

راحة العميل كمتغير تسويقي بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العميل (دراسة تطبيقية علي عملاء البنوك المحلية بجازان)

د. علي بن محمد المدبش

قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال - جامعة جازان - المملكة العربية السعودية

المُلخَص

الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على أثر راحة العملاء على أبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك المحلية في جازان، المملكة العربية السعودية. وعلاوة على ذلك، لدراسة العلاقة بين مستويات الجودة من الخدمات المصرفية ورضا العملاء من وجهة العملاء من عرض. لتحقيق هذه الأهداف، تم تصميم استبيان منظم وزعت على عينة ملائمة من ٤٠٠ عميل من البنوك المحلية في منطقة جازان. تم العثور على ٢٧٥ ردود صالحة للتحليل الإحصائي. تم اختبار مربع كاي (χ^2)، تحليل الانحدار وسوبل لتحليل العلاقات المتبادلة بين متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أن راحة العملاء أثرت على أبعاد جودة الخدمات المصرفية التفاعلية والمادية والفنية والعائلية. وكشفت هذه الدراسة أيضا أن الراحة العميل كمتغير تابع له تأثير كبير على العلاقة بين أبعاد الجودة والرضا للعملاء. اختتمت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات استنادا إلى ماتوصلت إليه من نتائج.

الكلمات المفتاحية: راحة العميل، جودة الخدمة، المصارف، رضى العميل، جازان.

مُقَدِّمَةٌ :

تتنافس فيها، وهو ما يعني أن توجه العملاء نحو الخدمات البنكية لم يعد قاصرا فقط على ما يحصلون عليه من مضامين خدمية، وإنما أيضا لما تتصف به هذه المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وضمن هذا السياق ظهرت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية مثل رضا العملاء وراحة العملاء كمجالات جديدة للتمييز في تقديم الخدمات البنكية وهو ما يؤسس لمفهوم متكامل لجودة الخدمات البنكية. فالمؤسسات البنكية التي يكون العميل فيها هو محور الاهتمام تعمل بدأب على تحسين وتطوير الخدمات المقدمة بهدف التميز عن المنافسين وتعظيم المنافع التي يحصل عليها العملاء والفوز بمستويات أعلى من راحة ورضا العملاء. من هذا المنطلق، فإن قياس وتقويم فاعلية جودة الخدمات البنكية المقدمة تعد أحد آليات تحقيق مزايا تنافسيه تساعد البنوك في اتخاذ القرارات التسويقية بما يضمن في النهاية تحقيق راحة ورضا عملائها (Lasser et al., 2002).

مع النمو القوي في القطاعات غير النفطية في السنوات الأخيرة، برز القطاع البنكي السعودي كأحد أهم القطاعات الخدمية بالمملكة العربية السعودية لما له من تأثير إيجابي على نمو وتطور الاقتصاد الوطني، فقد بلغ صافي أرباح البنوك التجارية خلال عام ٢٠١٤ ما قيمته ٤٠.٢ مليار ريال سعودي، بزيادة مقدارها ١٠% مقارنة بعام ٢٠١٣. ومما يدل على هذا التطور وصول عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية بنهاية النصف الأول من العام المالي ٢٠١٤ إلى ١٨٦٠ فرعاً وذلك مقارنةً بـ ١٧٦٨ فرعاً بنهاية عام ٢٠١٣، حيث تم افتتاح ٩٢ فرعاً جديداً للبنوك خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠١٤، وبمعدل ١٥ فرعاً جديداً في الشهر (مؤسسة النقد العربي السعودي، ٢٠١٤).

ونظراً لأهمية القطاع البنكي السعودي، فقد برز مفهوم جودة الخدمات البنكية باعتباره أحد أهم المجالات التي يمكن للبنوك أن

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر راحة العميل (كمتغير تسويقي) في العلاقة بين جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المحلية في مدينة جازان بالمملكة العربية السعودية وبين شعور العميل بالرضا عند تعامله مع هذه البنوك، كما تهدف الدراسة أيضاً إلى معرفة الأهمية النسبية لسمات جودة الخدمات البنكية وذلك من منظور العملاء.

إن قلة توفر الدراسات الخاصة بتقييم أثر راحة العميل (الجسدية والنفسية) في شعور العملاء بالرضا في المملكة العربية السعودية قد دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن تسفر عن خلق نوع من الالتئام والولاء من قبلهم تجاه هذه البنوك.

وتضمنت الدراسة الحالية أربعة مباحث رئيسية خصص الأول للمنهجية العلمية للدراسة، فيما تناول الثاني الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والثالث الجانب العملي والرابع تناول أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة

نظراً لما تتصف به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، لذلك تظهر حاجة الإدارات البنكية للعمل على تطبيق مفاهيم واتجاهات جديدة تلبى الاحتياجات المتزايدة لعملائها، فلم يعد نجاح البنوك قائماً فقط على قدرة البنوك على تقديم خدمات بنكية تتصف بسماة وأبعاد صارت بديهية ومألوفة لدى العملاء، بل أصبح من الأهمية تدعيم وتعزيز جودة الخدمات البنكية من خلال اعتماد أبعاد أخرى مكملة لها مثل راحة ورضا العملاء (Kotler and Armstrong, 2011).

وبناء على الدراسات السابقة والزيارات الميدانية المتعددة التي قام بها الباحث للعديد من البنوك المحلية بمدينة جازان تبين وجود انتقادات من قبل بعض عملاء هذه البنوك لمستوى الخدمات البنكية المقدمة لهم، لذا فإن قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك من خلال دراسة علمية للوصول إلى توقعات العملاء أصبح مطلباً مهماً لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات والمساعدة على تحسينها وتطويرها من خلال البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك في تحقيق راحة ورضا عملائها. وفي ضوء ما سبق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى يدعم مفهوم راحة العميل جودة الخدمات البنكية؟ وإلى أي مدى ينعكس ذلك على مستوى الرضا لدى العميل؟ تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما هو تقييم عملاء البنوك المحلية بمدينة جازان لأبعاد جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم (الأبعاد الفنية، الوظيفية، التفاعلية، والمادية)؟ وما هي الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من منظور العملاء؟

٢. إلى أي مدى يمكن أن يتأثر رضا العملاء بتوافر أبعاد الراحة النفسية والجسدية للعميل؟

٣. كيف يمكن للبنوك تطوير الخدمات لتصل إلى تحقيق راحة ورضا العملاء؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تستند إلى توجهات العملاء، فهي تقوم على متغيرات من شأنها إثراء البحوث المتعلقة بدراسة جودة الخدمات التي تقدمها البنوك في المملكة العربية السعودية وكل ما يتعلق بها من أساليب قياس وسبل تطوير وتقييم، بما يضمن في النهاية تحسين وتطوير تلك الخدمات البنكية لتدعيم المراكز التنافسية لهذه البنوك.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

١. التعرف على تقييم عملاء البنوك المحلية بمدينة جازان لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم.

٢. قياس وتحليل العلاقة بين راحة العميل (كمتغير تسويقي) في العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وبين شعور العملاء بالرضا.

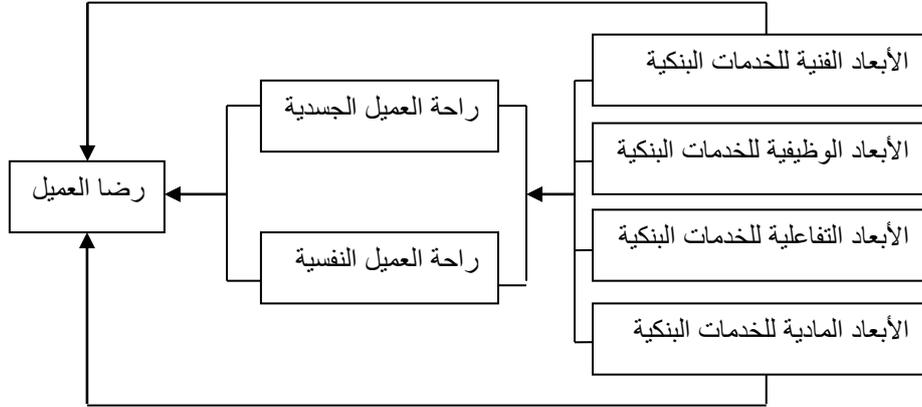
٣. تقديم مقترحات بهدف تطوير الخدمات البنكية وصولاً لهدف أساس ألا وهو راحة ورضا العملاء.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

١. نموذج الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم اقتراح النموذج الوسيط المتعدد كنموذج للدراسة، وتضمن النموذج المقترح ثلاثة أنواع من المتغيرات هي: المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية)

والمشغول الوسيط (راحة المشغل النفسية والجسدية) والمشغول التابع (رضا المشغل) على النحو التالي:



شكل رقم (١): التصور العام لنموذج الدراسة

٢. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا المشغل. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ٢.١ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الفنية للخدمات البنكية ورضا المشغل.
- ٢.٢ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية ورضا المشغل.
- ٢.٣ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية ورضا المشغل.
- ٢.٤ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد المادية للخدمات البنكية ورضا المشغل.

بناءً على التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات البنكية فقد تم طرح مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة باختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

أولاً: فرضيات الدراسة المتعلقة باختبار علاقات الارتباط وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد للخدمات البنكية وراحة المشغل. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١.١ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الفنية لجودة الخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للمشغل.
- ١.٢ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للمشغل.
- ١.٣ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للمشغل.
- ١.٤ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد المادية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للمشغل.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد راحة العميل (النفسية والجسدية) ورضا العميل. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

٣.١ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين راحة العميل الجسدية ورضا العميل.

٣.٢ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين راحة العميل النفسية ورضا العميل.

ثانياً: فرضيات الدراسة المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات الدراسة

وهي:

٢.٤ يوجد تأثير معنوي للأبعاد المادية للخدمات البنكية في رضا العميل.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد راحة العميل (النفسية والجسدية) في رضا العميل. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

٣.١ يوجد تأثير معنوي لبعد راحة العميل الجسدية في رضا العميل.

٣.٢ يوجد تأثير معنوي لبعد راحة العميل النفسية في رضا العميل.

خامساً: حدود الدراسة

من المعروف إن لكل دراسة محدداتها الخاصة والتي تعكس مدى الدقة والالتزام بمنهجية الدراسة بشكل عام، ويمكن بيان هذه الحدود من خلال المحاور التالية:

١. استخدم في هذه الدراسة أسلوب العينة الملائمة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع عملاء البنوك المحلية بمدينة جازان فضلاً عن أن نتائج هذا الأسلوب تعد أكثر واقعية فضلاً عن توفيره للوقت والجهد.

٢. لصعوبة إجراء الدراسة على جميع فروع البنوك المحلية العاملة في منطقة جازان، لذا فقد اقتصرت الدراسة الحالية على فروع البنوك في مدينة جازان وذلك نظراً للكثافة السكانية الكبيرة بها بالإضافة إلى كبر حجم النشاط وتعدد الفروع حيث أن العدد الأكبر من فروع البنوك المحلية في منطقة جازان تعمل في هذه المدينة (مؤسسة النقد العربي السعودي، ٢٠١٤)، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بمسح عينة من العملاء المترددين على هذه البنوك وذلك بتوزيع استبيان في الفترة الممتدة من يناير ٢٠١٥ حتى مايو ٢٠١٥.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه في مدة زمنية محددة قياساً بالمدة الزمنية المتاحة للباحث، فضلاً عن صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة الذي يمثل العدد الكلي لمفرداته من عملاء البنوك لعدة أسباب أهمها السرية التي

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وراحة العميل (النفسية والجسدية). وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١.١ يوجد تأثير معنوي للأبعاد الفنية للخدمات البنكية في راحة العميل.

١.٢ يوجد تأثير معنوي للأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية في راحة العميل.

١.٣ يوجد تأثير معنوي للأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية في راحة العميل.

١.٤ يوجد تأثير معنوي للأبعاد المادية للخدمات البنكية في راحة العميل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الخدمات البنكية في رضا العميل. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

٢.١ يوجد تأثير معنوي للأبعاد الفنية للخدمات البنكية في رضا العميل.

٢.٢ يوجد تأثير معنوي للأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية في رضا العميل.

٢.٣ يوجد تأثير معنوي للأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية في رضا العميل.

تخطيطها البنوك بهذه المعلومات ، كل ذلك حدا الباحث إلى اختيار عمدي لبعض البنوك وذلك من أجل أهداف موضوعية تتطلبها الدراسة، حيث وقع الاختيار على (٦) بنوك محلية تعد الأشهر لدى المجتمع السعودي كما أنها تمتلك أكبر عدد من الفروع في المنطقة. قام الباحث بأخذ عينة مختارة حسب معايير وأهداف الدراسة، وقد تم استخدام أسلوب العينة الملائمة من خلال عينة حجمها ٤٢٠ عميل من عملاء البنوك المختارة.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية للتعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة وتقييم أثر راحة العميل (كمتغير تسويقي) في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية (المتغير المستقل) ورضا العميل (المتغير التابع)، بالإضافة إلى تقييم معيار رضا العملاء وتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة والمتوسط الاعترابي للمقياس. ولاختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة فقد قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية كقيمة مربع كاي (χ^2) وتحليل الانحدار واختبار (Sobel) لقياس واختبار أثر المتغير الوسيط (راحة العملاء) على كل من المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية) والمتغير التابع (رضا العملاء).

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

تعريف جودة الخدمات البنكية

تعد جودة الخدمات البنكية عنصراً جوهرياً وأساسياً للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة (Wang et al., 2003). وترتب على ذلك العديد من الدراسات التي ناقشت هذا الموضوع من مختلف الزوايا. فمن الباحثين ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمات البنكية وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمات البنكية وعنى البعض الآخر بأساليب وطرق قياسها.

والتابع لهذه المجهودات يلاحظ أن هناك تبايناً في تلك المجهودات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمات البنكية، وهذا ما جعل من الصعب وضع تعريف موحد لها. فقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف جودة الخدمات البنكية على أنها إشباع حاجات ورغبات ضمنية للعملاء من خلال مجموعة من السمات والقيم النفعية التي تميز الخدمة (Kotler, 2002). كما عرفت جودة الخدمات البنكية بأنها وجود تطابق بين مستوى الخدمات البنكية الفعلية المقدمة للعملاء مع توقعاتهم أو التفوق عليها في بعض الأحيان وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التي تؤدي إلى تلبية حاجات العملاء (Raajpoot, 2004). كما عرفت جودة الخدمات البنكية بأنها تلك الجودة التي

تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي، حيث يحتوي البعد الإجرائي على القواعد والإجراءات المحددة من جانب البنك لتقديم الخدمات أما البعد الشخصي فيحتوي على كيفية تعامل العاملين بمواقفهم وممارساتهم وسلوكياتهم مع العملاء (الدراركة وشبلي، ٢٠٠٢).

من خلال التعريفات السابقة لجودة الخدمات البنكية يمكن القول بأن مفهوم جودة الخدمات البنكية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات البنكية المقدمة لهم (معلا، ٢٠٠١). ونظراً لكون الخدمات البنكية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، لذلك يجب التمييز بين الأبعاد الموضوعية لقياس جودة الخدمات البنكية والأبعاد التي تعتمد على إدراك العميل، ويشير (Grönroos, 2006) إلى أن لجودة الخدمات البنكية بعدين هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهم بالنسبة للعميل، فالجودة الفنية تشير إلى ما سيحصل عليه العميل خلال عملية التبادل، فهي معيار موضوعي كما هو الحال في المنتجات الملموسة، والتي يمكن قياسها والتعبير عنها بشكل كمي. أما سلوك العاملين في البنك ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العملاء (وهي أمور يصعب قياسها بشكل كمي) فهي تمثل الأبعاد المكونة للجودة الوظيفية للخدمات البنكية والتي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية للخدمة.

وفي تصنيف آخر، فإنه يمكن التمييز بين جودة العمليات والتي يمكن لعملاء البنوك الحكم عليها أثناء تأدية الخدمات، وكذلك جودة المخرجات والتي يمكن للعملاء الحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمات البنكية (محارمة، ٢٠٠٥). من ناحية أخرى، ذهب بعض الباحثين إلى أن الجودة في مجال الخدمات البنكية تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

١. الجودة المادية: وهي المكان الذي تقدم فيه الخدمة و التسهيلات والأجهزة المستخدمة لتقديم الخدمة.
٢. جودة المنظمة: وهو الانطباع الذهني عن المنظمة (السمعة- التاريخ- الحجم - العاملين).
٣. الجودة التفاعلية: والتي تنتج عن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، بحيث تكون العلاقات بينها جيدة بما في ذلك التجاوب والتعاطف وحسن الاستماع والاحترام المتبادل (حلوز، ٢٠١٣).

نخلص من التعريفات السابقة إلى أن جودة الخدمات البنكية هي تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة البنكية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم.

وهذا ما استوجب على مقدم الخدمة البنكية التأكد من أن المخرجات تتلائم مع متطلبات العملاء.

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة، توصل عدد من الباحثين إلى أن المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تشمل درجة الثقة والمصدقية في الأداء، سرعة الاستجابة، الكفاءة أو القدرة، سهولة الوصول للخدمة، المصدقية، الاتصال، الأمان، الفهم، اللباقة، والنواحي المادية الملموسة (Parasuraman et al., 1998). وأوضحت دراسات لاحقة أنه يمكن اختصار هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد رئيسية وتشمل: البعد المادي الملموس والبعد الاعتمادي وبعد الاستجابة وبعد الأمان والتعاطف (Kotler and Keller, 2012).

كما خلصت الدراسات إلى إمكانية تطبيق نموذجين لتقييم جودة الخدمات بشكل عام واللذان يعتمدان على مجموعة من المحددات التقييمية القابلة للتعديل حسب نوع الخدمة المراد تقييمها: النموذج الأول (نموذج الفجوة أو Servqual) وقد ظهر في الثمانينات من القرن الماضي بهدف تطبيقه لتحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في التغلب عليها وتحسينها، وحسب هذا النموذج فإن تقييم جودة الخدمة المقدمة يكون بناء على قياس الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي تحديد مدى التوافق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (Bateson and Hoffman, 2011).

أما النموذج الثاني لتقييم جودة الخدمات وهو ما يعرف بنموذج قياس الأداء (Servperf) والذي ظهر خلال التسعينات من القرن الماضي نتيجة الدراسات التي قام بها (Cronin and Taylor, 1992) وهو عبارة عن نموذج مطور لنموذج Servqual لعلاج مشكلاته والوصول لنموذج أقل تعقيداً وأكثر فاعلية، والجودة في إطار هذا النموذج ترتبط بإدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة وهي دالة لإدراكات العميل السابقة وخبراته تعامله مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. ويستند هذا النموذج على التقييم المباشر للأساليب و العمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة: العناصر الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف.

في عام (٢٠٠٠) قام Bahia and Natel بتطوير نموذج آخر لقياس جودة الخدمات البنكية عرف باسم نموذج جودة الخدمات البنكية (Bank Service Quality Model BSQM) وذلك باستخدام ستة أبعاد رئيسية هي: الفعالية والضمان، الوصول، السعر، الملموسة، محفظة الخدمة، والموثوقية. وقد منح هذا النموذج قياس جودة الخدمات البنكية نوعاً من الخصوصية نظراً لكونه يتضمن

طبيعة محفظة الخدمات البنكية المقدمة و السعر الذي يتم تحديده بشكل خاص في القطاع البنكي، يتضمن النموذج في مجمله 31 مقياس موزعة على الأبعاد الستة (Petridou et al., 2007).

وقد تبنت مؤخراً مجموعة من الباحثين بعداً جديداً لتقييم الخدمة تتمثل في التفاعل الخاص بين مقدمي الخدمات والعملاء كعامل وسيط لتقييم جودة الخدمات المقدمة (Dabholkar et al., 2000). حيث يري (Kolle and Zauner, 2011) أن حجر الأساس لنجاح الخدمة ورسم صورتها لدى العميل هو العلاقات التي تنشأ بين طرفي التبادل، لذلك أصبحت راحة العميل النفسية والجسدية من الأمور الحتمية في القطاع البنكي وهو ما أشار إليه بعض الباحثين بأن شعور العميل بالأمن والراحة النفسية أثناء تلقيه الخدمة يعتبر من الأمور الحاسمة في تقييم جودة الخدمات وفي الحفاظ على العملاء واستمرارية العمل في كثير من الصناعات الخدمية (Spake et al., 2003). وربطت بعض الدراسات الحديثة بين الراحة النفسية للعملاء عند تعاملهم مع موظفي الخدمة في الخطوط الأمامية وبين رضا وولاء العملاء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح والعائد على الاستثمار (Paswan and Ganesh, 2005).

وفيما يخص الدراسة الحالية، فقد تم تقييم معيار جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء، واشتمل هذا التقييم على 20 فقرة غطت الجوانب الفنية، الجوانب الوظيفية، الجوانب التفاعلية، الجوانب المادية للخدمات البنكية، وقد وقع اختيار الباحث على هذه الجوانب نظراً لأنها تركز على الأداء الفعلي للخدمات البنكية كما أنها تتميز بالسهولة في القياس ومصدر القياس هو (حلوز، ٢٠١٣) و (Kolle and Zauner, 2011).

مفهوم راحة العميل البنكي

خلال العقد الأخير أصبح العملاء هم المسيطرون على سوق الخدمات ويوجهونه نحوهم، فالعميل هو الذي يفرض احتياجاته وتوجهاته ورغباته على القطاعات الخدمية ومن ضمنها قطاع البنوك الذي أصبح يسيطر عليه عملاء أكثر ثقافة ووعياً، ومتطلباتهم أصبحت أكثر تعقيداً وتنوعاً عن ذي قبل، واستناداً إلى ذلك أصبح العميل هو محور العمل البنكي (الطالب، ٢٠٠٢) مما أوجب نوعاً جديداً من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بين البنك والعميل وأول هذه الالتزامات هو تقديم مستوى متميز من الخدمات ذات المضمون الاجتماعي والنفسي لكسب العملاء وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع العملاء والعمل على حل مشاكلهم وتقديم خدمات ترتقي لمستوى حاجتهم وتطلعاتهم، وبناء على ذلك فقد ظهرت العديد من المفاهيم التسويقية

الحديثة مثل مفهوم راحة العملاء كأحد مجالات التميز في تقديم الخدمات.

يعد مفهوم راحة العميل من المفاهيم التسويقية الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة لدى الباحثين والدارسين في مجال تسويق الخدمات بعد أن كان التركيز الأساسي خلال العقد الماضي منصبا على مفاهيم أخرى مثل رضا العميل وجودة الخدمة وغيرها (Spake *et al.*, 2003). وعلى الرغم من حداثة هذا المفهوم، فقد تم تعريفه من قبل العديد من الباحثين والدارسين في مجال التسويق، وأجريت عليه العديد من الدراسات في مجال التسويق بالعلاقات انتهت إلى أن الاهتمام براحة العميل يؤدي إلى مشاعر إيجابية لدى العميل ومن ذلك الشعور المتزايد بالرضا عن مقدم الخدمة (Siefert, 2002 ; Paswan and Ganesh, 2005) وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء لتحقيق رضاهم ورضان ولائهم والاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة.

اختلف الباحثون فيما ورد من تعريفات حول مفهوم راحة العميل بحيث انعكست في تلك التعريفات وجهات نظرهم وأفكارهم، حيث اهتم بعضهم بالبعد النفسي للمفهوم بوصفه أحد السلوكيات الأساسية التي يسعى إليها الإنسان منذ لحظة ميلاده (Spake *et al.*, 2003). بينما ركز البعض الآخر على البعد الإداري والاجتماعي للمفهوم، كما عرف آخرون راحة العميل في ضوء خبراتهم الشخصية ومداركهم الاجتماعية والثقافية، والبعض الآخر قدم تعريفات اتسمت بالعمومية (Malinowski and Stampler, 2002). فعلى سبيل المثال، عرف بعض الباحثين مفهوم راحة العميل على أنه المشاعر الإيجابية التي يحصل عليها العميل نظير التوضيحات التي يتحملها عند شراء الخدمة (Paswan and Ganesh, 2005)، أو أنه الشعور النفسي إما بالقلق أو بالراحة عند التفاعل الاجتماعي مع موظف الخدمة. ووفقا لما أورده بعض الباحثين في مجال تسويق الخدمات فإنه يمكن القول بأن راحة العميل تتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية هي: البعد الجسدي (ويعني عدم شعور العميل بالتعب أو الإرهاق أو المعاناة الجسدية عند تلقيه الخدمة المطلوبة) والبعد الفسيولوجي (وتعني ردود الأفعال اللاإرادية التي تصدر عن العميل نتيجة عدم الانسجام في البيئة التي تقدم بها الخدمة) وأخيرا البعد النفسي (ويعني الشعور الإيجابي بالاطمئنان والهدوء وراحة البال وعدم الانزعاج عند التعامل مع مقدمي الخدمات) (Quehl, 2001; Kolcaba, 2003).

قام الباحثون في القطاعات الخدمية بإجراء دراسات عن أبعاد راحة العملاء في مجالات علم النفس والاجتماع والاقتصاد، وفي هذه الدراسات تم التمييز بين بعدين أساسيين هما: البعد الشخصي والبعد التفاعلي، فحسب (Gremler and Gwinner, 2000) فالبعد

الشخصي يعني الارتباط النفسي للعميل مع مقدم الخدمة والتي تمنحه شعورا بالانتماء المتزامن مع التقارب والاتصال الشخصي بما يساهم في تكوين علاقات شخصية مع العميل أثناء الزيارات المتكررة للمكان. أما البعد التفاعلي فيمكن تعريفه على أنه شعور من الارتياح والود الشخصي لانعكاسات العلاقة على النتيجة النهائية للخدمات التي تفتقر إلى عنصر الملموسية بما يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العميل من خلال دعمه للقيمة المدركة (حلوز، ٢٠١٣).

وقد خلصت بعض الدراسات الحديثة في مجال تسويق الخدمات إلى أن المعاملة الخاصة بالعميل والجانب الاجتماعي في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة وما يتضمنه من صداقة وعاطفة ومعرفة شخصية، إلى جانب الثقة التي تقلل من نسبة ومستوى الشكوك والمخاطر تعتبر من العناصر المكتملة لجودة الخدمة ولها دورها الفعال في كسب رضا العميل (Henning-Thurau *et al.*, 2002)، وفي ذات السياق، ووفقا لما جاء به (Kolle and Zauner, 2011) فإن راحة العميل تعتبر إحدى المعايير المستخدمة عند اختيار مقدم الخدمة. فالقيمة النفسية والمظاهر السلوكية التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع البنك مثل خدمة الاستقبال والتفاعل الاجتماعي مع الموظفين وجودة الخدمات البنكية في حد ذاتها تؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العميل، وهو ما يعتبر دليلا على وجود مستوى جيد لجودة الخدمات البنكية.

تم اختيار مقياس راحة العميل: ويتكون من بعدين أساسيين هما الراحة الجسدية والراحة النفسية للعميل ويتضمن ١٨ فقرة غطت الأبعاد النفسية والجسدية لراحة العملاء عند تعاملهم مع البنوك محل الدراسة ومصدر القياس (Kolle and Zauner, 2011).

مفهوم رضا العميل البنكي

إن إرضاء العميل يعتبر قضية ذات أهمية بالغة خاصة في صناعة الخدمات، وقد اعتمد عدد من الباحثين عنصر رضا العميل كمقياس لجودة الخدمات بصفة عامة والبنكية بصفة خاصة (Vohid *et al.*, 2005). فرضا العميل البنكي يلعب دورا نظريا وعمليا لتقييم جودة الخدمات المقدمة له، كما أنه يساعد على اكتساب ميزة تنافسية (Vertivel *et al.*, 2011).

لم يتفق الباحثون والدارسون في مجال التسويق على تعريف محدد وواضح لمفهوم رضا العميل البنكي، حيث تعددت التعريفات بتعدد وجهات النظر، فبعض الباحثين عرف الرضا على أنه حالة شعورية أما إيجابية أو سلبية قد تكون إيجابية مثل شعور العميل بالسرور والامتنان أو سلبية مثل شعور العميل بالغضب أو خيبة الأمل (Kotler, 2002). في حين ذهب البعض الآخر إلى ربط مفهوم الرضا بادراك العميل الناتج عن المقارنة بين التوقعات الخاصة به ومستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد استهلاكها (Reimann *et*

(al., 2008)، واتجه آخرون إلى القول بأن رضا العميل البنكي يرتبط عادة بالمكاسب المالية، الاجتماعية وحتى العلاقاتية التي يسعى العميل البنكي إلى تحقيقها من خلال تجربة استهلاك الخدمة البنكية (حلوز، ٢٠١٣). كما يعرف الرضا حسب تعريف بأنه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القبول و القناعة تجاه الخدمة البنكية بعد تجربتها ويؤثر على السلوك الشرائي المستقبلي (Velnampy and Sivesan, 2012).

بناء على التعريفات السابقة لمفهوم الرضا فإنه يمكن القول بأن رضا العميل البنكي يتركز على التقييم المعرفي والوجداني لتجربة الخدمة من قبل العميل، وأن اجتماع كل من السوابق المعرفية والسوابق الشعورية يؤدي إلى تكوين المفهوم الشامل للرضا (Smith and Bolton, 2002)، وهو الأمر الذي يجعل من الرضا مفهوم ثنائي الأبعاد، وفي هذا السياق ظهرت مجموعة من الأبحاث والدراسات العلمية التي اتفقت مع هذا المبدأ وظهرت بعض التعريفات التي جمعت بين البعدين ضمن علاقة سببية من بينها تعريف الرضا بأنه بمثابة عنصر وسيط بين البعد المعرفي للرضا والرضا الإجمالي للعميل (Chen and Li-Hsui, 2010).

وقد تم اختيار مقياس رضا العميل؛ ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات واشتمل المقياس على ١٢ فقرة ومصدر القياس (الخفاجي، ٢٠١٣).

أثر جودة الخدمات البنكية على راحة ورضا العملاء

تعتبر التكاملية إحدى الخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية، حيث لا يمكن فصل عملية تقديم الخدمات البنكية الأساسية عن العناصر المحيطة بها والمكملة لها، والتي تشكل في مجموعها حزمة من العناصر التي تعمل في نهاية المطاف على إشباع حاجات العميل وراحته وتعميم درجة رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة له، وقد حظيت العلاقة بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء باهتمام عدد من الباحثين. حيث توصلت بعض الدراسات إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في رضا العميل عن طريق تأمين الخدمة المناسبة التي تهدف إلى إشباع حاجات العميل ورغباته وتم راحته كما أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر جودة الخدمة البنكية ورضا العميل (Zeithaml et al., 2006; Wilson, et al., 2008; Negi, 2009; Kumar et al., 2010).

وفي ذات السياق فقد اهتمت عدة دراسات أخرى بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات والعناصر المرافقة لها وبين رضا العميل مع اعتبار عنصر القيمة المدركة من جانب العميل كمتغير وسيط (Raza et

al., 2012)، إضافة إلى الدراسات التي اهتمت بتحديد دور المنافع المالية و العلاقات الاجتماعية في رفع مستوى رضا العميل البنكي تجاه الخدمة المقدمة إليه (Cronin et al., 2000)، وكذلك الدراسات التي اعتمدت على القيمة كمتغير سابق مستقل لرضا العميل مثل دراسة (Yang and Peterson, 2004).

وبشكل مختصر وبغض النظر عن الدراسات التي تتناول العلاقة بين جودة الخدمات والعناصر المرافقة لها وبين رضا العميل، فلا توجد دراسة على حد علم الباحث تتطرق إلى أثر راحة العميل في العلاقة بين أبعاد الخدمات البنكية ورضا العميل خاصة في بيئة عمل البنوك السعودية.

معارف الدراسة:

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الباحث قد واجه مجموعة من المعوقات أثناء إعداد الدراسة الحالية يمكن إجمالها على النحو التالي:

١. ندرة الدراسات الخاصة براحة العملاء وأثرها على رضا العميل في أدبيات التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص.

٢. كبر حجم مجتمع الدراسة من حيث صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة الذي يمثل العدد الكلي لمفرداته من عملاء نظراً للسرية التي تحيطها البنوك بهذه المعلومات.

٣. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الملائمة ويؤخذ على هذا النوع من العينات أنه لا يمثل المجتمع الأصلي بدقة ومن هنا يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمع كله.

لذلك فمن الممكن أن تتناول الدراسات والبحوث المستقبلية مناطق جغرافية أخرى من المملكة، فمن المحتمل اختلاف النتائج نظراً لاختلاف العوامل الديموغرافية، كما يوصى الباحث بضرورة إجراء بحوث أخرى عن متغير (راحة العمل) في بيئة العمل البنكية نظراً لأهميته.

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع بياناته الأولية على أسلوب استمارة الاستقصاء والتي ساهمت في بناء الإطار العملي للدراسة حيث تم توزيع (٤٢٠)

استمارة استقصاء بالتساوي على العملاء المترددين على فروع البنوك المحلية العاملة في مدينة جازان على النحو التالي:

جدول (١): توزيع عينة الدراسة

اسم البنك	عدد الاستمارات	اسم البنك	عدد الاستمارات	الإجمالي
مصرف الراجحي	٧٠	بنك البلاد	٧٠	١٤٠
البنك الأهلي التجاري	٧٠	البنك العربي الوطني	٧٠	١٤٠
بنك الرياض	٧٠	مصرف الإنماء	٧٠	١٤٠
				الإجمالي
				٤٢٠

من استمارة الاستقصاء فقد تضمن تقييم معيار رضا العملاء (المتغير التابع) واشتمل على ١٢ فقرة غطت ثلاثة أبعاد رئيسية هي الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة كونه يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الاتجاهات، حيث طلب من المحوئين التعبير عن درجة موافقتهم على عبارات الاستمارة بالإجابة على فقرات الاستمارة وفق تدرجات المقياس (أتفق تماما = ٥ ، لا أتفق تماما = ١).

ثانياً: مقاييس الدراسة

حسب ما تم بيانه في الإطار النظري لهذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على عدد من المقاييس التي تم تطويرها بناء على مجموعة من الدراسات السابقة التي امتازت بالثبات والمصدقية العالية. والجدول التالي يوضح هذه المقاييس بالتفصيل.

جدول (٢): ملخص للمقاييس المستخدمة في الدراسة

م	فقرات القياس المستخدمة	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
١	مقياس جودة الخدمات البنكية	20	٨٨.٤
٢	مقياس راحة العميل البنكي	18	٧٢.٦
٣	مقياس رضا العميل البنكي	١٢	٧٨.٨
4	المقياس الكلي	٥٠	٧٦.٦

وللتحقق من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة القياس (استمارة الاستقصاء) تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين في التسويق والإدارة المالية والمصرفية كما عرضت على عينة ملائمة بسيطة لعدد (٤٠) من المترددين على البنوك للتأكد من وضوح صياغة فقرات الاستمارة وصحة العبارات المستخدمة وقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع درجة ثبات واتساق الأداة وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي وقد تم قياس مستوى الثبات والاتساق الداخلي للمعايير المستخدمة في الدراسة باستخدام مقياس (ألفا كرونباخ) لاستخراج قيم ألفا لكل فقرات القياس كل على حدة إضافة إلى معامل ألفا الكلي لأداة القياس (جدول ٢)، يلاحظ من النتائج أن مستوى التناسق الداخلي بين العناصر المكونة لكل معيار من المعايير الثلاثة يعتبر مقبولاً في مثل هذه الدراسات لأنه أعلى من الحد المقبول الذي هو (٦٠%) (Hair et al., 2004)، وذلك يظهر أن أداة القياس في هذه المرحلة تتصف باتساق

حيث استرد منها (٣٤٣) استمارة، وجد منها (٣٤) استمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي بسبب عدم استكمالها و(١٦) استمارة تم إلغاؤها نظراً للتناقضات التي تضمنتها مع عدم استرجاع (١٨) استمارة، وتبقى (٢٧٥) استمارة مستوفاة وصالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة ٦٥.٤٨% من إجمالي الاستمارات التي تم توزيعها. وفيما يتعلق بطريقة التوزيع فكانت باستخدام (٦) مندوبين كلف كل منهم بتوزيع وجمع الاستمارات من العملاء المترددين على هذه البنوك مع تقديم شرح لمحتوى الاستبيان، كما حرص المندوبون على التنوع في عملية التوزيع لتشمل كل الفئات العمرية المترددة على البنوك لتكون العينة ممثلة للمجتمع المعني.

وقد اشتملت استمارة الاستقصاء على أربعة أجزاء، اختص الجزء الأول منها بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية كالعمر والنوع والمهنة والدخل وغيرها من المحاور الشخصية. أما الجزء الثاني لاستمارة الاستقصاء فقد اشتمل على تقييم معيار جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء (كمتغير مستقل) للدراسة، واشتمل هذا المحور على 20 فقرة غطت الجوانب الفنية، الجوانب الوظيفية، الجوانب التفاعلية، الجوانب المادية للخدمات البنكية، وقد وقع اختيار الباحث على هذه الجوانب نظراً لأنها تركز على الأداء الفعلي للخدمات البنكية كما أنها تتميز بالسهولة في القياس.

أما الجزء الثالث من استمارة الاستقصاء فقد اشتمل على تقييم معيار راحة العميل (كمتغير تسويقي) في العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا العميل وتضمن ١٨ فقرة غطت الأبعاد النفسية والجسدية لراحة العملاء عند تعاملهم مع البنوك محل الدراسة. أما الجزء الرابع

مع درجة حرية (df) (٤٠٣) وهو ما يشير إلى أن درجة التوافق بين التصور العام لنموذج الدراسة مع نموذج القياس (استتارة الاستقصاء) جيدة.

ثالثاً: نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يمكن تحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنسية	سعودي	٢١٢	٧٧.٠ %
	غير سعودي	٦٣	٢٣.٠ %
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	٤٠	١٤.٥ %
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٠	٤٠.٠ %
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة	٩٦	٣٥.٠ %
	أكبر من ٦٠ سنة	٢٩	١٠.٥ %
المؤهل العلمي	الثانوية العامة أو أقل	٦٠	٢٢.٠ %
	الدبلوم	٧٨	٢٨.٤ %
	جامعي	١٠٧	٣٩.٠ %
	ماجستير	١٩	٧.٠ %
	دكتوراه	١١	٤.٠ %
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من ٥ سنوات	١٤٣	٥٢.٠ %
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	١٠٨	٣٩.٢ %
	١٠ سنوات فأكثر	٢٤	٨.٨ %

(١٤.٥%) أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من المشاركين في الدراسة (٣٩%) جامعيين وهم يمثلون الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن (٢٨.٤%) من المشاركين حاصلين على درجة الدبلوم في تخصصات مختلفة، بينما (٢٢%) منهم مؤهلهم العلمي الثانوية العامة أو أقل ونجد أن أصحاب الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) حصلوا على

وثبات داخليين جيدين يمكننا من عمل قياس صحيح لمتغيرات الدراسة.

كما لجأ الباحث إلى استخدام مؤشر (χ^2) لتقدير مطابقة التصور العام لنموذج الدراسة مع نموذج القياس (استتارة الاستقصاء) المستخدم في ضوء درجات حرية (df)، واحتمال ($P > 0.01$)، حيث تم التقييم من خلال حساب النسبة بين χ^2 / df والتي يجب أن تكون محصورة بين (١-٥) ليتم قبول مبدأ المطابقة (Shammout, 2007). كانت قيمة χ^2 لهذه الدراسة (٦٩٨.٧)

يتضح من البيانات السابقة أن أغلب المشاركين في هذه الدراسة ينتمون للجنسية السعودية بنسبة (٧٧%) في حين أن (٢٣%) منهم ينتمون لجنسيات أخرى، كما يتضح من الجدول (٢) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٤٠%) تتراوح أعمارهم بين ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، في حين أن (٣٥%) من إجمالي أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٤٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة، مقابل

علمًا بأن الوسط الفرضي (٣) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (٥) وأقل درجة فيه (١). وبعد إجراء المعالجة الإحصائية لاستجابات عينة الدراسة تم حساب المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإجابات أفراد العين. وجاءت النتائج على النحو التالي:

أبعاد جودة الخدمات البنكية

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) يتضح أن أبعاد جودة الخدمات البنكية (المادية، الوظيفية، التفاعلية، الفنية) حصلت على أوساط حسابية عامة بلغت (3.82; 3.74; 3.92; 3.83) بالترتيب، كما تشير النتائج إلى أن بعد الجودة الوظيفية للخدمات البنكية قد حصل على أعلى الأوساط الحسابية. أما الانحرافات المعيارية لهذه الأبعاد فتشير إلى تجانس إجابات عينة الدراسة حول فقرات مقياس هذه الأبعاد.

نسبة ٧%، ٤% على التوالي، وفيما يتعلق بعدد سنوات التعامل مع البنوك محل الدراسة فيتضح من النتائج أن أغلب المشاركين (٥٢%) يتعاملون مع هذه البنوك منذ أقل من ٥ سنوات مقابل (٣٩.٢%) منهم يتعاملون مع البنوك منذ ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية

١. تحليل آراء واستجابات عينة المبحوثين حول متغيرات الدراسة

يتطوي هذا المبحث على عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها استمارات الاستقصاء من خلال تحليل استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات البنكية، راحة العميل، ورضا العميل، وقد اعتمد الباحث الوسط الحسابي الفرضي (٣) معياراً لقياس وتقييم استجابات أفراد العينة.

جدول (٤): استجابات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة البنكية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الأبعاد المادية للخدمات البنكية				
١	التصميم الخارجي لمبنى البنك مميز وجذاب	3.84	٠.٩٧	0.90
٢	التصميم الداخلي للبنك حديث ومتكامل	3.81	٠.٩٤	0.92
٣	يطبق البنك أحدث تقنيات الخدمات البنكية	3.77	٠.٨٦	0.91
٤	يوفر البنك أجهزة الخدمة الذاتية توفيراً للوقت	3.78	٠.٧٨	0.97
٥	اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة	3.94	0.99	0.97
	المتوسط العام للبعد المادي للخدمات البنكية	٣.٨٣	٠.٩٠٨	٠.٩٣
الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية				
٦	النماذج المعتمدة لدى البنك سهلة التعبئة	3.85	٠.٦٥	0.53
٧	يحرص البنك على تقديم الخدمات البنكية كما وعد بها	3.86	٠.٩٤	0.91
٨	يقدم البنك الخدمات في المواعيد المحددة لها	3.98	0.56	0.56
٩	يقدم البنك الخدمة البنكية المطلوبة بشكل صحيح	3.92	0.93	٠.٨٩

٠.٧٨	0.95	4.01	البنك يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التنافسية	١٠
٠.٨٥	٠.٨٠٦	٣.٩٢	المتوسط العام للبعد الوظيفي للخدمات البنكية	

تابع- جدول (٤): استجابات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة البنكية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية				
١١	العاملون بالبنك لديهم دائماً الرغبة في المساعدة	3.55	0.56	0.94
١٢	العاملون لديهم الكفاءة والمقدرة على شرح خدمات البنك وسياساته	3.79	٠.٩٨	0.91
١٣	العاملون بالبنك لديهم استعداد دائم للتعامل مع طلبات ورغبات العملاء	3.77	٠.٨٥	0.96
١٤	يحرص البنك على استطلاع رأى عملائه لتحسين الخدمات المقدمة	3.78	1.03	0.95
١٥	يحرص البنك على معالجة شكاوي العملاء بسرعة	3.82	0.66	0.93
	المتوسط العام للبعد التفاعلي للخدمات البنكية	٣.٧٤	٠.٨١٦	٠.٩٤

الأبعاد الفنية لجودة الخدمات البنكية				
١٦	يوفر البنك الخصوصية والسرية التامة للتعاملات	3.86	٠.٨٣	0.93
١٧	الخدمات والمعاملات البنكية تتسم بالسرعة والدقة	3.84	٠.٩٤	0.91
١٨	يقدم البنك تسهيلات ائتمانية مناسبة للعميل	3.91	٠.٩٥	0.95
١٩	موظفو البنك يتمتعون بالمهارة المطلوبة	3.70	1.03	0.99
٢٠	يعرض البنك حوافز مالية وعروض منافسة	3.81	٠.٧٨	0.92
	المتوسط العام للبعد الفني للخدمات البنكية	٣.٨٢	٠.٩٠٦	٠.٩٤

(٢.٨٥) إلى عدم وجود تقبل لدى أفراد عينة الدراسة تجاه توفر هذا البعد عند تعاملهم مع البنوك محل الدراسة، في حين يدل الوسط الحسابي لبعد الجوانب الجسدية لراحة العملاء إلى وجود تقبل معتدل لدى عينة الدراسة تجاه توفر الراحة الجسدية للعملاء عند تعاملهم مع البنوك محل الدراسة حيث جاء المتوسط الحسابي لهذا المتغير أعلى من القيمة الفرضية (٣) وفق المقياس الخماسي، وبصفة عامة يمكن القول بأن هناك تقبل منخفض من قبل عينة الدراسة تجاه توفر متغير راحة العميل حيث جاءت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير أقل من قيمة المتوسط الفرضي (٣).

وتدل الأوساط الحسابية لأبعاد جودة الخدمات البنكية المقدمة على وجود تقبل معتدل من جانب أفراد عينة الدراسة لتوفر أبعاد جودة الخدمات البنكية بالبنوك محل الدراسة، حيث جاء معدل الوسط الحسابي لهذه الأبعاد أعلى من الوسط الحسابي الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي وهو (٣).

أبعاد راحة العميل البنكي

حصل متغير راحة العميل كما يتضح من جدول رقم (٥) على وسط حسابي عام بلغ (٢.٩٣) وانحراف معياري عام (٠.٨٦٥) وهو ما يشير إلى انسجام الإجابات الخاصة بفقرات هذا المتغير، كما يشير المتوسط الحسابي المنخفض لأبعاد الجوانب النفسية لراحة العملاء جدول (٥): استجابات عينة الدراسة لأبعاد راحة العميل البنكي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الجوانب النفسية لراحة العميل البنكي				
١	لم أشعر أبداً بخيبة أمل في التعامل مع هذا البنك	٢.٤٤	٠.٩٤	٠.٩٩
٢	أشعر بالسعادة كلما تعاملت مع موظفي الخدمات	٢.٧٧	٠.٩١	٠.٩٤
٣	أشعر بالأمان التام عند التعامل مع هذا البنك	٣.٢٤	٠.٨٩	٠.٩٥
٤	العاملون يعملون على إزالة توترات العميل	٢.٧٦	٠.٧٨	٠.٩٤

تابع - جدول (٥): استجابات عينة الدراسة لأبعاد راحة العميل البنكي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تابع- الجوانب النفسية لراحة العميل البنكي				
٥	أشعر بالراحة النفسية فلا يوجد بالبنك ما يثير العصبية والقلق	٢.٧٩	٠.٨٧	٠.٩١
٦	البيئة الداخلية للبنك نظيفة ومنظمة وتبعث على الراحة النفسية	٢.٨٩	٠.٩٨	٠.٩٢
٧	إجراءات الخدمات البنكية المقدمة تتسم بالانسيابية	٢.٧٧	٠.٧٩	٠.٩٩
٨	أشعر بالثقة في البنك الذي أتعامل معه	٣.١٠	٠.٩٩	٠.٩٥
٩	كل خبراتي السابقة مع البنك تتسم بأنها إيجابية	٢.٩١	٠.٩٩	٠.٩٥

المتوسط العام للجوانب النفسية لراحة العميل			
٠.٩٤	٠.٩٠٤	٢.٨٥	
الجوانب الجسدية لراحة العميل البنكي			
١٠	موقع البنك ملائم لي (بالقرب من مكان السكن أو العمل)	٤.٠١	٠.٨٨
١١	يوجد أكثر من فرع للبنك يلبي احتياجاتك	٤.٠٢	١.٠٠
١٢	صالات الاستقبال مجهزة بشكل جيد	٣.٢٠	٠.٨٩
١٣	يوفر البنك أماكن كافية ومؤمنة لانتظار السيارات	٢.٢٤	٠.٧٦
١٤	تقدم الخدمات البنكية بشكل منظم من خلال شبك أو قسم خاص بكل خدمة	٢.٨٧	٠.٩٨
١٥	فترة الانتظار لتقديم الخدمة قصيرة	٢.٧٥	٠.٦٧
١٦	يوفر البنك أجهزة صراف آلي في أماكن ملائمة لاحتياجاتي	٣.٧٥	٠.٥٦
١٧	يوفر البنك خدمات مخصصة لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	٢.١٧	٠.٨٧
١٨	يوفر البنك أماكن مخصصة لاستكمال النماذج والمستندات	٢.٢٠	٠.٨٣
المتوسط العام للجوانب الجسدية لراحة العميل			
٠.٩٤	٠.٨٢٦	٣.٠٢	

أبعاد رضا العميل البنكي

(٠.٨٢٦)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويبدل المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل منخفض من قبل عينة الدراسة تجاه الرضا عن الإجراءات والعاملين ومستوى الخدمات المقدمة حيث جاء المتوسط الحسابي لهذا المتغير أقل من قيمة المتوسط الفرضي (٣).

حصل متغير رضا العملاء كما يتضح من جدول رقم (٦) على متوسط حسابي عام بلغ (٢.٨٨) وانحراف معياري عام بلغ

جدول (٦): استجابات عينة الدراسة لأبعاد رضا العميل البنكي

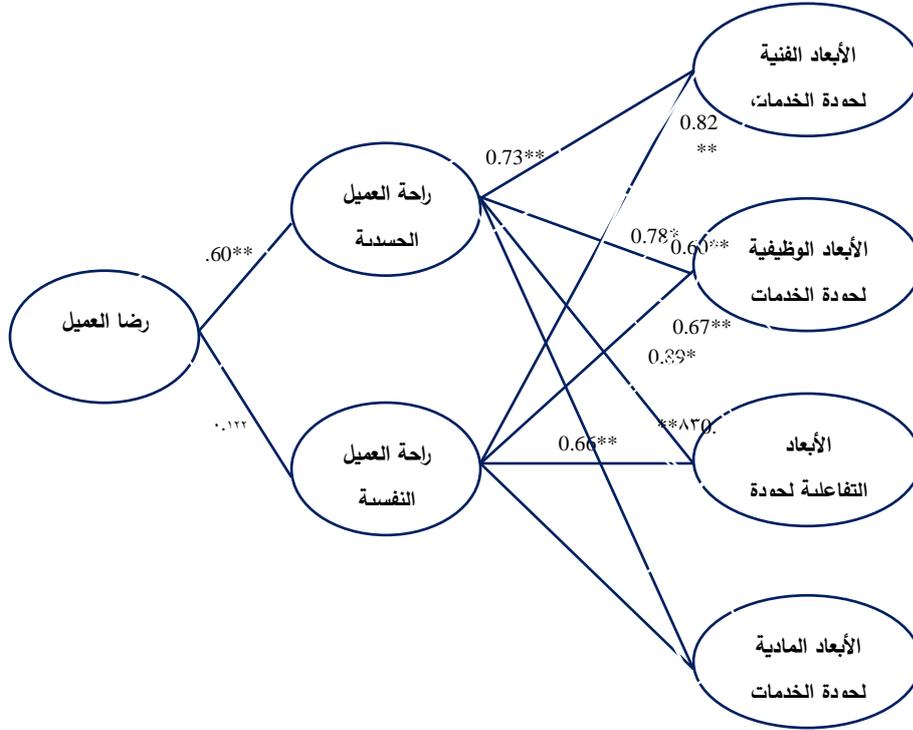
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الرضا عن الإجراءات البنكية				
١	يقدم البنك تسهيلات مميزة لأداء الخدمات البنكية	٢.٨٣	١.٠٦	٠.٩٤
٢	البنك لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي المالية	٣.٨٠	٠.٧٨	٠.٩٨
٣	فترات الدوام في البنك مريحة بالنسبة لي	٢.٨٥	٠.٥٩	٠.٨٩
٤	سهولة الاتصال بالبنك عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني	٢.١٧	٠.٩٩	٠.٧٩
المتوسط العام لرضا العملاء عن الإجراءات		٢.٩١	٠.٨٥٥	٠.٩٠
الرضا عن العاملين بالبنك				
٥	يعطى العاملون بالبنك العملاء اهتماما شخصيا	٢.٨٤	٠.٨٨	٠.٩٩
٦	العاملون بالبنك لديهم الوقت لتقديم أفضل خدمة	٢.٧٢	٠.٦٧	٠.٩٧
٧	يمتاز العاملون بالبنك باللباقة وحسن التعامل	٣.١٧	٠.٨٤	٠.٩١
٨	المعلومات المقدمة من العاملين دائما صحيحة	٢.٨٢	٠.٧٩	٠.٩٣
المتوسط العام لرضا العملاء عن العاملين		٢.٨٨	٠.٧٩٥	٠.٩٥

تابع- جدول (٦): استجابات عينة الدراسة لأبعاد رضا العميل البنكي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الرضا عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة				
٩	أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة بهذا البنك	٢.٨٢	٠.٩٨	٠.٩١
١٠	لا أحتاج إلى زيارات عديدة للبنك من أجل الحصول على خدمة معينة	٢.٨٦	٠.٦٨	٠.٩٥
١١	دائما ما أقوم بتزكية خدمات البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	٢.٩٣	٠.٩٩	٠.٩٨
١٢	سأستمر في التعامل مستقبلا مع هذا البنك	٢.٨٢	٠.٦٧	٠.٨٨
المتوسط العام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة		٢.٨٥	٠.٨٣	٠.٩٣

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وراحة العميل.

الشكل التالي يوضح مصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة ارتباط بيرسون للتحقق من قوة النموذج العام للدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين متغيرات الدراسة تمهيدا لتطبيق تحليل الانحدار المتعدد اذا ظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة لم تتجاوز (٦٠.٠) مما يعنى عدم وجود مشكلة. وقد أشارت معاملات الارتباط الى وجود علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (٢): مصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة

* $p < 0.01$; ** $p < 0.001$

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الفنية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للعميل.

٢. اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة الأساسية والفرعية

يتعرض هذا الجزء من الدراسة بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وسيتم اختبارها حسب ورودها في مخطط الدراسة الفرضي كالتالي:

يتضح من خلال النتائج الواردة في شكل رقم (٢) وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وراحة العميل وبناء على ذلك لا ترفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة، ومن خلال مقارنة قيمة t المحسوبة والبالغة ٦.٥٤٣ بقيمتها الجدولية والبالغة ٢.٣٢٦ وبمستوى معنوية $0.001 <$ واستنادا إلى ذلك تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد المادية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للعميل.

من خلال النتائج الواردة في الشكل رقم (٢) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأبعاد المادية للخدمات البنكية والراحة النفسية للعميل (٠.٦٦) بمستوى معنوية $0.001 <$ كذلك هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين هذه الأبعاد والراحة الجسدية للعميل (٠.٨٣) عند مستوى معنوية $0.001 <$. وهذه النتائج تفسر ادراك عينة البحث إلى حرص البنوك محل الدراسة على توفير أجهزة الخدمة الذاتية واللوحات الإرشادية وأحدث التقنيات في مجال الخدمات البنكية فضلا عن تميز التصميم الخارجي والداخلي للبنوك، وبناء على ذلك تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد الخدمات البنكية ورضا العميل.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العميل، وعلى ذلك لا ترفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة.

جدول (٧): علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات ورضا العميل

م	أبعاد الخدمات البنكية	رضا العميل
١	الأبعاد الفنية للخدمات البنكية	٠.٠٩ -
٢	الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية	٠.١٨٤ **
٣	الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية	٠.١٩٨ **
٤	الأبعاد المادية للخدمات البنكية	٠.١١٨ *

* $p < 0.01$; ** $p < 0.001$

من خلال النتائج الواردة في الشكل رقم (٢) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأبعاد الفنية للخدمات البنكية والراحة النفسية للعميل (٠.٨٢) بمستوى معنوية $0.001 <$ كذلك هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين هذه الأبعاد والراحة الجسدية للعميل (٠.٧٣) عند مستوى معنوية $0.001 <$. وهذه النتائج تشير إلى ادراك عينة الدراسة لما تقدمه البنوك من خصوصية وسرية التعاملات المالية والسرعة في تقديم الخدمات والمعاملات البنكية والتسهيلات البنكية الائتمانية المقدمة فضلا عن مهارة الموظفين في التعامل مع العملاء، وبناء على ذلك تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للعميل.

من خلال النتائج الواردة في الشكل رقم (٢) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية والراحة النفسية للعميل (٠.٦٠) بمستوى معنوية $0.001 <$ كذلك هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين هذه الأبعاد والراحة الجسدية للعميل (٠.٧٨) عند مستوى معنوية $0.01 <$. وهذه النتائج تفسر ادراك عينة البحث إلى حرص البنك على تقديم الخدمات البنكية كما وعد بها وفي المواعيد المحددة وبالشكل الصحيح، وبناء على ذلك تقبل هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية والراحة النفسية والجسدية للعميل.

من خلال النتائج الواردة في الشكل رقم (٢) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية والراحة النفسية للعميل (٠.٨٩) بمستوى معنوية $0.01 <$ كذلك هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين هذه الأبعاد والراحة الجسدية للعميل (٠.٦٧) عند مستوى معنوية $0.01 <$. وهذه النتائج تفسر ادراك عينة البحث إلى حرص العاملين على تقديم المساعدة للعملاء بكفاءة واستعدادهم للتعامل مع رغبات وطلبات العملاء ومعالجة الشكاوى بسرعة، وبناء على ذلك تقبل هذه الفرضية.

يتضح من خلال النتائج الواردة في شكل رقم (٢) وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد راحة العميل ورضا العميل وبناء على ذلك لا ترفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة. بالإضافة الى ذلك، ومن خلال النتائج يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين راحة العميل الجسدية وشعوره بالرضا (٠.٦٠). ويعنى هذا أن توفير وسائل الراحة الجسدية في البنوك محل الدراسة قد أسهم في تعزيز الشعور العام بالرضا لدى العملاء وبناء على ذلك تقبل الفرضية الفرعية الأولى (توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين راحة العميل الجسدية ورضا العميل). كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين راحة العميل النفسية ورضا العميل (٠.١٢٢)، ويعنى هذا أن الرضا عن أبعاد الراحة النفسية لم يكن كما يتوقعه العملاء وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين راحة العميل النفسية ورضا العميل).

ثانياً: فرضيات الدراسة المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات الدراسة وهي:

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) تحليل الانحدار البسيط (SRA) و المتعدد (MRA) وقيم (T&F) وقيمة معامل بيتا (β) ومعامل التفسير (R²) الخاصة باختبار التأثير بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية) و الوسيط (راحة العملاء) و التابع (رضا العملاء).

من خلال نتائج الجدول (٧) يتضح عدم وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الفنية للخدمات البنكية ورضا العميل، بمعنى أن توافر هذا البعد في البنوك محل الدراسة لم يعزز لدى العملاء الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة لهم، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى. وبالنظر إلى النتائج في جدول (٧) يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد الوظيفية للخدمات البنكية ورضا العميل. وهو ما يعنى أن حرص البنك على تقديم الخدمات البنكية كما وعد بها وفي المواعيد المحددة وبالشكل الصحيح يعزز من رضا العميل، وبناء على ذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية. بالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج توضح وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد التفاعلية للخدمات البنكية ورضا العميل، وهذا يفسر أن حرص العاملين على تقديم المساعدة للعملاء بكفاءة واستعدادهم للتعامل مع رغبات وطلبات العملاء ومعالجة الشكاوى بسرعة يعزز من رضاهم عن الخدمات البنكية المقدمة لهم، وبناء على ذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة. ومن خلال معطيات الجدول (٧) يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الأبعاد المادية للخدمات البنكية ورضا العميل، لذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة على مستوى الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد راحة العميل ورضا العميل.

جدول رقم (٨): اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقل، الوسيط، التابع)

F	R ²	t	β	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
*١٣.٢٦٥	.79	9.90	.68**	راحة العملاء	البعد المادي للخدمات البنكية
		8.75	.60**		البعد الوظيفي للخدمات البنكية
		6.60	.70*		البعد التفاعلي للخدمات البنكية
		7.48	.53**		البعد الفني للخدمات البنكية
					المتغير التابع
77.9**	.70	7.60	.67**		رضا العملاء

* p < 0.01; ** p < 0.001

والمتغير الوسيط (راحة العملاء). ويلاحظ من النتائج الواردة في الجدول أن قيم (β) الخاصة باختبار أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية

يتضح من النتائج الواردة في جدول رقم (٨) أن هناك علاقة تأثير معنوية بين كل المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية)

كذلك يتضح من النتائج أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات البنكية على راحة العملاء، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: البعد التفاعلي للخدمات البنكية ومقداره (٠.٧٠)، يليه البعد المادي للخدمات البنكية ومقداره (٠.٦٨)، ثم البعد الوظيفي ومقداره (٠.٦٠)، وأخيراً البعد الفني للخدمات البنكية ومقداره (٠.٥٣)، واستناداً إلى ذلك تقبل الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) تحليل الانحدار البسيط (SRA) والمتعدد (MRA) وقيم (T&F) وقيمة معامل بيتا (β) ومعامل التفسير (R^2) الخاصة باختبار التأثير بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية) و التتابع (رضا العملاء).

جدول رقم (٩): أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء

المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل	β	t	R^2	F
رضا العملاء	البعد المادي للخدمات البنكية	.651**	4.90	٠.٦٤٢	*٧.٠١١
	البعد الوظيفي للخدمات البنكية	.603**	3.195		
	البعد التفاعلي للخدمات البنكية	.750*	7.40		
	البعد الفني للخدمات البنكية	-.554**	2.549		

* p < 0.01; ** p < 0.001

(٠.٧٥٠)، يليه البعد المادي للخدمات البنكية ومقداره (٠.٦٥١)، ثم البعد الوظيفي ومقداره (٠.٦٠٣). واستناداً إلى ذلك تقبل الفرضيات الفرعية (٤،٣،٢) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية. أما الفرضية الفرعية الأولى والخاصة بالأبعاد الفنية لجودة الخدمات البنكية فلم تظهر تأثير إيجابي في رضا العملاء وعليه ترفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة.

وفما يتعلق باختبار العلاقة بين المتغير الوسيط (راحة العملاء) والمتغير التابع (رضا العملاء)، يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أن قيم (β) تشير بوضوح إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن قيمة (F) في هذه العلاقة جاءت معنوية مما يدل على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (٠.٧٠) مما يعني بأن جميع المتغيرات المستقلة التفسيرية لمتغير راحة العميل استطاعت أن تفسر ٧٠% من التغيرات الحاصلة في مستوى متغير رضا العملاء، والباقي (٣٠%) يعزى إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وبناءً على تلك النتائج يمكن القول بأن هناك علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل للدراسة (أبعاد جودة الخدمات البنكية) والمتغير الوسيط (راحة العملاء) وهو ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الخدمات البنكية في رضا العميل.

في راحة العميل (النفسية والجسدية) تشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن قيمة (F) في هذه العلاقة جاءت معنوية مما يدل على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (٠.٧٩) مما يعني بأن جميع المتغيرات المستقلة التفسيرية لمتغير أبعاد الخدمات البنكية استطاعت أن تفسر ٧٩% من التغيرات الحاصلة في مستوى متغير راحة العملاء، والباقي (٢١%) يعزى إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. وبناءً على تلك النتائج يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى بأن هناك علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل للدراسة (أبعاد جودة الخدمات البنكية) والمتغير الوسيط (راحة العملاء).

ويلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) أن قيم (β) الخاصة باختبار العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات البنكية) والمتغير التابع (رضا العملاء) تشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن قيمة (F) في هذه العلاقة جاءت معنوية مما يدل على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (٠.٦٤) مما يعني بأن جميع المتغيرات المستقلة التفسيرية لمتغير أبعاد الخدمات البنكية استطاعت أن تفسر ٦٤% من التغيرات الحاصلة في مستوى متغير رضا العملاء، والباقي (٣٦%) يعزى إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. وبناءً على تلك النتائج يمكن القول بأن هناك علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل للدراسة (أبعاد جودة الخدمات البنكية) والمتغير الوسيط (راحة العملاء) وهو ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الخدمات البنكية في رضا العميل.

كذلك يتضح من النتائج أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: البعد التفاعلي للخدمات البنكية ومقداره

والمتمغير التابع (رضا العملاء) وهو ما يعنى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة. أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): أثر أبعاد راحة العميل على رضا العملاء

F	R ²	t	β	المتغير التابع	أبعاد المتمغير الوسيط
٣٦.٣٦٧	٠.٧٥٣	٥.٦٧٢	٠.٧١٠	رضا العملاء	راحة العميل الجسدية
		٦.٧٤٥	٠.٥٨٢		راحة العميل النفسية

* p < 0.01; ** p < 0.001

جدول رقم (١١) بأن متمغير راحة العملاء يتوسط بشكل كامل (قيمة معامل R² في المعادلة الثالثة أكبر من قيمتها في المعادلة الثانية) العلاقة بين أبعاد الجودة المادية والتفاعلية للخدمات البنكية من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى حيث تغيرت قيمة معامل بيتا من (٠.٣٤; ٠.٥٦) في الخطوة الأولى إلى (٠.٠٢٢; ٠.٠٢٩) في الخطوة الثانية.

كما يتضح من النتائج أن متمغير راحة العملاء يتوسط بشكل جزئي (قيمة معامل R² في المعادلة الثالثة أقل من قيمتها في المعادلة الثانية) العلاقة بين البعد الوظيفي لجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء حيث تغيرت قيمة معامل بيتا من (٠.٥٢) في الخطوة الأولى إلى (٠.٤٨) في الخطوة الثانية. كما اتضح من نتائج الجدول أن متمغير راحة العملاء يتوسط العلاقة بين البعد الفني لجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء لوجود علاقة تأثير معنوية بين المتمغير الوسيط والمتمغير التابع.

جدول رقم (١١): دور المتمغير الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء

F	R ²	T	β	المتغير المستقل
المتغير التابع: رضا العملاء				
الخطوة الأولى:				
45.87**	.46	4.74	.34**	البعد المادي لجودة الخدمات البنكية
		6.96	.52**	البعد الوظيفي لجودة الخدمات البنكية
		3.85	.56*	البعد التفاعلي للخدمات البنكية
		.97	.51*	البعد الفني للخدمات البنكية
الخطوة الثانية:				
39.8**	.53	.87	.22	البعد المادي لجودة الخدمات البنكية

		.81	.48**	البعد الوظيفي لجودة الخدمات البنكية
		6.56	.29*	البعد التفاعلي للخدمات البنكية
		.53	.28*	البعد الفني للخدمات البنكية
77.9**	.70	7.60	.67**	راحة العميل

* p < 0.01; ** p < 0.001

كما عمد الباحث إلى استخدام اختبار (Sobel) للتحقق من معنوية أثر المتغير الوسيط على كل من المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد دلت نتائج الاختبار الواردة في الجدول رقم (١٢) على معنوية الدور

جدول رقم (١٢): نتائج اختبار (Sobel)

القيمة	نتائج تحليل الوساطة
٧.٤٥٩٢٤	اختبار Sobel
٠.٠٠٠٠٠	القيمة الاحتمالية أو قيمة P
٦٨.١٥٤٩	نسبة الأثر الكلي للوساطة
٥.٩٧١٥٥	نسبة الأثر المباشر إلى الأثر غير المباشر
٧.١٣٤٦٨	اختبار جودمان Goodman
٠.٠٠٠٠٠	القيمة الاحتمالية أو قيمة P

الخاتمة: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

١. أشارت النتائج إلى وجود تقبل معتدل من جانب أفراد عينة الدراسة لتوفر أبعاد جودة الخدمات البنكية بالبنوك محل الدراسة، كما أشارت النتائج المتدنية لبعدها الجوانب النفسية لراحة العملاء إلى عدم وجود تقبل لدى أفراد عينة الدراسة تجاه توفر هذا البعد عند تعاملهم مع البنوك محل الدراسة، على حين أشارت نتائج بعد الجوانب الجسدية لراحة العملاء إلى وجود تقبل معتدل لدى عينة الدراسة تجاه توفر الراحة الجسدية للعملاء.

٢. وجود تقبل منخفض من قبل عينة الدراسة تجاه الرضا عن الإجراءات والعاملين ومستوى الخدمات المقدمة بالبنوك محل الدراسة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر راحة العميل (كمتغير تسويقي) في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المحلية في مدينة جازان بالمملكة العربية السعودية وبين شعور العملاء بالرضا عند تعاملهم مع هذه البنوك، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على تقييم مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من وجهة نظر العملاء. وقد عمدت الدراسة إلى تقييم الجوانب الفنية، الجوانب الوظيفية، الجوانب التفاعلية، الجوانب المادية للخدمات البنكية نظراً لأن هذه الجوانب تركز على الأداء الفعلي للخدمات البنكية المقدمة كما أنها تتميز بالسهولة في القياس. وقد توصلت الدراسة في ضوء النتائج إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات على النحو التالي:

الخدمات البنكية عن طريق زيادة عدد موظفي الخدمات وزيادة عدد شبابيك تقديم الخدمات وتوفير أماكن مخصصة لاستكمال التماذج والمستندات.

٤. توصى الدراسة بضرورة الاهتمام بالبعد النفسي لراحة العميل وذلك من خلال: الصدق والوفاء بما يلتزم به البنك من خدمات ومنتجات، التعامل مع شكاوى العملاء بكل اهتمام، تقديم المساعدة والتوجيه للعميل من جانب موظفي الخدمات، دقة المعلومات، السرعة في إنجاز المعاملات.

٥. على البنوك المحلية العاملة في مدينة جازان أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها بما يلائم رغبات وتطلعات عملائها المبنية على وحمّة نظرهم في مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

١. حلوز وفاء (٢٠١٣): تدعم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

٢. الخفاجي حاكم جبوري (٢٠١٣): رضا الزبون كتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، ص ٧٣-١١٤.

٣. الطالب صلاح عبد الرحمن مصطفى (٢٠٠٢): اتجاهات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية). الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، المشاركة- الامارات العربية المتحدة، ١٥-١٦ أكتوبر.

٤. عبد الله صالح رشود (٢٠٠٨): قياس جودة الخدمات بالمصارف التجارية السعودية: دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

٣. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وراحة العميل.

٤. اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العميل.

٥. اتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد راحة العميل ورضا العميل.

٦. أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وراحة العملاء.

٧. وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين راحة العملاء ورضا العملاء.

٨. هناك علاقة تأثير معنوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية مع رضا العملاء.

٩. راحة العملاء توسط بشكل كامل العلاقة بين أبعاد الجودة المادية والتفاعلية للخدمات البنكية من حمّة ورضا العملاء من حمّة أخرى، كما توسط بشكل جزئي العلاقة بين البعد الوظيفي والبعد الفني لجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.

ثانياً: التوصيات

توصي هذه الدراسة في ضوء نتائجها بما يلي :

١. التركيز على أبعاد جودة الخدمة التي أولاها العملاء الاهتمام الأكبر (البعد التفاعلي والبعد المادي)، وذلك من خلال استخدام هذه الأبعاد كمدخلات لتعزيز رضا العملاء والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك.

٢. توصى الدراسة بإجراء قياسات دورية لجودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المحلية بمدينة جازان لمقارنتها بالخدمات التي تقدم في البنوك المنافسة محلياً وإقليمياً لمحاولة إيجاد سبل لتحسين جودة الخدمة وبالتالي تعزيز راحة ورضا العملاء.

٣. توصى الدراسة بتوفير وسائل الراحة الجسدية أثناء تواجدهم في البنك، ومن ذلك نذكر: توفير خدمات مخصصة لفئات كبار السن وذوى الاحتياجات الخاصة، توفير أماكن كافية ومؤمنة لانتظار السيارات، تقليل فترات الانتظار اللازم لتقديم

6. Gremler and Gwinner (2000): *Customer-Employee rapport in service relationships*. Journal of Service Research, 3(1), 82-104.
7. Grönroos, C. (2006): *Adopting service logic for marketing*. Marketing Theory, 6(3), 317–333.
8. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (2004): *Multivariation data analysis*. New Jersey, Prentice-Hall.
9. Henning–Thuran, Gwinner and Grember (2002): *Understanding Relationship marketing Outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality*. Journal of Service Research, 4 (3), 230-247.
10. Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011): *Services marketing, concepts, strategies and cases*. South-Western, Cengage Learning, USA.
11. Kolcaba, K.Y. (2003): *Evolution of the mid-range theory of comfort for outcomes research*. Nurse Outlook, 49, 86-92.
12. Kolle, A and Zauner, F. (2011): *Further insights into perceived value and consumer Loyalty*. Psychology & Marketing, 28 (12), 1154-1176.
13. Kotler and Armstrong (2011): *Principles of marketing*, 14th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
14. Kotler, P., and Keller, K. (2012): *Marketing management*. Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
5. مأمون الدراركة وطارق شبلي (٢٠٠٢): الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ص ١٨.
٦. مؤسسة النقد العربي السعودي (٢٠١٤): التقرير السنوي الخمسون: أحدث التطورات الاقتصادية لعام ١٤٣٥.
- ٧- ناجي معلا (٢٠٠١): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، الطبعة الثانية

المراجع الأجنبية

1. Bateson, J. and Hoffman, D. (2011): *Services Marketing*. International Edition, 4th edition, Cengage Learning Publications.
2. Chen and Li-Hsui Li (2010): *A study on cognitive affective model of sport consumer satisfaction in the event of Taipei*. Journal of Venue, Event and Management, 1(2), 49.
3. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992): *Measuring service quality: a re-examination and extension*. Journal of Marketing, 56, July 55-68.
4. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. (2000): *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.
5. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000): *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. Journal of Retailing, 76 (2), 139-73.

- empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers*. International Journal of Quality & Reliability Management, 24 (6), 568 - 585.
23. Quehl, J. (2001): *Comfort studies on aircraft interior sound and vibration*. University Oldenburg.
 24. Raajpoot, N. (2004): *Re-conceptualizing service encounter quality in a non-western context*. Journal of Service Research, 7(2), 81-201.
 25. Raza, M.A, Siddiquei, A.N., Awan, H., and Bukhari, K. (2012): *Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4(8), 788-805.
 26. Reimann, M., Ulrich, F., and Chase, R. (2008): *Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction*. Journal of Service Research, 11(1), 63-73.
 27. Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M. (2007): *Relational bonds and loyalty, the Bands that tie*. In (ANZMAC), 3th reputation, university of Otago, New Zealand, 3359-3365.
 28. Siefert, M. L. (2002): *Concept analysis of comfort*. Nursing Forum, 37, 16-23.
 29. Smith and Bolton (2002): *The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments*. Journal of The Academy of Marketing Science, 30(1), 5-23, 7.
 15. Kotler, P. (2002): *Marketing management analyzing consumer*, 10th edition, by PERSON customer publishing. Boston.
 16. Kumar, A. S., Tamilmani, B., Mahalingam, S. and Mani, V. (2010): *Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study*. The IUP Journal of Management Research, 9(4), 21-38, April 2010.
 17. Lasser, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2002): *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. Journal of Services Marketing, 14 (3), 244-71.
 18. Malinowski, A. and Stamler, L. (2002): *Comfort: exploration of the concept in nursing*. Journal of Advance Nursing, 39, 599-606.
 19. Negi, R. (2009): *Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users*. International Journal of Mobile Marketing, 4(1), 31-38.
 20. Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998): *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
 21. Paswan, A.K. and Ganesh, G. (2005): *Cross-cultural interaction: comfort and service evaluation*. Journal of International Consumer Marketing, 18(1), 93-115.
 22. [Petridou, E.](#), [Spathis, C.](#), [Glaveli, N.](#), and [Liassides, C.](#) (2007): *Bank service quality:*

- Research Journal of Social Science and Management, 1(03), p52-68, p54.
34. Wang, Yonggui and Lo, Hing-P and Hui, Yer (2003): *The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China*. Managing Service Quality Volume 1.
 35. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2008): *Services marketing*. McGraw-Hill Education.
 36. Yang and Peterson (2004): *Customer perceived value, satisfaction service quality in switching cost*. Psychology and Marketing, 21(10), 799-822.
 37. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. (2006): *Services marketing*, 4th edition, McGraw-Hill.
 30. Spake, D.F., Beatty, S.E., Brockman, B.K. and Crutchfield, T.N. (2003): *Consumer comfort in service relationships: measurement and importance*. Journal of Service Research, 5(4), 316-32.
 31. Vahid, Alireza and Richard (2005): *Profitability through relationship marketing*. International Journal of the computer, internet and management, 13, (sp2), 21.1-21.4, October 29-30, Bangkok, 21.2.
 32. Velnampy T. and S. Sivesan (2012): *Customer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in Srilanka*. Global Journal of Management and Business Research, 18, 02.
 33. Vetrivel, Guptar and Mishra (2011): *The impact of service quality and customer satisfaction on customer retention in the Banking Industry: An empirical analysis*.

Customer comfort as a marketing construct in the relationship between the dimensions of quality banking services and customer satisfaction

A case study of the local bank clients in Jazan region

Dr. Ali Mohammed Al-Medabesh

Abstract

The purpose of the study is to identify the impact of customers' comfort on the quality dimensions of banking services of local banks in Jazan, Saudi Arabia. Further, to examine the relationship between quality levels of banking services and customers satisfaction from the customers' point of view. To achieve these objectives, a structured questionnaire was designed and distributed to a random sample of 400 customers of local banks in Jazan region. 275 responses were found valid for statistical analysis. Chi-square (χ^2), regression analysis and Sobel test were performed to analyze the correlations between the variables of the study.

The results showed that customers' comfort influenced the quality dimensions of banking in the following order interactive, physical, functional and family dimensions. This study also revealed that customer comfort as the dependent variable has significant effect on the relationship between the quality dimensions and customer satisfactions. Based on the findings of the results, this study concludes with a set of recommendations

Key words: customer comfort, service quality, banks, satisfaction, Jazan