

قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء
الفعلي - دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر -

Measuring the quality of private banks services from the customer's
point of view using the «servperf» model - Studying a sample of clients
of private banks operating in Algeria -

جمعة زكرياء¹

أستاذ محاضر أ /مخبر تقييم سياسات التنمية في الجزائر/ جامعة تلمسان

djemmaa_z@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 10.03.2022 ، تاريخ القبول : 04.04.2022 ، تاريخ النشر: 06.06.2022

الملخص:

لقد شهد قطاع الخدمات نمواً سريعاً في العقود الأخيرة صاحب ذلك التطور التكنولوجي الكبير مما زاد من مستوى التحديات التي باتت تشهدها مختلف المنظمات العاملة في هذا القطاع وأصبح الاهتمام بعامل الجودة أمراً حتمياً. يُغطي العمل المصرفي جانباً مهماً في نسيج الخدمات وبالتالي أصبحت الجودة عنصراً رئيسياً فيه من أجل ضمان استمرارية نشاط البنك، لذلك تسعى البنوك عموماً لتحقيق رضى الزبون والمحافظة عليه والبحث عن زبائن جدد نظير جودة الخدمات التي تقدمها. تهدف هذه الورقة البحثية إلى قياس جودة الخدمة البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبائن بالاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للخدمة "servperf" بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)؛ وتم في الدراسة الميدانية استعمال الاستبانة كأداة في جمع البيانات حيث حصلنا على 200 إستبانة قابلة للتحليل و الدراسة. بعدها قمنا باستخدام برمجية spss من أجل المعالجة الإحصائية لتلك البيانات.

أهم ما توصلت إليه الدراسة في الأخير هو أن البنوك الخاصة تقدم خدمات ذات جودة مُرضية حسب رأي الزبائن في العينة المدروسة؛ حيث عبر هؤلاء عن رضاهم على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم وفق أبعاد الجودة مجتمعة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية، جودة الخدمة البنكية، أبعاد الجودة، قياس جودة خدمة البنوك الخاصة.

تصنيف JEL: G2, G21, L15

Abstract :

Rapid growth and great technological development in service sector has increased the level of challenges that organizations are facing, and attention to the quality has become imperative. Banking business covers an important aspect in the service sector, and therefore quality has become a major element in it in order to ensure the continuity of the bank's activity. to achieve and maintain customer satisfaction and search for new customers in return for the quality of the services they provide.

¹ المؤلف المراسل

This research paper aims to measure the quality of private banking service from customers' point of view based on "serperf" model with its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy). The questionnaire was used in data collection, and analyzed using spss.

The most important result is that private banks provide good quality services and customers expressed their satisfaction to the level of quality of banking service provided to them.

Keywords: Service, banking service, quality of banking service, dimensions of quality, measuring the service quality of private banks.

Jel Classification Codes: G2, G21, L15.

مقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة اهتماما متزايدة بعامل "الجودة" كأحد أهم الركائز التي أصبحت تستند عليها مختلف منظمات الأعمال على المستوى العالمي، كانت صناعية أو خدمية، ومع اشتداد المنافسة في بيئة الأعمال من جهة وتطور الاقتصاد العالمي من جهة أخرى نجد أن قطاع الخدمات أضحى يقود هذا الاقتصاد؛ ولقد صاحب هذا التطور في الاقتصاد العالمي عامة وقطاع الخدمات خاصة تطوراً كذلك فيما يخص نوعية وجودة الخدمة المقدمة وتطور مفهوم الجودة في حد ذاته بدءاً من أعمال روادها وإسهاماتهم الجليلة أمثال " جوزيف جوران"، "إدوارد ديمينغ" و" فيليب كروسبي" وغيرهم إلى وضع جوائز للجودة كجائزة "ديمينغ للجودة" و" جائزة مالكوم بالدريدج" وكذلك اعتماد شهادات لها (شهادة آيزو) صادرة عن المنظمة الدولية للمقاييس تعكس تبنى نظام لإدارة الجودة داخل المنظمة أو المؤسسة... وكدليل على تطبيق الجودة في منتجها.

لم يكن القطاع المصرفي العالمي في منأى عن هذا التطور خاصة مع التطور المالي والتكنولوجي الهائل المصاحب لهذا القطاع، وهو ما زاد من مستوى التحديات ودفع بالبنوك، التي تلعب دوراً رئيسياً في النسيج الاقتصادي، وكغيرها من المؤسسات الخدمية، إلى حتمية مواكبة ذلك التطور والعمل على تحقيق متطلبات الزبائن وتلبية حاجياتهم وفق ما ينتظرونه من خلال تطوير وتنويع منتجاتها المقدمة والأهم من ذلك تقديمها بالجودة المطلوبة. وبالتالي أصبحت الجودة عنصراً رئيسياً في العمل المصرفي من أجل ضمان استمرارية نشاط البنك، لذلك تسعى البنوك عمومية كانت أو خاصة جاهدة لتحقيق رضى الزبون والمحافظة عليه والبحث عن زبائن جدد نظير جودة الخدمات التي تقدمها.

إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق فإن إشكالية البحث لهذا المقال تتمثل في التساؤل التالي: ما مستوى جودة الخدمات التي تُقدمها البنوك الخاصة

العامل في الجزائر؟

المنهجية المتبعة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ومعالجة الموضوع من كافة جوانبه اعتمدنا على المنهج الاستنباطي، ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل البيانات المجمعة عن الموضوع بغرض تحديد وتحليل النتائج المتوصل إليها في إطار الأهداف الموضوعية. كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال استقراء تقييم جودة الخدمات المصرفية في القطاع الخاص بالجزائر.

وقد تم تقسيم عناصر البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

- **المحور الأول:** الإطار النظري، تضمن بعض المفاهيم المتعلقة بكل الخدمة، الجودة والخدمة البنكية عموماً.
- **المحور الثاني:** الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والتي ساهمت في إثراء وتأطير البحث.
- **المحور الثالث:** الدراسة التطبيقية على عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة المتواجدة بالجزائر.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات كونها الأداة الأكثر انتشارا وذات مصداقية وفاعلية في بحوث من هذا النوع، ثم قمنا بتحليل المعلومات والبيانات المحصل عليها ببرنامج spss نسخة 25.

1- الإطار النظري.

1- مفهوم الخدمة:

قُدمت عدة تعاريف لمفهوم الخدمة اختلفت باختلاف اتجاهات المفكرين والباحثين رغم أنها تصب في معنى عام وشامل في النهاية لما تعنيه كلمة "خدمة" عموماً. هذا الاختلاف في وجهات النظر وتعدد في التعاريف جعلت من الصعب إعطاء تعريفاً موحداً للخدمة. فبينما يذكر (حميد الطائي بشير العلاق، 2009) أن الخدمة هي "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون والعميل".¹ وعرفها kotler بأنها "نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساساً، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولاً يشترك مع سلعة مادية".²

أما جمعية التسويق الأمريكية فكان تعريفها للخدمة كالتالي "الخدمات هي منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة ومتلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لقب أو صفة".³

ويرى (shostack 1997) في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.⁴

وعلى الرغم من إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن يمكن بعد الحصول عليها، الشعور بنتائجها أو تأثيرها فيما بعد، بينما يعرفها الباحثون فوس وزملاؤه ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما".⁵

2- الخدمة البنكية وخصائصها:

2-1- مفهوم الخدمة البنكية:

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، فاصطلاحاً تعرف الخدمة البنكية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي والاستثماري، الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يدرکہا العملاء من خلال

¹ حميد الطائي بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة دار البازوري للنشر والتوزيع طبعة عربية، 2009، ص 16
² مساوي مباركة، ملكي سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 1، ص 79.
³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 54.
⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 35.
⁵ د. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة جودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006، ص 52.

دالاتها وقيمتها النفعية وتشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل مصدرا لربحية البنك من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين.¹

كما تُعرف الخدمة البنكية على أنها " عبارة عن جزء من النشاط الإداري الذي يهدف إلى إشباع رغبات العملاء أي تحديد استراتيجيات معينة من أجل استقطاب العديد من الزبائن الجدد والمحافظة على القدامى حيث أصبح البنك الناجح هو القادر على تلبية الحاجات للعملاء بشكل واضح وأن يفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف العملاء".²

وهناك من يُعرف الخدمة البنكية على أنها " عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون في مجال العمليات البنكية، سواءً كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحياناً بتقديم خدماته مجاناً للزبون".³

2-2- خصائص وسمات الخدمة البنكية.

تعتبر الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة عامة الخصائص التي تميز الخدمة، فهي كعملية إنتاج تعتبر نقطة اتصال مادي بين العميل والعمليات حيث ينتج عن هذا الاتصال إعطاء منتجات غير ملموسة، وعمليات الإنتاج والاستهلاك تكون في آن واحد⁴؛ ومن هنا يمكن استنتاج عدة خصائص للخدمة مثل عدم الملموسية وتفاعل اشتراك العميل في إنتاجها إضافة إلى تزامن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة؛ كما يرى (P.Kotler&B.Dubois,2000) في هذا المجال أن الخدمة تتميز بخمسة خصائص أساسية.⁵

- اللاملموسية: Intangibility

الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي وفي الواقع لا يمكن رؤيتها والإحساس بها ولا حتى لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها للاستفادة منها، فالسافر في رحلة سياحية مثلا لا يمكنه الحكم على الخدمات المقدمة قبل نهاية الرحلة، ومنه مفهوم الملموسية يحقق بعدين أساسيين تتصف بهما الخدمة: الأول هو بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة والثاني هو بعد معنوي يتمثل في صعوبة أو إدراك أو تصور الخدمة.

- التلازمية: Indivisibility

على حسب كل من Beaven و Scotti فإن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة فيخالف السلع فإن الخدمات لا يمكن إنتاجها بعيدا عن وبدون مشاركة المستهلك.⁶

- عدم التجانس: variability

تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتمييز الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون آخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمة، ووفقا لظروف معينة.¹

¹ معلا ناجي، ذيب صالح، «الاصول العلمية للتسويق المصرفي»، الطبعة الثانية، مطابع الصفوة، عمان الاردن 2011، ص34.

² مكي الحاج، خليفي أمينة، نسيلي خديجة، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10/ العدد: 3 (2019)، ص 64.

³ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 324، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول جوان 2018، ص 584.

⁴ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 65.

⁵ P.Kotler, B.Dubois, MARKETING MANAGEMENT, Paris:Publi Union , 10ème édition ,2000,p65.

⁶ Vargo,Stephen,L., and Lusch Robert,F.(2004),The Four Service Marketing Myths: Remnants of Goods Based, Manufacturing Model, Journal of Service Research,Vol.6,N°.4, p329

- تقلب الجودة: **volatility quality**

تقلب وتغيير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تمييز الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة.²

- عدم نقل الملكية: **Non Ownership**

لا يمكن تملك بعض الخدمات المصرفية وذلك لأن العميل يمكنه استخدام هذه الخدمات لفترة معينة فقط دون أن يمتلكها، وخير مثال على ذلك نجد خدمة الخزنة الحديدية.³

3-جودة الخدمة البنكية، أبعادها ونماذج قياسها:
1-1-جودة الخدمة البنكية:

لقد أصبح مفهوم جودة الخدمة يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد، فأبي تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز ويشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرية لشراء هذه الخدمة؛⁴ وقد اعتبر خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: {تقدم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين}.⁵

وتعرف جودة الخدمة البنكية على أنها "إدراك العملاء لمستوى الخدمة البنكية المقدمة الذي يُلبي أو يتجاوز توقعاتهم"⁶

2-3- أبعاد جودة الخدمة البنكية:

تعتبر دراسة كل من « Parrasuramam, Zeithaml and Berry » سنة 1985 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لهذه الجودة هي: "النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الأمان، الجدارة، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل". وفي مرحلة لاحقة تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط هي:⁷

- **Tangibility** الملموسة: مثل المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والمعدات والأفراد...؛

- **Reliability** الاعتمادية: مثل تقديم الخدمة في الوقت المناسب بدقة عالية ومن دون أخطاء، ومدى وفاء البنك

بالتزاماته، اتجاه الزبون؛

¹ فيليب كوتلر وجاري ارسترونج أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي سرور إبراهيم سرور الرياض، دار المريخ للنشر 2007، ص505.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة 1، ص229

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 217

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن ، 2010 ص 91

⁵ خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمات العملاء ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص 215

⁶ Akhadel G.N., Jaju S.B., Lakhe R.R.(2016). Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries. *Journal of Nursing and Health Science*, 5(3), p71.

⁷ شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 42، مجلد 1، ديسمبر 2014، ص 207.

- الاستجابة **Responsiveness**: مثل الاستجابة لطلبات الزبائن ولشكاويهم والعمل على حلها؛
- الأمان **Assurance**: وهو الاطمئنان القبلي بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك؛
- التعاطف **Empathy**: مثل سهولة وصول البنك للزبائن وتفهم احتياجاتهم لتبليتها، وإبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته وأهمية تلبية حاجاته من طرف البنك.

3-3- نماذج قياس جودة الخدمة البنكية:

لا يزال موضوع قياس جودة الخدمات حديثاً وموضع خلاف بين الباحثين، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود تعريف علمي متفق عليه وموحد للجودة من جهة، وطبيعة المنتج الذي يُمثل هنا "الخدمة" من جهة أخرى. فلكن كان من السهل تحديد وقياس جودة السلع المادية كونها ملموسة اعتماداً على ما تتميز به من خصائص قابلة للقياس كالوزن، الشكل، الصلابة وغيرها من الموصفات التي يُمكن قياسها بسهولة؛ إلا أن الأمر يختلف لما يتعلق موضوع الجودة بالخدمة كونها منتج غير مادي وغير ملموس كما أن العنصر البشري يلعب هنا دوراً كبيراً في إنتاج الخدمة إضافة إلى ما يلعبه المستفيد من الخدمة من دور في إنتاجها وتحسينها المستمر. وتُشير الدراسات والأبحاث السابقة إلى وجود مقياسين شهيرين وأكثر تطبيقاً لقياس جودة الخدمة حيث تُمكن الثلاثي (Parasuraman, Zeithaml, Berry) من تصميم المقياس الشهير المعروف اختصاراً بـ "SERVQUAL" (مقياس الفجوة)، والذي يعتمد على قياس الفرق أو الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة وإدراكاتهم الفعلية لهذه الجودة، ويعد العديد من التجارب تم تطويره سنة 1988؛ لتأتي فيما بعد العديد من الدراسات أهمها دراسة (Cronin&Taylor) سنة 1992 والتي قدمت نموذجاً جديداً سُمي بـ "SERVPERF" (مقياس الأداء الفعلي) والذي يُركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل في قياس الجودة.

وقد حظي هذا النموذج الأخير بقبول واسع من العديد من الباحثين الذين أيدوا فكرة أن مفهوم جودة الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل أو الزبون أو المستفيد للخدمة المقدمة له وذلك بناءً على عملية تقييم تراكمية طويلة المدى.

II- الدراسات السابقة.

1. مكي الحاج، خليف أمين، نسيلي خديجة، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة-، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10/العدد 03، 2019.

1-1-هدف الدراسة: تُهدف هذه الدراسة إلى التعرف بأهمية جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على مستوى رضى الزبون المصرفي في الجزائر بالخصوص؛ وما يمكن أن تحققه جودة الخدمات المصرفية من مزايا للمؤسسات المصرفية وللبلد بشكل عام بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة.

1-2-النتيجة العامة للدراسة: توصل الباحثون في الأخير إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر إيجابي على رضى الزبون.

2. بن يمينة فاطمة الزهراء، أ.د بوزيان عثمان، نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون-دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت -، مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، مجلد 06، العدد 01، 2018.

1-2-هدف الدراسة: تُهدف هذه الدراسة إلى قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، وذلك عن طريق استخدام نموذج "SERVPERF" الذي يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات. ن عينة عشوائية من زبائن البنك محل الدراسة ومن ثم تحليلها ومناقشتها.

2-2-النتيجة العامة للدراسة: اختلاف الأهمية النسبية من بعد لآخر من أبعاد الجودة الخمسة حسب نموذج SERVPERF عند قياس مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم فعليا من طرف البنك لعينة الدراسة.

3. عبد الكريم حساني، د. جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018.

3-1-هدف الدراسة: استهدفت الدراسة استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري.
3-2-النتيجة العامة للدراسة: كسب رضا الزبائن من أولويات أي بنك والسبيل لذلك هو تقديم خدمة ذات جودة عالية وتقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا بالنسبة لهذا البنك.

4. م.م أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة - دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد -، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد رقم 01، مارس 2019.
4-1-هدف الدراسة: هدف البحث الرئيسي هو تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة.

4-2-النتيجة العامة للدراسة: مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة جاء كبيرا، فقد كانت أكثر الأبعاد توفرا الجوانب الملموسة تليها السرية والخصوصية، تليها سهولة الحصول على الخدمة، فالتعاطف وجاء في المرتبة الأخيرة الاعتمادية.

5. Abdelhalim LACHACHE, Houssam eddine ABDELHAFID, The role of banking service quality in achieving customers' satisfaction: Evidence from the banks located in Algeria, Economic Researcher Review, Volume:7 /Issue 11 (2019).

5-1-هدف الدراسة: خلال هذه الدراسة، يبحث الباحثون أساساً عن التعرف على واقع الجودة المصرفية بالجزائر وتوضيح العلاقة بين الجودة المصرفية والعملاء.

5-2-النتيجة العامة للدراسة: يمكن القول أن المؤسسات المالية في مجال الدراسة تتميز بقدرتها على تطبيق أبعاد الجودة المصرفية، وهي الاستجابة والسلامة والتعاطف، مما يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه هذا البعد في تحقيق رضا العملاء.

6- مقارنة الدراسات السابقة مع دراستنا:

بعد الاطلاع على هذه الدراسات نجدها تلتقي كلها في شقها النظري ومعالجتها لموضوع الجودة و أدبياته النظرية أما من الناحية التطبيقية والميدانية فلا يكاد الأمر يختلف كذلك حيث وجدنا معظمها يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة التي نلاحظ أنها تكاد تكون مشتركة وتمثل أساساً في الرغبة في معرفة قياس وتقييم جودة الخدمة البنكية بصفة عامة من خلال التعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة المقدمة وتقييم مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة إليه.

وعلى هذا الأساس نعتقد أن هذه الدراسات تتفق مع الدراسة الحالية سواء في الإطار النظري من مفاهيم وأولويات عن موضوع جودة الخدمة وأبعادها وأهميتها والطرق والمنهجية المتبعة في قياسها وطرق تحليل معطيات الاستبيان في الإطار التطبيقي، كما أن هذه الدراسات تسعى مع دراستنا إلى هدف عام يتمثل في قياس وتقييم ومن ثم تطوير وتحسين جودة خدمات المؤسسات محل الدراسة كمجال للتمييز ومحاولة التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها.

وكان الاستبيان كأداة لجمع البيانات نقطة مشتركة في جميعها مما يفسر نجاعة الاستبيان في جمع المعلومات والاحصاءات لأي دراسة استقصائية، وتم الاعتماد على برنامج spss في جميعها مما يعني كذلك صدق ونجاعة هذا البرنامج في تحليل المعطيات. فيما يخص أوجه الاختلاف، فنجد أن بعض الدراسات استعملت "نموذج الفجوات servqual" وبالعوض الآخر بالإضافة إلى الدراسة الحالية استعمل نموذج الأداء الفعلي "servperf" مما يؤكد نجاعة هاتين الطريقتين لقياس جودة الخدمات.

كما أننا نجد أن دراستنا هذه تنفرد عن تلك الدراسات من حيث كونها شملت بالدراسة مجموعة من البنوك ولم تقتصر على دراسة حالة بنك واحد فقط.

1- مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك الخاصة الناشطة بالجزائر؛ ومن أجل إنجاز الدراسة التطبيقية تم إتباع أسلوب المعاينة حيث تم تصميم وتوزيع الاستمارات الورقية بصفة عشوائية بين زبائن مختلف البنوك، ليتم بعد ذلك الاستعانة بالاستمارة الإلكترونية، التي كانت جد فعالة خاصة في ظل الظروف الصحية التي صاحبت الدراسة. فمن جملة الاستبانات الموزعة بمختلف الطرق تمكنا من جمع ما يُعادل 200 استبانة صالحة للدراسة والتحليل.

2- أداة جمع البيانات، قياس ثباتها وصدقها.

2-1- أداة جمع البيانات:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات كونها الأداة الأكثر انتشارا وذات مصداقية وفاعلية في بحوث من هذا النوع. أما فيما يخص تصميم الاستبيان فقد قسم إلى جزئين؛ يتضمن الأول متغيرات تتعلق بمعلومات وبيانات خاصة بالزبون تمثلت أساساً في: الجنس، العمر، مدة التعامل مع هذا البنك. والثاني تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات التي وزعت على شكل فقرات بغرض قياس أبعاد وجوانب جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك من وجهة نظر الزبون تمثلت في 22 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة الرئيسية للجودة بالاعتماد على مقياس "الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF"؛ وقد وزعت عبارات الاستبيان في هذا الجزء كالتالي:

- العبارات من 1 إلى 5 تشير إلى الاعتمادية.
- العبارات من 6 إلى 9 تعكس الجوانب الملموسة.
- العبارات من 10 إلى 13 تتعلق بجوانب الاستجابة
- العبارات من 14 إلى 17 تقيس الأمان.
- العبارات من 18 إلى 22 تشير إلى التعاطف.

وكما هو معمول به تم تقييم هذه العبارات حسب مقياس ليكارت الخماسي حيث يشير:

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

2-2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة تم حساب معامل "الفاكرونباخ" الكلي لجميع فقرات الاستبيان حيث بلغت قيمة الثبات الكلي 0.931 (والصدق بلغ 0.964) وهي قيم مقبولة جداً تعكس ثبات أداة الدراسة وأنها صالحة للتحليل والاعتماد.

3- بعض خصائص عينة الدراسة:

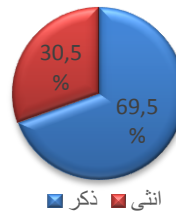
3-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس والعمر:

أ- حسب متغير الجنس:

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
69.5%	139	ذكر
30.5%	61	أنثى
100%	200	المجموع

شكل 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.

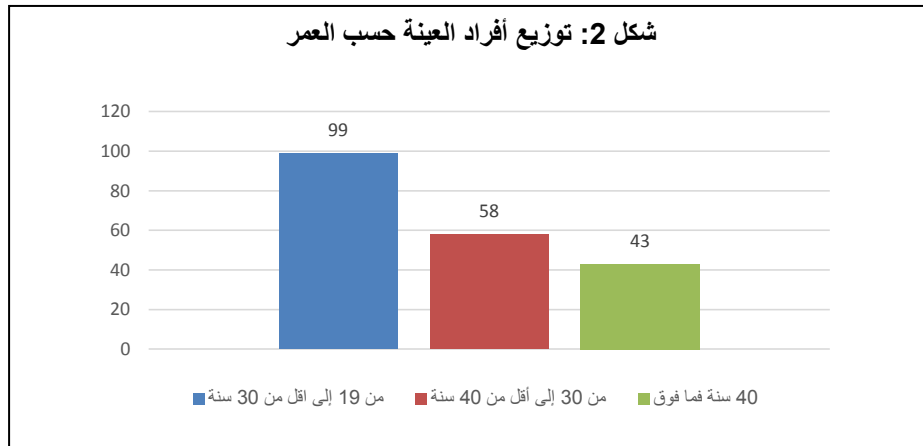
من خلال الجدول 1 أعلاه والشكل المرافق له نلاحظ أن عدد الذكور بلغ 139 فرد في حين بلغ عدد الإناث 61 أي بنسب قدرت على الترتيب بـ 69.5% و 30.5%، وبالتالي فإن الذكور شكلوا غالبية المستجوبين في العينة بأكثر من ضعف الإناث.

ب - حسب متغير العمر:

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	فئات العمر
49.5%	99	من 19 إلى أقل من 30 سنة
29%	58	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
21.5%	43	40 سنة فما فوق
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول 2 والشكل الذي يليه أن حوالي نصف عدد الأفراد من العينة المدروسة أعمارهم من 19 إلى أقل من 30 سنة وهي الفئة العمرية الغالبة هنا حيث ضمت 99 فرداً تليها الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بـ 58 فرد ثم ما فوق الأربعين سنة بـ 43 فرد.

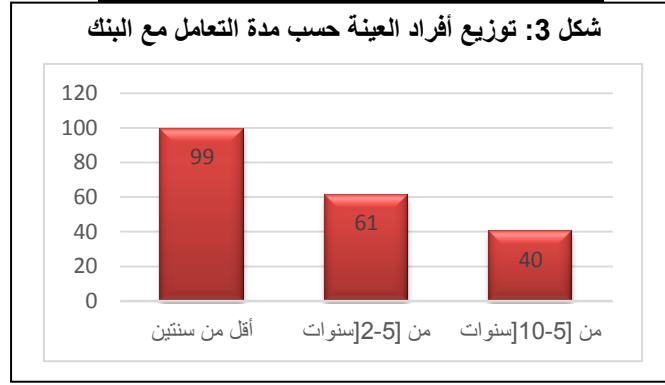
3-2- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك:

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع البنك
49.5%	99	أقل من سنتين
30.5%	61	من [2-5] سنوات
20%	40	من [5-10] سنوات
100%	200	المجموع

الباحث اعتمادا على

المصدر: من إعداد
مخرجات .spss



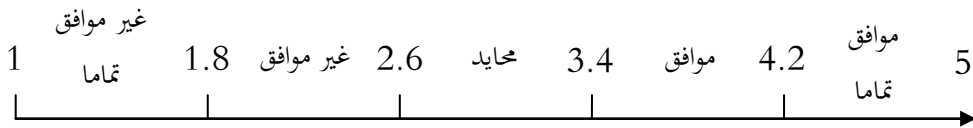
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات .spss

بدراستنا لتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك نلاحظ أن الأشخاص الباحثين غالبيتهم لا تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن السنتين وهم 99 فردا ويشكلون نصف المستجوبين، أي تقريبا 50%، ثم 61 فردا تعاملوا مع البنك بين سنتين إلى أقل من خمس سنوات وهم يمثلون نسبة 30% تقريبا ثم 40 فردا بمدة تراوحت بين خمس إلى أقل من عشر سنوات ويبدو هذا التوزيع منطقياً ربما لحداثة انتشار وتوسع البنوك الخاصة في الجزائر.

4- نتائج الدراسة الميدانية:

تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات الاستبيان وفقراته ثم للاستبيان ككل بهدف معرفة تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وتوجهاتهم إزاء ذلك.

ومن أجل القيام بذلك تم أولاً تحويل مقياس "ليكارتر الحماسي" إلى فترات كالتالي:



4-1- تحليل نتائج آراء الزبائن لبعيد الاعتمادية:

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاعتمادية واتجاه تقييمها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0.910	3.42	يلتزم البنك بتقديم الخدمة التي يعد بها في الوقت المناسب	01

02	يتجاوب البنك مع زبائنه في التكفل بانشغالاتهم	3.52	0.826	موافق
03	عند مواجعتك لمشكلة ما فإن البنك يعمل على حلها في أسرع وقت ممكن	3.61	0.808	موافق
04	يُقدم البنك المعلومات الكافية لزبائنه	4.11	1.142	موافق
05	يُظهر البنك نية صادقة في تقديم الأفضل لزبائنه	4.31	0.785	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss.

بالنظر إلى الجدول 4 نُدرك أن تقييم الزبائن لُبعد الاعتمادية كان إيجابياً كُله حيث كان ردودهم وآرائهم بالموافقة على عباراته كلها بل وبالموافقة التامة في آخر عبارة (العبارة الخامسة) مما يدل على أن زبائن البنوك الخاصة موافقين تماماً على أن البنك يُظهر نية صادقة في تقديم الأفضل لزبائنه، إضافة لكونها تقدم خدمة في الوقت المناسب وتتجاوب مع انشغالات ومشاكل الزبائن وتسعى لحلها في أقرب وقت مع تقديم المعلومات الكافية للعملاء.

4-2- تحليل نتائج آراء الزبائن لُبعد الملموسية:

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الملموسية واتجاه تقييمها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	1.213	3.42	يتميز موظفو البنك بحسن المظهر والاستقبال الجيد	06
موافق	1.009	3.72	يملك البنك معدات حديثة	07
موافق	0.501	3.50	التسهيلات المادية في البنك جذابة	08
موافق	0.817	3.62	يتوفر البنك على الوسائل المادية وظروف الراحة التي تُمكنه من تقديم أفضل خدمة لزبائنه	09

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss.

بتحليلنا للمخرجات الملخصة في الجدول 5 الذي يُلخص آراء واتجاهات الزبائن حول بُعد الملموسية لدى البنوك نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت كلها بين 3.42 و3.72 وهو ما يدل على موافقة أفراد العينة المستجوبة على كل عبارة من عبارات هذه الفقرة، فبالإضافة إلى موافقتهم على أن موظفي البنك يتميزون بحسن المظهر والاستقبال الجيد يُوافقون كذلك على أن هذه البنوك الخاصة لها من الإمكانيات والتسهيلات المادية ما يجعلها حديثة وجذابة إضافة إلى توفرها على وسائل وظروف الراحة التي تُمكن من تقديم أفضل خدمة للزبائن، وهذا كله يصب بدوره في صالح هذه البنوك.

4-3- تحليل نتائج آراء الزبائن لُبعد الاستجابة:

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستجابة واتجاه تقييمها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0.946	3.51	موظفو البنك يُقدمون لك خدمة فورية	10
موافق	1.143	3.40	يقوم موظفو البنك بالرد دائماً عليك وخدمتك	11

موافق	1.197	3.71	يُخبرك البنك (برسالة نصية أو غيرها) عن إنجاز الخدمة	12
موافق	0.933	3.61	موظفو البنك على استعداد دائم من أجل مساعدتك	13

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.

عند دراستنا لآراء الزبائن حول بعد الاستجابة وبالنظر في نتائج الجدول 6 السابق، نلاحظ أن الحكم هنا لا يختلف عما سبقه من أبعاد بما أن المستجوبين أبدوا "الموافقة" على جميع العبارات حيث انحصرت جميع المتوسطات الحسابية لكل عبارة من العبارات المعنية في حدود الموافقة، فقد كان زبائن البنوك الخاصة المشمولين بالدراسة موافقين على أن موظفو البنك يُقدمون لهم خدمة فورية وبالرغم دائما عليهم وخدمتهم، وعلى استعداد دائم من أجل مساعدتهم بالإضافة إلى أن البنك يخبرهم (برسالة نصية أو غيرها) عن إنجاز الخدمة.

4-4- تحليل نتائج آراء الزبائن لبعيد الأمان:

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأمان واتجاه تقييمها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	1.128	3.44	تصرف موظفو البنك وسلوكهم يجعلك تتق بهم	14
موافق	0.554	4.12	تشعر بالأمان والاطمئنان في تعاملك مع هذا البنك	15
موافق	1.071	3.83	تلمس من الموظفين المعاملة بلطف ولباقة	16
محايد	0.838	3.11	موظفو البنك مؤهلون ولديهم دراية تامة للتكفل بانشغالاتك	17

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.

بالنظر إلى الجدول أعلاه يُدرك أن تصرف موظفو البنك في هذا القطاع الخاص وسلوكهم يجعل الزبائن يتقون بهم. ونفس الحكم يُمكن الوصول إليه فيما يخص العبارة الثانية والثالثة من هذا البعد مثلما يُمكن ملاحظته من خلال الأوساط الحسابية لهاتين العبارتين الواردة في الجدول، حيث يشعر الزبائن بالأمان والاطمئنان في تعاملهم مع هذا البنك الخاص كما أنهم يلمسون من الموظفين المعاملة بلطف ولباقة. بينما الاستثناء المشاهد لغاية الآن هو في العبارة 17 الأخيرة بما يوحي أن الأفراد المبحوثين لا يُمكنهم إبداء حكم صريح فيما إذا كان موظفو البنك مؤهلون ولديهم دراية تامة للتكفل بانشغالاتهم أم لا.

4-5- تحليل نتائج آراء الزبائن لبعيد التعاطف:

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التعاطف واتجاه تقييمها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
محايد	0.750	3.20	يولييك البنك اهتماما فردياً	18
موافق	1.120	3.46	ساعات عمل البنك (أو وكالته) ملائمة لزبائنه	19
موافق	0.755	3.81	يتفهم البنك حاجات زبائنه ويُقدِّرها	20
محايد	1.096	3.00	يعمل البنك على معرفة حاجاتك الخاصة	21
محايد	1.047	3.10	يضع البنك مصلحتك في مقدمة اهتماماته	22

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss.

فيما يخص بُعد التعاطف، فإن الزبائن كانوا محايدين في الحكم على ثلاثة عبارات من بين العبارات الخمس المكونة لهذا البعد، ويتعلق الأمر بكل من العبارات الأولى، والرابعة والخامسة التي كانت تدور حول الاهتمام الفردي والعمل على معرفة الحاجات الخاصة للزبون ووضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمام البنك، التي كانت متوسطاتها الحسابية 3.20، 3.00 و 3.10 على التوالي؛ بينما كانوا موافقين على عبارتين اثنتين هما الثانية والثالثة اللتين جاءت متوسطاتها الحسابية عالية بعض الشيء 3.46 و 3.81 توالياً مما يُمكن من القول أن ساعات عمل البنك ملائمة بالنسبة لهم وأن البنك يتفهم حاجاتهم ويُقدِّرها.

4-6- تحليل أبعاد جودة الخدمة:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الجودة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	
موافق	0.7018	3.7930	الاعتمادية	1
موافق	0.6304	3.5675	الملموسية	2
موافق	0.7078	3.5575	الاستجابة	3
موافق	0.7953	3.6250	الأمان	4
محايد	0.6889	3.3120	التعاطف	5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss.

يُمكن أن نستنتج من خلال قراءة مخرجات الجدول السابق أن كل المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة الأولى من الاستبيان حسب نموذج الأداء الفعلي لتقييم جودة الخدمات البنكية كانت 3.79، 3.56، 3.55 و 3.62 وبالتالي اتجاه تقييم بـ"الموافقة" من طرف الأفراد على كل بُعد من هذه الأبعاد، وهو ما يُعد مؤشراً إيجابياً عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه البنوك لزبائنهم. أما فيما يخص آخر بُعد (التعاطف) فقد كان اتجاه تقييم الزبائن له بـ"الحياة" إذ لم يُد المستجوبون رأيهم صراحة حول هذا البعد، لكنه رغم ذلك يظل مستوى تقييمه مرتفعاً باستقراء المتوسط المرافق لهذا البعد فهو يقترب من درجة الموافقة.

4-7- التحليل العام لجودة الخدمة:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية للاستبيان.

3.5693	المتوسط الحسابي
0.6097	الانحراف المعياري
موافق	الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss.

كما كان منتظراً بتحليلنا لمختلف النتائج المفصلة المحصل عليها سابقاً، سواءً تلك الخاصة بالعبارات أو الأبعاد، ومن خلال قراءة مخرجات الجدول أعلاه يُمكن أن نصل إلى الاستنتاج العام للدراسة وهو أن زبائن هذه البنوك راضون عن مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وبالتالي فإن البنوك الخاصة تُقدم خدمات بنكية جيدة وذات جودة لعملائهم.

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية تم استعراض عدة جوانب تخص موضوع جودة الخدمات والخدمات البنكية وطرق قياسها ومحاولة معرفة ذلك ميدانياً عبر دراسة مدى جودة خدمات البنوك الخاصة وهو الهدف الرئيسي من وراء هذه الدراسة بتطبيق الطريقة التي تقاس بها جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون حول هذه الخدمة من خلال تحليل الأبعاد الخمسة للجودة حسب مقياس "servperf". وبناءً على ذلك يُمكن عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها في النقاط الثلاثة التالية:

- يُمكن قياس جودة الخدمة البنكية من خلال تحليل الأبعاد الخمسة للجودة والمستعملة في قياس جودة الخدمة في شكلها العام.
 - بتحليل كل بُعد من الأبعاد الخمسة للجودة وآراء الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة لهم نستنتج أن تقديم خدمة ذات جودة في مستوى تطلعاتهم يساهم بشكل كبير في تحقيق رضى هؤلاء الزبائن.
 - تُقدم البنوك الخاصة خدمة ذات جودة مرضية حيث عبر زبائن هذه البنوك صراحة عن رضاهم عن مستوى جودة الخدمة التي يتلقونها.
- في الختام يُمكن توصية البنوك الخاصة على العمل بما يُحافظ على مستوى جودة الخدمة التي تُقدمها لعملائها والسعي نحو تطويرها وترقيتها وخاصة في يخص تلبية حاجات الزبائن من خلال المرونة في إجراءات تقديم هذه الخدمة والسرعة في ذلك بالإضافة إلى العناية بأرائهم عبر توفير الاهتمام الفردي والإنصات المتواصل لانشغالات الزبون وبذل المزيد في معرفة رغباته وتطلعاته.

المراجع:

- حميد الطائي، بشير العلاق، (2009)، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- فريد كورتل، (2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حميد الطائي، بشير العلاق، (2009)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن،
- د. قاسم نايف علوان المحياوي، (2006)، إدارة جودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- معلا ناجي، ذيب صالح، (2011)، «الاصول العلمية للتسويق المصرفي»، الطبعة الثانية، مطابع الصفوة، عمان الأردن.
- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، (2007)، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي سرور إبراهيم سرور الرياض، دار المريخ للنشر.
- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- محمد صالح المؤذن، (2002)، مبادئ التسويق، دار الثقافة ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- محمود جاسم الصميدعي، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- خضير كاظم حمود، (2002)، إدارة الجودة وخدمات العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- مكي الحاج، خليفي أمينة، نسيلي خديجة، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10 / العدد 3، ص ص 61-98.
- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، (2018)، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 324، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، ص ص 581-604.
- شراف عفون، (2014)، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 42، ص ص 203-236.

- مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين، (2016)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 1، ص 75-100.
- بن يمينة فاطمة الزهراء، أ.د بوزيان عثمان، (2018)، نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون-دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت -، مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، مجلد 06، العدد 01، ص 1-18.
- عبد الكريم حساني، د. جبار بوكثير، (2018)، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن - دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، ص 581-604.
- م.م أحمد خضير أحمد، (2019)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة - دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد -، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد رقم 01، ص 429-453.
- P.Kotler, B.Dubois, (2000), *MARKETING MANAGEMENT*, Paris:Publi Union , 10ème édition.
- Vargo,Stephen,L., and Lusch Robert,F.(2004),The Four Service Marketing Myths: Remnants of Goods Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*,Vol.6,N°.4, pp324-335.
- Akhadel G.N., Jaju S.B., Lakhe R.R.(2016). Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries. *Journal of Nursing and Health Science*, 5(3), pp70-76.
- Abdelhalim LACHACHE, Houssam eddine ABDELHAFID, (2019), The role of banking service quality in achieving customers' satisfaction: Evidence from the banks located in Algeria, *Economic Researcher Review*, Volume:7 /Issue 1, pp196-212.