

## جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر

## Quality of the services bank and satisfaction of clients

عثماني مختارية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مخبر STRATEV ، mokhtaria.otsmani.etu@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/10/19

تاريخ الاستلام: 2022/07/04

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تقييم زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها ولهذا الغرض تم استخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من 75 عميل للبنك محل الدراسة اختيرت بشكل عشوائي.

من أهم النتائج المتوصل إليها هو أن تقييم العملاء لخدمات البنك محل الدراسة كان تقييما إيجابيا الأمر الذي يعكس بأن جودة الخدمات المقدمة كانت مرضية لهم.

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر.

تصنيفات JEL: M31، M19، G21

## Abstract

This study aims to know the level of evaluation of the clients of the National Fund for Savings and Reserves in the state of Ain Temouchent for the quality of banking services provided to them and the extent of their satisfaction with them. For this purpose, a questionnaire was used distributed to a sample of 100 clients of the bank. The study site was chosen randomly. One of the most important findings is that the customer's evaluation of the bank's services under study was positive, which reflects that the quality of the services provided was satisfactory to them.

**Keywords:** Quality Banking Service; Customer satisfaction; Bank Client.**Jel Classification Codes :** M31, M19, G21

## 1. مقدمة :

تسعى المؤسسات الخدمية إلى رفع مستوى الأداء من خلال الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها إلى العملاء ونتيجة التحديات التي تعيشها المؤسسات المصرفية في الوقت الراهن واشتداد حدة المنافسة لاستقطاب الزبائن وكسب ولائهم أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التميز الذي يسمح بالمحافظة على الحصة السوقية وجذب العملاء عن طريق تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة.

مشكلة الدراسة: وعلى ضوء ما سبق نطرح إشكالية بحثنا على النحو التالي:

هل يقدم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر

خدمات ذات جودة تحقق رضا عملاءه؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة الفرضية على النحو التالي:

– ابعاد جودة الخدمة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فرع حمام بوحجر لها دور في تحقيق رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

– التعرف على تقييم عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

– التعرف على أهم أبعاد الجودة التي يوليها البنك الاهتمام من أجل تحقيق رضا عملائه.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تمكين البنك من معرفة رأي عملائه في الخدمات المقدمة إليهم، الأمر الذي يتيح له تحديد موقعه في السوق المحلية من وجهة نظر عملاءه من جهة ومساعدته على تحسين وتطوير خدماته بالصورة التي تلبي احتياجات عملاءه من جهة أخرى.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من متغير جودة الخدمات المصرفية ومفهوم رضا العملاء بالإضافة إلى دراسة الحالة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- عين تموشنت- فرع حمام بوحجر.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-عين تموشنت- فرع حمام بوحجر.

– وحتى نتعرف على مستوى تقييم عملاء البنك محل الدراسة لجودة المسح المكتبي لمجموعة من المراجع العربية والأجنبية، الرسائل والأبحاث السابقة والأترنت

– الاستبانة وتحليلها باستخدام برمجية SPSS.20 للإجابة على مشكلة الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات باستخدام النسب المئوية التكرارات والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية.

## 2. الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء:

الخدمات البنكية المقدمة لهم، تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 عميل في البنك تم اختيارها بشكل عشوائي حيث تم استرجاع 90 استبانة 75 استبانة منها صالحة للتحليل.

### الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

تساعد دراسة جودة الخدمة المصرفية للبنك على الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق رضاهم بالإضافة إلى زيادة فرصة كسب عملاء جدد وتعزيز سمعة البنك وتعظيم الأرباح وتوسيع الحصة السوقية حيث سنتطرق فيما يلي إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية، أبعادها ومحدداتها.

1.2 مفهوم الخدمة المصرفية: هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من المصرف، والتي يدرکہا المستفيد من خلال ملاحظها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (العجارمة، 2005، صفحة 32).

### جدول رقم 1: الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية

المكونات	الجانب
المنفعة المتأنية من الخدمة	جوهر الخدمة
معالم المنتج، الطراز، التعبئة والتغليف، الصنف، الجودة	الخدمة الحقيقية
عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي/الملموس مثل الضمان	الخدمة المدعمة

مصدر: (بركة، 2001، صفحة 53)

## 2.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

– تعريف جودة الخدمة: يرجع مفهوم جودة الخدمة إلى الكلمة اللاتينية "Qualitatis"، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته. وكانت تعني قديما الدقة والاتقان. ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتوجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك الخدمات أو المنتجات التي تتناسب وحاجات

وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب. (مزيان، 2016، صفحة 136)

— **تعريف جودة الخدمة المصرفية:** يعتبر تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة بالمقارنة بجودة السلع وهذا يرجع للخاصية غير المادية للخدمة، فحسب **kotler** فإنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل (Philip kotler, 2006, p. 54).

— كما أن جودة الخدمة المصرفية هي: "قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل" (بركة، 2001، صفحة 15)

**3.2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:** حسب (بابان، 2014، صفحة 234، 235) تتمثل في:

— **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين،

— **الاعتمادية:** تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف وعن مدى قدرته للوفاء بالوعد، كما تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل ويرضي طموحه ومدى وفاء المصرف كذلك بالتزاماته اتجاه العميل،

— **الاستجابة:** تعني قدرة المصرف على المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه مما يعزز ثقتهم فيه،

— **الأمان:** يعبر عن الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك،

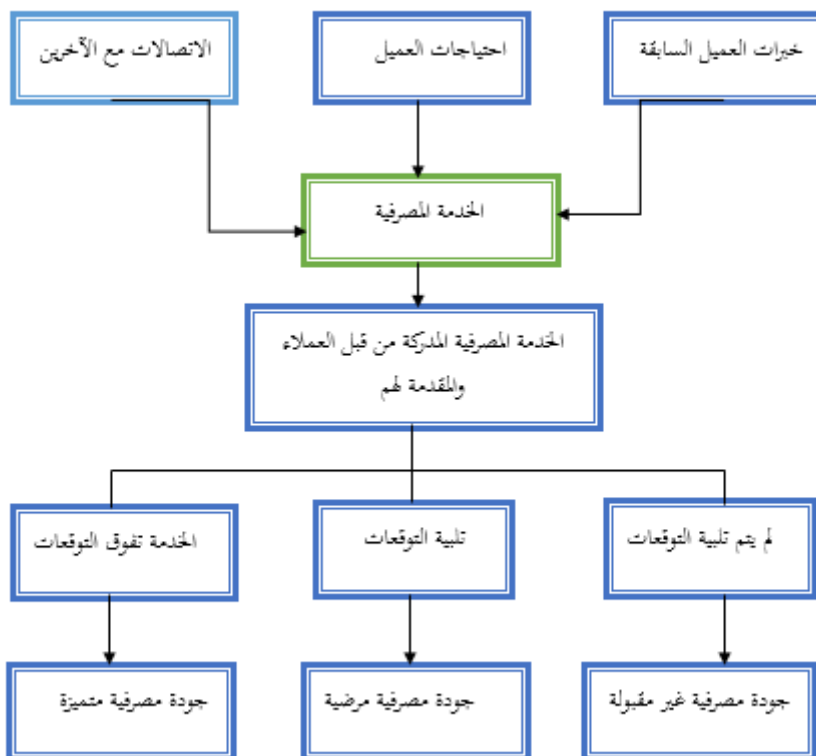
— **التعاطف:** هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له وفقا لرغباته واحتياجاته، كما يعبر هذا البعد عن مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجة العملاء وحرصهم على تقديم معلومات صحيحة وكافية عن كل استفساراتهم.

#### 4.2 محددات جودة الخدمة المصرفية ومكوناتها:

تتمثل الجودة المصرفية في البحث عن احتياجات العميل ورغباته المتوقعة والتي تتشكل من خبراته السابقة واحتياجاته واتصالاته مع الآخرين ومن ثم العمل على تلبيتها في حدود قدرات المصرف، ويكون تقييم العميل للخدمة المقدمة له من خلال إدراكه لها، فإذا كانت هذه الخدمة المقدمة لا تتطابق وتوقعات العميل فهذا يعني

أن جودة الخدمة غير مقبولة وإذا كانت تلي توقعاته فالجودة مقبولة في أما إذا كانت تفوق توقعاته هذا يعني بأن جودة الخدمة المصرفية المقدمة له متميزة (مزيان، 2016، صفحة 134). ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: محددات جودة الخدمة المصرفية ومكوناتها



مصدر: (الهام، 2015-2014، صفحة 31)

### 3. رضا العملاء

**1.3 مفهوم رضا العملاء:** يعد العميل صاحب القوة الشرائية في البنك لذلك تولي البنوك اهتماما خاصا بتحقيق رضا العملاء باعتباره مقدمة لكسبهم والاحتفاظ بهم ولما له من تأثير إيجابي على نجاحها وضمأن استمرارها وبقائها في السوق حيث يحقق تكرار الشراء والولاء وجذب العملاء الجدد من خلال ترويج العملاء الحاليين لمنتجات البنك وبالتالي تحقيق الرضا على المدى الطويل الأجل ويعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. (شرقي، 2021، صفحة 500).

يعرف **kotler** رضا العملاء على أنه الشعور بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يتحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة (Philip kotler، 2006، صفحة 172). كما يعرف أيضا رضا العملاء على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أدا المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي: (كريمة، 2016، صفحة 102، 103)

- الأداء أصغر من التوقعات: مستهلك غير راض،
- الأداء يساوي التوقعات: مستهلك راض،
- الأداء أكبر التوقعات: مستهلك راض و سعيد.

### 2.3 محددات رضا العملاء:

— **التوقع:** هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، المرتبط أساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له، ويعرف أيضا بأنه: "اعتقاد الزبون المتعلق بالخدمة قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية التي يقارن من خلالها أداء الخدمة"، فقد عرض كل من **Pitts et Woodside** ثلاث أنواع من التوقعات والمتمثلة في:

- التوقع التنبئي: يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة،
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة،
- التوقع المقارن: وهو معتقدات الزبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بالمقارنة مع خدمات منظمات أخرى.

— **الأداء المدرك:** يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويعتقد أن الأهمية الأساسية الأداء المدرك حسب **Parmant et Churchil** تكمن في كونها مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الادراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، الأداء المتوسط والأداء الرديء.

— المطابقة: تعرف بأنها: "المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الأخير"، فحسب النموذج السابق كلما كانت نتيجة الأداء متساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا وإذا كانت النتيجة أفضل بكثير مما ينتظره الزبون ينتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضٍ. (بومدين، 2018، صفحة 121، 122).

#### 4. نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1.4 اختبار الثبات: بعد استخدامنا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ أخذ في دراستنا هذه 0.75 وهي تعتبر قيمة مقبولة تدل على أن هناك ثبات في البيانات ومصداقية في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

#### 2.4 توزيع ووصف عينة الدراسة:

— توزيع أفراد العينة حسب الجنس والعمر:

جدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61.3	46	ذكر
38.7	29	أنثى
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

جدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
16	12	من 18 إلى 25 سنة
18.7	14	من 25 إلى 32 سنة
36.0	27	من 32 إلى 39 سنة
14.7	11	من 39 إلى 46 سنة
14.7	11	من 46 سنة فما فوق
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

من خلال النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج spss.20 يظهر لنا الجدول رقم 2 أن 61.3% من أفراد العينة ذكور و 38.7% منهم إناث بينما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 32 إلى 39 سنة فهم يمثلون أكبر فئة بنسبة 36% من إجمالي أفراد العينة، في حين تمثل فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 25 سنة أقل فئة بنسبة 16% من إجمالي أفراد العينة.

- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
80	60	متزوج
20	15	أعزب
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يبين لنا جدول رقم 4 توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، حيث يظهر لنا أن أكثر المتعاملون مع البنك هم متزوجون بنسبة 80%، في حين يمثل العزاب أقل فئة متعاملة مع البنك بنسبة 20%

- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

جدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
12	9	أقل من 25000 دج
36	27	أكثر من 25000 دج إلى 40000 دج
36	27	أكثر من 40000 إلى 60000 دج
16	12	أكثر من 60000 دج
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يوضح لنا جدول رقم 5 حسب مخرجات البرنامج توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري أن أصحاب الدخل الشهرية أكثر من 25000 دج إلى 40000 دج والدخول الشهرية أكثر من 40000 دج إلى 60000 دج هم أكبر فئات متعاملة مع البنك بنسبة متساوية للفئتين قدرها 36%، في حين تمثل فئة الأفراد المتعاملون مع البنك ذوي الدخل الأقل من 25000 دج أقل فئة متعاملة مع البنك بنسبة 12% من إجمالي أفراد العينة.



## - توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

جدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
53.3	40	جامعي
46.7	35	دون الجامعي
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يوضح لنا جدول رقم 6 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي حيث يمثل المتعاملون مع البنك ذوي المستوى الجامعي أكبر فئة بنسبة 53.5%، ويمثل الأفراد الذين لهم مستوى أقل من الجامعي أقل فئة بنسبة 46.7%.

## - توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

جدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
24	18	من سنة إلى 3 سنوات
76	57	أكثر من 3 سنوات
100	75	المجموع

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يوضح لنا جدول رقم 7 توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك ويظهر لنا من خلاله أن الأفراد الذين يتعاملون مع البنك منذ أكثر من ثلاث سنوات هم الفئة الأكبر بنسبة 76%، بينما يمثل الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنك أقل من ثلاث سنوات الفئة الأصغر بنسبة 24%.

- اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

جدول رقم 8: المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات أفراد العينة على بنود محاور الاستبيان وفقا لسلم ليكارت الخماسي

المحور	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الملموسية	مظهر البنك جذاب بصريا	3,7733	,96665	موافق
	التصميم الداخلي للبنك مريح	3,8133	,88062	موافق
	موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه	3,9200	,80135	موافق
الاعتمادية	يساعد موظفو البنك الزبائن دائما	3,5200	1,03140	موافق
	يعرف موظفو البنك احتياجاتي الخاصة	2,9600	1,10820	موافق
	يطلعني البنك على أحدث العروض الجديدة	3,0933	1,02895	موافق
	يقدم البنك مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات	3,2267	1,02104	موافق
الاستجابة	عندما أواجه مشكلة يبدي البنك اهتماما صادقا بحلها	3,3867	,95710	موافق
	موظف البنك يهتم بمصالح الزبائن قبل كل شيء	3,0000	1,06543	محايد
	موظف البنك يفي بالوعود	3,1333	1,05694	موافق
التعاطف	يستجيب موظفو البنك لطلباتي بشكل فوري	2,8800	1,09000	محايد
	يتمتع البنك بالسمة الحسنة في خدمة زبائنه	3,5600	,93346	موافق
	أشعر بإحساس قوي بالانتماء إلى هذا البنك	3,3067	,94402	موافق
	أنا راض عن قرار التعامل معه	3,7067	,95540	موافق
	مستعد لتوصية أصدقائي وأقاربي بالتعامل معه	3,5067	,93539	موافق
الأمان	موظفو البنك يعنون بمظهرهم ويتمتعون باللباقة	3,9600	1,04545	موافق
	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية	3,9600	,90703	موافق
	موظف البنك مخلص وجدير بالثقة	3,5467	,84299	موافق
	يمكنني الحصول على المعلومات التي أريدها عن بعد	2,8667	1,04407	محايد

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

من خلال الجدول رقم 8 نستخلص مايلي:

الإجابة على كل عبارات محور الملموسية ومحور الاعتمادية ومحور التعاطف اتجهت نحو الموافقة، أما فيما يخص محور الاستجابة فقد أبدى أفراد العينة المحايدة في كل من عبارة "موظف البنك يهتم بمصالح الزبائن قبل كل شيء" وعبارة "يستجيب موظفو البنك لطلباتي بشكل فوري".

كما أبدى أفراد العينة كذلك المحيade في محور الأمان بخصوص عبارة "يمكنني الحصول على المعلومات التي أريدها عن بعد".

**جدول رقم 9: المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات أفراد العينة على بنود محاور الاستبيان**

المحاور	المتوسط	الاتجاه
الملموسية	4.00	موافق
الاعتمادية	3.6	موافق
الاستجابة	3.33	محايد
التعاطف	3.25	محايد
الأمان	3	محايد
كل المحاور	3.97	موافق

مصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 9 أن بعد الملموسية جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.00) وبمقارنته مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن الآراء تتجه نحو الموافقة مما يفسر لنا أن البنك يتميز بمظهر جذاب بصريا وتصميمه الداخلي مريح كما أن موقعه مناسب ويسهل الوصول إليه.

يأتي في المرتبة الثانية بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.6) وبمقارنته مع سلم ليكارت الخماسي نجد ان الآراء تتجه نحو الموافقة مما يفسر لنا أن موظفو البنك يمتازون باللباقة والمعاملة الحسنة مع العملاء، إضافة إلى الاهتمام باحتياجات العملاء الخاصة واطلاعهم على أحدث العروض.

في حين تتراوح المتوسطات الحسابية لباقي الأبعاد بين (3) و(3.33) والتي تشير حسب سلم ليكارت الخماسي إلى أن الآراء تتجه نحو المحايدة.

أما المتوسط الحسابي العام لكل الأبعاد فقد بلغ (3.97) والذي يشير حسب سلم ليكارت الخماسي إلى أن الآراء تتجه نحو الموافقة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المقدمة من البنك محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم 8 و9 سوف نقوم باختبار فرضية الدراسة بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل محور من محاور الاستبيان والتي تمثل أبعاد الجودة مع مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة فنجد: أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر كان تقييما إيجابيا بمتوسط حسابي بلغ (3.97) عن كل محاور أبعاد الجودة كان وبمقارنته مع مقياس ليكارت الخماسي نجد أن توجه آراء الزبائن كان موافق.

وبالتالي نؤكد صحة الفرضية ونستنتج عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر راضون عن الخدمات التي يقدمها لهم البنك محل الدراسة.

## 7. خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة ومن أهم النتائج والاقتراحات التي توصلنا إليها ما يلي:

### النتائج:

- التقييم الإيجابي للعملاء البنك محل الدراسة يدل على أن جودة الخدمات المقدمة لهم كانت في مستوى توقعاتهم،
- بعد الملموسية جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.00) وهذا يدل على أن الاهتمام بمظهر وتصميم البنك وتوفره على التجهيزات الحديثة وتموقعه المناسب له دور في تحقيق رضا العملاء.

### الاقتراحات:

- لا بد أن يعمل البنك محل الدراسة على تقديم خدمات في مستوى توقع وطموح زبائنه،
- المحافظة على العلاقة الودية معهم وتحسين استجابة موظفي البنك لمتطلباتهم وشكاويهم واقتراحاتهم مما يزيد من ثقتهم وولائهم للبنك واحساسهم بالأمان والانتماء.

## 8. قائمة المراجع:

- (1) أحمد محمود بركة. (2001). تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي الطبعة 1. عمان: دار البركة للنشر و التوزيع.
- (2) تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي الطبعة الأولى. عمان: دار حامد للنشر.
- (3) رعد فاضل بابان. (2014). أبعاد جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون. مجلة دراسات محاسبية و مالية المجلد 9 العدد 29.
- (4) طويطي مصطفى، بوداود بومدين. (2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة و قيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من ازابائين القرض الشعبي الجزائري CPA. غرداية: مجلة الاستراتيجية و التنمية المجلد 8 العدد 15.
- (5) عبد القادر مزيان. (3, 2016). تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات دراسة حالة سوق التأمين. تم الاسترداد من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30224>

6) عبد المجيد الغامدي، السعيد الخلفة المختار بريكمة، أحمد موسى، خليل شرقي. (1, 2021). محددات ولاء العملاء في بيئة مصرفية تنافسية بعض الأدلة من البنوك الجزائرية. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/126/11/1/153695>

7) عدالة العجال، جلال كريمة. (2016). التسويق الإلكتروني و أثره على رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية. الجزائر: مجلة رماح للبحوث و الدراسات.

8) عطاوي الهام. (2014-2015). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية. سيدي بلعباس: رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية.

9) مزيان. ع. ا. (2016) تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات مجلة دفاتر بواكس العدد 1 المجلد 05 . تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/195/11/1/30224>

10) kevin lane keller, Delphine manceau, Bernar dubois Philip kotler. (2006) . *Marketing management 12 edition* .parispearson.

11) kotler et B.dubois .(2006) . *Marketing management* .paris: paris france publication.