

تاريخ القبول: 2025/10/19

تاريخ الإرسال: 2024/03/07

تاريخ النشر: 2025/11/30

خدمات الشركات الناشئة ودورها في تعزيز ثقة الزبائن وتحقيق ولائهم
دراسة عينة من زبائن شركة التوصيل Yalidine مكتب تامنغست

**The role of startup companies' services in
enhancing customer trust and achieving their
loyalty: An empirical study on a sample of Yalidine
Company in the Tamanghasset office**

حارتي محمد¹، عزاوي عبد الباسط²

دور الخدمات المالية في ترقية المقاولاتية في المناطق الحدودية بالجنوب الكبير جامعة

تامنغست (الجزائر) Mohrathad@gmail.com¹

دور الخدمات المالية في ترقية المقاولاتية في المناطق الحدودية بالجنوب الكبير جامعة

تامنغست (الجزائر) Abdelbasset.azzaoui@gmail.com²

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى تبين أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركات الناشئة على رضا وولاء الزبائن، أين تم التطرق الى الشركة الناشئة المختصة في التوصيل Yalidine مكتب تامنغست، من خلال الاعتماد على عينة مكونة من ثلاثون 30 فرد يعتبرون من زبائن الشركة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان، وبرنامج التحليل الاحصائي SPSS 18.

خلصت هذه الدراسة الى أنه لا يمكن للشركات الناشئة الحفاظ على مكانتها وتطورها إلا بجودة الخدمات المقدمة من طرفها، حيث تم التوصل الى أن زبائن شركة Yalidine مكتب تامنغست راضون عن الخدمات التي تقدمها الشركة.
الكلمات المفتاحية: شركات ناشئة، جودة الخدمات، رضا الزبائن.

Abstract:

This research paper aims to demonstrate the impact of the quality of services provided by startups on customer satisfaction and loyalty. It focuses on the startup company specialized in delivery, Yalidine, based in Tamanrasset. This was accomplished by relying on a sample of thirty (30) individuals who are considered customers of the company, using a questionnaire tool

This study concluded that startups cannot sustain their position and growth without the quality of services they provide. It was found that there is a significant relationship between the dimensions of service quality provided by Yalidine and the loyalty of its customers

Keywords: Startups, service quality, customer satisfaction

المؤلف المرسل: حارتي محمد، الإيميل: MOHRATHAD@GMAIL.COM

1. مقدمة:

شهد قطاع الشركات الناشئة في الجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، الى أن أصبحت هذه الشركات تعد من الركائز الأساسية لبناء الاقتصاد الوطني، فالجزائر مثلها مثل دول العالم أعطت عناية واهتمام كبيرين في مجال الشركات الناشئة، حيث قامت بإصدار مرسوم تنفيذي يحمل الرقم 254/20، مؤرخ في 2022/09/15، المتضمن انشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة مشروع مبتكر وحاضنة أعمال.

فالخدمات التي تقدمها الشركات الناشئة تعتبر خدمات متطورة وذات جودة عالية، كونها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في ممارسة أنشطتها، فاذا استطاعت الشركة الوصول الى درجة تقديم خدمات ومنتجات تعتبر ذات جودة عالية، فحتما ستكتسب المزيد من الزبائن ومن ثم تعزيز ثقتهم وولائهم نحوها.

ولهذا فقد أصبح التنافس من طرف الشركات وخاصة الشركات الناشئة في مجال تقديم خدمات ذات جودة عالية، عبارة عن غاية يجب الوصول إليها وتحقيقها مهما كانت العقبات، لأن جودة الخدمات هي المعيار الأساسي لنجاح الشركة ودوام بقائها في السوق ونموها وتطورها.

1.1 طرح الإشكالية: من خلال ما سبق يتضح أن المحور الأساسي لهذه الورقة البحثية هو معرفة ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركات الناشئة وأبعادها على تحقيق رضا الزبائن، وعليه نسعى من خلال دراستنا هذه للإجابة على الإشكالية التالية:

هل تقدم شركة التوصيل Yalidine مكتب تامنغت خدمات ذات جودة عالية تحقق من خلالها رضا زبائنهم؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، ارتأينا وضع الفرضية التالية:

- أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة Yalidine تامنغت لها دور في تحقيق رضا الزبائن.

3.1 أهمية الدراسة: يعتبر قطاع الشركات الناشئة من القطاعات ذات أهمية بالنسبة لمعظم الدول، نظرا لمساهمتها في ترقية وتنمية الاقتصاد الوطني، وتبرز أهمية هذه الورقة البحثية من خلال معرفة أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة Yalidine على رضا الزبائن وكيفية تعزيز ثقتهم وكسب ولائهم.

4.1 أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الإطار المفاهيمي للشركات الناشئة.

- معرفة الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات.

- معرفة أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن

- تحليل أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة Yalidine على رضا الزبائن

5.1 منهج الدراسة: خلال هذه الورقة البحثية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري، كما تم استخدام المنهج الميداني الاستقرائي من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية للعينة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS18

2. الإطار المفاهيمي للشركات الناشئة:

أول ظهور لمصطلح الشركات الناشئة STARTUP كان في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد الحرب العالمية الثانية، وكان ظهورها تزامنا مع ظهور مصطلح رأس المال المخاطر، والذي هو عبارة عن استثمارات طويلة ومتوسطة الأجل تتم من خلال التشارك والمشاركة في رأس مال الشركة ¹.

1.2 تعريف الشركات الناشئة:

عبارة عن الشركات التي يتم تأسيسها وإنشائها من طرف رائد أعمال أو مجموعة من رواد الأعمال، هدفهم تطوير منتجاتهم وخدماتهم بوسائل متطورة ذات تكنولوجيا حديثة ².

الشركات الناشئة عبارة عن شركات حديثة النشأة، تبدأ من خلال فكرة إبداعية تطمح الى تحقيق النمو والتطور بسرعة كبيرة وبدرجة عالية ³.

ان الشركات الناشئة هي عبارة عن تلك الشركات المؤقتة، التي لا تتعدى مدة حياتها عشر سنوات، بإمكانها أن تصبح شركات عملاقة وذات نمو كبير، كما يمكن أن تفشل وتخرج من السوق ⁴.

2.2 خصائص الشركات الناشئة:

تتميز الشركات الناشئة بمجموعة من الخصائص والمميزات تميزها عن باقي الشركات والمؤسسات، ويمكن ذكرها في الاتي ⁵:

- ✓ شركات حديثة النشأة وذات أفكار ريادية وإبداعية.
- ✓ شركات ذات نمو سريع ومتطور .
- ✓ شركات لها القدرة على مواكبة التطور والتقدم من خلال اعتمادها على التقنيات الحديثة.

3.2 الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تختلف الشركات الناشئة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال عدة معايير يمكن حصرها في الجدول التالي ⁶:

الجدول 1: مقارنة بين الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المعيار	STARTUP	PME
التحول	سريعة جدا	بطيئة جدا
العائد	كبير جدا	صغير جدا
النمو	سريع جدا	بطيء
مصادر التمويل	حديثة	تقليدية
درجة المخاطرة	عالية جدا	منخفضة
الخدمة	حديثة ومتطورة	تقليدية

المصدر: مريم بن شريف، 2023، ص 555.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا بأن الشركات الناشئة هي عبارة عن شركات حديثة العهد والنشأة، تعتمد في تسييرها لنشاطها على أدوات تكنولوجية حديثة ومتطورة، وخدماتها تعتمد على الابداع والابتكار، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي عبارة عن مؤسسات يكون نموها بطيئا ولا تعتمد على المخاطرة في تسيير أنشطتها وخدماتها عبارة عن خدمات تقليدية وغير متطورة.

3. جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن

1.3 جودة خدمات الشركات الناشئة:

1.1.3 مفاهيم مختلفة عن الخدمة:

الخدمة عبارة عن أداء غير ملموس يتم تقديمه من طرف لأخر دون نقل ملكية أي شيء، وتكون مرتبطة غالبا بمنتج مادي ⁷.

عرفها إبراهيم علي كردي على أنها شيء غير ملموس يتم تقديمه من شخص الى آخر بدون أن يمتلك أي شيء مادي ⁸.

تعتبر الخدمة عن نقل شيء غير ملموس من طرف الى طرف آخر دون أن تؤدي الى نقل الملكية ⁹.

2.1.3 جودة الخدمات:

جودة الخدمة تعبر عن مدى التوافق الحاصل بين الأداء الفعلي الذي يتحصل عليه الزبون وبين توقعاته ورغباته، فالزبون يقوم بعملية تقييم الخدمات المقدمة من طرف الشركات ومقارنتها مع توقعاته ورغباته ¹⁰.

هناك من عرفها بأنها عبارة عن تطابق توقعات الزبائن مع خصائص ومميزات الخدمات المقدمة لهم، كما أنها عبارة عن مجموعة من المميزات والخصائص التي يجب أن تتوفر في الخدمة بهدف تحقيق متطلبات الزبائن ¹¹.

3.1.3 أبعاد جودة الخدمات:

ان جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركات الناشئة تتميز بمجموعة من الأبعاد يتم من خلالها تحقق رضا الزبائن من عدمه، وتكمن هذه الأبعاد فيما يلي:

- **الملموسية:** عبارة عن الجوانب الملموسة التي تتعلق بالخدمة مثل المباني، حادثة التجهيزات المستعملة من طرف الشركة، مظهر مقدمو الخدمات ¹².

- **الاعتمادية:** تعبر عن مدى التزام الشركة بتقديم الخدمات للزبائن ومدى قدرتها على الوفاء بوعودها ¹³.

- الاستجابة: تعبر عن مدى استجابة الشركة لتساؤلات وانشغالات الزبائن، والعمل على حل المشاكل بسرعة كبيرة وبكفاءة عالية¹⁴.

- التعاطف والأمان: التعاطف يعني جعل الزبون يشعر بأنه محل اهتمام من طرف الشركة، واشعاره بأهميته بالنسبة للشركة، أما الأمان فيعني درجة الاطمئنان والراحة التي يشعر بها الزبون أثناء تعامله مع الشركة¹⁵.

2.3 رضا الزبائن:

1.2.3 مفاهيم مختلف عن رضا الزبائن:

يعتبر رضا الزبائن من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات، فأى شركة مهما كان حجمها ومهما كان نشاطها هدفها الأول والأخير هو تحقيق الأرباح من خلال الزيادة في المبيعات والتقليل من التكاليف، هذه الأرباح لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تحقق رضا الزبائن، فرضا الزبائن يعتبر الأساس لتحديد نوعية الخدمات المقدمة¹⁶.

فالرضا يعني تلك المشاعر والأحاسيس التي توحى بالسعادة والارتياح للزبائن نتيجة حصولهم على الخدمات وفق توقعاتهم ورغباتهم¹⁷.

2.2.3 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن:

توجد علاقة ترابط بين رضا الزبائن وجودة الخدمات، فكلما كانت الخدمات المقدمة من طرف الشركة ذات جودة عالية وتلبي رغبات الزبائن كلما كان هناك رضا من طرف الزبائن، ومن ثم التحول الى الولاء¹⁸.

3.2.3 محددات رضا الزبائن:

رضا الزبائن يتحدد بمجموعة من المحددات والمؤشرات التي تعتبر أساس الرضا والولاء، والتي تتمثل في¹⁹:

- توقعات الزبائن: توقعات الزبائن تعتبر من العناصر الأساسية التي تهتم بها الشركات والمؤسسات لخلق منتجات وخدمات تكون متوافقة مع هذه التوقعات.
- الأداء المتحصل عليه: عبارة عن المنتج الفعلي أو الخدمة الفعلية التي يتحصل عليها الزبون.
- التوافق والمطابقة: هنا يتم مطابقة ومقارنة ما تحصل عليه الزبون فعلياً من خدمات وبين ما كان متوقعا من طرفه من قبل، ليتم الحصول على ثلاث مستويات وهي:

- ✓ الأداء أصغر من التوقعات: يكون الزبون غير راضٍ.
- ✓ الأداء مساوي للتوقعات: في هذه الحالة يكون الزبون راضٍ.
- ✓ الأداء أكبر من التوقعات: الزبون راضٍ بشدة.

4. نتائج الدراسة الميدانية:

- 1.4. اختبار ثبات الاستبيان: يعد معامل Cronbach's Alpha من بين أهم المعاملات التي يتم من خلاله قياس صدق وثبات الاستبيان.

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان
0.931	18

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 18 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة أين قدرت بـ 0.931، وهي قيمة مقبولة جداً وتدل على أنه هناك صدق وثبات في استبيان دراستنا هذه، كما أن الرقم 18 يدل على عدد عبارات الاستبيان.

2.4. توزيع العينة:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن:

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	12	40%
إناث	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 18

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	11	36.7%
من 30 الى 45 سنة	13	43.3%
أكثر من 45 سنة	06	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 18

من خلال النتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS 18، نلاحظ أن النسبة الأكبر من زبائن شركة YALIDINE مكتب تامنغست هم عبارة عن فئة الاناث، أين قدرت بـ 60%، بينما بلغت نسبة الذكور 40%، وهذا يدل أن فئة الاناث تعد الأكثر تعاملًا من فئة الذكور.

أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع شركة YALIDINE مكتب تامنغست، هي الفئة العمرية من 30 الى 45 سنة بنسبة 43.3%، في حين الفئة العمرية الأقل تعاملًا مع الشركة هي فئة أكثر من 45 سنة.

فالفئة الأكثر تعاملًا مع الشركة عبارة عن شباب يستطيعون التنقل والتواصل مع الشركة، وكذا معرفتهم باستعمالات التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة الى كونهم

شباب عاملون وموظفون يملكون مورد مادي يتم من خلاله اجراء المعاملات مع الشركة.

- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
40%	12	ثانوي
40%	12	جامعي
20%	06	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 18

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن الفئة التي لدى أفرادها مستوى ثانوي وكذا فئة الجامعيين، كانت نسبتهما متساوية أين قدرت بـ 40%، وهذا يدل أن زبائن شركة YALIDINE مكتب تامنغست، عبارة عن زبائن مثقفين ولا يجدون صعوبة في التواصل مع الشركة الكترونيا.

3.4. اختبار فرضية الدراسة وتحليل النتائج:

قبل التطرق الى تحليل الفرضية ودراسة النتائج المتوصل اليها من خلال دراستنا الميدانية، يجب تحديد مجالات المتوسطات المرجحة، وكذا تحديد الأوزان الخاصة بهذه الدراسة.

الجدول 6: توزيع الأوزان وتحديد المجالات

الوزن	الرأي	المتوسط
1	غير موافق بشدة	1.00 – 1.79
2	غير موافق	1.80 – 2.59
3	محايد	2.60 – 3.39
4	موافق	3.40 – 4.19
5	موافق بشدة	4.20 – 5.00

المصدر: من اعداد الباحثين

الجدول 7: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

الأبعاد	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
الملموسية	مبنى الشركة جذاب	4.033	0.764	موافق
	تصميم شعار الشركة جذاب	4.233	0.858	م بشدة
	عمال الشركة يمتازون بمظهر لائق	4.066	0.827	موافق
الاعتمادية	الشركة دائماً تفي بوعودها	4	0.643	موافق
	الشركة تقدم خدماتها بشكل صحيح	4.066	0.639	موافق
	الشركة تبدي اهتمام عند المشاكل	3.9	0.758	موافق
	خدمات الشركة ذات جودة عالية	4.033	0.718	موافق
الاستجابة	الشركة تمتاز بالسرعة في التوصيل	4.233	0.678	م بشدة
	الشركة ترد فوراً على التساؤلات	3.966	0.764	موافق
	للشركة خاصية الاستجابة الفورية	4	0.694	موافق
	الشركة حريصة على تقديم المواعيد	4.066	0.583	موافق

م بشدة	0.550	4.2	تشعر بالأمان مع الشركة	الأمان
م بشدة	0.606	4.333	تضع ثقتك كاملة في الشركة	
موافق	0.614	4.033	من أولويات الشركة مصلحة الزبائن	
موافق	0.607	3.9	تسعى الشركة لتحقيق رضا الزبائن	
موافق	0.739	3.933	الشركة تولي اهتماما بزيائنها	التعاطف
موافق	0.758	4.1	مصلحة الزبون في المقدمة	
م بشدة	0.805	4.2	الزبون يعامل معاملة خاصة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *SPSS 18* من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ثلاثة عشر عبارة من الاستبيان اتجهت نحو الموافقة، بينما نجد خمس عبارات اتجهت نحو الموافقة بشدة، ومن هذه العبارات نجد " تصميم شعار الشركة جذاب " بمتوسط حسابي 4.233، بينما نجد بعد الأمان فيه عبارتين وهما " تضع ثقتك كاملة في الشركة " بمتوسط حسابي 4.333، وعبارة " تشعر بالأمان مع الشركة " بمتوسط حسابي 4.2.

الجدول 8: المتوسطات الحسابية لأبعاد الاستبيان

الأبعاد	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
الملموسية	4.110	0.816	موافق
الاعتمادية	3.999	0.689	موافق
الاستجابة	4.066	0.747	موافق
الأمان	4.116	0.534	موافق
التعاطف	4.077	0.767	موافق
المجموع	4.073	0.710	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 18

من خلال مخرجات SPSS 18 المدرجة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن بعد الأمان جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المقدمة له من طرف أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.116، وانحراف معياري قدر بـ 0.534، ومن خلال مقارنة هذا البعد مع مقياس ليكارت الخماسي نجده يتجه نحو الموافقة، وهذا يدل على أن أفراد العينة يضعون ثقتهم في الشركة ويشعرون بالأمان في التعامل معها.

أما في المرتبة الثانية نجد بعد الملموسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.110، وانحراف معياري قدره 0.816، فنجد هذا البعد يتجه نحو الموافقة، مما يفسر لنا أن الشركة تتميز بمظهر جذاب ومريح، كما أن شعارها يتميز بمظهر جذاب بصريا.

أما في المرتبة الأخيرة نجد بعد الاعتمادية الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.999، بانحراف معياري 0.689، وهذا ما يدل أنه يتجه نحو الموافقة، مما يوضح لنا أن الشركة لها خاصية السرعة في التوصيل وحريصة على تقديم مواعيدها بدقة.

من خلال الجداول السابقة نقوم باختبار وفحص فرضية الدراسة وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل أبعاد الاستبيان ومقارنته مع مقياس ليكارت الخماسي، فنجد أن تقييم زبائن شركة التوصيل مكتب تامنغست كان تقييما إيجابيا فنجد أن كل الأبعاد تتجه نحو الموافقة، بمتوسط حسابي قدره 4.073، وانحراف معياري قدره 0.710.

وعليه نؤكد صحة الفرضية ونستنتج أن زبائن شركة التوصيل YALIDINE مكتب تامنغست، راضون عن الخدمات التي تقدمها الشركة، ويضعون كل ثقتهم فيها.

5. خاتمة:

تعتبر الشركات الناشئة شركات حديثة العهد وجديدة في السوق، لذا وجب عليها دخول المنافسة من باب تقديم خدمات ذات جودة عالية، ووضع الزبون من أولى اهتماماتها.

حيث سعت هذه الورقة البحثية الى تسليط الضوء على الشركة الناشئة شركة التوصيل YALIDINE مكتب تامنغست، من خلال معرفة دور الخدمات المقدمة من طرفها على تحقيق رضا وولاء الزبائن، ومن أهم النتائج المتوصل اليها ما يلي:

1.5 النتائج:

- الخدمات المقدمة من طرف شركة التوصيل YALIDINE كانت في مستوى توقعات أفراد العينة، حيث أن تقييمهم كان نحو الموافقة.

- بعد الأمان والملموسية جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد الأمان 4.116، بينما كان المتوسط الحسابي لبعد الملموسية 4.110، وهذا يدل على أنه هناك ثقة من طرف

الزبون للشركة، وكذا الاهتمام بمظهر الشركة واعتمادها على التجهيزات الحديثة يساعد على تحقيق رضا الزبون.

6.المراجع

- 1 عماروش خديجة ايمان، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر - قراءة تحليلية - مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد (12)، العدد (2)، جويلية 2022، ص 86 - 87.
- 2 محمد رضا دياح، عبد الوهاب بن بريكة، دور حاضنات الأعمال الجامعية في نجاح الشركات الناشئة STARTUP أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، علوم التسيير تخصص مقاولاتية، جامعة بسكرة، 2023، ص 56.
- 3 صليحة عماري، أسيا سعدان، المؤسسات الناشئة الخضراء بين البحث عن الاستدامة البيئية واشكالية التمويل (تجربة ألمانيا)، مجلة الحديث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد (09)، 2022، ص 71.
- 4 مخناشة أمنة، المؤسسات الناشئة في الجزائر - الاطار المفاهيمي والقانوني - مجلة صوت القانون، المجلد (08)، العدد (01)، 2021، ص 770.
- 5 بسويح منى، ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد (07)، العدد (03)، 2020، ص 405.
- 6 مريم بن شريف، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة، عوامل النجاح والتحديات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (09)، العدد (01)، 2023، ص 555.
- 7 عمر علي بآبكر الطاهر، نزار بلعيد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (14)، 2019، ص 82.
- 8 إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد (33)، 2015، ص 343.

- 9 كريمة عياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية على تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد (08)، العدد (02)، 2021، ص 113.
- 10 عيسى مرزوقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد (12)، جوان 2017، ص 388.
- 11 بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد (01)، 2023، ص 137.
- 12 عمر علي بابكر الطاهر، نزار بلعبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافضة الدرب المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (14)، 2019، ص 84.
- 13 إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد (33)، 2015، ص 343.
- 14 عثمان مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية عين تموشنت فرع حمام بوججر، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد (11)، العدد (02)، 2022، ص 183.
- 15 عيسى مرزوقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد (12)، جوان 2017، ص 390.
- 16 إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد (33)، 2015، ص 345.
- 17 عثمان مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية عين تموشنت فرع حمام بوججر، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد (11)، العدد (02)، 2022، ص 185.
- 18 إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد (33)، 2015، ص 346.

19 حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، شبكة المؤتمرات العربية، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والإدارية، نظرة بين الحاضر والمستقبل، 30، 31 ديسمبر 2019، إسطنبول تركيا، ص 208 - 209.