

جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبون
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة سكيكدة 52-
الأستاذة: بن قيراط وداد
جامعة تبسة الجزائر

ملخص:

تعتبر جودة الخدمات من أهم المداخل الحديثة التي حظت باهتمام واسع لا سيما في ظل عصر التوجه بالمستهلك، و هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تعمل من أجل التعرف على توقعات الزبائن حول الخدمة التي يرغبون بها و محاولة تجسيدها. إضافة إلى البحث في تلك الأبعاد التي على أساسها يقيمون جودة الخدمات، لأن تقييم المستهلك ناتج عن الفرق بين توقعاته و مستوى إدراكه لأداء الخدمة. و ذلك قصد الوصول إلى الزبون و بلوغ رضاه، الذي بدوره يقود إلى خلق الولاء و زيادة النصيب السوقي للمؤسسة، جذب مستهلكين جدد من خلال تحدث الزبائن الراضين بكلام إيجابي عن المؤسسة. و قد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية في وكالة البنك الخارجي الجزائري تحليل مدى مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلكو اختلاف المعايير التي يعتمد عليها المستهلكين في تقييمها. الكلمات المفتاحية: الخدمة، الجودة، جودة الخدمات، رضا المستهلك.

Abstract

Service quality is considered to be one of the most modern approaches that have attracted wide attention, especially in the consumer –oriented era. As a result, service organizations were stimulated to work on identifying consumers' expectations about the service they want as well as embodying them in real life and looking for the dimensions on which the quality of services is based. All of this is carried out, in order to reach out for the customer and satisfy him, which in turn, leads to creating loyalty, increasing company's share of market and attracting new clients through positive feedback of already satisfied customers. In fact, during our field study in the External Bank of Algeria, we tried to analyze the degree of the effect and contribution of the service quality in fulfilling customer satisfaction and the different criteria used by this latter to evaluate it.

مقدمة:

في ظل النمو الخدمي الواسع و التنوع الكبير، أصبح من الضروري بالنسبة المؤسسات الخدمية أن تميز خدماتها بشكل حقيقي و ملموس، حيث أجمعت مختلف هذه المؤسسات أن جوهر النجاح هو تقديم خدمات تحقق توقعات و رغبات الزبون أي الانطلاق من الزبون للوصول إليه، لا سيما و نحن في زمن التوجه بالزبون. إلا أن الاستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقق الا من خلال تقديم خدمات ذات مستوى راق من الجودة توافق هذه التوقعات أو تفوقها. لذلك لجأت المؤسسات الخدمية الى اعتناق الجودة إيماناً منها بتحقيق ميزة تنافسية تواجه بها تحديات البيئة التي تنشط فيها.

فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة و أخرى يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الرئيسي لتعامله مع مؤسسة ذاتها دون أخرى. وذلك ناتج عن رضا الزبون عن خدمات تلك المؤسسة التي لبت ما يطمح اليه. و بالتالي لا بد لها أن تسعى جاهدة إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة و الاهتمام بتطوير جودة الخدمات و تسعى للبحث في مختلف معايير الحكم عليها. خاصة أن ثورة التكنولوجيا و الاتصال و المعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب ميولاته و رغباته قصد كسب عدد أكبر من الزبائن من خلال إرضائهم.

و تعتبر البنوك الجزائرية من أهم المؤسسات الخدمية التي تتيح فرصة الحصول على خدمات متنوعة لكنها أصبحت الآن تواجه منافسة لوجود بعض وكالات و فروع أجنبية بالجزائر، مما يتطلب منها رفع كفاءتها و تطوير الأساليب المصرفية من تسهيل لإجراءات سير عملها و تكنولوجيا تساهم في تنميتها و تطويرها و الارتقاء بمستويات أداء موظفيها. و هذا ما ينعكس على تحسين جودة خدماتها و تحقيق توقعات و حاجات الزبائن و متطلباتهم. و بالتالي فالجودة أهم عامل للوصول إلى بناء شراكة مع الزبائن هدفها تحقيق رضاهم و كسب ثقتهم و بالتالي اكتساب ميزة تنافسية في بيئة يصعب فيها التميز.

إشكالية البحث:

مما سبق يمكن لنا أن صياغة التساؤل الرئيسي لبحثنا و المتمثل في:

ما مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون؟

- و هذا التساؤل الجوهرى يجرنا إلى طرح تساؤلات فرعية ضمن سياق الإجابة عليه كما يلي:
- ما معنى جودة الخدمات، و ما هي المكانة التي تحتلها الجودة في المؤسسات الخدمية ؟
 - ما هي المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة، و ما هي أساليب تطويرها؟
 - ما هي طرق قياس رضا الزبون و التعرف على درجة رضاه عن الخدمات لإيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودتها للتوصل إلى الاحتفاظ به؟
 - ما مدى الاهتمام بجودة الخدمات في البنك الخارجى الجزائري، و هل هناك ارتباط بين جودة الخدمات و رضا الزبون؟

فرضيات البحث:

- انطلاقا من التساؤل الرئيسى و الأسئلة الفرعية، يمكن لنا صياغة الفرضيات التالية:
- تختلف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن من حيث أهميتها النسبية أثناء تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة و رضا الزبون؛
أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز مكانة الجودة في الخدمات و دورها في كسب رضا الزبون و ولائه، و بالتالي دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال التعرف على النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في الخدمات التي يحصلون عليها. و بالتالي الاستحواذ على اهتمامهم و جذبهم والتعامل معهم، التعرف على درجات الرضا لديهم والعمل على تنميتها وتطويرها.

أهداف البحث:

- من خلال هذه البحث، نسعى إلى التوصل إلى مجموعة من الأهداف من بينها:
- التعرف على مدلول الجودة في قطاع الخدمات باعتبارها غير ملموسة؛
- التعرف على الدعائم الأساسية التي تقوم عليها جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، أساليب تطويرها؛
- التعرف على أهمية اكتساب رضا الزبون بالنسبة لكل من المؤسسة الخدمية و الزبون؛
- إبراز مساهمة الجودة في الوصول إلى تحقيق رضا الزبون و ولائه؛
- تحديد أهمية المعايير التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم جودة الخدمة؛
- محاولة التعرف ما إذا كانت المؤسسات الخدمية الجزائرية تعتني بجودة خدماتها و تسعى لتطويرها و إدراك دورها في بلوغ رضا الزبون.

منهجية البحث:

لدراسة موضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون و معالجة الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لوصف الخلفية النظرية للموضوع وذلك بالرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن جودة الخدمة و رضا الزبائن. أما الجانب الميداني تم الاعتماد على منهج دراسة حالة، من خلال استبيان لتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة سكيكدة -52- من وجهة نظر عينة من الزبائن و درجة رضاهم.

أولا: التأطير النظري

1-تعريف جودة الخدمات:

1-1-تعريف Lewis و Booms: هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " (xxix) و نستنتج التعريف أن من يحكم على جودة الخدمة هو الزبون من خلال مقارنته بين ما تحصل عليه فعلا و ما كان يرغب به.

1-2-تعريف levelock: هي "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعملاء من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم" (xxx). يتوافق هذا التعريف مع سابقه من حيث أن جودة الخدمة هي ما تحققه من حاجات و متطلبات الزبائن و بالتالي التوصل إلى إرضائه. و منه نستنتج أن جودة الخدمة تحدد رضا الزبون أو عدم رضاه.

1-3-تعريف الجمعية الفرنسية للتقنيين: عرفت ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 أنها " قدرة مجموعة من الخصائص على إرضاء متطلبات العملاء" (xxxi) و هذا ما يؤكد أن جودة الخدمة يمكنها تحقيق رضا الزبون.

هذا يعني أن جودة الخدمات تعبر عن مدى تحقيق توقعات الزبون أي التطابق بين ما يتمنى أن يحصل عليه و الأداء الفعلي للمؤسسة، وذلك في جميع مراحل و جوانب تقديم الخدمة. كما تعتبر من محددات رضا الزبون. و يمكن القول أنه لا بد من النظر الى جودة الخدمة من وجهة نظر مقدمها و التي يعتبرها التطابق مع المواصفات الموضوعة لتقديم الخدمة، و من وجهة نظر الزبون و هي التطابق مع حاجاته.

2- نماذج قياس جودة الخدمة:

1-2- نموذج Servqual* (الفجوات): قام كل من Zeithaml, Berry, Parasuraman بوضع نموذج لقياس جودة الخدمات سنة 1988، الذي يقوم على مقارنة توقعات الزبائن و إدراكاتهم لجودة الخدمة و منه تحديد الفجوة بينهما اعتمادا على خمسة أبعاد كما يلي:

– **الأشياء الملموسة Tangibles :** عادة ما يقيم الزبون جودة الخدمة اعتمادا على الجانب الملموس في تقديم الخدمة، سواء ما يعتمد عليه لتقديم الخدمة أو التي ترشده للخدمة كالألات والمباني...

– **الاعتمادية Reliability:** يقصد بالاعتمادية القدرة على أداء و تقديم الخدمات كما وعدت بها المؤسسة (xxxii) أي مدى الاتساق في الأداء و إنجاز الخدمة كما وعدت بها المؤسسة بشكل دقيق.

* sevequal : تعني جودة الخدمة و مكونة من العبارتين service تعني الخدمة، و qualité و تعني الجودة.

– الاستجابة **Responsiveness**: هي القدرة و الرغبة و استعداد مجهز الخدمة للمثول و بسرعة لخدمة الزبائن، و يعني ذلك أيضا القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي و الاقتراحات و المبادرة بتقديم الخدمة بصدر رحب و الرد على استفساراتهم بسرعة، كما تضم أيضا تلبية الاحتياجات الطارئة و الجديدة للزبائن.

– الأمان **Security**: أي خلو الخدمة المقدمة و مختلف المعاملات مع المؤسسة من الخطورة، بما في ذلك إحساس المستهلك بالأطمئنان النفسي و المادي عند تعامله مع المؤسسة الخدمية.

– اللباقة **courtesy**: يعني هذا توفر الاحترام و الأدب في مقدم الخدمة، الود و المجاملة و التعاطف في المعاملة و روح الصداقة، و احترام عادات و تقاليد المستهلك.

بالتالي حسب هذا النموذج فإن:

جودة الخدمة = التوقعات – ادراك الزبون للأداء الفعلي

2-2- نموذج **Servperf***(الاتجاهي): حسب هذا النموذج يتم قياس جودة الخدمة على أساس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما أنه يعتمد على نفس الأبعاد المستخدمة في النموذج السابق (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و اللباقة). و بالتالي فإن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن^{xxxiii}). وجودة الخدمة حسب هذا النموذج هي:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

3- تعريف رضا المستهلك:

3-1- تعريف **Hunt**: "شعور ينتج عند تقييم التجربة أنها على الأقل جيدة كما كان متوقع لها"^{xxxiv}) نستنتج أن الرضا هو إحساس يتوقف على توقعات الزبون، و يحس به إذا كانت الخدمة المتحصل عليها توافق هذه التوقعات.

3-2- يعرف أيضا: أنه "حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك، يعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف المسبق الأولي تجاه الخدمة"^{xxxv}) هنا نجد أن الرضا حالة نفسية تنتج بعد استهلاك الخدمة و مبنية على تحقق توقعاته و التعامل السابق للزبون.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو ذلك الشعور الذي ينتج عند مقارنة الزبون لما ينتفع به من الخدمة فعلا و ما كان يتوقع أن يحصل عليه.

^{xxxiii} **Servperf**: يعني أداء الخدمة، يتكون من العبارتين: service و تعني الخدمة، performance و تعني الأداء.

4- محددات الرضا: يقصد بمحددات الرضا مجموعة من العوامل التي يبنى على أساسها شعور الرضا أو على أساسها يتحقق الرضا أو عدمه كما أشارت إليه مختلف التعاريف أعلاه، و تتمثل تلك العوامل فيما يلي:

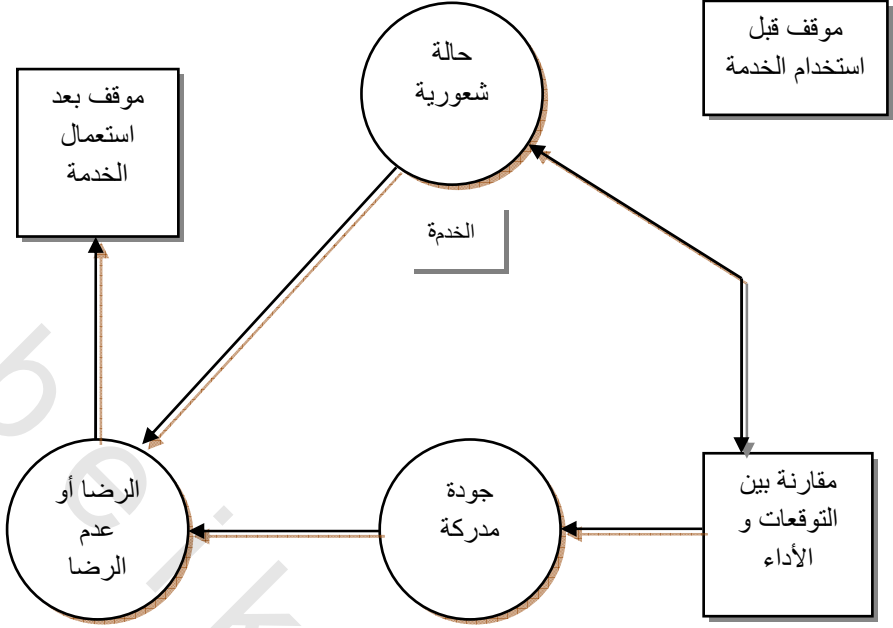
4-1- التوقعات: تعكس التوقعات موقف الزبون من حيث التفاعل و التشاؤم، أي أن التوقع هو احتمال إيجابي أو سلبي يتكون داخل الزبون حول الخدمة و على أساسها يتحقق الرضا أو لا يتحقق.

4-2- الأداء الفعلي: يحدد الأداء أيضا رضا أو عدم رضا الزبون، و ذلك باعتباره أساسا للمقارنة بينه و بين التوقعات، فزيادة الأداء يزيد من الرضا و يعني ذلك زيادة مستوى جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا الزبون.

4-3- مطابقة و عدم المطابقة: يقصد بالمطابقة التساوي بين الأداء و التوقعات و عدم المطابقة هو وجود فرق بينهما، ومنه ينتج الرضا أو عدم الرضا. فينتج الرضا في كل من المطابقة و عدم المطابقة الموجبة بينما ينشأ عدم الرضا في حالة عدم المطابقة السالبة. و المقصود بعدم المطابقة الموجبة أن يفوق الأداء الفعلي التوقع أما عدم المطابقة السالبة يتفوق فيها التوقع على الأداء.

5- رضا المستهلك و الجودة المدركة: إن رضا الزبون يتأثر بمدى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة و التي يحكم عليها من خلال بعض المعايير، فإذا أدرك الجودة كما كان يتوقعها انبعث شعور الفرح و الرضا بداخله. أي إذا تحققت توقعات الزبون حول الجودة ترتفع معدلات الرضا لديه، و هذا الأخير يعتبر مقدمة بالنسبة للجودة المدركة حيث يعمل على تحسينها باستمرار بالرغم من اختلاف وجهات النظر حول العلاقة بين الجودة و رضا الزبون كما هو ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين الجودة المدركة و رضا المستهلك



Source: Denis Darpy et Pierre Volle, **comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2003, p 165.

و منه نجد أن ما يربط الرضا و الجودة علاقة قوية فكل منهما يبنى على توقعات، على أساسها تخلق و تصنع الجودة فتتحقق اشباعات و حاجات الزبون و على أساس هذا الإشباع يتحدد مستوى الرضا.

ثانيا: الاطار التطبيقي :

1- تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة سكيكدة-52- لسنة 2011. حيث قمنا بعملية إحصاء أولية، تمثلت في حصر شامل لعدد زبائن هذه الوكالة، و وجدناه 29990. إلا أنه بعد تحاورنا مع المسؤول عن محافظة العملاء أحاطنا علما أن هناك عدد كبير جدا من الحسابات المفتوحة لا تعرف حركية و إن كانت فهي لا تكاد تذكر*.

هناك من يفتح حساب بالبنك تماشيا مع متطلبات بعض الملفات الإدارية، و بعد الحصول على رقم الحساب لم يستعمله * مرة أخرى.

و تماشيا مع اهتماماتنا بالزبون الحقيقي الذي يتعامل باستمرار مع الوكالة ليتمكن من تقييم خدماتها قمنا بعملية فرز تجلت في التصنيف حسب حركية الحسابات، و استبعدنا كل زبون لم يستعمل الحساب على الأقل 10 مرات في السنة، فأصبح حجم المجتمع محل الدراسة وفق هذا الإجراء يقدر بـ 2993.

2- تحديد عينة الدراسة: نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة و قيود التكلفة و الوقت، قررنا استعمال أسلوب العينات بالاعتماد على المعاينة العشوائية. حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على الزبائن الذين تعاملوا مع الوكالة أثناء فترة التربص، و نظرا لما يحتويه الاستبيان من أسئلة كبيرة يتطلب الإجابة عليها في وقت طويل نسبيا، و شرح هذه الأسئلة للمستهلكين تم توزيع 320 استبيان. و بعد الانتهاء قمنا باعتماد 300 للتحليل و استبعاد 20 استبيان، لعدم اكتمالها وعدم الإجابة بطريقة صحيحة و تناقض في الإجابات.

3- أدوات الدراسة: لجأنا إلى استخدام مجموعة من الأدوات بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة و ذلك تماشيا مع نوعية الموضوع و تتمثل في :

3-1- المقابلة: يقصد بالمقابلة تلك الوسيلة المستعملة لدراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على الإجابة للأسئلة، و قد اعتمدنا في بحثنا المقابلة مع مدير الوكالة و ذلك بهدف جمع المعلومات حول مدى الاهتمام بجودة الخدمات في الوكالة، أساليب تطويرها و أساليب قياسها، مدى الاهتمام بالزبائن و مختلف الإجراءات المستخدمة لتحقيق رضاهم، كيفية التقليل من حالات عدم الرضا و بحث علاقات الزبائنو الوكالة. لجأنا للمقابلة مع المدير لعدم وجود مصلحة خاصة بالجودة في الوكالة، لكن لم نتمكن من الحصول على إجابات واضحة. كما قمنا بمقارنة أجوبة المقابلة مع أجوبة الزبائن الموجودة في الاستبيان للتعرف على مدى الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة لكسب رضا الزبائن و المحافظة عليهم.

3-2- الاستبيان: تقتضي أهداف الدراسة و ما تطرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبيان موجه إلى زبائن الوكالة للإجابة عليها.

3-2-1- تصميم الاستبيان: أما من حيث تصميم استبيان البحث، فهو يتكون من ثلاث أجزاء كمل يلي:

القسم الأول: معلومات عامة :

يتعلق الجزء الأول من الاستبيان بالعوامل الديموغرافية للعينة من حيث السن، المستوى التعليمي المهنة، إضافة إلى أسئلة متعلقة بتعامل الزبائن مع الوكالة كسنوات التعامل، وسبب التعامل معها.

القسم الثاني: تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة

أما الجزء الثاني فهو خاص بإدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و ذلك من خلال 34 عبارة تعكس المؤشرات الخمس الرئيسية لتقييم جودة الخدمة حسب نموذج servperf (الجوانب الملموسة للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة الأمان، التعاطف)

القسم الثالث: درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة

يتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا الزبائن في وكالة البنك الخارجي الجزائري عن كل معيار من الخمس معايير السابقة و درجة الرضا عن الجودة المدركة الكلية للخدمات المقدمة. و تم قياس متغيرات كل من القسم الثاني و الثالث باستخدام مقياس "ليكرت" لأنه أنسب المقاييس التي تسمح بقياس ادراكات الزبائن لجودة الخدمة ودرجة الرضا عن الجودة المدركة، و كل معيار من معايير الحكم عليها.

حيث قمنا بإعطاء درجة موافقة على كل العبارات الأربعون كما يلي:

القسم الثاني:

موافق تماما: درجة (5) موافق: درجة (4) محايد: درجة (3) غير موافق: درجة (2)
غير موافق تماما: درجة (1)

القسم الثالث:

درجة رضا كبيرة جدا: درجة (5) درجة رضا كبيرة: درجة (4) درجة رضا متوسطة: درجة (3)
درجة رضا منخفضة: درجة (2) درجة رضا منخفضة جدا: درجة (1)
و حسب الدراسات السابقة يمكن تقسيم مقياس ليكرت للتعرف على مستوى الموافقة كما يلي:

5	3,5	0 25،
مرتفع	متوسطة	منخفضة
درجة الموافقة		
كبيرة	متوسطة	منخفضة
درجة الرضا		

3-2-2- ثبات صدق المقياس: قصد التأكد من صدق المقياس المستعمل في الدراسة تم عرضه على مجموعة من الأساتذة كما تأكدت فاعليته و ثباته من خلال قياس معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغ 78,39٪ بين العبارات المكونة لمعيار الملموسية و 78,46٪ فيما يخص عبارات معيار الاعتمادية بينما بلغ 80,71٪ بين عبارات معيار الاستجابة، و 80,55٪ بين عبارات معيار الأمان، و بلغ 91,23٪ بين عبارات معيار التعاطف. و هذا ما يؤكد وجود علاقة ثبات و ارتباط بين عبارات كل معيار. أما قيمته بين كل عبارات المقياس فقد بلغت 96,13٪ و بالتالي فهي قيم ذات دلالة إحصائية عالية و دليل على الاتساقو الثبات بين عبارات النموذج المستعمل لقياس مختلف جوانب جودة الخدمة و درجة الرضا، و منه فالمقياس يتمتع بدلالات ثبات عالية.

4-الأدوات الإحصائية المستعملة: شملت منهجية معالجة بيانات الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) (spss) على استخدام الأدوات التالية:

- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا؛
- التكرارات و النسب لوصف بيانات عينة الدراسة من حيث خصائصها؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل معيار من معايير جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، كذلك للتعرف على درجة رضا المستهلكين على كل معيار من تلك المعايير و درجة الرضا على الجودة الكلية، إضافة إلى تحديد الأهمية النسبية للمعايير التقييمية لجودة الخدمة. كما استخدمنا الانحراف المعياري للتعرف على درجة التشتت لقيم إجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي .
- أساليب الارتباط و ذلك لتحديد العلاقة بين كل معيار من معايير جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة (مستقل) و رضا الزبون (تابع) و كذا العلاقة بين الجودة المدركة (مستقل) و الرضا الكلي (تابع)، حيث تم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة 5٪ (درجة الثقة في هذه الحالة 95٪).

5-دراسة و تحليل البيانات:

5-1-وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية و المتمثلة في السن، المستوى التعليمي، المهنة إضافة إلى أسباب التعامل مع هذه الوكالة و مدة التعامل. حيث وجدنا أن أغلبية الزبائن اختاروا

التعامل مع وكالة البنك الخارجي الجزائري لأسباب أخرى، تتمثل في المؤسسة التي يعمل فيها المستهلكين و أغلبيتهم من السوناطراك، و ذلك لوجود اتفاقية بين البنك الخارجي الجزائري و السوناطراك، و الذين يمثلون 29,2٪ من مجموع مفردات العينة. بينما الذين اختاروا التعامل مع الوكالة نظرا لموقعها المناسب 92 زبون أي ما نسبته 25,6٪ من مجموع مفردات العينة. و هذا يوضح التوزيع الجيد للخدمة و جعلها في متناول الجميع، أما الذين يتعاملون مع البنك بسبب قوة مركزه المالي فيمثلون 16,3٪ حيث بلغ عددهم 58 زبون. بينما تحتل التسهيلات التي يقدمها البنك للمستهلك المرتبة الرابعة في سبب اختيار التعامل مع هذا البنك بنسبة 9,6٪ . و قلة من الزبائن الذين اختاروا التعامل مع البنك بسبب تشكيلة الخدمات المقدمة و جودتها و الاهتمام الجيد بالزبائن و ذلك بنسبة 6,7٪ لكل منهما، و هذا ما يترجم عدم الاهتمام الكافي بالزبائن و جودة الخدمات المقدمة. في حين عدد أقل اختار التعامل مع البنك بسبب الإجراءات الأمنية للحفاظ بأموال الزبائنو عددهم 20 بنسبة 5,6٪.

كما وجدنا أن الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة ما بين [1-5] سنوات بلغ عددهم 106 زبون بنسبة 35,3 ٪ ، ثم يليها الذين يتعاملون مع الوكالة لأكثر من 10 سنوات عددهم 100 زبون بنسبة 33,3٪. بينما الذين تتراوح سنوات تعاملهم بين [6-10] سنوات بلغ عددهم 62 بنسبة 20,7٪ . و أخيرا يمثل الأشخاص الذين تقدموا للتعامل مع الوكالة لأول مرة 32 زبون من أفراد عينة الدراسة و ذلك بنسبة 10,7٪ و الذين تعاملوا مع هذه الوكالة من خلال التأثير بالعائلة، صديق، الإعلان أو أسباب أخرى موزعين كما يلي:

من خلال الإجابات لاحظنا أن هذه الأسباب تتمثل في المؤسسة التي توظفوا فيها مجددا لوجود اتفاقيات بين البنك و هذه المؤسسات كذلك تعامل الزبائن مع L'Ansej، وعددهم 14 من بين 32 زبون و يمثلون 4,7٪، بينما الذين تقدموا للتعامل مع الوكالة متأثرين بصديق يمثلون 10 زبائن بنسبة 3,3٪ . فيما يمثل الذين تأثروا بعائلاتهم 6 زبائن بنسبة 2٪، أما عدد المتأثرين بالإعلان فهما زبونان أي بنسبة 0,7٪ و هذا ما يعكس عدم فاعلية الإعلان عن خدمات البنك.

5-2-تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمعايير جودة الخدمة:

5-2-1-الملموسية: المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر بـ 3,170 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية الملموسية و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما تدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,791

5-2-2-الاعتمادية: أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر ب 3,013 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,90.

5-2-3-الاستجابة: المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر ب 2,631 مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية الاستجابة و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما تدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,856.

5-2-4-الأمان: يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر ب 3,298 مما يعكس درجة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية الأمان و بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما تدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 1,068.

5-2-5-التعاطف: فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية يقدر ب 2,760 مما يعكس درجة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية التعاطف بإجماع من أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 1,129.

5-3-3- تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن:

5-3-1-درجة رضا الزبائن على الملموسية في جودة الخدمة: 28٪ من أفراد العينة المدروسة كانت درجة رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة إليهم من ناحية معيار الملموسية كبيرة، و 46,7٪ من كانت درجة رضاهم متوسطة. بينما 25,3٪ درجة رضاهم منخفضة، أما درجة الرضا الكلية عن مؤشر الملموسية متوسطة و يستدل على ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,966 و هو ضمن المدى [2,5-3,5] و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه انخفاض الانحراف المعياري المقدر ب 1,019.

5-3-2-درجة رضا المستهلكين على الاعتمادية في جودة الخدمة: وجدنا أن درجة الرضا الكلية على مؤشر الاعتمادية متوسطة و يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,846 و هو ضمن المدى [2,5-3,5] و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه انخفاض الانحراف المعياري المقدر ب 1,053.

5-3-3-درجة رضا الزبائن على الاستجابة في جودة الخدمة: وجدنا أن درجة الرضا الكلية عن مؤشر الاستجابة منخفضة و يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,266.

5-3-4-درجة رضا الزبائن على الأمان في جودة الخدمة: وجدنا أن درجة الرضا الكلية عن مؤشر الأمان متوسطة و يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,026.

5-3-5- درجة رضا الزبائن على التعاطف في جودة الخدمة: وجدنا أن درجة الرضا الكلية عن مؤشر التعاطف متوسطة و يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,600.

5-3-6- درجة الرضا على الجودة الكلية: أن 23.3٪ من أفراد العينة درجة رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة إليهم كبيرة و 35,3٪ منهم درجة رضاهم متوسطة. في حين 41,3٪ درجة رضاهم منخفضة أما درجة الرضا الكلية على الجودة فهي متوسطة و يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,640.

6-اختبار الفرضيات:

6-1- اختبار الفرضية الأولى: التي تنص على أنه تختلف المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في البنك الخارجي الجزائري من حيث أهميتها النسبية أثناء تقييمهم جودة الخدمات المقدمة.

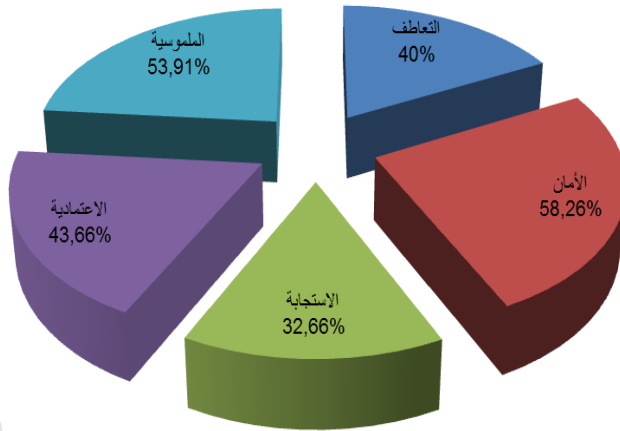
الجدول رقم (1): تقييم معايير جودة الخدمة

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
الأمان	3,298	1,068	58,26	متوسطة
الملموسية	3,170	0,791	53,91	متوسطة
الاعتمادية	3,013	0,900	43,66	متوسطة
التعاطف	2,760	1,129	40	متوسطة
الاستجابة	2,631	0,856	32,66	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبة باستعمال spss

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة كل معيار تختلف عن الآخر، حيث أن أكثر الأبعاد توافرا في جودة الخدمة في وكالة البنك الخارجي هو الأمان بوسط حسابي 3,298 و انحراف معياري قدره 1,068 و يليه بعد الملموسية بوسط حسابي 3,170 و انحراف معياري قدر بـ 0,791، و بعد ذلك مؤشر الاعتمادية بمتوسط يقدر بـ 3,013 و انحراف معياري 0,900، و يأتي في المرتبة الرابعة مؤشر التعاطف بمتوسط حسابي قدره 2,760، و في المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة وفق متوسط حسابي قدره 2,631. و بالتالي يتضح أن المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في البنك تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، و بالتالي يمكن القول أن الفرضية المتعلقة باختلاف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة من البنك صحيحة. و الشكل التالي يدعم ذلك:

الشكل رقم (1): التمثيل البياني للمعايير التقييمية لجودة الخدمة



6-2- اختبار الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة و رضا الزبون. لاختبار هذه الفرضية لا بد من التعرف ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون و كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، المتابعة). و ذلك باعتبار الرضا تابع و كل معيار من معايير الجودة كعامل مستقل حيث تم قبول أو رفض الفرضية بالاعتماد على مستوى المعنوية، إذ نرفض الفرضية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0,05. كما قمنا بحساب معامل الارتباط بين كل معيار من المعايير السابقة الذكر و الرضا، ثم حساب معامل الارتباط بين كل المعايير مجتمعة و رضا الزبون. مع العلم أن قيمة معامل الارتباط تتراوح بين (-1) و (1) و كلما اقتربت من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرين بينما كلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على وجود علاقة قوية جدا بينهما. و نستدل على طبيعة العلاقة بين المتغيرين إذا كانت طردية أو عكسية عن طريق إشارة معامل الارتباط، فإذا كانت إشارته موجبة فهذا دليل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين و إذا كانت إشارته سالبة فهذا دليل على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين.

الجدول رقم (2): العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة و رضا المستهلك

المؤشرات	معامل الارتباط	معامل الانحدار	معامل التحديد	الإحصائية T
الملموسية	0,623	0,412	0,388	9,683
الاعتمادية	0,671	0,506	0,45	11,01
الاستجابة	0,747	0,535	0,557	13,652
الأمان	0,652	0,583	0,425	10,452
التعاطف	0,761	0,719	0,578	14,250
الجودة الكلية	0,801	0,551	0,641	16,266

مستوى المعنوية 00
المصدر: إعداد الطالبة باستعمال spss

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية في جودة الخدمة و رضا الزبون: مستوى المعنوية يساوي 0,00 و هو أقل من 0,05 و بالتالي يمكن القول أن هناك علاقة بين الملموسية في جودة الخدمة و رضا المستهلك، و يؤكد ذلك معامل الارتباط المقدر ب 0,623 الذي يدل على وجود علاقة طردية بينهما.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في جودة الخدمة و رضا الزبون: بلغ مستوى المعنوية 0,00 و هي أقل من 0,05، و بالتالي هناك علاقة بين الاعتمادية في جودة الخدمة و رضا المستهلك و هي علاقة ارتباط طردية كما يدل عليها معامل الارتباط الذي يساوي 0,671.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في جودة الخدمة و رضا الزبون: مستوى المعنوية يساوي 0,00 و هو أقل من 0,05، و بالتالي يمكن القول أن هناك علاقة بين الاستجابة في جودة الخدمة ورضا المستهلك كما يدل معامل الارتباط الذي قدر ب 0,747 على وجود علاقة طردية و قوية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان في جودة الخدمة و رضا الزبون: قدر معامل الارتباط ب 0,652 و هي علاقة طردية، كما بلغ مستوى المعنوية يساوي 0,00 و هي أقل من 0,05، و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان في جودة الخدمة ورضا الزبون.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف في جودة الخدمة و رضا الزبون: قدر معامل الارتباط ب 0,761 و هي علاقة طردية قوية، كما بلغ مستوى المعنوية يساوي 0,00 و هي أقل من 0,05 و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف في جودة الخدمة ورضا الزبون.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة و رضا الزبون: قدر معامل الارتباط ب 0,801 و هي علاقة طردية و قوية، كما بلغ مستوى المعنوية يساوي 0,00 و هي أقل من 0,05، و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة ورضا الزبون. و بالاعتماد على معامل التحديد يمكن القول أن الجودة المدركة للخدمة تؤثر و تتحكم في 64,1% من التغيرات التي تحصل في مستوى رضا الزبون، و يؤثر كل معيار من المعايير السابقة بمعدل متغير و درجة كبيرة في الرضا. أما 35,9% المتبقية فتعبر على تأثيره بعوامل أخرى. و منه يمكن القول أن الجودة المدركة لها ارتباط قوي و تأثير بالغ على مستوى الرضا بأبعادها الخمسة كما تبين من النتائج إذ يصل هذا الرضا إلى ذروته كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.

7-نتائج الدراسة:

- لقد قادنا هذا البحث إلى العديد من النتائج و منها:
- يرتبط مفهوم جودة الخدمات بتقديم خدمات تطابق توقعات الزبائن أو تفوقها، فتقدم خدمة ذات جودة متميزة يعني مطابقة مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر معايير جودة الخدمة مع توقعات الزبائن لهذه المعايير؛ و تعتبر من أبرز القوى في تحديد الميزة التنافسية و خاصة في ظل وجود تشابه و تقارب بين الخدمات.
 - يتطلب تطوير جودة الخدمات وضع برنامج جودة، و انتهاج ما يعرف بإدارة الجودة الشاملة و التميز في العلاقة مع الزبائن و اتباع نظام معلومات لرصد توقعات الزبون؛
 - يرتبط الرضا بالتوقعات و هذا ما يفسر اختلاف مستوياته من زبون لآخر؛
 - أكثر الأبعاد توافرا في جودة الخدمة في وكالة البنك الخارجي هو الأمان و يليه بعد الملموسية و بعد ذلك مؤشر الاعتمادية، و يأتي في المرتبة الرابعة مؤشر التعاطف و في المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة؛
 - درجة رضا الزبائن عن الملموسية و الاعتمادية و الأمان و التعاطف في جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة متوسطة لكل منهم،
 - درجة رضا الزبائن عن الاستجابة في جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة البنك الخارجي كانت منخفضة؛
 - تختلف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن من حيث أهميتها النسبية أثناء تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة؛

- يتأثر و يرتبط رضا الزبون بالجودة المدركة للخدمات المقدمة؛

8-الاقتراحات:

على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات:

1- ضرورة إسراع المؤسسات الخدمية بالاهتمام الجاد بجودة خدماتها، بما في ذلك إدراج مديرية خاصة بالجودة ضمن تنظيمها، يكون هدفها العمل على تحقيق الجودة في مختلف جوانبها و إرضاء الزبون من خلال تحديد أبعاد جودة الخدمة من منظور الزبائن؛

2- ضرورة قيام المؤسسات الخدمية بنشر ثقافة الجودة في جميع مستوياتها، و ذلك من خلال تحسيس و توعية العاملين بمدى أهميتها و حثهم على القيام بالعمل الصحيح من أول مرة و مراقبتهم، و تعريفهم بالمزايا التي تعود على المؤسسة عند رفع جودة خدماتها، بما يضمن تعزيز إدراك واقتناع الزبائن بجودة ما يقدم لهم من خدمات؛

3- خلق فرق تحسين الجودة أو حلقات الجودة التي تجتمع بانتظام لمعالجة الجودة، من خلال تبادل الأفكار و الملاحظات المتعلقة بالمشاكل التي تعيق تحسين جودة الخدمات؛

4- ضرورة التعرف على حاجات الزبائن و توقعاتهم، كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة التي يرغبون فيها، من خلال القيام ببحوث ميدانية لدراسة سلوك المستهلكين للوصول إلى تحديد حاجاتهم و توقعاتهم؛

5- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات، و العمل على تطوير مستوى أدائهم من خلال تكثيف الدورات التي تهتم برفع مستوى العاملين، خاصة الذين على اتصال مباشر بالزبائن.

6- التحسين و التطوير المستمر لجودة الخدمات، من خلال القياس الدوري للجودة و التعرف على نواحي القصور لمعالجتها. و القيام ببحوث الرضا لتحديد مستوى جودة خدماتها.

7- الاهتمام البالغ بشكاوي الزبائن و إدارتها، حيث تعتبر مصدرا هاما للمعلومات عما يريده المستهلك. كما أنها تتيح الفرصة لتقليص حالات عدم الرضا، من خلال معالجتها بطريقة ترضيه؛

8- ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص تحديث البيئة المادية للخدمة، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء؛

9- القياس الدوري لرضا الزبائن عن جودة الخدمة لمعرفة أسباب عدم الرضا و معالجتها؛

11- البحث على المؤشرات التي يحكم على أساسها الزبون على جودة الخدمات للتركيز عليها في أداء الخدمة؛

14- ضرورة تنمية علاقات قوية مع الزبائن من خلال إرضائهم، بهدف الاحتفاظ بهم و كسب آخرين جدد.

الهوامش والمراجع:

¹ Véronique simonet, **capital humain**, univ- paris 1. fr

¹ - اتحاد الخبراء والاستشاريون الدوليون (INTEC)، **عائد الاستثمار في رأس المال البشري**، إيتراك للنشر والتوزيع، 2004، ص 171.

¹ - **Le Capital Humain**, 30/10/2008, fr.wikipedia.org.

¹ La valeur des gens, **Les essentiels de de LOCDE: le capital humain**,

www.oecd.org/fr/lesessentiels/38081744.pd

- د. مصطفى محمود أبو بكر، **الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)**، الدار الجامعية، 52، ص 2006 الإسكندرية، مصر،

¹ - Jean Marie, Perettik, **Gestion des Ressources Humaines**, Vuibert, 2000, p 18.

¹ - دور الموارد البشرية -التحديات والرؤية المستقبلية-، 2009/06/20، www.upower.net.

¹ فرحات غول، **الميزة التنافسية: الطريق لربح المعركة**، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 12، الدار

الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 94.

¹ وسيلة حمداوي، **إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بأداء المؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الوطني حول تفعيل

دور الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، قلمة، الجزائر، 28-29 أفريل 2008، ص 47.

¹ J.B.Boucher, **Les Nouveaux Travailleurs Des Savoirs**, Edition D'organisation,

Paris, 2004, p 213.

¹ سنان الموسوي، **إدارة الموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن،

2004، ص 296.

¹ مروة أحمد، نسيم إبراهيم، **الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة**، الشركة العربية المتحدة للتسويق

والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008، ص 19.

¹ Saïid Oukil, **Economie et gestion de l'innovation Technologique**, Office de

publication Universitaire, ben Aknoun, 1995, p 16.

¹ جيمس وينجز، **100 طريق لحل المشكلات الادارية**، ترجمة عبد الرحمن توفيق، ط2، بيميك، 2004، ص

21.

¹ Richrd Sopparnot et Stevens, **Management De L'innovation**, Dunod, Paris, 2007,

p 09.

¹ Leruff. R et autre, **Encyclopédie De Gestion Et De Management**, 2^{ème} Édition,

Dalloz, Paris, 1999, p 495.

¹ Jean Lachman, **Le Financement Des Stratégies De L'innovation Economique**,

Paris, 1993, p22.

¹ نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

2007، ص 17، 18.

¹ فليح حسن خلف، **اقتصاد المعرفة**، دار الكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2007، ص 14، 15.

¹ **من ضروريات العيش في البيئة التنافسية: الابداع والابتكار**، 26 فيفري 2012،

www.siirouline.org/alabwab/edare.

¹ **مفهوم الإبداع ومستوياته ونظرياته**، 2010/03/27، www.mawhopon.net.

¹ أوسريز منور، منصور فؤاد، **الابتكار والابداع كعنصرين أساسيين في عملية التاهيل**، الملتقى الدولي حول

متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسية بن

بو علي، الشلف، الجزائر، ص 860.

¹ عاكف لطفي حضاونة، **إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2011، ص 121، 122.

¹ جلال حمري، 2009/07/03، etudiantdz.com.

¹ ليلي الهاشم، الإبداع في المنظمات، 2009/05/26، knol.google.com.

¹ كبيش جمال، قدام جمال، دور الإبداع والابتكار في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، 2008/11/17-16، قالمة، ص 178.
¹ د. وسيلة حمداوي، الإبداع الإداري والتنظيمي في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، 2008/11/17-16، قالمة، ص 112.
¹ الإبداع، 2010/02/16، www.mmsec.com.

الهوامش:

- ¹ يوسف حسين عاشور، طلال عثمان العبدلة، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 11، العدد 1، يناير 2007، ص 104.
- ¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 28.
- ¹ Daniel Duret, Maurice Pillet, **Qualité en production: de ISO 9000 à six sigma**, 2ème édition, édition d'organisation, Paris, 2002, p 21.
- ¹ -مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات: الخدمات الاجتماعية، التعليمية، الصحية، مجموعة الفيل العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص 96.
- ¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 104.
- ¹ Joel Brée, **le comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004, p58.
- ¹ - فريد كورتل و آخرون، الجودة و التميز في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011، ص 415.