

قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة
دراسة ميدانية CPA, BNA, BBA.

Measuring the satisfaction of customers of Algerian commercial
banks with the quality of banking service provided,
A field study "CPA, BNA, BBA.

عبد اللطيف أولاد حيمودة^{1*}، عبد الرحيم شنيبي²، أحمد علماوي³

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، oulahaimouda.abdelatif@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، chenini.abderrahim@univ-ghardaia.dz

³ جامعة غرداية (الجزائر)، ahmed.almaoui@univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2021/04/29 تاريخ القبول: 2021/05/23 تاريخ النشر: 2021/06/30
تصنيفات JEL: M31؛ M19؛ G21؛ مستخلص:

Abstract :

The study aimed to know the impact of the services quality provided by Algerian commercial banks on their customers' satisfaction. Field study method was conducted in each of the "National Bank of Algeria, the Algerian Popular Loan, and the Algerian Baraka Bank", A questionnaire was distributed on sample of banks' clients (313) in the state of Ghardaia. The most essential results were the dimension of empathy that has great importance in achieving customer satisfaction compared to other dimensions, then it is followed by reliability, tangibility, security, and the last dimension is the response, which means that the nature of the immediate response to the needs of customers and the handling of their complaints at the level of the banks under study as not as the customers' perceived, and this negatively affects the quality of the banking services provided.

Keywords : Quality of Banking Service ; Customer satisfaction ; Bank Client.
JEL Classification: M31; M19; G21.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية على رضا عملائها، حيث قمنا بدراسة ميدانية في كل من "البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة الجزائري"، وتم توزيع استبيان على عملاء تلك البنوك في ولاية غرداية، حيث بلغ عددهم 313 عميل، تمثلت أهم النتائج في أن لبعد التعاطف أهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى، ثم يليه بعد الاعتمادية، ثم الملموسية، ثم الأمان، وفي الأخير نجد بعد الاستجابة، ما يعني أن طبيعة الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ومعالجة شكاويهم على مستوى البنوك محل الدراسة ليست في المستوى من وجهة نظر العملاء، وهذا ما يؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية؛ رضا الزبائن؛ عميل مصرفي.

مقدمة

تقدم البنوك خدمات مصرفية متنوعة تتشابه من حيث التشكيلة والعرض والتقديم، ولكن جوهر الخدمة المصرفية يكمن في الجودة التي تفرق بين بنك وآخر والتي تحقق له ميزة تنافسية ينفرد بها عن بقية البنوك الأخرى، وتسمح له بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحقق رضاهم وفقا لتوقعاتهم، إضافة إلى جذب عملاء جدد، مما يعظم من أرباحه ويكسبه حصة سوقية تعزز من مكانته في السوق المصرفي، وترجع أهمية الجودة كأساس لتحقيق التميز لمواجهة المنافسة التي تشهدها بيئة الأعمال المصرفية التي تقدم خدمات متنوعة بجودة عالية وتكاليف منخفضة، قصد مقابلة توقعات العميل واحتياجاته وكسب لوائه وتعامله مع البنك بما يضمن تعزيز إدراكاته وقناعاته لجودة ما يقدم له من خدمات مصرفية.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية الموالية:

ما مدى رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة؟

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

- ما هي المعايير المحددة لجودة الخدمة المصرفية؛
- ما هو مستوى رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

من خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضية الموالية:

- **الفرضية العدمية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافرت أبعاد جودة الخدمة المصرفية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة؛
 - **الفرضية العدمية الثانية:** لا يوجد هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة على رضا العميل المصرفي.
- 🔗 **المنهج المستخدم:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي القائم على الأدبيات النظرية، والبحث في العديد من مصادر الفكر الإداري المعاصر المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد على منهج دراسة الحالة للتوصل إلى نتائج الدراسة الميدانية.

1- إطار مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

لقد أضحى الدخول إلى السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة، ورضا العميل عنها، ومن خلال هذا العنصر سنحاول توضيح تعريف جودة الخدمات المصرفية.

1-1 تعريف جودة الخدمة المصرفية

سوف نستعرض مجموعة من التعريفات التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

-يعرفها "P.Kotler" بأنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل" (kotler&B.dubois, 2004, p. 451) يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية كذلك إلى أن "مفهوم جودة الخدمة المصرفية يتمثل في قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل" (طه، 2007، صفحة 126).

باعتبار أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توافق توقعات الزبون مع ما تم أدائه وإدراكه فعلا من طرفه، فإنه يمكن تحليل جودة الخدمات المصرفية إلى ثلاثة مستويات أساسية تتمثل في: (E.langeard, 1994, p. 45)

✓ جودة الخدمة المتوقعة: عادة ما تبنى توقعات العملاء للجودة من خلال عمليات تقديم الخدمات أساسا، التي بدورها قد تتأثر بعمليات الإشهار أو اتصالات الكلمة المنطوقة أو التجارب السابقة بالإضافة إلى عوامل أخرى كالديكور الداخلي للبنك، سلوك العمال وتعاملهم مع العملاء..، كل هذا من شأنه أن يؤثر على درجة جودة الخدمة المتوقعة لدى الزبائن؛

✓ جودة الخدمة المطلوبة: إن تقديم البنوك لخدمات ذات جودة لا يعني الاستجابة لجميع حاجات وتوقعات كل العملاء، فالبنك يجب أن يختار من خلال الأسواق المستهدفة ومن محيطها التنافسي مستوى الجودة المرغوب تحقيقه، الأمر الذي يتطلب وضع سياسات واستراتيجيات واضحة تخدم مصالحها ومصالح زبائنها؛

✓ جودة الخدمة المدركة: يدرك العميل مستوى جودة الخدمة من خلال توافق توقعاته مع ما حصل عليه فعلا، ويختلف الإدراك عادة بين الأفراد لاختلاف أنماط سلوكياتهم

وعاداتهم الشرائية والشخصية، كما يعتبر هذا المستوى من جودة الخدمة الأهم بالنسبة للبنك، إذ يتوجب عليه السعي إلى تقييم مستوى هذه الجودة لدى عملائه.

1-2 معايير ومحددات جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر المستفيد

يرى كل من "Zeithaml, Berry, Parasuraman" بأن معايير ومحددات جودة الخدمات يمكن حصرها في خمسة أبعاد، فقد أطلق عليها بنموذج جودة الخدمة "Servqual"، سنحاول توضيح ملخص حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول الموالي.

جدول رقم (1): أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
حادثة وجاذبية مظهر البنك؛ ظهور العنصر المادي مظهر العاملين؛ التسهيلات المادية.	1-الملموسية
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ أداء صادق وصحيح معلومات دقيقة وصحيحة؛ مصدقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	2-الاعتمادية
إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ السرعة والمساعدة سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء.	3-الاستجابة
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ ثقة العملاء في البنك انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين.	4-الأمان
فهم ومعرفة حاجات العملاء؛ الاهتمام بالعمل الواعي بأهمية العميل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	5-التعاطف

المصدر: شيروف، 2010، صفحة 31.

2- مفهوم رضا العميل

لقد أوضح العديد من الباحثين أن مفهوم الرضا غير واضح، فيعرفه البعض على أنه: "الطريقة الأساسية لوضع معايير لجودة الخدمة والتي تغطي عمليات البنك ابتداء من تصميم الخدمة إلى تقديمها". (Baker, 1995, p. 752).

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وبين توقعات هذا العميل" (الصحن، 1996، صفحة 71)، من خلال هذا التعريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا/أو عدم الرضا وهي أنه إذا كان:

- الأداء > من التوقعات ← العميل غير راض عن جودة الخدمة المدركة؛
- الأداء = التوقعات ← العميل سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة؛
- الأداء < من التوقعات ← العميل سيكون راض وسعيد جدا بجودة الخدمة المدركة.

كما استطاعت إحدى الدراسات الحديثة من وصف رضا العملاء على أنه: "مختصر إدراكي لردة الفعل عن جودة الخدمة، وأن الرضا أو عدمه ينتج من الخبرات عن جودة الخدمة المقدمة ومقارنة هذه الجودة مع التوقعات".

فالرضا بهذا التعريف يمكن رؤيته على أنه خليط مجمع من التوقعات وحالات عدم التأكيد (التعزيز) "Disconfirmation"، ويمكن وصفه كعملية وأن الحكم على الرضا يتأثر بكل من "التأثير الإيجابي والسلبي الذي تحدثه جودة الخدمة وحالات عدم التأكيد (التعزيز) (Disconfirmation)" (Taylor, 1994, pp. 164-165).

3- تقييم آراء عملاء البنوك قيد الدراسة لأثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضاهم

سنحاول من خلال هذا المحور تقييم آراء عملاء البنوك قيد الدراسة، وهذا من خلال إتباع الخطوات الموالية:

3-1 مجتمع وعينة الدراسة: مع استحالة إجراء دراسة مسحية شاملة على كافة عملاء البنوك قيد الدراسة، فقد اقتضت الدراسة دراستنا على العملاء الأفراد، أما حجم العينة الممثل للمجتمع فقد تم تحديده بالطريقة الإحصائية الموالية:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{e^2} \leftrightarrow n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} \sim 384$$

فقد تم توزيع هذا العدد (384 استبانة) على عملاء البنوك محل الدراسة في ولاية غرداية، وتم اختيارهم بصورة عشوائية، فقد تم جمع 350 استبيان، إلا أن الصالحة منها للتحليل قدرت بـ (313 استبانة) أي ما يعادل نسبة 81.51%.

2-3- الدراسة والتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة: من خلال النتائج التي تحصلنا عليها من جراء استقصاء العينة توصلنا إلى ما يلي:

1-2-3- تحليل اختبار فروض تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل المصرفي سنناقش في هذا الجزء مدى قبول أو رفض الفرضيات التي تم صياغتها.

أولاً: تحليل اختبار الفروض العدمية للفرضية الرئيسية الأولى: تقييم هذه الفرضية أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء في البنوك قيد الدراسة، وهي كما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء والرضا في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، بناء على هذه الفرضية سنحاول اختبار الفرضيات العدمية الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية العدمية الأولى (H0): سنقوم باختبار الفرضية العدمية الأولى التي تمت صياغتها كالتالي "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافرت جوانب الملموسية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

جدول رقم (2): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعده الجوانب الملموسة

رقم العبارة	غير موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	1.3	6	63	197	11.4	35	9.4	29	14.9	46	0.87	3.80	
2	10.5	33	55.3	173	11.2	35	15.3	48	7.7	24	1.14	3.34	
3	8.3	26	34.8	109	15.6	49	31.3	98	10	31	1.16	3.07	
4	3.5	11	38.9	122	15.4	48	19.5	61	22.7	71	1.13	3.58	
5	4.5	14	63.2	198	9.9	31	5.4	17	17	53	0.93	3.83	
	المؤشرات الكلية لبعده الملموسية											0.70	3.52

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (2) ارتفاع متوسطات جميع البنود المتعلقة ببعده "الجوانب الملموسة" عن متوسط القياس المعتمد (3)، حيث جاء المتوسط الحسابي للفقرة التي نصها "مظهر الموظفين أنيق ومرتب" كأكبر متوسط حسابي للدلالة على أن هناك إجماع بين العملاء فيما يتعلق بهذا البعد والذي بلغ 3.83 وبدرجة تشتت قدرت بـ 0.938، في حين أن أقل قيمة للمتوسط الحسابي جاءت للعبارة "يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة" والذي بلغ 3.07 وبانحراف معياري بلغ 1.169، ويمكن القول بأن البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم الجوانب الملموسة التي توفر الراحة للعميل لكي يتلقى الخدمة في أحسن الظروف.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرضية الأولى

معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	أدنى قيمة	أعلى قيمة	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	الخطأ المعياري	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	عدد المستجوبين	البعد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (3) أن قيمة احتمال t المحسوبة $0.000 = 2 - \text{sig}$ (tailed) أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافرت الجوانب الملموسية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة".

2- اختبار الفرضية العدمية الثانية (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعد الاعتمادية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة".

جدول رقم (4): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعد الاعتمادية

رقم العبارات	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6	2.2	7	40.8	128	8.6	27	1.7	5	7	4.2	
7	1.6	5	46.7	146	17	53	5.4	17	5	1.6	
8	4.2	13	54	169	14.4	45	9.2	29	13	4.2	
9	6.7	21	39.6	124	25.2	79	21.4	67	21	6.7	
10	1	3	38.7	121	24.9	78	13.4	42	3	1	
											المؤشرات الكلية لبعد الاعتمادية
											3.74

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4) ارتفاع متوسطات جميع البنود المتعلقة ببعد الاعتمادية "عن متوسط القياس المعتمد (3) خاصة فيما يتعلق بالعبارة التي تنص على "يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء"، والتي حققت أعلى متوسط بقيمة (4.22)، وبدرجة تشتمت قدرت بـ 0.835، في حين أن أقل قيمة للمتوسط الحسابي جاءت للعبارة "الخدمات التي يقدمها البنك متطورة ومتنوعة" والذي بلغ 3.19 وبانحراف معياري بلغ

1.073، منه يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة يتوفر لديهم بعد الاعتمادية، ما يعني أن هذه البنوك لديها القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح وبقليل من الأخطاء.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الفرضية الثانية

البعء	عدد المستجوبين	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية df	الخطأ المعياري	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	
						أعلى قيمة	أدنى قيمة
الاعتمادية	313	19.572	312	0.03	0.000	0.668	0.817

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعد الاعتمادية في البنوك محل الدراسة".

3- اختبار الفرضية العدمية الثالثة (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعد الاستجابة على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

جدول رقم (6): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعء الاستجابة

رقم العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		الانحراف المتوسط الحسابي
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
11	7.4	23	47.3	148	14.3	45	17.2	54	13.8	43	3.4
12	5.2	16	46.8	147	16.7	52	12.5	39	18.8	59	3.6
13	21.1	66	24.6	77	31.6	99	15.6	49	7.1	22	2.8
14	4.8	15	32.3	101	35.1	110	17.3	54	10.5	33	3.2
0.80	المؤشرات الكلية لبعء الاستجابة										

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (6) ارتفاع متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة ببعء "الاستجابة" عن متوسط القياس المعتمد (3) ما عدا العبارة التي تنص على أنه "يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الهاتف"، والتي حققت أدنى متوسط بقيمة (2.81) وبانحراف معياري بلغ 1.218 وهو أقل من متوسط القياس المعتمد (3)، ما يعني أن إجابات

أفراد العينة جاءت محايدة فيما يتعلق بهذه العبارة، منه يمكن القول أن البنوك محل الدراسة لا تهتم أكثر بتوفير خدمة الاستفسار عن العمليات المتعلقة بالعملاء من خلال الهاتف من أجل الاستجابة لطلباتهم، بالمقابل نلاحظ أن الانحراف المعياري لجميع بنود بعد الاستجابة متقاربة ومحصورة بين (1.010-1.218)، منه يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم بعد الاستجابة وهذا بناء على المؤشرات الكلية لبعدها الاستجابة فيما يتعلق بكل من المتوسط الحسابي الكلي (3.28) وهو أكبر من متوسط القياس المعتمد، وكذلك نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي قدر ب(0.806)، بالتالي يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة تتمتع بدرجة الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ومحاولة معالجة شكاوهم.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	الخطأ المعياري	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	عدد المستجوبين	البعد
0.373	0.193	0.000	0.04	312	6.22	313

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعد الاستجابة على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

4- اختبار الفرضية العدمية الرابعة (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعد الأمان على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

جدول رقم (8): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعده الأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.73	4.19	32.6	102	58.8	184	5.1	16	1.9	6	1.6	5	15
0.79	4.05	29.2	91	52.7	165	13.4	42	4.1	13	0.6	2	16
0.77	4.12	31.9	100	52.1	163	11.2	35	4.8	15	00	00	17

0.82	4.14	36.8	115	46	144	12.8	40	3.8	12	0.6	2	18
0.631	4.12	المؤشرات الكلية لبعء الأمان										

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (8) هناك تقارب وارتفاع في متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة ببعء "الأمان" عن متوسط القياس المعتمد (3)، بالمقابل نلاحظ أن الانحراف المعياري لجميع بنود بعء الأمان متقاربة ومحصورة بين (0.731-0.829)، منه يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة يتوفر لديهم الأمان في تعاملاتهم مع العملاء، ما يعني مدى خلو الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة من المخاطرة والشك، ومدى تضمينها لعنصر الأمان والخصوصية.

جدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	الخطأ المعياري	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	عدد المستجوبين	البعء
1.198	1.058	0.000	0.03	312	31.62	313

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من الجدول (9) أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعء الأمان على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"

5- اختبار الفرضية العدمية الخامسة (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعء التعاطف على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

جدول رقم (10): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعء التعاطف

رقم العبارة	غير موافق تماما		محايد		موافق		غير موافق		موافق تماما		الانحراف المتوسط الحسابي المعياري
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
19	6	1.9	56	18	162	51.7	62	19.8	3.8	0.91	
20	19	6.1	63	20.1	144	46	52	16.6	3.56	1.07	
21	33	10.5	74	23.6	138	44.2	19	6.1	3.21	1.11	
22	18	5.7	89	28.5	121	38.7	51	16.3	3.50	1.06	

0.79	3.51	المؤشرات الكلية لبعء التعاطف
------	------	------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (10) هناك تقارب وارتفاع في متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة ببعء "التعاطف" عن متوسط القياس المعتمد (3)، بالمقابل نلاحظ أن الانحراف المعياري لجميع بنود بعء التعاطف متقاربة ومحصورة بين (0.919-1.112)، منه يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة يتوفر لديهم التعاطف في تعاملاتهم مع العملاء، ما يعني بأن موظفي البنوك محل الدراسة يتمتعون بدرجة من اللباقة والأدب في تعاملاتهم مع العملاء، كما يهتمون بهم ويحرصون على فهمهم وتوجيههم.

جدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	الخطأ المعياري	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	عدد المستجوبين	البعء
0.604	0.427	0.000	0.04	11.47	313	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من نتائج الجدول (11) أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن تحقيق جودة الخدمة المصرفية إذا ما توافر بعء التعاطف على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

6- اختبار الفرضية العدمية السادسة (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عن الرضا على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم".

جدول رقم (12): مؤشرات إجابات العملاء عن بنود الاستبيان لبعء الرضا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.054	3.66	20.8	65	42.5	133	22.7	71	9.2	29	4.8	15	23
1.009	3.55	13.1	41	49.2	154	21.7	68	11.2	35	4.8	15	24
0.960	3.88	25.9	81	48.2	151	15.1	47	8.9	28	1.9	6	25

1.057	3.67	18.8	59	50.1	157	15.1	47	10.9	34	5.1	16	26
0.730	3.69	المؤشرات الكلية لبعء الرضا										

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (12) هناك تقارب وارتفاع في متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة ببعء "الرضا" عن متوسط القياس المعتمد (3)، بالمقابل نلاحظ أن الانحراف المعياري لجميع بنود بعء الرضا متقاربة ومحصورة بين (0.960-1.057)، منه يمكن القول بأن هناك رضا عام من طرف العملاء عن الخدمات المقدمة لهم من طرف البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية السادسة

البعء	عدد المستجوبين	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية df	الخطأ المعياري	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%	
						أعلى قيمة	أدنى قيمة
الرضا	313	16.737	312	0.04	0.000	0.609	0.772

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من الجدول (13) أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عن الرضا على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم".

ثانيا: تحليل اختبار الفروض العدمية للفرضية الرئيسية الثانية: تقييم هذه الفرضية درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل المصرفي وهي كما يلي: "لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثير على رضا العميل المصرفي على مستوى البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، بناء على هذه الفرضية سنحاول اختبار الفرضيات العدمية الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية العدمية الأولى (H0): سنقوم باختبار الفرضية العدمية الأولى والتي تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا العميل في البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (14): مؤشرات تأثير بعء الملموسية على رضا العميل

البعء	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	دلالة المعنوية	معامل B	معامل Bêta
الملموسية *	8.657	0.441	0.194	0.000	0.453	0.441

						رضا العميل
-	2.094	0.000	-	-	11.126	Constante

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من الجدول (14) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الجوانب الملموسة ورضا العميل المصرفي والمقدرة ب(0.441)، كما جاء تأثير بعد الجوانب المادية الملموسة دال إحصائياً إذ قدرت قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed})= 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu=0.05$ ، منه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا العميل المصرفي في البنوك محل الدراسة".

2- اختبار الفرضية العدمية الثانية (H0): سنقوم باختبار الفرضية العدمية الثانية والتي تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (15): مؤشرات تأثير بعد الاعتمادية على رضا العميل

معامل Bêta	معامل B	دلالة المعنوية	معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	قيمة t المحسوبة	البعده
0.632	0.687	0.000	0.399	0.632	14.373	الاعتمادية * رضا العميل
-	1.120	0.000	-	-	6.163	Constante

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (15) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل المصرفي، هذا من خلال النتيجة المتوصل إليها في معامل الارتباط (R) والمقدرة (0.632)، كما نلاحظ أن معامل التحديد (R-deux) قدر ب39.9%، ما يعني تفسير بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العميل بنسبة (39.9%)، كما جاء تأثير بعد الاعتمادية دال إحصائياً إذ قدرت قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed})= 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu=0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

3- اختبار الفرضية العدمية الثالثة (H0): سنقوم باختبار الفرضية العدمية الثالثة والتي تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، من خلال محاولة تفسير النتائج المتوصل إليها بناء

على إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتأثير بعد الاستجابة على رضا العميل، والموضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (16): مؤشرات تأثير بعد الاستجابة على رضا العميل

معامل Bêta	معامل B	دلالة المعنوية	معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	قيمة t المحسوبة	البعد
0.554	0.501	0.000	0.306	0.554	11.722	الاستجابة * رضا العميل
-	2.044	0.000	-	-	14.135	Constante

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (16) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية بين بعد الاستجابة ورضا العميل المصرفي، هذا من خلال النتيجة المتوصل إليها في معامل الارتباط (R) والمقدرة ب(0.554)، كما نلاحظ أن معامل التحديد (R-deux) قدر ب30.6%، ما يعني تفسير بعد الاستجابة في تحقيق رضا العميل بنسبة (30.6%)، كما جاء تأثير بعد الاستجابة دال إحصائيا إذ قدرت قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu = 0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

4- اختبار الفرضية العدمية الرابعة (H0): سنقوم باختبار الفرضية العدمية الرابعة والتي تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (17): مؤشرات تأثير بعد الأمان على رضا العميل

معامل Bêta	معامل B	دلالة المعنوية	معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	قيمة t المحسوبة	البعد
0.572	0.662	0.000	0.327	0.572	12.303	الأمان * رضا العميل
-	0.959	0.000	-	-	4.267	Constante

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (17) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين بعد الأمان ورضا العميل المصرفي، هذا من خلال النتيجة المتوصل إليها في معامل الارتباط (R) والمقدرة ب(0.572)، كما جاء تأثير بعد الأمان دال إحصائيا إذ قدرت قيمة احتمال t المحسوبة 0.000

$\text{sig}(2\text{-tailed})=$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu=0.05$ ، ما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

5- اختبار الفرضية العدمية الخامسة (H0): سنقوم باختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (18): مؤشرات تأثير بعد التعاطف على رضا العميل

معامل B	معامل B	معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	قيمة t المحسوبة	البعد
0.678	0.623	0.460	0.678	16.284	التعاطف * رضا العميل
-	1.500	-	-	10.879	Constante

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (18) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية بين بعد التعاطف ورضا العميل المصرفي، هذا من خلال النتيجة المتوصل إليها في معامل الارتباط (R) والمقدرة ب(0.678)، كما نلاحظ أن معامل التحديد (R-deux) قدر ب46%، ما يعني تفسير بعد التعاطف في تحقيق رضا العميل بنسبة (46%)، كما جاء تأثير بعد التعاطف دال إحصائياً إذ قدرت قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed})= 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu=0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العميل المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة".

ثالثاً: دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة على رضا العميل: سنحاول اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة على رضا العميل والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (19): الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة)
الملموسية	0.124	0.121	2.720	0.007
الاعتمادية	0.287	0.264	4.057	0.000
الاستجابة	-0.014	-0.016	-0.269	0.788
الأمان	0.100	0.087	1.525	0.128

0.000	8.144	0.445	0.408	التعاطف
0.059	1.893	-	0.375	Constante
معامل التحديد (R ²): 0.563			معامل الارتباط (R): 0.750	
sig(2-tailed): 0.000			فيشر (F): 78.981	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (19) ثبات صلاحية النموذج لاختبار فرضية تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة على رضا العملاء في البنوك محل الدراسة، استنادا إلى ارتفاع قيمة اختبار فيشر التي بلغت 78.981 وهي دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة احتمال t المحسوبة 0.000 بقيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\mu=0.05$ ، كما يتضح من الجدول أن تفسير المتغيرات المستقلة للنموذج قدرت بـ 56.3% من التباين في رضا العملاء، وهي تعبر عن القوة التفسيرية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ما يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لـ "بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد الاعتمادية، بعد التعاطف"، في حين جاءت النتائج بالنسبة لبعدي "الأمان و الاستجابة" غير دالة إحصائيا حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار t أكبر من 0.05، وعليه فإن ترتيب أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا عملاء البنوك قيد الدراسة تكون على النحو الآتي: "التعاطف، الاعتمادية، الملموسية، الأمان، الاستجابة" من خلال هذه النتائج نستنتج أن لبعدي التعاطف أهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى، ثم يليه بعد الاعتمادية، ثم الملموسية، ثم الأمان، وفي الأخير نجد بعد الاستجابة، يعني أن طبيعة الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ومعالجة شكاويهم على مستوى البنوك محل الدراسة ليست في المستوى من وجهة نظر العملاء، وهذا ما يؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك.

كما أظهرت النتائج معنوية أبعاد جودة الخدمة المصرفية ما عدا بعد الملموسية الذي كان غير معنوي $\text{sig}(2\text{-tailed})=0.417$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم $\mu=0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% غير معنوية، منه نقبل الفرضية القائلة "لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثير على رضا العميل المصرفي على مستوى البنوك قيد الدراسة".

رابعاً: تقييم مستوى رضا عملاء كل بنك على حدا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم: سنحاول تقييم الاختلافات حول مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من خلال اختبار الفرضية الموالية: "لا يوجد هناك اختلاف في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنوك محل الدراسة".

جدول رقم (20): تحليل (ANOVA) لمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية

البعد	مجموع المربعات	درجة الحرية (df)	مربع المتوسط	فيشر (F)	دلالة المعنوية (احتمال t المحسوبة sig)
رضا العملاء	0,691 165,716	2 310	0,345 0,535	0.646	0.525

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول (22) تبين أنه لا يوجد هناك اختلاف معنوي فيما يتعلق برضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنوك محل الدراسة، وهذا بناء على ما أظهرته نتائج احتمال t المحسوب والذي قدر ب $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.525$ ، وهو أكبر من مستوى المعنوية المستخدم $\mu = 0.05$ ، منه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه "لا يوجد هناك اختلاف في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنوك محل الدراسة"، ما يعني أن مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنوك محل الدراسة متقارب.

خلاصة

تبين من خلال النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- أن البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم الجوانب الملموسية التي توفر الراحة للعميل لكي يتلقى الخدمة في أحسن الظروف؛
- أن البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم بعد الاعتمادية، ما يعني أن هذه البنوك لديها القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح وبقليل من الأخطاء؛
- البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم الأمان في تعاملاتهم مع العملاء، ما يعني مدى خلو الخدمات المصرفية المقدمة من المخاطرة، ومدى تضمها لعنصر الأمان والخصوصية؛
- البنوك محل الدراسة تتوفر لديهم التعاطف في تعاملاتهم مع العملاء، ما يعني بأن موظفي هذه البنوك يتمتعون بدرجة من اللباقة والأدب في تعاملاتهم مع العملاء؛

- هناك رضا من طرف العملاء عن الخدمات المقدمة لهم من البنوك محل الدراسة.
 - كما توصلنا إلى أن توفر أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة يساهم في الرفع من درجة رضا العملاء أكثر من توفر هذه الأبعاد بشكل مستقل؛
 - تم التوصل إلى أن لبعد التعاطف أهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى، ثم يليه بعد الاعتمادية، ثم الملموسية، ثم الأمان، وفي الأخير نجد بعد الاستجابة، يعني أن طبيعة الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ومعالجة شكاوهم على مستوى البنوك محل الدراسة ليست في المستوى من وجهة نظر العملاء؛
 - يوجد هناك اختلافات في جودة الخدمة المصرفية على مستوى البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بكل من بعدي "الملموسية والأمان"؛ بالمقابل نجد أن هناك شبه تماثل بالنسبة للأبعاد الأخرى المتبقية؛
 - لا يوجد هناك اختلاف معنوي فيما يتعلق برضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنوك محل الدراسة
- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات المتمثلة فيما يلي:
- ✓ نوصي بالتزام البنوك محل الدراسة حول تشكيل حلقات الجودة، لمناقشة مشكلات الجودة وإيجاد الحلول المناسبة، وكذلك اتخاذ الإجراءات التصحيحية التي بشأنها تقليص فجوة الانحراف الحاصلة بين المحقق فعلا والمخطط؛
 - ✓ نوصي كذلك التزام البنوك محل الدراسة على أن تغير من أهدافها الإستراتيجية تبعا لتغير حاجات ورغبات العملاء، هذا ما يسمح لها بأن تضاعف جهودها أكثر من أجل تلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية من خلال الموازنة ما بين الأهداف الإستراتيجية للبنك والتغير في حاجات العملاء؛
 - ✓ نقترح على البنوك محل الدراسة أن تعمل على مراقبة وقياس مستوى جودة أداء كل قسم حتى تكون لديها فكرة شاملة حول مستوى جودة الأداء الكلي للبنك من أجل محاولة تحسين مستوى جودة أداء الأقسام التي تعاني من ضعف في أدائها؛

قائمة المصادر والمراجع

- شيوخ فاضلة، (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة-الجزائر.
- طارق طه، (2007). إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- محمد فريد الصحن. (1996). قراءات في إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

Baker, E. G. (1995). Marketing of service. London, England: Companion Encyclopedia of marketing.

E.langeard, E. e. (1994). Le marketing des services. Paris, France: édition international.

kotler&B.dubois. (2004). marketing management. Paris, France: public union.

Taylor, A. S. (1994). An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumer's purchase. International journal of retailing , vol 70 (02).