوكيدي (CFA) من أهم الطرق وأكثرها استخداما في هذا المجال (Hair J. , Black, Babin, & Anderson, 2010) ، وتم هذا الاختبار باستخدام برنامج AMOS v23 وكانت نتائج التحليل العملي التوكيدي لجودة الخدمة كالآتي:

الشكل 02: التحليل العاملي التوكيدي لمحددات جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات AMOS. V 23

الشكل 03: التحليل العاملي التوكيدي لرضا العملاء

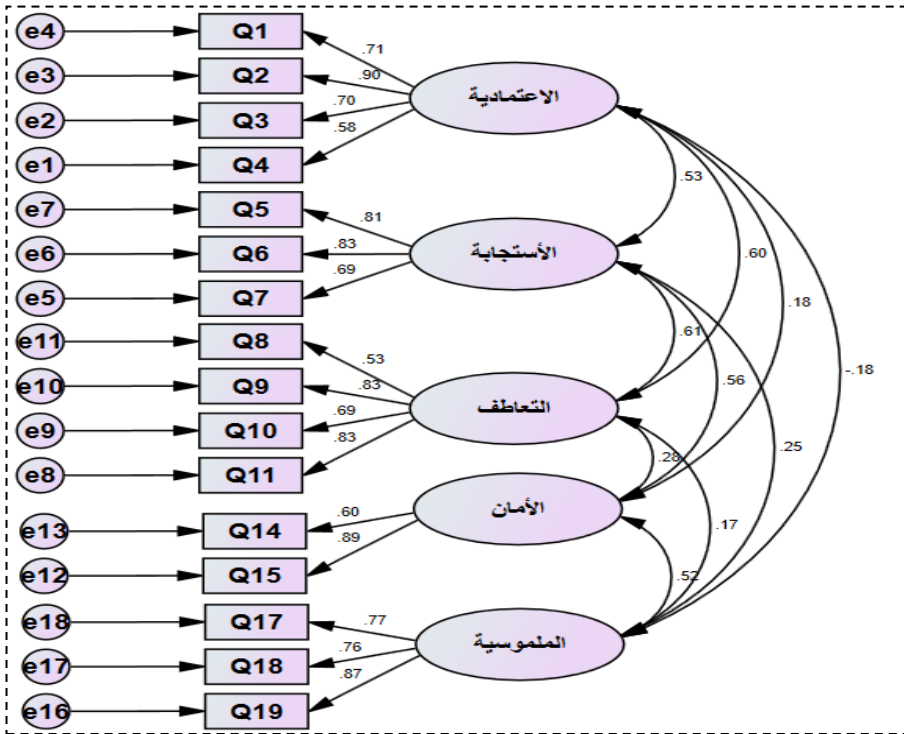


المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات AMOS. V 23

من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكلا من محددات جودة الخدمة و رضا العملاء نلاحظ أن كل الفقرات المتعلقة بمحددات جودة الهدمة لها معاملات التحميل

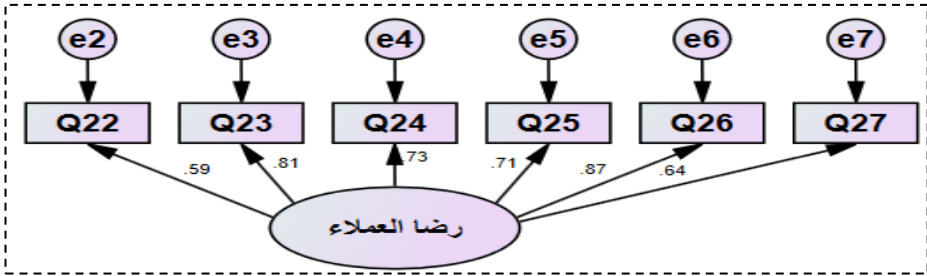
(التشبع) محصورة بين 0.27-0.90 ، في حين الفقرات المتعلقة برضا العملاء لها معاملات تحميل محصورة بين 0.49-0.85 فمعاملات التحميل التي أقل من الحد الأدنى المسموح به (0.50) يتم حذفها وعليه يتم حذف الفقرات التالية (Q12-Q13-Q16) Q21 ، ويكون التحليل العملي التوكيدي الجديد أي المعدل بعد الحذف للفقرات السابقة الذكر كما يلي:

الشكل 04 : التحليل العملي التوكيدي لمحددات جودة الخدمة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات AMOS. V 23

الشكل 05 : التحليل العاملي التوكيدي لرضا العملاء بعد التعديل



المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات AMOS. V 23

ب- الصدق التمايزي Discriminant Validity

يتم قياس الصدق التمايزي لمحددات جودة الخدمة فقط لأنها تم قياسها على مستوى خمس أبعاد، على خلاف رضا العملاء الذي تم قياسه ببعده واحد، فمن خلال الشكل (3) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأبعاد الخمس (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) لمتغير جودة الخدمة وهي أقل من 0.90 مما يؤكد تمايز الأبعاد عن بعضها البعض، أي تمتعها بالصدق التمايزي.

ج- الصدق التقاربي Convergent Validity

يلاحظ من الجدول (1) بأن القيم متوسطة التباين المستخلص AVE لمحددات جودة الخدمة و رضا العملاء أكبر من 0.5، مما يمكن القول بأن المقياس ذو صدق تقاربي (Hair J. , Black, Babin, & Anderson, 2019)

الجدول 1: متوسط التباين المستخلص AVE

متوسط التباين المستخلص AVE	الأبعاد
0.534	الاعتمادية
0607	الاستجابة
0.534	التعاطف
0.557	الأمان
0.644	الملموسية
0.536	رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثين من خلال مخرجات برنامج AMOS.V23

2.1 اختبار الثبات

لقد تم حساب ثبات بطريقتين وهي:

أ- طريقة معامل ألفا لكرونباخ: Cronbach Alpha:

يعتبر معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha من أكثر الأساليب شيوعاً في قياس مدى الاتساق الداخلي (الثبات) لفقرات المقياس، والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: اختبار الثبات

المتغير الرئيسي	المستويات (المحاور)	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
محددات جودة الخدمة	الاعتمادية	4	0.805
	الاستجابة	3	0.812
	التعاطف	4	0.808
	الأمان	2	0.690
	الملموسية	3	0.836
	رضا العملاء	6	0.869

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS.V 20

نلاحظ من الجدول رقم (2) بأن قيم معامل كرونباخ ألفا تراوحت بين (0.690-0.869) فهي لا تقل عن 0.60 لثبات حالة الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، فهذا مؤشر على أن المقياس ذو صدق وثبات مرتفع.

ب- ثبات المركب (Construct Reliability):

ويسمى أيضاً بثبات المفهوم ويقاس هذا الثبات مدى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة كما تفترضه النظرية، وتشير قيم ثبات المركب كما هي في الجدول (3) إلى تمتع القياس بثبات عالي فكل النتائج أكبر من 0.60

الجدول 3: ثبات المركب Construct Reliability

الأبعاد	CR ثبات المركب
الاعتمادية	0.817
الاستجابة	0.822
التعاطف	0.816

0.725	الأمان
0.844	الملموسية
0.872	رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثين من خلال مخرجات برنامج AMOS. V23

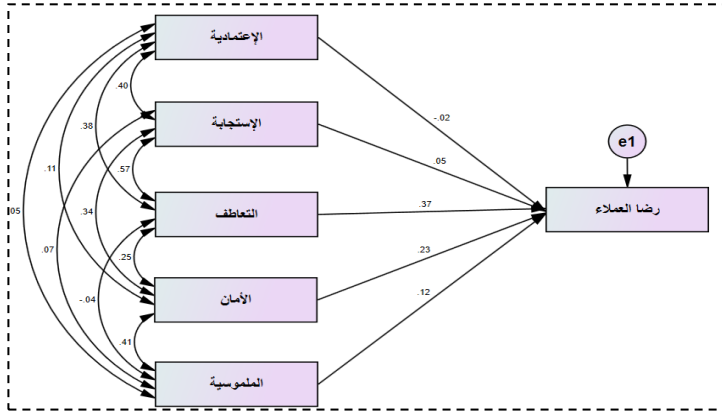
2. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2 اختبار الفرضيات الفرعية:

تم اختبار الفرضيات الفرعية الخمس من خلال تحليل المسار فكانت النتائج كما

موضحة في الشكل (6) و الجدول (4)

الشكل 6: تحليل المسار لتأثير محددات جودة الخدمة على رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثين من خلال مخرجات برنامج AMOS. V23

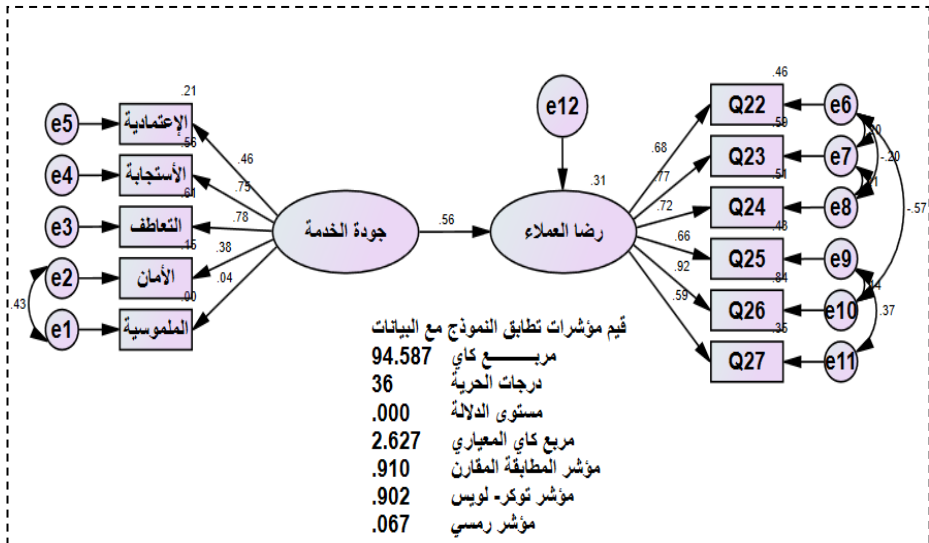
الجدول 4: نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة للفرضيات الفرعية للدراسة

القرار	P	C.R.	S.E.	Estimate	
المقبول	الاحتمال	النسبة	الخطأ	التقديرات	
		الدرجة	المعياري		
H ₀	.789	-2.68	.072	-.019	رضا العملاء الإعتدائية
H ₀	.525	.635	.080	.051	رضا العملاء الإستجابة
H ₁	***	4.809	.077	.370	رضا العملاء التعاطف
H ₁	.002	3.174	.074	.236	رضا العملاء الأمان
H ₀	.083	1.735	.062	.107	رضا العملاء الملموسية

المصدر: إعداد الباحثين من خلال مخرجات برنامج AMOS. V23

يتبين من خلال الجدول (04) أن قيمة النسبة الحرجة للفرضية الفرعية الأولى تساوي (-0.268) أقل من (1.96) أو أن قيمة الاحتمال تساوي (0.789) وهي أكبر من قيمة الاحتمال (0.05) مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي نقول أن هناك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتيادية ورضا العملاء ، أما الفرضية الفرعية الأولى كانت قيمة نسبتها الحرجة (0.635) وهي أقل من (1.96) أو أن قيمة الاحتمال تساوي (0.525) وهي أكبر من (0.05) مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا العملاء، وأما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والرابعة كانت قيمة نسبتها الحرجة (4.809) و(3.174) على التوالي وهي أكبر من (1.96) أو من خلال قيمة الاحتمال تساوي (0.000) و(0.002) على التوالي وهي أقل من (0.05) مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء

الشكل 07: التحليل العائلي التأكيدي لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثين من خلال مخرجات برنامج AMOS. V23

يتضح من معطيات الشكل (07) أن قيمة مؤشر مربع كاي المعياري للفرضية الرئيسية كانت (2.627) أقل من 3 وهذا يعني أن النموذج جيد أي مطابق. أما بالنسبة لمؤشر المطابقة المقارن (CFI) فكانت قيمته (0.910) ، فتعد قيمته جيدة والتي يدل اقترابها من 1 أمرا يدعم قبول النموذج. أما بالنسبة للقيمة الحرجة وقيمة الاحتمال والتقديرية والخطأ المعياري الخاصة بالفرضية الرئيسية للدراسة سنوضحها في الجدول الموالي:

الجدول 5: نتائج اختبار التأثير المباشر للفرضية الرئيسية للدراسة

القرار المقبول	P الاحتمال	C.R. النسبة الحرجة	S.E. الخطأ المعياري	Estimate التقديرات		
H ₁	0.000	2.097	10.704	22.450	رضا العملاء	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات AMOS. V 23

يتبين من خلال الجدول (05) أن قيمة النسبة الحرجة للفرضية الرئيسية تساوي (2.097) أكبر من (1.96) أو أن قيمة الاحتمال تساوي (0.000) وهي أقل من قيمة الاحتمال (0.05) مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ وبالتالي نقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء.

الخاتمة:

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة و رضا العملاء.
- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين الاعتمادية و رضا العملاء.
- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين الاستجابة و رضا العملاء.
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين التعاطف و رضا العملاء.
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين الأمان و رضا العملاء.
- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين الملموسية و رضا العملاء.

كما يمكننا إعطاء بعض التوصيات التالي

- الاعتماد على علبة الاقتراحات و دفتر الشكاوي في معرفة آراء و متطلبات العملاء.
- وضع الموظفين ذوي الكفاءات في الخطوط الأمامية لكي يكون لهم اتصال مباشر مع العملاء.
- تكوين أفراد البنك في معرفة رضا العملاء من خلال التغذية العكسية و قياسه باستخدام أساليب إحصائية حديثة.
- عدم النظر والتعامل مع العميل كمصدر لحظي للربحية بل يعد مورد مستقبلي وشريك لأعمال البنك وتطويره.
- على البنك تعزيز الاهتمام ببعيد الاعتمادية، وهذا من خلال وفاء إدارة البنك اتجاه عملاءها بكل الوعود المقدمة وتحري الدقة في أداء الخدمة.
- تعزيز الاهتمام ببعيد الاعتمادية، وهذا من خلال وفاء إدارة البنك اتجاه عملاءها بكل الوعود المقدمة وتحري الدقة في أداء الخدمة.
- ضرورة حث مقدمي الخدمة في البنك بتلبية حاجات العملاء والرد بشكل سريع ومستمر عن كل استفسار أو شكوى وهذا ما يعزز بعد الاستجابة. - العمل على تعزيز الاهتمام ببعيد الملموسية من خلال حث العاملين في البنك بالأناقة وحسن المظهر، مع توفير أماكن للراحة تليق بشخصية العميل.

قائمة المراجع:

1. amaran ali, a. k., & shakshak, a. (2015). E-marketing and its impact on the quality of banking services. *The University Journal* , 2 (17), 159.
2. berrich, a. (2005). The quality of banking services as an input to increase the competitiveness of banks. *Journal of North African Economics* , 2 (3), 251-274.
3. chaib, m. (2007). The impact of information and communication technology on the activities of commercial banks, master's thesis, specializing in banking and money. *University of Setif*.

4. Faivre, J. P. (2005). *concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*. paris: édition AFNOR.
5. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ED ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
6. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (18 ed.)*. Annabel Ainscow: C. Learning, Ed.
7. Khadair, K. M. (2002). *Quality Management and Customer Service (First Edition Edition ed.)*. Amman, Jordan: Dar Al Masirah.
8. meziane, a. (2012). *The impact of service quality determinants on customer satisfaction, CNMA case study, master's thesis on international marketing*. University of Tlemcen.
9. Naili, i. (2015). *The quality of banking service and its impact on customer satisfaction: a case study of commercial banks in Constantine*. *Economic Rueda Journal; university of eloued* (08), 141.
10. Raad, H. a.-S. (2007). *Globalization of banking service quality*. Amman, Jordan: Arab Communication House.
11. toufik mohamed, a. (2006). *Quality Measurement and Comparative Measurement (1 ed.)*. Modern book house for distribution.
12. Youssef Hajim, S. A.-T., & Al-Abadi, H. F. (2009). *Customer Relationship Management*. Jordan: Al-Warraaq Foundation for Publishing and Distribution.