



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (21) - العدد الرابع - أكتوبر 2020



تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية

بحث مستخلص من رسالة دكتوراه

### The Impact of Customer Experience on Improving Service Quality: An Empirical Study on Kuwaiti Commercial Banks

الباحث

عبد العزيز مجعد فارح المطيري

باحث لدرجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف

الدكتورة

سماح محمد جودة

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بورسعيد

الاستاذ الدكتور

طاهر مرسي عطية

استاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بورسعيد

## ملخص

يهدف البحث إلى تحديد العلاقة بين إدارة تجارب العملاء بُعد الاعتمادية ، بُعد الاستجابة ، بُعد الضمان ، بُعد الأشياء الملموسة ، وبُعد التعاطف ، من خلال عينة مقدره من (384) من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت .

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاعتمادية ، مع وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاستجابة ، بالإضافة إلى وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الضمان ، فضلاً عن وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الأشياء الملموسة ، وأخيراً وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد التعاطف .

الكلمات الافتتاحية : إدارة تجارب العملاء- جودة الخدمات- الملموسية - الضمان-التعاطف - الاستجابة



## Abstract

The research aims to the relationship between customer experience management, the dimension of reliability, the dimension of response, the dimension of assurance, the dimension of tangible things, and the dimension of empathy, through an estimated sample of (384) workers in commercial banks in the State of Kuwait.

The research reached results, the most important of which are: the existence of a statistical relationship between customer experience management and the dimension of reliability, with a statistical relationship between customer experience management and the dimension of response, in addition to a statistical relationship between customer experience management and the dimension of guarantee, as well as a statistical relationship between customer experience management. In addition, the tangible dimension, and finally the existence of a statistical relationship between customers experience management and the empathy dimension.

## Keywords

Customer experience management, service quality, tangibility, assurance, empathy, responsiveness

## 1. مقدمة

يشهد العالم اليوم متغيرات عديدة في جميع الميادين، سواء كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية وغيرها...، كما فرضت العولمة حرية انتقال رأس المال المادي والبشري، فضلا عن المعلومات والتقنية، دون أن تكون هناك أية قيود تحد من هذه الحرية، مما دعى الكثير من المستفيدين وأصحاب الاهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن مؤسسات خدمية تشتهر بجودة الخدمات التي تقدمها، لذا فمن المهم أن ندرك أن الجودة في الخدمات هي عملية وليست برنامجاً، فالبرنامج له بداية ونهاية، ولكن العملية لا نهاية لها، فهي مستمرة؛ أي أن الخدمات ينبغي بدؤها، وتقديمها، وتقييمها، وتحسينها، ورصدها باستمرار".

" كما أنه في ضوء المتغيرات التي تواجهها المنظمات، قال Bill Gates "إن المنظمات ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتطور تكنولوجي وشبكات الأعمال قد اتحدت لتصبح محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، بالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي باستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف".

## 2. البحوث السابقة

المحور الأول: البحوث التي تناولت إدارة تجارب العملاء.

بحث (عبد الحميد، 2016) استهدف الباحث التعرف على العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وإعادة الشراء من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء خدمات الايداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، وتوصل الباحث إلى وجود ارتباط معنوي بين إدارة تجارب العملاء والثقة



وإعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي لأبعاد تجارب العملاء ( التجربة الحسية، التجربة الإدراكية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، تجربة الارتباط) على ثقة العميل في البنك، أما بحث (فلاق، 2016) استهدف الباحث تحديد مدى مساهمة إدارة تجارب العملاء في تفعيل الإبداع التسويقي ، توصل الباحث لمجموعة من النتائج منها: أن إدارة تجارب العملاء باتت ضرورة حتمية ، كما أن تبنيها من قبل المنظمات يوفر المناخ الملائم و المشجع على الإبداع التسويقي نظرا لأنها تحرص وتهدف إلى اكتشاف و توليد رغبات العملاء فضلاً عن خبراتهم ليتم تجسيدها لتتحول في الأخير إلى إبداع تسويقي في الخدمات والمنتجات، أما بحث (القحطاني، 2015) استهدف الباحث توضيح معالم واقع إدارة تجارب العملاء من خلال ثلاثة جوانب تتمثل في (التجربة الحسية -التجربة العاطفية -التجربة الإدراكية)، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ومنها : استيعاب العاملين لعمليات إدارة تجارب العملاء ، كما أنه يوجد اتجاه إيجابياً من قبل العاملين نحو تطبيق أو تبني إدارة تجارب العملاء ، كذلك بحث (سعود، 2013) استهدف الباحث قياس أثر إدارة تجارب العملاء في الإداء التسويقي في الشركات الصناعية متوسطة وصغيرة الحجم، يتكون المجتمع الدراسة من كل الشركات والبالغ عددها في مدينة عمان في كافة القطاعات (8690) شركة، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة عمليات إدارة تجارب العملاء في الحصة السوقية.

#### المحور الثاني: البحوث التي تناولت جودة الخدمات .

بحث (عبد الله، 2017) استهدف الباحث للتعرف على مستوى الجودة في الخدمة المصرفية الاسلامية ، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية ، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الاسلاميين عددها (69) مفردة، توصل البحث إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الاسلامية مرتفعة ، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن ، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل، وأهم من ذلك كله البعد الذي تأسست المصارف الاسلامية من أجله وهو الالتزام الشرعي، أما بحث ( Ivarsson, 2013) استهدف الباحث تحليل كيف يمكن لجودة خدمات الدعم الفني أن تتحسن لموائمة توقعات المنظمة.

ولقد تم استخدام كلاً من البيانات الكمية والكيفية في هذه الدراسة حيث تم جمع البيانات الأساسية من خلال إجراء المقابلات والملاحظات في الشركة التي تم إجراء الدراسة عليها، والبيانات الثانوية من خلال الوثائق الداخلية مثل استبانة رضا العملاء، توصل الباحث إلى أن كفاءة الموظفين وزمن الاستجابة لطلب العميل من أهم العوامل التي يجب التركيز عليها، حيث وجدت الدراسة أن 50 % من الطلبات يتم الاستجابة لها خلال 2 أيام من تاريخ الطلب، وكذلك بحث ( Jayaraman 2013)، استهدف الباحث التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة في ماليزيا، كما هدفت لمعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة وكل من رضا العميل والرغبة في الشراء، توصل الباحث إلى ضرورة تفهم توقعات العملاء من أجل تقديم خدمة أفضل وتحقيق الرضا لديهم، وكذلك بحث Chicui and Park (2012) استهدف الباحث قياس جودة الخدمة في قطاع الصناعات الغذائية في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة 153 فرداً من عملاء القطاع ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس *servperf & servqual* حيث تم فحص جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة، وتوصل الباحث وهو التأكيد على أن مقياس الجودة في الخدمة لا يمكن استخدامه مباشرة في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة Parasuraman لا يمكن تطبيقها في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس جودة الخدمة.

يتضح من البحوث السابقة ما يلي:

- أ- بحوث تناولت علاقة تجارب العملاء ببعض المتغيرات ومنها بقرارات الشراء - الميزة التنافسية.
- ب- دراسات تناولت علاقة جودة الخدمات ببعض المتغيرات ومنها رضا العملاء - ثقة العملاء - أداء المنظمة

### 3. مشكلة البحث

يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل التالي :

هل توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة؟

وينفرد من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كما يلي :



- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الاعتمادية **Reliability** لتحسين جودة الخدمات؟
- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الاستجابة **Responsiveness** لتحسين جودة الخدمات؟
- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الضمان **Assurance** لتحسين جودة الخدمات؟
- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الأشياء الملموسة **Tangibles** لتحسين جودة الخدمات؟
- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وُبعد التعاطف **Empathy** لتحسين جودة الخدمات؟
- هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وُبعد الاعتمادية **Reliability** لتحسين جودة الخدمات؟

#### 4. أهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الاعتمادية **Reliability** لتحسين جودة الخدمات .
- وصف العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الاستجابة **Responsiveness** لتحسين جودة الخدمات .
- تحليل العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الضمان **Assurance** لتحسين جودة الخدمات .
- تحديد العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وُبعد الأشياء الملموسة **Tangibles** لتحسين جودة الخدمات .
- تحليل العلاقة بين إدارة تجارب العملاء وُبعد التعاطف **Empathy** لتحسين جودة الخدمات .

## 5. فروض البحث

تتمثل فروض البحث في الفروض التالية :

الفرض الأول : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاعتمادية **Reliability** لتحسين جودة الخدمات .

الفرض الثاني : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاستجابة **Responsiveness** لتحسين جودة الخدمات .

الفرض الثالث : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الضمان **Assurance** لتحسين جودة الخدمات .

الفرض الرابع : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الأشياء الملموسة **Tangibles** لتحسين جودة الخدمات .

الفرض الخامس: توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد التعاطف **Empathy** لتحسين جودة الخدمات.

## 6. أهمية البحث

يمكن تحديد الأهمية ن زاويتين كما يلي :

الأولى : الأهمية النظرية ( العلمية ) ، وتتمثل فيما يلي :

نظراً لأن كلاً من إدارة تجارب العملاء وتحسين جودة الخدمة من الموضوعات التي لا تزال من المجالات الحديثة نسبياً في مجال إدارة الأعمال ، ، فضلاً عن ندرة الدراسات السابقة في - حدود علم الباحث- التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث " إدارة تجارب العملاء ( المتغير المستقل) ، وتحسين جودة الخدمة (المتغير التابع).

الثانية: الأهمية العملية (التطبيقية ) ، وتتمثل فيما يلي :

- يُعد القطاع المصرفي أحد أعمدة الاقتصاد الكويتي متمثلاً في عدد من البنوك أهمها البنوك التجارية الكويتية والتي تدير أصولاً تقدر بحوالي 40 مليار دينار كويتي، كما تستحوذ على 30% من العمليات المصرفية في العالم العربي .





- أهمية البنوك التجارية الكويتية كونها تعتبر من أكثر البنوك استثماراً ومنافسةً ومن ثم فإن التركيز على الجودة في الخدمات يعتبر من الأمور التي تشكل عنصراً أساسياً في المنافسة بهذه البنوك ، حيث تمكنت تلك البنوك من الحفاظ على معدلات عالية من رأس المال فاقت نسبتها الـ 13% وذلك مقارنة بـ 10.5% وفقاً لما فرضه «المركزي» وقانون بازل 3.

## 7. منهج البحث

يعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي في البحث العلمي وذلك لوصف ظاهرة البحث وتحليلها ، والذي يعتمد على إطارين أساسيين هما :

الإطار الأول : الإطار النظري ( الفكري )

يتناول فيه الباحث دور إدارة تجارب العملاء في تحسين جودة الخدمة ، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات المتخصصة بهذا الموضوع ، وكذلك مراجعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية والرسائل المنشورة وغير المنشورة ، وكذلك من خلال البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع البحث من أجل التوصل إلى بعض الأطر النظرية التي تستخدم في الدراسة التطبيقية.

الإطار الثاني : الدراسة التطبيقية

وتهدف إلى التعرف على آراء واتجاهات العاملين والعملاء بالبنوك حول متغيرات البحث من خلال إجراء بحث ميداني ، ويتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال قوائم الاستقصاء، وفي إطار ذلك يحاول الباحث توضيح العناصر التالية :

أ. مجتمع وعينة البحث

يتمثل المجتمع في كل العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت ، البالغ عددهم (6868) مفردة  
بـ (6) بنوك كما في الجدول التالي :

## جدول (1)

### عدد الفروع بالبنوك التجارية الكويتية

م	اسم البنك	عدد الفروع	عدد العاملين
1	بنك الكويت الوطني	65	2921
2	بنك الخليج	40	1222
3	البنك التجاري الكويتي	54	765
4	البنك الأهلي الكويتي	23	675
5	بنك برقان	27	835
6	بنك وربة	10	450
	الإجمالي		6868

\*المصدر : النشرة الدورية لبنك الكويت المركزي، 2018، ص152.

تتمثل عينة البحث من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت كما يلي :

## جدول رقم (2)

### عينة البحث من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت

م	اسم البنك	عدد العاملين	النسبة	حجم العينة
1	بنك الكويت الوطني	2921	42.5%	164
2	بنك الخليج	1222	17.7%	68
3	البنك التجاري الكويتي	765	11.1%	43
4	البنك الأهلي الكويتي	675	9.8%	38
5	بنك برقان	835	12.1%	46
6	بنك وربة	450	6.5%	25
	الاجمالي	6868	100%	384

\* المصدر : النشرة الدورية لبنك الكويت المركزي، 2018، ص152.



وتم اختيار العينة وفقاً للعينة العشوائية الطبقيّة المتناسبة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالبنوك (الإدارة العليا - الإدارة الوسطى - الإدارة التنفيذية) من خلال المعادلة التالية :

$$n_1 = \frac{N \times C}{C-1}$$

$$N \times \left\{ \frac{D}{C} \right\} + C - 1$$

ن<sub>1</sub>: حجم العينة .

ن: حجم المجتمع.

ح: نسبة وجود الظاهرة محل البحث 0.5.

ب: نسبة الخطأ المسموح به 0.05.

د.م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية 1.96.

ب. أسلوب جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث على المعلومات المرتبطة بمشكلة البحث والتي سوف تستخدم للتحقق من صحة الفروض للتوصل إلى أهداف البحث ويمكن تقسيم هذه البيانات إلى :

- بيانات أولية : من خلال قوائم الاستقصاء التي سيتم توزيعها على عينة الدراسة

- بيانات ثانوية :

- سجلات شئون العاملين بالبنوك .

- تقارير إدارات الجودة .

## 8. حدود البحث

تتمثل حدود البحث في التالي :

- حدود موضوعية : يقتصر البحث على دور تأثير إدارة تجارب العملاء على جودة الخدمات.
- 2. حدود مكانية : سيقصر في البنوك التجارية الكويتية.
- حدود زمنية : سيقصر البحث على جمع البيانات في المدة الزمنية من (2019-2020).

## 9. الإطار النظري

### أ. إدارة تجربة العميل.

فى ضوء ما قدمه كل من "Gilmore and Pine" مصطلح تجربة العميل Experience Customer لأول مرة فى مقالتهما المنشورة بمجلة Harvard Business Review فى عام 1988، وقد اعتقدا أن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية، وأن السياسات التسويقية تتغير نتيجة لتغير ثقافة العملاء وطرق التأثر بهم، حيث أن المنتجات المستقبلية سيكون عليها مخاطبة قلوبنا وليس عقولنا، فقد آن الأوان لإضافة القيمة العاطفية إلى السلع والخدمات ، وهذه القيمة العاطفية بالإمكان إضافتها من خلال التجارب والخبرات ، فدى العملاء الآن القدرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد حجم مشترياتهم ومن خلال ذلك تعددت تعريفات إدارة تجربة العميل، حيث يشير (Wang Johye, 2016) إلى أنها إستجابة ذاتية داخلية للعملاء نتيجة للاتصال المباشر والذي يحدث عموماً في حالة الشراء، أو الاستخدام، أو الحصول على الخدمة، وعادة ما يكون بواسطة المستهلك أو نتيجة للاتصال غير المباشر بالمنشأة فعادة ما يكون بواسطة المنشأة، ويتضمن بعض العوامل الخاصة بالمنشأة مثل: العلامة التجارية، المنتجات/الخدمات التي تقدمها، أو أي عناصر ترويجية أخرى كالإعلان، العلاقات العامة، التقارير الإخبارية، المقالات، وتوصيات الأفراد أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة Word of Mouth. ، كما اشار (Kim et al.,2011) إلى أنها هي عملية استراتيجية لكامل تجربة العميل مع المنتج أو المنظمة ، فهي الطريقة المعتمدة لإدارة تجربة العميل من قبل كل منظمة تبعا لإمكاناتها وطبيعة منتجاتها، وفى ضوء ما سبق يرى الباحث أن إدارة تجربة العمل تعكس كيفية التعامل مع العميل وصولاً لتفاعل المنظمة مع العميل والتركيز على تحسين فاعلية الأفراد والعمليات والمعلومات من خلال السعي لتقديم خبرة متناسقة ومرضية عبر جميع قنوات الاتصال، ومن ثم فإنها تفاعل العميل مع المنظمة والاستجابة لها لتلبية توقعاته وأنها تأخذ بنظر الاعتبار جميع أوجه التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل ، كما تنبع أهمية إدارة تجربة العميل بوضعها طرق جديدة للمنظمات لتحقيق النجاح من خلال تقديم خبرات للعملاء وإضافة لما تقدم ومن منظور المنظمة، فإن استجابة العملاء لهذه الخبرة سيقود إلى نقلها إلى عملاء آخرين، مما يولد عملاء جدد للمنظمة.



كما أشار (Meyer, C. and Schwager, A., 2007) أن التطبيق الناجح لإدارة تجربة العميل يمكن أن يؤدي إلى تحقيق منافع من خلال الاستخدام الفاعل للموارد التي تدعم العميل والتي يمكن أن تؤدي إلى خفض تكلفة الدعم، والسعي لحل المشكلات، وتمكين رجال البيع من تحقيق مبيعات إضافية لمنتجات المنظمة في ضوء التكيف مع ظروف السوق المتغيرة سعياً لإيجاد التميز التنافسي كما يرى الباحث أن إدارة تجربة العميل تُعد مجموعة من المنافع منها ما هو قصير الأمد كتحسين العمل، ومنها ما هو طويل الأمد كتقليل التكلفة وزيادة المبيعات والأرباح، فضلاً عن تحقيق رضا العميل وكسب ولاءه للمنظمة.

### ب. مفهوم الجودة والخدمة

عرفها معهد الجودة الأمريكي الجودة "أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، لمعرفة مستوى تحسن الأداء. ، وعرفها Edward Deming أنها "توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل، وعرفها كذلك Feign baum على أنها: "النتائج الكلية للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاط التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل"، وأضاف جوران أن الجودة لها ثلاثة معاني:

- الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات و تطلعات المستهلك.
- الجودة تعني عدم وجود خلل في المنتج.
- الملائمة في الاستخدام.

وفي الأخير نستطيع القول أن الجودة عبارة عن مجموعة الصفات و الخصائص الموجودة في المنتج ، تلبي حاجات رغبات الضمنية و الصريحة الحالية و المستقبلية للعميل.

أما عن الخدمة فاختلقت تعريفات الخدمة باختلاف آراء الكثير من الباحثين والكتاب حيث أشار (Kotler, 2006) أنها تلبية الاحتياجات ومتطلبات العميل من اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، والعمل على تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقا متناسقا ومنسجما" ومن ثم يرى الباحث أن الخدمة منفعة ( غير ملموسة ) تقدم من طرف (الجهة المقدمة للخدمة) إلي طرف آخر، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس .

تتميز الخدمات بخصائص رئيسية عن السلعة والتي يمكن تحديدها بالآتي :

-اللاملموسية **Intangibility**: وتشير من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها... قبل أن تتم عملية شراؤها،

-التلازم **Inseparability**: ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها، إي أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والتخزين ثم يتم استهلاكه في مرحلة أخيرة. بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في الوقت ذاته.

-التباين **Heterogeneity**: يكون من الصعب في بعض الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات

-عدم التملك **Lack of Ownership**: نغني بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها.

وفى ضوء ما سبق يرى الباحث أن جودة الخدمة يمكن تعريفها من وجهة النظر إحداهما الداخلية الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة ( **Internal Quality** ) والأخرى خارجية (الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء **External Quality** ، نجد أنها تدور حول المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية كتعريف لجودة الخدمة .

## 10. الدراسة الميدانية

### 1/10. اختبارات الثبات والصدق.

#### أ. الثبات

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوى الصفر والعكس صحيح حيث إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح، وعليه فإنه كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات في البيانات (استجابات أفراد العينة) :



### جدول (3)

#### معاملات الثبات لمحاو الاستقصاء

المحاو	عدد الفقرات	معامل الثبات
إدارة تجارب العملاء	19	0.869
جودة الخدمة	20	0.849

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spsv22,v20

ويتضح من الجدول السابق قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستقصاء وكانت جميعها أكبر من (0.7) الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا-كرونباخ ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث حيث بلغت قيم معاملات الثبات لإدارة تجارب العملاء (0.869) ، بلغت قيم معاملات الثبات لجودة الخدمة (0.849) هي درجة ثبات مرتفعة جدا تشير الى صلاحية الاستقصاء والأخذ بنتائج الدراسة.

ب. الصدق

يُعرف معامل الصدق الذاتي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات وسوف يتم الاعتماد على نتائج ثبات معامل ألفا كرونباخ كما في الجدول التالي:

### جدول (4)

#### معاملات الصدق للاستقصاء

المحاو	عدد الفقرات	معامل الصدق
إدارة تجارب العملاء	19	0.932
جودة الخدمة	20	0.922

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spsv22

ويتضح من الجدول السابق أنه بلغت قيم معامل الصدق الذاتي لإدارة تجارب العملاء (0.932) ، بلغت قيم معامل الصدق الذاتي لجودة الخدمة (0.922) ، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض البحث، حيث إنها أكبر من معدل القبول (0,83) وهو الحد الأدنى لقبول معامل الصدق، ومن ثم يمكن للباحث القول بأن أداة البحث تتمتع بالصدق الذاتي.

## 2/10. الإحصاء الوصفي

### 1/2/10. خصائص عينة البحث

أ. البنك التابع له

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة مع توزيع عدد وقدره ( 430 ) استمارة استقصاء وذلك للوصول الى الحد الأدنى المقرر للعينة وقدره (384) استمارة:

#### جدول (5)

توزيع مفردات عينة البحث من العاملين حسب البنك التابع له

البنك التابع له	العدد	الاستمارات الصحيحة	%
بنك الكويت الوطني	170	164	42.5%
بنك الخليج	70	68	17.7%
البنك التجاري	55	42	11.1%
البنك الأهلي الكويتي	45	38	9.8%
بنك برقان	50	46	12.1%
بنك وربة	40	25	6.5%
الإجمالي	430	384	100

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

تم استبعاد الاستمارات غير الصحيحة وعددها (46) استمارة ، أما الاستمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغ عددها (384) استمارة التي تمثل عينة البحث منها (164) استمارة بنك الكويت الوطني بنسبة (42.5%) ، و(68) استمارة ببنك الخليج بنسبة (17.7%)، و(42) استمارة بالبنك التجاري الكويتي بنسبة (11.1%)، و(38) استمارة بالبنك الأهلي الكويتي بنسبة (9.8%)، و(46) استمارة ببنك برقان بنسبة (12.1%)، و(25) استمارة ببنك وربة بنسبة (6.5%) مما يشير إلى وعي تلك البنوك بأهمية أبعاد ومتغيرات البحث لكلاً من إدارة تجارب العملاء والتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.





ب. العمر

جدول (6)

توزيع مفردات عينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	%
من 20 - 30	54	14.06
من 30 - 40	145	37.7
من 40 - 50	90	23.4
من 50 - 60	95	24.7
الإجمالي	384	100

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (54) من 20 - 30 سنة بنسبة (14.06%)، و(145) من 30 - 40 سنة بنسبة (37.7%)، و(90) من 40 - 50 سنة بنسبة (23.4%)، و(95) من 50 - 60 سنة بنسبة (24.7%).

ويرجع ارتفاع نسبة استجابة الفئة العمرية من 30 - 40 سنة بنسبة (14.06%)، ويليها فئة من 50 - 60 سنة بنسبة (24.7%) في البنوك محل الدراسة إلى ما يلي :

- حداثة المؤهلات العلمية التي تنعكس بطبيعتها على فهم أبعاد البحث.
- إدراكهم لأهمية تجارب العملاء للبنوك.
- إدراكهم لأهمية جودة الخدمة بالبنوك.

ج. النوع

جدول (7)

توزيع مفردات عينة البحث حسب النوع

العمر	العدد	%
ذكر	225	58.5
أنثي	159	41.5
الإجمالي	384	100

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

أن عدد الاستمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (225) من الذكور بنسبة (58.5%)، و(159) من الإناث بنسبة (41.5%).

د. المؤهل

جدول (8)

توزيع مفردات عينة البحث حسب المؤهل

المؤهل التعليمي	العدد	%
تحت الجامعي	84	21.8
جامعي	198	51.5
دراسات عليا	102	26.5
الإجمالي	384	100

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22



أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة من حملة المؤهل تحت الجامعي بلغت (84) بنسبة (21.8%)، و مؤهل جامعي بلغت (198) بنسبة (51.5%)، ودراسات عليا بلغت (102) بنسبة (26.5%).

هـ. سنوات الخبرة

### جدول (9)

توزيع مفردات عينة البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	%
من 1 - 5	104	27.03
من 5 - 10	120	31.25
من 15 - 20	87	22.6
من 20 فأكثر	73	19.01
الإجمالي	384	100

أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (104) من 1 - 5 سنوات بنسبة (27.3%)، و(120) من 5 - إلى 10 سنوات بنسبة (31.25%)، و(87) من 15 - 20 سنة بنسبة (22.6%)، و(73) من 20 سنة فأكثر بنسبة (19.01%).

و. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإدارة تجارب العملاء

### جدول (10)

المقاييس الأساسية لفقرات إدارة تجارب العملاء

إدارة تجارب العملاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
التجربة الحسية	4.11	0.882	21.45
التجربة العاطفية	3.91	1.051	26.87
التجربة الإدراكية	4.0	0.872	21.8
التجربة السلوكية	4.1	0.882	21.51
تجربة الارتباط.	4.04	0.996	24.6
إدارة تجارب العملاء	4.01	0.820	20.44

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات إدارة تجارب العملاء وأيضاً المحور الكلى ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة والحياد لفقرات إدارة تجارب العملاء ومنها ما يلي :

- حيث تراوحت قيم الوسط الحسابى بين (3.52 - 4.65) للفقرات
  - أما على مستوى المحور الكلى (إدارة تجارب العملاء) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.01) بانحراف معيارى يساوى (0.820) بمعامل اختلاف 20.46% وتشير النتائج إلى أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما لمحور إدارة تجارب العملاء وأيضاً إلى سعي البنوك محل الدراسة للاهتمام بعملائها وعلاقتها معهم.
- ط. الوسط الحسابى والانحراف المعياري لجودة الخدمة

### جدول (11)

#### المقاييس الأساسية لفقرات جودة الخدمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	الجودة فى الخدمة
25.44	0.990	3.89	الاعتمادية
25.3	1.040	4.1	الاستجابة
27.02	1.002	3.708	الضمان
21.64	0.845	3.904	الاشياء الملموسة
20.1	1.02	3.801	التعاطف
20.40	0.836	4.099	جودة الخدمة

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

- ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات جودة الخدمة ومنها ما يلي:
- من خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة لفقرات محور جودة الخدمة حيث تراوحت قيم الوسط الحسابى بين (3.57 - 4.271) للفقرات



- أما على مستوى المحور الكلى (جودة الخدمة) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.099) بانحراف معياري يساوي (0.863) بمعامل اختلاف 20.40% وتشير النتائج إلى أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة تماما لمحور جودة الخدمة.

3/10. اختبار فروض البحث.

الفرض الأول : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاعتمادية Reliability لتحسين جودة الخدمات.

### جدول (12)

معاملات نموذج علاقة إدارة تجارب العملاء ببُعد الاعتمادية

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	B	
4.410	0.000	14.189	0.04	0.042	0.594	إدارة تجارب العملاء

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا لإدارة تجارب العملاء بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 0.04. وعليه يتم قبول الفرض القائل بأنه يوجد أثر معنوي لإدارة تجارب العملاء على بُعد الاعتمادية.

معادلة نموذج الانحدار

$$\text{بُعد الاعتمادية} = - 0.420 + 0.594(\text{إدارة تجارب العملاء})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما كان زادت إدارة تجارب العملاء وبمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى بُعد الاعتمادية بمقدار (0.594) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الأول القائل بأنه توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاعتمادية Reliability لتحسين جودة الخدمات.

الفرض الثاني : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاستجابة Responsiveness لتحسين جودة الخدمات .

جدول (13)

معاملات نموذج علاقة إدارة تجارب العملاء ببُعد الاستجابة

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطا المعيارى	B	
	0.000	-3.828		0.110	-0.420	الثابت
2.970	0.000	6.391	0.0216	0.042	0.268	إدارة تجارب العملاء

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا لإدارة تجارب العملاء بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 216. وعليه يتم قبول الفرض القائل بأنه يوجد أثر معنوي لإدارة تجارب العملاء ببُعد الاستجابة.

معادلة نموذج الانحدار

$$\text{بُعد الاستجابة} = -0.420 + 0.268 (\text{إدارة تجارب العملاء})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما كان زادت إدارة تجارب العملاء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى ببُعد الاستجابة بمقدار (0.268) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الثاني القائل توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاستجابة Responsiveness لتحسين جودة الخدمات.

الفرض الثالث: توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الضمان Assurance لتحسين جودة الخدمات.



جدول (14)

معاملات نموذج علاقة إدارة تجارب العملاء ببعده الضمان

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطا المعيارى	B	
	0.000	-3.828		0.110	-0.420	الثابت
3.669	0.000	5.433	0.0204	0.041	0.223	إدارة تجارب العملاء

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا لإدارة تجارب العملاء بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 0.0204 وعليه يتم قبول الفرض القائل بأنه يوجد أثر معنوى لإدارة تجارب العملاء على بعه الضمان .

معادلة نموذج الانحدار

$$\text{بُعد الضمان} = - 0.420 + 0.223 \cdot (\text{إدارة تجارب العملاء})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما كان زاد إدارة تجارب العملاء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى بعه الضمان بمقدار (0.223) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

الفرض الرابع : توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الأشياء الملموسة Tangibles لتحسين جودة الخدمات.

جدول المعاملات لنموذج الانحدار

جدول (15)

معاملات نموذج علاقة إدارة تجارب العملاء ببعُد الأشياء الملموسة

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطا المعياري	B	
	0.936	0.081		0.123	0.010	الثابت
4.410	0.000	12.143	0.03	0.047	0.570	إدارة تجارب العملاء

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

وينضح من الجدول أن معامل بيتا لإدارة تجارب العملاء بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 0.03 وعليه توجد علاقة معنوية بين إدارة تجارب العملاء وبعُد الأشياء الملموسة Tangibles لتحسين جودة الخدمات

معادلة نموذج الانحدار

$$\text{بعُد الأشياء الملموسة} = 0.010 + 0.570(\text{إدارة تجارب العملاء})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زاد إدارة تجارب العملاء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى بعُد الأشياء الملموسة بمقدار (0.570) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

ومن ثم يتم قبول الفرض القائل بأنه توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبعُد الأشياء الملموسة Tangibles لتحسين جودة الخدمات

الفرض الخامس: توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبعُد التعاطف Empathy لتحسين جودة الخدمات.





جدول (16)

معاملات نموذج علاقة إدارة تجارب العملاء ببُعد التعاطف

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطا المعيارى	B	
	0.936	0.081		0.123	0.010	الثابت
2.970	0.000	6.004	0.0244	0.047	0.283	إدارة تجارب العملاء

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا إدارة تجارب العملاء بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 0.0244. وعليه توجد علاقة معنوية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد التعاطف . معادلة نموذج الانحدار

$$\text{بُعد التعاطف} = 0.010 + 0.283 \cdot (\text{إدارة تجارب العملاء})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زاد إدارة تجارب العملاء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى إدارة بُعد التعاطف بمقدار (0.283) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي القائل بأنه توجد علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد التعاطف Empathy لتحسين جودة الخدمات

4/10 . النتائج .

أ. نتائج متعلقة بإدارة تجارب العملاء

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبنوك محل التطبيق أن جميع أبعاد إدارة تجارب العملاء تتوافر بشكل كبير والمتمثلة في :

- التجربة الحسية: تتوقف أهميته على شعور العاملين بالجدية في التعامل مع العملاء لتعرفهم على شعار البنك بسهولة، فضلاً عن انعكاس التصميم الداخلي لطمأنتهم واحساسهم بالارتياح النفسي
- التجربة العاطفية: تتوقف فعاليتها على عرض البنك باستمرار تقديم خدمات اضافية للعملاء، وشعورهم بالثقة والأمان في التعامل وتقليل وقت انتظارهم .
- التجربة الإدراكية: من خلال تقديم معلومات للعملاء بكل بساطة وقابلية للفهم، وتقديم البنك خيارات متنوعة للعملاء، ويضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بهم.
- التجربة السلوكية : وتتوقف على إتخاذ العملاء قرارا التعامل مع البنك لتوافر كافة المعلومات عنه، والرد على الاستفسارات والشكاوي بصورة فورية
- تجربة الارتباط: وتتوقف على تقدم البنك المزايا للعملاء المتعاملين معه لمدد طويلة، وتكرار طلب الحصول على خدماته من نفس البنك.
- ب. نتائج متعلقة بجودة الخدمات
- الاعتمادية : ويتوقف على التزام البنك بتقديم خدماته في الوقت المناسب، وبطريقة صحيحة من أول مرة.
- الاستجابة : من خلال تقديم البنك المساعدة للعملاء عند الحاجة إليها، والرد الفوري على استفساراتهم وشكاوهم، مع الاستعداد الدائم للتعاون معهم .
- الضمان : ويتحقق من خلال ثقة العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك، والاتصاف بالأدب وحسن المعاملة الخاصة بالعملاء.
- الأشياء الملموسة : وتتمثل في تمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة، وامتلاكه لتجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، وتوافر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة .
- التعاطف : ويتحقق عند وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، والاتصاف بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع العملاء.



5/10. التوصيات.

في ضوء السابق يمكن تقديم ما يلي :

جدول (17)

توصيات البحث

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمني
1	إنشاء قسم لإدارة تجارب العملاء بالبنوك للاستجابة للتغيرات في أذواق العملاء تجاه الخدمة المصرفية .	- إضافة هذا القسم بالهيكل التنظيمي يتبع مدير إدارة البنك. - توفير مناخ داعم لتلقى آراء العملاء ومقترحاتهم.	- الإدارة العليا	بصفة مستمرة
2	اختيار الرؤساء الأكفاء بالبنوك ممن تتوافر لديهم القدرة على التعامل مع العملاء على أنهم مورد رئيسي من موارد البنوك.	- تقييم أداء الرؤساء بالبنوك للتعرف على مدى اهتمامهم بالعملاء. - نشر ثقافة إدارية محورها الاهتمام بالعملاء .	-إدارة الموارد البشرية.	بصفة مستمرة

\*المصدر : من اعداد الباحث

## المراجع

### أولا المراجع باللغة العربية

- طلعت أسعد عبد الحميد، (2016)، "وسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، العدد الاول، المجلد 38.
- صلاح درويش معمار،(2010)، "مدى تطبيق معايير ادارة الجودة الشاملة في التدريب التربوية،دراسة وجهة نظر مشرفي التدريب و المشرفين المتعاونين بمنطقة المدينة المنورة"،رسالة دكتوراه، غير منشورة،السعودية،جامعة كولومبس الامريكية،كلية ادارة الاعمال، ص46.

### ثانياً المراجع باللغة الانجليزية

- Kelly, L., Kerr, G., & Dernnan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. Florida: American Academy of Advertising,p56.
- Jaleh Farzaneh & Fariborz Rahimnia(2013)," The impact of website content dimension and e-trust one-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations",Information & Management Volume 50, Issue 5,P65.
- Kelly, L., Kerr, G., & Dernnan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. Florida: American Academy of Advertising,p56.
- Jaleh Farzaneh & Fariborz Rahimnia(2013)," The impact of website content dimension and e-trust one-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations",Information & Management Volume 50, Issue 5,P65.
- Ivarsson, S. (2013)," Improving of service quality", Journal of Marketing Management, 21(7/8), 669-700



- Jayaraman, M.A.(2013). Service Quality in Malaysia", European Journal of Marketing, 41(11/12), 1392-1422.
- Chicui, A., & Park, D. (2012), " Service Quality in Foods company". Psychology and Marketing, 25(5), 521-537.
- Mack, Tim, USA Today, (2002), " The Growth of Electronic Mrketing", USA Today (Magazine),p112.
- ching, H.L. and Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption?, Journal of Marketing Management, Vol. 20,p32.
- Kotler, P.; Armstrong, (2006), "Principles of Marketing ", Prentice-Hall, P.