

قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة-

Measuring the Quality of Banking Services from the Customer's
Point of View a Case Study of Agricultural and Rural
Development Bank -M'sila Agency-

نادية سعودي

Nadia SAOUDI

جامعة مولود معمري تيزي وزو – الجزائر

nadia.saoudi@ummto.dz

تاريخ النشر: 2023/10/31

تاريخ القبول: 2023/10/27

تاريخ الاستلام: 2023/09/06

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك بدر من وجهة نظر زبائنه، وذلك بالاعتماد على استبانة صممت وفق نموذج SERVQUAL لقياس الجودة. والموزعة على عينة من زبائن بنك بدر بمدينة المسيلة، والبالغ عددهم 94. وبعد تحليل البيانات إحصائيا، خلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية كان إيجابيا وجيدا إلا أنه لم يصل إلى مستوى توقعاتهم. وقد أوصت الدراسة على ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك لتصل أو تزيد عن توقعات الزبائن وذلك للمحافظة على زبائن البنك الحاليين وكسب رضاهم واستقطاب زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: قياس جودة الخدمة، رضا الزبون، جودة الخدمة المصرفية، البنك.

تصنيف JEL: G24, G21

Abstract :

This study aimed to measure the quality of banking services provided by Badr Bank from the point of view of its customers, based on a questionnaire designed according to the SERVQUAL model for measuring quality. And distributed to a sample of Bank Badr's customers in the city of M'sila, totaling 94 respondents. After analyzing the data statistically, the study concluded that customers' assessment of the actual quality of services was positive and good, but did not meet their expectations. The study recommended the need to improve the quality of services provided by the bank to reach or exceed customer expectations in order to retain the bank's existing customers, gain their satisfaction and attract new customers.

Key words: Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, Quality of Banking Services, Bank.

JEL classification codes: G21, G24

1. مقدمة:

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، ولعل أبرز هذه التحديات هو تنامي حدة المنافسة. حيث أصبح أمام الزبون خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السلعة وسعرها وإنما يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة من بينها جودة ما يقدم له من سلع وخدمات التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة لقراره الشرائي.

لقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة فقط، بل أضحت الجودة عنواناً للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

فقد أصبح التنافس في تقديم أجود الخدمات هدفاً تسعى لتحقيقه الكثير من المؤسسات الخدمية ومنها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها.

1.1. الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي سوف يعالجها هذا البحث في سؤال جوهري على النحو الآتي:

ما مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر زبائنه؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ◀ ما مدى توقعات زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم؟
- ◀ ما مدى إدراك زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم؟
- ◀ هل يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من الزبائن ومستوى جودة الخدمة المقدمة لهم فعلياً؟

2.1. فرضيات البحث:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ◀ مستوى جودة الخدمات المتوقعة من زبائن بنك بدر منخفض.
- ◀ تقييم زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً منخفض.

◀ لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من زبائن بنك بدر ومستوى جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا.

3.1. أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية البحث على مستويين هما:

◀ المستوى العلمي فإن هذه الدراسة تتطرق إلى الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية وقياسها من وجهة نظر الزبائن.

◀ وعلى المستوى العملي فإن البنوك التجارية الجزائرية تتطلب تطويرا في الخدمات المصرفية للوصول إلى رضا زبائنهم وبالتالي تحقيق هدف البقاء والنمو، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة على المستوى العملي من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات، باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم يمثل أحد الموجهات الرئيسية لعمل البنوك، وتحفيزها على تقديم خدمات ذات جودة أفضل.

4.1. أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

◀ تسليط الضوء على أهم المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة وأبعادها نظرا لأهميتها في كيفية أداء أنشطة البنوك وضمان بقائها، ورضا الزبون والتي يعكسها مقدم الخدمة العامل في الخط الأمامي.

◀ التعرف على تقييم زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا

◀ توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات البنوك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

5.1. منهج البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد

في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي في تحليل آراء الزبائن فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير وتحسين الخدمة المصرفية.

2. التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة

1.2.1. ماهية جودة الخدمة المصرفية

أ. تعريف الخدمة: أورد العديد من الكتاب والمهتمين في مجال التسويق تعريفات للخدمة: فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (عزام و وآخرون، 2009، صفحة 259). ويبرز بوضوح في تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمة إنها ركزت على خصائص الخدمة بوصفها غير ملموسة، وتدرك من قبل الأفراد من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعة التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم.

ويرى Gronroos أن الخدمات هي: "عمليات تتألف من مجموعة أنشطة، والتي تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون، الأفراد، السلع والموارد المادية الأخرى، الأنظمة و/أو الهياكل الأساسية ممثلة مورد الخدمة، والتي من الممكن أن تحوي زبائن آخرين، هدفها حل مشاكل الزبون". (Grönroos, 2006, p. 323)

وبينها Kotler بأنها: "نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي". (Kotler & al, 2006, p. 462)

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأنها وإن لم تتفق على تعريف واحد للخدمة إلا أنها اشتهرت في نقطتين أساسيتين هما:

- الفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما.
- خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية (مع التأكيد على أهم خاصية وهي خاصية عدم الملموسية).

ب. مفهوم الخدمات المصرفية: إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لزبائنها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك، وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار.

ويمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: "نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها". (الصميدعي و يوسف، 2001، صفحة 57) أو هي: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلائلها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (معلا ن.، 2015، صفحة 74)

كما يمكن تعريفها بأنها عبارة عن: "أنشطة أو أداء غير مادي يقدم من طرف البنك إلى طرف آخر وهو الزبون، فتعتبر في نظره مصدر لإشباع حاجاته ورغباته، كما لا يمكن امتلاكها في معظم الأحيان، أما في نظر البنك فهي مصدر ربح وتحقيق لأهدافه الإستراتيجية من حصص سوقية". (سالم، 2011، صفحة 65)

ج. تعريف جودة الخدمة المصرفية: تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

تعريف (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985): "جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها". (Parasuraman & al, 1988, p. 42)

تعريف (Cronin and Taylor, 1992): "جودة الخدمة هي اتجاه طويل المدى". (Cronin & Taylor, 1994, p. 126)

كما يمكن تعريفها على أنها: "نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية". (كافي، 2017، صفحة 98)

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات الزبائن لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

2.2. ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

قام كل من Parasuraman et al عام 1985 بتقديم عشرة ابعاد لجودة الخدمة هي: الاعتمادية، الملموسية، المصدقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الأمان (الضمان)، الاتصال، التمكين سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف. (اسماعيل و عبدوس، 2017، صفحة 4) إلا أنهم قاموا سنة 1988 بدمجها وتلخيصها إلى خمس أبعاد: (الطيرة و الحاسي، 2023، صفحة 121)

الملموسية: هي العناصر المادية الملموسة، أي كل ما يشمل شيئاً مادياً في البنك من مباني، المعدات والآلات التقنية الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمة، ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

الاعتمادية: هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة البنكية ودقة إنجاز هذه الخدمة، وما يمكن أن يقدمه للمستفيد الرئيسي من الخدمة وهو الزبون.

الاستجابة: وهي استعداد موظفي البنك لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة الفورية لهم.

الأمان: وهو معرفة الموظف بالبنك بعمله وكياسته في التعامل مع الزبائن وقدرته على بث الثقة في نفوس الزبائن. (لعراف و بناولة، 2023، صفحة 480)

التعاطف: وهو الاهتمام الموجه من طرف البنك لكل زبون على حدة.

3.2. نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

لقد وضع الباحثين العديد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمات، أحصاها (Seth Nitin, S.G. Deshmukh, and Prem Vrat) في 19 نموذجاً مختلفاً (Seth & al, 2005, p. 915) غير أن أكثر هذه النماذج شهرة وتطبيقاً هما نموذج جودة الخدمة ونموذج أداء الخدمة، وسوف نتطرق فيما يلي إلى هذين النموذجين:

أ. نموذج جودة الخدمة: إن تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: "تحديد الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها". (بوصالح، 2023، صفحة 336)

وذلك من خلال تصميم المقياس الأكثر شهرة في مجال قياس جودة الخدمة، وهو ما يعرف بمقياس (servqual) والذي يسمى أيضاً بنموذج الفجوات (The Gaps Model)، أو نموذج (pzb) نسبة إلى أحرف مكتشفه الأولى، وأيضاً يشير إليه بعضهم بنموذج الفجوة بين الأداء والتوقعات، حيث ظهر هذا المقياس خلال الثمانينات نتيجة للدراسات التي قام بها (parasuraman- zeithaml and berry) (آل قاسم، 2012، صفحة 45)

- بناء على ما تقدم فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي (الخالدي، 2006، صفحة 52):
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية.
- ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية: (الحداد، 1999، صفحة 346)

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

ب. نموذج أداء الخدمة: ينسب نموذج أداء الخدمة (ServPerf) الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor) وذلك، نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى (Cronin and Taylor, 1994) أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن، وهو ما دفعهم إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات. (جبلي، 2010، صفحة 99) ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا وفقا لهذا المقياس على النحو التالي:

جودة الخدمة = الأداء

ويلاحظ أن مقياس "servperf" لجودة الخدمة يعتمد على قياس الجودة بعدها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد "servperf" عن المقياس الأول "servqual" في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، وهي: الأشياء المادية (العناصر الملموسة) والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف وبنودها الفرعية الاثنتين والعشرين (آل قاسم، 2012، صفحة 46).

وبناء على ذلك ومن خلال ما تمت الإشارة إليه في كيفية قياس جودة الخدمات المصرفية، يتبين أن هناك اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والمهتمين بتطوير الأداء المناسب لقياس جودة الخدمة بشكل عام، وجودة الخدمات المصرفية خصوصا، وإن مثل هذه المقاييس تساعد إدارة المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية.

3. الدراسة الميدانية

1.3. تصميم الدراسة الميدانية

أ. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، وأخذا بعين الاعتبار ما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية (إدريس، 2005، صفحة 450)، وذلك بتوزيع 120 استبيان على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تم استرداد 101 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 7 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، وتم اعتماد 94 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 78.33% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

ب. **أدوات جمع البيانات:** تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث، ولقياس متغير جودة الخدمة المصرفية فقد اعتمدنا على كل من مقياس جودة الخدمة كما اقترحه (Parasuraman et al, 1991) بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وبمحدداته الاثنتين والعشرين، ومقياس أداء الخدمة كما اقترحه (Cronin and Taylor, 1992) وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، كما يلي:

الجزء الأول. بيانات خاصة بالزبون: يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زبون من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الدراسي والدخل الشهري (من 1 إلى 6).

الجزء الثاني. الخدمة المتوقع: ويتعلق هذا الجزء بتوقعات الزبائن عن جودة الخدمات الممتازة التي سوف يقدمها البنك لزبائنه، من خلال اثنين وعشرين عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (من 7 إلى 28) كما يلي:

العبارات من 07 إلى 10: تشير إلى بعد الملموسية.

العبارات من 11 إلى 15: تشير إلى بعد الاعتمادية.

العبارات من 16 إلى 19: تشير إلى بعد الاستجابة.

العبارات من 20 إلى 23: تشير إلى بعد الأمان.

العبارات من 24 إلى 28: تشير إلى بعد التعاطف.

الجزء الثالث. الخدمة الفعلية: ويتعلق هذا الجزء بإدراكات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال اثنين وعشرين عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (من 29 إلى 50) كما يلي:

العبارات من 29 إلى : 32 تشير إلى بعد الملموسية.

العبارات من 33 إلى : 37 تشير إلى بعد الاعتمادية.

العبارات من 38 إلى : 41 تشير إلى بعد الاستجابة.

العبارات من 42 إلى : 45 تشير إلى بعد الأمان.

العبارات من 46 إلى : 50 تشير إلى بعد التعاطف.

وتجدر الإشارة إلى أن صياغة العبارات في الجزء الثاني والثالث جاءت مختلفة لكي تعبر عما سوف يكون (الجزء الثاني)، وليس ما هو موجود فعلا (الجزء الثالث).

أما فيما يخص نص السؤال فقد أخذ من دراسة (Parasuraman & al, 1991, pp. 446-449) مع تعديل للعبارات لتناسب وطبيعة الخدمة المصرفية.

ولقد تم قياس اتجاهات الزبائن بالاعتماد على مقياس ليكرت (likert scale) الذي يطلب فيه المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون من خمس نقاط تتراوح ما بين عدم الموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه الرقم 1)، والموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه الرقم 5)، كما يلي:

الجدول 01: مقياس الإجابة على سلم ليكرت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

كما يعكس كل من المدى [1 إلى 1.8] درجة الموافقة والرضا المتدنية جدا، [1.8 إلى 2.6] درجة الموافقة أو الرضا المتدنية، [2.6 إلى 3.4] درجة الموافقة أو الرضا المتوسطة، [3.4 إلى 4.2] درجة الرضا أو الموافقة العالية، [4.2 إلى 5] درجة الموافقة أو الرضا العالية جدا.

لقد تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت بحساب المدى ومن تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي:

$$4/5 = 0.8 \quad 5 - 1 = 4$$

2.3. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من صدق أداة الدراسة

أ. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- ◀ المتوسط الحسابي وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) المتوقعة والمقدمة لهم فعليا.
- ◀ كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.
- ◀ معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).
- ◀ اختبار Paired t-test.

ب. إجراء اختبار الثبات Reliability لبنود محاور الاستبيان:

فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي (Internal Consistency) فيما بين مفردات (بنود) الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل.

الجدول 02: معامل كرونباخ ألفا لتوقعات وادراكات جودة الخدمة المصرفية لزبائن بنك بدر.

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل α
01	الجودة المتوقعة	22	0.679
02	الجودة الفعلية	22	0.933
	الاستبيان ككل	44	0.902

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل كرونباخ ألفا لكل من توقعات وإدراكات زبائن بنك بدر، قد فاقت 60% النسبة المقبولة إحصائياً، كما نلاحظ أن معامل الثبات ألفا للاستبيان بشكل عام قد بلغ 0.902 وهي نسبة تدل على مستوى عال من الثبات ثبات أداة القياس، وبصفة عامة يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية وبالتالي إمكانية الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمة المصرفية.

3.3. اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

بعد أن تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج spss وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، فإننا نستعرض فيما يأتي نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية على حدة.

أ. وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الدراسي والدخل الشهري كما يلي:

الجدول 03: خصائص أفراد عينة الدراسة

رقم المتغير	المتغير	الفئات والمسميات	العدد	النسبة %
01	الجنس	ذكر	74	78.7 %
		أنثى	20	21.3 %
		المجموع	94	100 %
02	السن	أقل من 30	25	26.6 %
		30 - 40	40	42.6 %
		41 - 50	17	18.1 %
		51 - 60	07	07.4 %
		أكثر من 60	05	05.3 %
	المجموع	94	100 %	
03	الحالة الاجتماعية	أعزب	28	29.8 %
		متزوج	56	59.6 %
		أخرى	10	10.6 %
		المجموع	94	100 %
04	المهنة	موظف بالقطاع العام	40	42.6 %
		موظف بالقطاع الخاص	12	12.7 %
		مهنة حرة	36	38.3 %
		أخرى	6	06.4 %
		المجموع	94	100 %

10.6 %	10	ابتدائي أو أقل	المستوى الدراسي	05
18.1 %	17	متوسط		
35.1 %	33	ثانوي		
36.2 %	34	جامعي		
100 %	94	المجموع		
18.1 %	17	أقل من 22999	الدخل الشهري	06
30.8 %	29	31999 - 23000		
12.8 %	12	40999 - 32000		
13.8 %	13	49999 - 41000		
24.5 %	23	أكثر من 50000		
100 %	94	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال استقراء الجدول رقم 03 والخاص بخصائص أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن:

◀ نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 74 فردا أي بنسب 78.7%، في حين بلغ عدد الإناث 20 أي بنسبة 21.3%. وذلك لأن تعامل الإناث مع البنك ضعيف مقارنة بالذكور، وهذا يعود إلى طبيعة نشاط البنك.

◀ هناك تنوع في أعمار أفراد عينة الدراسة حيث أن 26.6% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة أو تساويها (25 فردا)، و42.6% أي (40 فردا) تتراوح أعمارهم ما بين 31 و40 سنة وهي تمثل أعلى نسبة، في حين أن 18.1% تتراوح أعمارهم ما بين 41 و50 سنة، وقد بلغت نسبة من يفوق عمرهم 50 سنة 12.7%. نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب، وهذا يعود لتعدد نشاطات البنك محل الدراسة فيما يخص تمويل مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب والصندوق الوطني للتأمين على البطالة التي تدخل ضمن برامج الدولة للقاء على البطالة وخلق مناصب الشغل.

◀ بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أي 59.6% من الأفراد المستقصرين هم من المتزوجين وهي تمثل أعلى نسبة (56 فردا)، و29.8% هم من العزاب (28 فردا)، بينما 10.6% هم مطلعون أو أرامل (10 أفراد).

◀ أكبر فئة مستقصاة هي من موظفي القطاع العام بنسبة 42.6%، ثم تليها أصحاب المهن الحرة بنسبة 38.3%، ثم موظفي القطاع الخاص بنسبة 12.7%، وأخرى بنسبة 6.4%.

◀ فيما يخص المستوى الدراسي فإن أكبر نسبة مئوية من أفراد العينة هم من الجامعيين أي 36.2%، بينما 35.1% لهم مستوى ثانوي، و18.1% لهم مستوى متوسط، أما أقل فئة فلهم مستوى ابتدائي أو أقل بنسبة 10.6%. نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذوي المستوى الجامعي والثانوي وهذا يدل على توجه هذه الفئة إلى القيام بالأعمال الحرة في ظل قلة المناصب في الوظائف العمومي.

◀ بالنسبة للدخل الشهري نلاحظ أن 30.8% يتراوح دخلهم ما بين 23000 و31999 دج، وهي أعلى نسبة وذلك راجع أن أكبر فئة مستقصاة هي من موظفي القطاع العام، تليها نسبة 24.5% وهي العينة التي يتجاوز دخلهم الـ50000 دج، وهذا يعود إلى أن ثاني أكبر فئة مستقصاة هي فئة أصحاب المهن الحرة والتي يتجاوز دخلها عادة الـ50000 دج.

ب. اختبار الفرضيات

🚩 اختبار صحة الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على مايلي:

"مستوى جودة الخدمات المتوقعة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية منخفض"

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات الاثنتين والعشرين المتعلقة بتوقعاتهم وذلك من خلال أبعاد الجودة الخمسة كما يوضحه الجدول: الجدول 04: المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بتوقعاتهم حول جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الملموسية	4.7713	0.2759
02	الاعتمادية	4.8277	0.2411
03	الاستجابة	4.6410	0.3391
04	الأمان	4.6782	0.3230
05	التعاطف	4.6468	0.3387
	المتوسط العام	4.7152	0.1886

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة الخمسة التي تمثل توقعات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول مستوى جودة الخدمة، تقع

ضمن المجال [4.2 إلى 5]، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية جدا، مما يعني أن توقعات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية عالية جدا، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية الأولى والتي تنص على أن توقعات الزبائن حول جودة الخدمة منخفضة.

✚ اختبار صحة الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

"تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا منخفض" تم اختبار هذه الفرضية بنفس طريقة اختبار الفرضية الأولى وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الاثنتين وعشرين المتعلقة بإدراكات الزبائن لجودة الخدمة وذلك من خلال أبعاد الجودة الخمسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 05: المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بإدراكهم حول جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الملموسية	3.5080	0.7454
02	الاعتمادية	3.4894	0.8559
03	الاستجابة	3.3112	0.9387
04	الأمان	3.8059	0.7577
05	التعاطف	3.5277	0.7912
	المتوسط العام	3.5266	0.6691

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعدها الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف تقع ضمن المجال [3.4 إلى 4.2] وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، بينما بعد الاستجابة يقع ضمن المجال [2.6 إلى 3.4] الذي يعكس درجة الموافقة المتوسطة.

كما نلاحظ أن المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة المدركة الخمسة المقدر بـ 3.5266 يقع ضمن المجال [3.4 إلى 4.2] وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، مما يعني أن تقييم زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم هو تقييم ايجابي، وعليه نرفض الفرضية الثانية التي تنص على أن تقييم زبائن بنك بدر لمستوى الخدمات المقدمة لهم هو تقييم منخفض.

✚ اختبار صحة الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

"لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من الزبائن ومستوى جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا"

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على المعادلة التي اقترحها (Parasuraman et al, 1991) والتي تنص على أن: **جودة الخدمة = مستوى الجودة الفعلية للخدمة - مستوى الجودة المتوقعة للخدمة**، والجدول الموالي يبين نتائج الفرق بين توقعات وإدراكات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم 06: الفرق بين توقعات وإدراكات زبائن بنك بدر حول جودة الخدمة.

الأبعاد	متوسط الادراكات	متوسط التوقعات	الفرق	قيمة T	مستوى المعنوية
الملموسية	3.5080	4.7713	-1.2633	-15.920	0.000
الاعتمادية	3.4894	4.8277	-1.3383	-14.361	0.000
الاستجابة	3.3112	4.6410	-1.3297	-12.755	0.000
الأمان	3.8059	4.6782	-0.8723	-10.783	0.000
التعاطف	3.5277	4.6468	-1.1191	-14.215	0.000
الإجمالي	3.5266	4.7152	-1.1885		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق بأنه عند قيامنا بطرح توقعات الزبائن من إدراكاتهم وجدنا أن الفرق كان سالبا لكل الأبعاد، حيث بلغت قيمة متوسط الفرق -1.1885 (تمثل هذه القيمة نتيجة القياس حسب نموذج جودة الخدمة)، حيث تساوي قيمة T المحسوبة لكل من الملموسية -15.920، الاعتمادية -14.361، الاستجابة -12.755، الأمان -10.783، التعاطف -14.215، وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة 1% أي أن هناك فروقات دالة احصائيا بين ما يتوقعه الزبائن وما يدركونه فعليا، أي أن تقييم زبائن بنك بدر لجودة الخدمة كان سلبيا، فعلى الرغم من أن ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا (أي نتيجة القياس حسب نموذج الأداء) كان مرتفعا إلا أن توقعاتهم حول جودة الخدمة كانت أعلى مما يدل على وجود فجوة. وبناء عليه نرفض الفرضية الثالثة التي تنص على عدم وجود اختلاف بين مستوى الجودة المتوقعة ومستوى الجودة المدركة.

ج. عرض النتائج وتحليلها

من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم التوصل إلى:

إن مستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة من قبل زبائن بنك بدر كان عاليا جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الاثنتين والعشرين المكونة لتوقعات الزبائن 4.7152، ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن زبائن بنك بدر يبنون توقعاتهم حول مستوى جودة الخدمة المصرفية إلى تجاربهم السابقة في التعامل مع بنوك تقدم مستوى مرتفع من الجودة مما يجعلهم يضعون مستوى مرتفع من التوقعات عن الخدمات التي ستعرض عليهم فعليا من طرف بنك بدر، كما يمكن القول بأن بناء التوقعات قد يستند إلى الوعود الظاهرية لبنك بدر بتقديم أفضل مستوى من الخدمات، وذلك عن طريق الأنشطة الاتصالية المختلفة (الإشهار، قوة البيع...)، والوعود الضمنية كالأسعار والجوانب الملموسة للخدمة، بالإضافة إلى الكلمة المنقولة والتي تلعب دورا كبيرا في رفع توقعات الزبائن.

إن تقييم الزبائن لمستوى الأداء الفعلي (المدرک) للخدمات المصرفية التي يقدمها لهم بنك بدر كان إيجابيا، بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الاثنتين والعشرين المكونة لإدراكات الزبائن 3.5266، وقد يرجع ذلك إلى الجهود التي يبذلها بنك بدر في تقديم خدمات متميزة لزبائنه، أي أن نتيجة قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لزبائنه وفقا لنموذج أداء الخدمة كان إيجابيا.

إن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتوقعها زبائن بنك بدر كانت أعلى من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي قدمها لهم فعليا، حيث بلغ الفرق بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة ومستوى الجودة المدركة 1.1885-، مما أدى إلى وجود فجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، أي أن نتيجة قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك بدر لزبائنه وفقا لنموذج جودة الخدمة كان سلبيا.

4. الخاتمة

استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مدينة المسيلة وكالة 904 من وجهة نظر زبائنه وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها وتزويد إدارة بنك بدر بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي استمراره في أداء نشاطاته. وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث:

أ. نتائج الدراسة النظرية

- ◀ يركز مفهوم جودة الخدمة المصرفية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم البنك لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- ◀ لجودة الخدمات المصرفية مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة لها أنها تتكون من: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.
- ◀ رضا الزبائن يلعب دورا أساسيا في استمرار أي بنك في السوق، وهو الذي يعبر عن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها البنك.
- ◀ تطوير علاقة البنك بالزبائن يساهم في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وجذب زبائن جدد.

ب. نتائج الدراسة التطبيقية

- ◀ أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة مستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة بأن أعلى توقعاتهم كانت في بعد الاعتمادية، في حين أن أقلها كانت في بعد الاستجابة.
- ◀ أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا من طرف بنك بدر، بأن أعلى إدراكاتهم كانت في بعد الأمان في حين أن أقل هذه الإدراكات كانت في بعد الاستجابة.
- ◀ أظهرت نتائج قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام مقياس جودة الخدمة بأن هناك فجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، فعلى الرغم من أن تقييم زبائن بنك بدر لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا كان إيجابيا، إلا أن توقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية التي سوف يقدمها البنك كانت أعلى.
- ◀ أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر فجوة كانت تتعلق ببعدها الاعتمادية، في حين أن أقلها كانت تخص بعد الأمان، ولذا على بنك بدر أن يعمل على تقديم خدمات ذات جودة تقابل أو تفوق توقعات زبائنه، من أجل سد هذه الفجوات.

ج. الاقتراحات

في ضوء نتائج الدراسة ولتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة في بنك بدر نقترح الآتي:

- ◀ ضرورة أن تعمل إدارة البنك على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات زبائنها، مما يضمن استمرار تعامل زبائنها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ◀ ضرورة أخذ توقعات الزبائن وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية.
- ◀ إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبون، خاصة موظفي المكاتب الأمامية.
- ◀ على إدارة البنك أن تعمل جاهده على تلبية خدمات زبائنها حسب نوعية زبائنها، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة.
- ◀ قيام البنك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزبائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.
- ◀ الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- ◀ التركيز على رضا الزبون وذلك لأن الجودة العالية نسبياً تحقق رضا عالي لدى الزبون وبالتالي كسب زبائن جدد وتحقيق الرضا التام والذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالزبائن.

5. قائمة المراجع.

أ. المراجع باللغة العربية

1. أمين فتحي فضل الخالدي. (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء). رسالة ماجستير: قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
2. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 1). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس. (2005). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. خالد خليل الطيرة، وأسماء مبارك الحاسي. (جانفي، 2023). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الاسلامي. مجلة الدراسات الاقتصادية، (01)06، 110-136.

5. رعد حسن الصرن. (فيفري، 2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية. العلوم الانسانية، 05(08)، 27-45.
6. رؤى رشيد سعيد آل قاسم. (2012). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. زكريا أحمد عزام، وآخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. سفيان بوصالح. (جوان، 2023). ادارة جودة الخدمات المصرفية مدخل استراتيجي. دفاتر MECAS، 19(01)، 328-342.
9. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار 01). القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
10. فاطمة سالم. (2011). أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية. رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة.
11. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2001). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي (الإصدار 1). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
12. مراد اسماعيل، وعبد العزيز عبدوس. (مارس، 2017). قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة -موبيليس-. مجلة البشائر الاقتصادية، 03(01)، 1-15.
13. مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
14. ناجي ذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار 01). الأردن: دار المسيرة.
15. نور الدين لعرف، وحكيم بناولة. (جوان، 2023). تقييم جودة الخدمة المصرفية من منظور موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -ولاية المسيلة- باستخدام خريطة الأهمية/الأداء. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 10(01)، 473-496.
16. هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.

ب. المراجع باللغة الأجنبية:

17. Cronin, J. J., & Taylor, S. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(01), 125-131. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800110> (consulté le: 12/04/2023)
18. Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333. https://www.researchgate.net/publication/215915799_Adopting_a_service_logic_for_marketing (consulté le: 28/03/2023)

19. Kotler, P., & al. (2006). *Marketing Management* (éd. 12). Paris: Pearson Education.
20. Parasuraman, A. P., & al. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(04), 420-450.
https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale (consulté le: 12/04/2023)
21. Parasuraman, A., & al. (1988). Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(01), 41-50.
<https://www.jstor.org/stable/1251430> (consulté le: 11/04/2023)
22. Seth, N., & al. (2005). Service Quality Models: a Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(09), 913-949.
https://www.researchgate.net/publication/235286421_Service_quality_models_A_review (consulté le: 03/04/2023)