

Mesurer la qualité perçue en utilisant l'instrument SERVQUAL: le cas d'une banque Algérienne

Bouhafs, M
Univ Mascara

Professeur : Filali, B
Univ Sidi bel abbés

Abstract :

L'industrie bancaire Algérienne a montré une insatisfaction ou mauvaise qualité des services signalés par les banques, malgré les grands efforts des banques, pendant de nombreuses années, pour essayer de progresser et améliorer leur qualité de service. Les clients de la banque sont toujours exigeants à travers l'augmentation de leur besoins, cela est à cause de la concurrence accrue dans le milieu bancaire. Les banques privées et les banques public ont pris de nombreuses mesures pour tenter d'améliorer leur qualité de service au cours des dernières années. Cette étude fournit des informations importantes aux banques avec un contour empirique pour les aider à juger de l'impact probable de toute initiative ou stratégie pour améliorer leur qualité de service, afin de mesurer les dimensions de la qualité perçue du service bancaire au niveau de la banque BADR en termes de leur importance relative des clients de la banque. Cette recherche vise à étudier les dimensions qui envisagent le niveau de la qualité. Les résultats présentent que certaines dimensions de SERVQUAL sont importantes aux clients de la banque BADR par rapport aux d'autres dimension.

Mot clé : qualité perçue, SERVQUAL, BADR, attentes, perception, Empathie, Assurance

المخلص:

أظهرت الصناعة المصرفية الجزائرية عدم الرضا أو سوء الخدمات التي ذكرت من قبل البنوك على الرغم من الجهود الكبيرة للبنوك لسنوات عديدة في محاولة لتعزيز وتحسين نوعية الخدمة. عملاء البنك يطالبون دائما من خلال زيادة احتياجاتهم، ويرجع ذلك إلى زيادة المنافسة في القطاع المصرفي. هذا وقد اتخذت المصارف الخاصة والمصارف العامة العديد من التدابير في محاولة لتحسين نوعية الخدمة في السنوات الأخيرة. وتقدم هذه الدراسة معلومات هامة للبنوك مع مخطط تجريبي لمساعدتهم على تقييم الأثر المحتمل لأية مبادرة أو استراتيجية لتحسين نوعية الخدمة، لقياس أبعاد الجودة المدركة المصرفي في بنك BADR من حيث أهميتها النسبية لعملاء البنك. يهدف هذا البحث إلى دراسة أبعاد نوعية الخدمة البنكية. وتظهر النتائج أن بعض أبعاد سلم SERVQUAL تتفاوت في الأهمية.

الكلمة المفتاحية: الجودة المدركة، توقعات، التصور، التعاطف، التأمين SERVQUAL, BADR.

Introduction

Le secteur des services est devenu rapidement un secteur stratégique, car il est difficile de développer ou améliorer un tissu industriel sans le développement des activités ou des métiers de services comme le transport des biens ou des personnes, la banque, l'hôtellerie, la sante, la restauration, tourisme...etc., elle représente aujourd'hui plus de 70% de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE¹ et il est très important en tant que secteur d'exportation par le fait que le commerce international des services se développe rapidement par rapport aux autres domaines (Stauss et Mang, 1999), l'exportation internationale des services étendu à 5,5% dans 2013 (courant prix) et de 07% pour le premier trimestre de l'année 2014 comparé avec la même période de l'année précédente qui atteint 4,7\$ billion c'est-à-dire 20% du total de l'exportation des services et marchandises (stable depuis 1990)². Les services représentent un pourcentage élevé du PIB dans la dernière décennie et les exportations des services ont presque

¹ Les services et la croissance économiques – Emploi, Productivité et Innovations – OCDE 2005.

² UN Conference on Trade and Development : Trade and Development Report, "UNCTAD publication library 2014", p. 6-7, [vous trouvez sur le site http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/trd2014_en.pdf].

triple dans la période du 1997 au 2007³. Un secteur avec ces différentes activités produit plus de 50% de la valeur ajoutés dans le monde, sa participation à l'économie nationale reste très faible et ne dépasse pas les 25%⁴.

Dans cette étude on a choisi le secteur bancaire car il est jugé favorable selon le modèle de Lovelock pour plusieurs raisons la première est que les banques d'aujourd'hui sont passées d'un marketing de masse à un marketing de plus en plus personnalisé et donc pensent client et agit client dans leur stratégie⁵, la deuxième et la notion d'intangibilité, qu'elle est un élément essentiels des dimensions de la qualité perçue et considères comme la caractéristique la plus importante pour les produits et les services Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1996 ; Zeithaml et Bitner, 2000 ; Bebeko, 2000⁶, troisièmement, les dimensions du SERVQUAL ont été adapté au service bancaire (Parasuraman, Berry, et Zeithaml 1991b; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

Enfin dans la banque de détail, les services ont des interactions bidirectionnelles communes (Van-dermerwe et Chadwick, 1989). En outre, La qualité est l'un des concepts délicates, facile à visualiser et encore plus difficile à définir⁷, cette qualité dans les organismes de services ou les fournisseurs de services, est évidemment un facteur critique pour les dirigeants des entreprises qui doivent faire face à la concurrence⁸, afin d'augmenter la performance de leurs organisations de services en termes de rentabilité et la satisfaction du client et enfin, accroître le niveau de fidélité des clients⁹. Les clients sont devenus plus exigeants et leur fidélité envers les entreprises dépend de l'anticipation de l'amélioration continue des produits et la qualité de service.

En effet, l'amélioration des produits et la qualité de service a été largement discuté dans la littérature comme une stratégie concurrentielle appropriée pour atteindre un avantage concurrentiel durable (Morgan et Piercy, 1996). En outre, la qualité de service continue d'être une variable importante dans le secteur bancaire. Parce que l'argent et d'autres services financiers sont généralement des produits indifférenciés par rapport aux autres produits, les banques essayent continuellement d'améliorer et accroître la qualité de service, car cette amélioration est très importante pour les consommateurs bancaires¹⁰, autrement dit la « qualité perçue ».

Ainsi, on a choisie la banque BADR car elle vise à réaliser les objectifs qu'elle s'est établis, en répondant aux attentes des clients, particulièrement par l'amélioration de la qualité de service et une automatisation des opérations bancaires pour une meilleure fiabilité et sécurité.

Pour se faire, la BADR compte transformer ses agences bancaires en une sorte de points de vente de produits et services bancaires à la clientèle. Une transformation nécessitant la mise en place d'une organisation et une répartition des missions à l'intérieur de ses agences. Entre autres objectifs fixés par la BADR, la mise en place d'un service personnalisé autrement dit améliorer la dimensions d'empathie au niveau de la banque BADR en assurant une répartition dans la gestion des portefeuilles particuliers et entreprises (<http://www.lesoir.dz/algerie.com/>).

1- L'importance de la présente étude

La nécessité de cette étude a émergé de deux faits: premièrement, bien qu'il y ait eu de nombreuses études menées pour vérifier la validité et la fiabilité du modèle SERVQUAL dans certains pays développés et en phase de

³ Saurabh Mishra, Susanna Lundstrom et Rahul Anand, "Service Export Sophistication and Economics Growth", Janvier, 2011, p.1, [vous trouvez sur le site: http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/287823-1285275962946/Service_Export_Growth.pdf].

⁴ Perspectives économiques en Afrique - BAfD/OCDE 2007 p.119 [vous trouvez sur le site: <http://www.oecd.org/fr/dev/emoa/38582354.pdf>].

⁵ Mathé, P., «Evoluer vers un Marketing Personnalisé »Banquemagazine, N°605, Juillet/Aout, 1999, p.14

⁶ Bielin, F., Stempels, C., « Les Fondements du Marketing des Services : Examen Critique et Evolution », Revue Française du Marketing, Vol.215, N°2/5, 2007, p.53.

⁷ Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategic Weapon". Business Horizons, Vol.27, N°2 (March-April), 1984, p.40.

⁸ Jacobson, R., Aaker, D.A., "The Strategic Role of Product Quality", Journal of Marketing Vol. 51, (October 1987), pp.31-32.

⁹ Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988, pp.25-26.

¹⁰ Stafford, M.R., "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry", The Journal of Services Marketing, Vol.10, N°4, 1996, p.6.

développement, nombre limité de recherches similaires ont été entrepris dans le pays arabes pour les deux dernières décennies¹¹.

L'Algérie, en particulier, aucune tentative n'a été faite pour appliquer le modèle SERVQUAL pour évaluer la qualité de service ou mesurer la qualité perçue dans n'importe quelle partie de l'industrie des services, particulièrement, les services bancaires est deuxièmement, l'Algérie est les pays du Maghreb ont des caractéristiques socio-économiques similaires qui rendent l'applicabilité du modèle SERVQUAL différent des autres pays occidentales.

Cependant, le système bancaire Algérien est confronté à la concurrence croissante par des banques étrangères. Les gestionnaires des banques commerciales cherchent toujours d'augmenter le niveau de la qualité perçue des clients bancaires en améliorant la qualité des prestations notamment, le personnel en contact.

2- Objectifs de l'étude

L'objectif général de cette étude était d'évaluer la perception des clients de la qualité de service dans la banque BADR en utilisant l'échelle de mesure SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988), notamment le Gap 5. Les objectifs spécifiques sont les suivants:

1. Mesurer la qualité de service reçu par les consommateurs bancaires.
2. Mesurer la qualité de service attendu par les consommateurs bancaires.
3. Déterminer la qualité perçue dans la banque BADR.
4. Déterminer les dimensions de la qualité de service qui sont importantes pour les clients.
5. Conclusion et recommandations
6. Limitation et plus de recherche.

3- Conceptualisation de la qualité de service

Nous savons que le concept de la qualité de service est un concept centré sur le client qui joue un rôle principal dans l'évaluation du service reçu. En outre la qualité de service est révisée après chaque rencontre avec l'entreprise de service et les consommateurs de service comparent leurs attentes à leurs perceptions du service livrée¹², ainsi que le rendement réel fourni par le fournisseur de service (Parasuraman, 1988, p.16). En outre, (Parasuraman, 1988, p.17) définit la perception par le degré et la position de décalage entre les attentes et les perceptions du client, ainsi que la réelle performance des prestations de services offerte par l'organisation de service.

Dans la littérature, Bitner (1990), Bolton et Drew (1991), Oliver et al. (1992) « envisagent que la qualité est une évaluation générale du service, non liés à une transaction spécifique mais un cumul d'évaluation particulière », Spreng et Singh (1993), Iacobucci, Grayson, Ostrom (1995), Parasuraman et al. (1994), « pensent par contre qu'il peut y avoir une évaluation attaché à une transaction, ainsi que les jugement de la qualité ont un aspect cognitives qu'affectives¹³ ». La nature des services étant comme perception incorporel effectuée affirme que la qualité de service est une évaluation subjective différente basée sur la rencontre de la clientèle, et que chaque client serait évaluer le service reçu selon sa propre perception¹⁴ et donc elle est la différence entre le service attendue et le service perçue (Gronroos, 1984, p.36) ou l'adéquation entre les attentes des consommateurs et son appréciation du service obtenue¹⁵.

Tandis que une excellente qualité de service perçue peut être abouti que si les attentes d'un client sont dépassés le service reçue et les clients sont satisfait, alors que la mauvaise qualité de service perçue (qualité inacceptable) se produit si les attentes du client ne sont pas distancé ou elle n'atteint pas le service reçue réelle (Parasuraman et al. 1985; Zeithaml et al. 1988, 1990).

¹¹ Ramez, W.S., "Customers' Perception of Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention in the Commercial Banks of Bahrain", *A Journal of Administrative Sciences And Economic*, Issue N°2, 2008.

¹² Hamer, L.O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., "The Effects of Intra Encounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models", *Journal of Service Research*, Vol.1, N°3, 1999, p.275; Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, N°1, 1988, p.15; Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, issue.1, 1993, p.8.

¹³ Ngobo, P.V., "Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs: un état de recherche", *Revue Française du Marketing*, N°163, 1997, pp.68-70; Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003, p.163; Dano, F. et al., « Evaluer un Service : Les Mots Pour le Dire », *Work in Progress*, N°657, Mars 2003, p.3;

¹⁴ Lewis, B.R., "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11, N°4, 1993, pp.4-5.

¹⁵ Luk, S.T.K., Layton, R., "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers", *The Service Industries Journal*, Vol.22, N°2, 2002, p.111.

La qualité de service selon l'organisation de service est une évaluation objective, conceptualisée comme «conformité et exigences aux spécifications¹⁶ ». L'organisation peut suivre les progrès accomplis dans la réalisation de ses objectifs de qualité en mesurant à quel point il est conforme aux déterminations établies. De même, les chercheurs peuvent utiliser des mesures objectives pour évaluer l'impact des niveaux de qualité sur la performance de l'organisation¹⁷.

En outre, pour l'organisation de service ou le prestataire, la qualité objective d'un service est mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels qui déterminent sa situation par rapport aux services dans la concurrence (Jun, 1982)¹⁸.

De même, Wetzels (1998, p. 20) définissent la qualité de service en basant sur l'approche de la qualité objective, ainsi, Zeithaml et al. (1988), note que le concept de qualité de service est essentiellement construit à partir d'un point de vue objective (L'organisation de service). Entre outre, cette organisation (prestataire de service) conçoit le service voulu et le service réalisé, qui ont une nécessité pour des mesures objectives. Cette évaluation par l'entreprise autrement dit le service voulu à remettre au client, elles conservent de réaliser et créer une prestation qui permette de résoudre des difficultés évoqué. Le service voulu est la différence entre le service attendu par le client (attentes) et le service réalisé par le prestataire de service, il dépend donc sur les attentes que l'entreprise choisit de satisfaire¹⁹.

Le service réalisé, est l'instruit précis, objectif de l'accomplissement du service sur le terrain, selon l'organisation de service ont peut juger le service à partir d'un intervalle entre le service voulu et réalisé²⁰, cette dernière (service réalisé) est considéré comme la qualité offerte par l'organisation et qu'elle représente la particularité techniques du service récoltés par différents mesure (ex. sondage)²¹. En tenant compte du service voulu et réalisé, nous sommes dans l'espace des mesures objectives ou la gestion en fonction des résultats, la qualité objective est quelque fois peut être mesurée par des expériences. C'est un niveau de performance contre certain standard « référence²² ». Les mesures objectives est nécessaire au management étant donné qu'ils peuvent fournir un calcul globale de l'expérience de service.

Cependant, l'absence des travaux sur le sujet suggère des recherches approfondies sur les mesures objectives de la qualité de service. Une recherche dans la littérature a donné seulement trois ouvrages publiés sur le sujet: Dawson et Hillier (1995), Morrison et al. (1997) et Wilson (1998), Dawson et Hillier (1995)²³.

Les dernières études concentrent sur l'espace client ou la perception de la qualité de service (qualité subjective) et non pas sur la qualité objective. Brady et al., (2002) ont débattu que la perception de la qualité de service ont été confirmés et testés sur la base de multiples dimensions²⁴. Certains chercheurs ont proposé deux dimensions²⁵ (Grönroos 1982; Lehtinen et Lehtinen 1982; Mels, Boshoff, et Nel 1997), trois dimensions (Grönroos 1984, pp.37-38, Rust et Oliver 1994), cinq (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, p.17), et jusqu'à dix dans leurs modèle élargie (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985, p.47), (Brady et al., 2002, p.21) à démontré que le type ou le nombre de dimensions n'ont jamais été stable dans un sens plus large.

3-1 Les dimensions de la qualité de service

La qualité de service est un construit multidimensionnel (Parasuraman et al. 1985, p.41) il n'y a pas un accord commun sur la nature ou le contenu des dimensions de la qualité de service, ces dimensions de la qualité de service

¹⁶ Crosby, P. B., "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". McGraw-Hill, New York, 1979, p.45

¹⁷ Reeves, C.A., Bednar, D.A., « Defining Quality: Alternatives and Implications », *Academy of Management Review*, Vol.19, N°3, 1994, p.430.

¹⁸ Nguyen, N., « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.6, N°2, 1991, p.83.

¹⁹ Eiglier, P., « Le Service et sa Servuction », *Working In Progress*, N°627, Janvier 2002, pp.8-10 ; Eiglier, P., « Structure et Fonctionnement de l'unité de Service », *Working In Progress*, N°628, Janvier 2002, pp.8-10.

²⁰ Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », *Ed. INSEP CONSULTING*, 2004, pp.32-41.

²¹ Malleret, V., « Les Systèmes de Mesure de la Qualité dans les Entreprises de Services : Rapport de Recherche », *Cahier de Recherche*, N°645, Mars 1998, p.15.

²² Riesz, P.C., "A Major Price Perceived Quality Study Reexamined", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N°2, 1980, p.261.

²³ Dawes, J., Sharp, B., "The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service", *ANZMAC, Conference Proceeding*, 1998, pp.560-561.

²⁴ Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, Vol.55, N°1, 2002, pp.28-29.

²⁵ Brady, M.K., Cronin J. J., "Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *The Journal of Marketing*, Vol. 65, N°3, 2001, p.34.

que nous nommons aussi les critères ou les tests utilisés par les clients de services pour juger et mesurer la qualité de service perçue (Grönroos 1984, p.37, 1990, 1994)²⁶, (Parasuraman et al. 1985, p.43 ; Zeithaml et al. 1990, p.20).

L'un des modèles de tests essentiels pour mesurer la qualité de service sur la base des dimensions développées²⁷ par Grönroos (1982, 1984) qui différencie deux dimensions, une dimensions techniques (concernant les avantages ou les solutions techniques offertes par l'organisation de service pour résoudre les problèmes des clients²⁸), Les deux client et l'organisation de service peuvent mesurer objectivement ces résultats techniques (Zeithaml et Bitner, 2003), est une dimensions techniques (elle se réfère principalement aux processus ou la méthode dont le service est fournis au client), [grönroos, 1984, p.39] ajoutent une troisième dimensions appeler « corporate image » ou une image parfois locale d'un bureau et d'une autre unité de l'organisation qu'elle est considéré comme le résultat ou la façon dont les consommateurs perçoit l'image de entreprise est qu'elle dépend de la qualité technique et fonctionnel.

La qualité fonctionnel est une mesure subjective admettant des attitudes, accessibilité, relation interne, comportement, contact client et le support physique (apparence, service disposé), par conséquence, la qualité techniques contient l'utilisation de la haute technologie, Rust et Oliver (1994) à ajouter une autre dimension à la proposition de Grönroos (1984) concernant le milieu duquel le service est rendu²⁹, Buttle (1996) ajoutent aussi une troisième dimensions « la réputation³⁰ », cette dimension est associé avec la qualité de l'image proposé par grönroos, 1984.

Les dimensions de la qualité de service ont été examinées par un certain nombre d'auteurs, Sasser et al. (1978) ont conférer les degrés du personnel, les dimensions physiques et les installations qui utilise le client pour juger la qualité de service offerte³¹. Selon Rosander (1989), les dimensions de la qualité de service conçoivent les caractéristiques comme des comportements et attitudes des employés, le facteur du temps diffusé dans la promptitude, et le facteur du prix reflète dans l'accessibilité et la sécurité³². Par conséquence, et sur la base d'une étude exploratoire, Parasuraman et al. 1985, p.74, ont développé dix dimensions de la qualité de service avec des exemples dans une agence bancaire.

Sur la base de ces dix dimensions, Parasuraman et al. (1988) ont élaboré une échelle de mesure en 97 items, dans cette étude ils ont réduits l'échelle jusqu'à cinq dimensions avec 22 items appelé SERVQUAL³³ pour mesurée la qualité de service³⁴, telle qu'elle est perçue par le consommateur, elle est différente de la qualité des produits qui repose sur ces caractéristiques (qualité objective). Des dimensions sont subjectives et d'autres objectives.

À l'égard de SERVQUAL, la qualité perçue est considérée comme une attitude³⁵ appliqué dans de nombreuses organisations de services tels que les banques, les hôtels, les hôpitaux, compagnies d'assurance, et des restaurants, cette instrument est utilisé pour collecter les donner du consommateur liés aux attentes (E) et perceptions (P), cet article à produit l'équation célèbre ($Q = E - P$), sachant que Q représente la qualité perçue tout attachée avec les items de l'instrument (Parasuraman et al. 1988, p.19).

²⁶ Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N^o. 4, 1984, p.36 ; Grönroos, C., "From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N^o.1, 1994, pp.6-7.

²⁷ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, p.20.

²⁸ Grönroos, C., 1984, op.cite., pp.38-39.

²⁹ Rust, R.T., Oliver, R.L., « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », Thousand Oaks, California, SAGE Publication, 1994, p.43; Bartikowski, B., "La Satisfaction des Clients dans les Services: Une Vue Situationnelle du Poids Fluctuant des éléments ", *Work in Progress*, N^o.542, Février 1999, p.6 ; Chumpitaz, R., Sween, V., « La Qualité comme Déterminant de la Satisfaction des Clients en Business-to-Business : Une Application dans le Domaine de la Téléphone », Actes du Congrès, Lille 2002, pp.23-24 [vous trouvez sur le site : www.AFM.fr].

³⁰ Govender, K.K., "Proposing a Model for Managing Service Quality in The Financial Services Industry", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.844

³¹ Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., "Management of service operations: Text, cases, and readings", Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York, 1978, p.14.

³² Rosander, A.C., "Quest in Quality of Service", Mil Waukee: Quality Press, 1989, p.303.

³³ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, pp.24-25.

³⁴ Parasuraman et al. 1988, op.cite., p.23.

³⁵ Dawes et al., « Are Some Aspects of Service Quality Assessment more Subjective than others? », ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.547-548; Hart, M.C., "Improving the Discrimination of SERVQUAL by Using Magnitude Scaling", World Congress, Sheffield Hallam University, July 1996, p.2; Papworth et al., "Service Quality in Australian Retailing", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, p.1788.

Parasuraman et al. 1988, p.23, ont défini les cinq dimensions comme suit :

- i. **Tangibilité** : concerne l'existence d'objets ou choses tangibles et physiques comme les dispositions physiques, l'équipement et l'aspect ou l'allure physique du personnel, le service tangible est moins important dans les services à moyen contact comme les banques, assurances et toutes les institutions financières ;
- ii. **La Fiabilité** : elle convient si les employés de la banque ont réalisé ou non le service promis ;
- iii. **La réactivité** : il s'agit de la bonne volonté du personnel en contact pour répondre et servir le client ;
- iv. **L'assurance** : elle réfère à des qualités comme la compétence, la courtoisie ou la bienveillance, la sécurité et la crédibilité ;
- v. **L'empathie** : ce que nous considère de la bon attention du personnel en contact envers les clients.

Parasuraman et al. (1988), p.31, ont identifié que la fiabilité du service est considéré comme la dimension la plus importante et critiques de la qualité de service bancaire. L'assurance est la deuxième dimension dans l'importance pour les clients. Les éléments tangibles est plus important dans la banques par rapport aux autres entreprises de services (société de la carte du crédit, société des réparations et maintenances et la société L-D téléphone), l'empathie est la dernière dimension dans l'importance.

McDougall et Levesque (1992) ont utilisé SERVQUAL au secteur financier et examinent que quatre dimensions de l'échelle sont très inter corrélées qui sont la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Ceci peut conduire en conséquence à une difficulté d'évaluer l'impact de ces quatre dimensions dans l'évaluation de la qualité de service³⁶.

Une autre enquête de (Van Gorder, 1990) ont trouvé que la fiabilité est le facteur le plus important dans la détermination de la qualité de service³⁷.

Angur et al. (1999) ont examiné la qualité de service dans le secteur bancaire en Inde (banque de détail). Les résultats suggèrent que le concept de qualité de service dans le la banque de détail de l'Inde est un concept multidimensionnel. Bien que, les résultats concernant les cinq dimensions sont d'une importance différente pour le client, en voie que la fiabilité et la réactivité étant les plus importants par rapport aux autres dimensions. En outre, l'échelle SERVQUAL(1985, 1988) semblait fournir beaucoup plus des informations de diagnostic sur la qualité de service³⁸.

Bahia et Nantel (2000) ont mené une étude pour développer une échelle de mesure de la qualité perçue des services bancaires au Canada. Ils ont démontré à travers une étude empirique que les cinq dimensions du SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991) ne sont pas générique. Ils sont importants pour certaines catégories de services et non importants pour d'autre. Une autre critique à l'échelle de SERVQUAL concernant l'utilisation du support physique ou les éléments tangibles pour améliorer la qualité. En outre, ils ont développé une mesure de la qualité perçue des services en référence à Parasuraman et al. (1985) qui utilise les dix dimensions pour mesurer la qualité de service de la banque de détail, afin d'interpréter et tester les résultats obtenus³⁹.

Sureschandar et al. (2002) ont développé un modèle empirique de la qualité de service bancaire. Dans leur étude, ils ont identifié les facteurs essentiels de la qualité subjective vue par les clients de la banque et d'un autre coté, ils ont élaboré un instrument pour mesurer qualité perçue basé sur les facteurs identifiés dans le secteur bancaire et enfin, tester empiriquement l'instrument proposé pour unidimensionnalité, la fiabilité et la validité en utilisant une approche d'analyse factorielle confirmatoire. Ils ont proposé les cinq facteurs essentiels de la qualité de service du point de vue des clients-à-dire l'élément humain de la prestation de service, le service de base ou d'un produit de service, la systématisation de la prestation de services, éléments tangibles de service et l'image sociale des entreprises⁴⁰.

³⁶ Perron, F., « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.13, N°3, 1998, p.5.

³⁷ Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, 1996, p.34.

³⁸ Siddiqi, K.O., "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management* Vol.6, N°3, 2011, p.16.

³⁹ Bahia, K., Nantel, J., "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.18, N°2, 2000, pp.84; 89

⁴⁰ Arfanda, A., « The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfactio: Case Study of Mandiri Syariah Bank », *Thesis Submitted to Faculty of Economics and Business To Meet the Requirement in Achieving Degree of Bachelor of Economics*, 2009, p.20 [vous trouvez sur le site: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21522/1/AUDITA%20ARFANDA-FEB.pdf>]

Récemment, Lau et al. (2013) ont mené une étude qui contient 119 clients (Hong Kong et Shanghai Banking Corporation (HSBC) à Hong Kong) qui vise à trouver les dimensions les plus importants de la qualité perçue des services bancaires. Le questionnaire élaboré pour cette étude a été basé sur un modèle SERVQUAL que identifié l'influence de cinq dimensions (la tangibilité, la réactivité, la fiabilité, l'assurance et l'empathie). Les résultats indiquent que les cinq dimensions SERVQUAL ont une influence positive sur la satisfaction du client. Tangibilité, la responsabilité, la fiabilité et l'assurance étaient plus crucial en contribuant à la satisfaction du client, alors que l'empathie était le moins significative⁴¹.

4- Description du questionnaire

Le questionnaire comprend principalement l'échelle de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) Conçu pour mesurer la qualité perçue des services dans le secteur bancaire. Cette échelle évaluent à la fois: 1- les attentes ou désire concernant ce que la banque à offrir comme idéale est excellent. 2- le service reçu ou la perception de ce que sa propre banque propose réellement.

Le SERVQUAL utilise une échelle de Likert à sept points [pas du tout d'accord jusqu'à tout à fait d'accord] et qui contient 22 items. Les attentes et les perceptions des consommateurs changent constamment et les évaluations de la qualité, les attentes et les perceptions varient selon le sens que les consommateurs donnent à leur expérience (Schembri & Sandberg, 2011). Les procédures d'analyse des données ont été parfois considéré comme non pertinentes ou améliorable du point de vue de l'approche statistique (Buttle, 1996)⁴².

4-1 Préparation du questionnaire

Le questionnaire a été développé principalement en anglais. Cependant, pour les répondants de la banque, le questionnaire a été traduit en français. Un traducteur professionnel Anglais-Français certifié par Google traduction pou traduire le questionnaire. L'enquête a utilisé deux questionnaires avec l'échelle Likert allant de 1 point « pas du tout d'accord » à 7 points « tout à fait d'accord ».

4-2 Échantillonnage et la collecte des données

Les données ont été recueillies auprès de la banque BADR. Pour être précis, 180 questionnaires ont été distribués en utilisons la méthode d'aléatoires. Méthode de dépistage des données éliminé 38 questionnaires incomplets. Parmi les répondants 56% étaient de sexe masculin et 44% de sexe féminin qui avaient l'âge entre 26 et 59 ans, 38% étaient des commerçant, 16% étaient des étudiants, 22% professionnel et 24% exécutif (voir Tableau. 01 en-dessous).

Caractéristique	fréquence	pourcentage
Sexe :		
Homme	79	56%
Femme	63	44%
Age :		
20-29	22	15%
30-39	45	31%
40-49	40	28%
50-59	35	24%
Education :		
École secondaire	44	30%
Niveau académique bas	38	26%
Diplôme universitaire	60	44%
Occupation :		
Exécutif / gestionnaire	31	21%
professionnel	42	29%
Commerçant	40	28%
étudiant	29	22%

Tableau 1: caractéristiques démographiques des répondants

⁴¹ Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C., Chu, Y.T., "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study", *Contemporary Management Research*, Vol.9, N°3, 2013, p.263.

⁴² Mauri, A.G., Roberta Minazzi, R., Muccio, S., "A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3- Decades Period: 1985-2013", *International Business Research*, Vol.6, N°12, 2013, p.140

4-3 L'échelle de SERVQUAL appliquée au service bancaire

4-3-1 Cohérence interne de l'échelle de SERVQUAL

La cohérence interne de l'échelle de SERVQUAL a été validée en calculant les valeurs alpha de Cronbach de l'échelle globale et pour la dimension très inclus. Alpha de Cronbach est une valeur qui varie de 0 à 1. La valeur de 0,7 a été indiqué comme étant la limite acceptée (Nunnally, 1978), mais d'autres valeurs inférieures à cela, par exemple 0,6, ont été rencontrés dans la littérature (par exemple, Wright, 2007). Toutefois, la valeur critique de l'alpha de Cronbach ne devrait pas être inférieure à 0,5 (Hair et al, 1998). Pour l'échelle globale de la qualité de service perçue, les valeurs alpha de Cronbach étaient 0,61 et 0,73, respectivement. Alphas de Cronbach pour chaque dimension sont illustrés dans le tableau 2 en-dessous.

Dimensions	Perception	Attente
Tangibilité	0.65	0.61
Fiabilité	0.78	0.72
Réactivité	0.82	0.77
Assurance	0.80	0.73
Empathie	0.85	0.80

La fiabilité globale du modèle=0.86

Tableau 2 les valeurs de alpha de Cronbach pour la qualité perçue (perception et attente)

Source: Gheorghe, I.R., "Marketing Communications in Health Care Services. An Electronic Word-of-Mouth Approach", Doctoral thesis,

Academy of Economic Studies, Bucharest, p. 15

Les résultats en-dessous montrent que les cinq dimensions globales du modèle de la qualité perçue peuvent être considérés à avoir une grande fiabilité (Hair et al. 1998).

Dimensions	Attentes	A	Perception	P	QS
Tangibilité	Q1. L'équipement de la banque sera récent.	3.25	Q1. L'équipement de la banque soit récent.	3.30	-0.05
	Q2. Les installations de la banque seront visuellement attractives.	3.83	Q2. Les installations de la banque soient visuellement attractives.	3.75	-0.08
	Q3. Les employés de la banque seront correctement vêtus et auront une apparence soignée.	4.10	Q3. Les employés de la banque soient correctement vêtus et auront une apparence soignée.	3.90	-0.20
	Q4. L'aspect des éléments matériels associés avec le service sera visuellement attractif.	3.74	Q4. L'aspect des éléments matériels associés avec le service soient visuellement attractif.	3.72	-0.02
Moy=		3.73		3.66	-0.07
Fiabilité	Q5. La banque fournira le service promis.	4.15	Q5. La banque fournisse le service promis.	4.05	-0.10

	Q6. la banque sera faible lors du traitement des problèmes des clients.	3.90	Q6. la banque soit faible lors du traitement des problèmes des clients.	3.70	-0.20
	Q7. La banque réalisera les services correctement des la première fois.	3.65	Q7. La banque réalise les services correctement des la première fois.	3.63	-0.02
	Q8. La banque réalisera les services dans les délais donnés.	4.15	Q8. La banque réalise les services dans les délais donnés.	4.16	0.01
Moy=		3.96		3.88	-0.08
Réactivité	Q9. Les employés de la banque assureront un service prompt et rapide.	3.55	Q9. Les employés de la banque assurent un service prompt et rapide.	3.60	0.05
	Q10. L'employé de la banque me servira toujours vite si j'étais pressé.	3.15	Q10. L'employé de la banque me serve toujours vite si j'étais pressé.	3.09	-0.06
	Q11. Les employés de la banque seront toujours disposés à aider les clients.	3.20	Q11. Les employés de la banque soient toujours disposés à aider les clients.	3.14	-0.06
	Q12. Les employés de la banque fourniront toujours le service de manière juste et équitable.	3.04	Q12. Les employés de la banque fournissent toujours le service de manière juste et équitable.	3.15	0.11
	Q13. Nombre de démarches auprès de l'organisation pour obtenir le service sera toujours court.	3.55	Q13. Nombre de démarches auprès de l'organisation pour obtenir le service sont toujours court.	3.59	0.04
		3.29		3.31	-0.02

Assurance	Q14. Les employés de la banque seront dignes de confiance.	3.88	Q14. Les employés de la banque soient dignes de confiance.	3.94	0.06
	Q15. Les clients ressentiront en sécurité lors de leurs transactions avec la banque.	4.12	Q15. Les clients sentent en sécurité lors de leurs transactions avec la banque.	4.15	0.03
	Q16. L'employé parlera un vocabulaire (langage) facile à comprendre.	4.25	Q16. L'employé parle un vocabulaire (langage) facile à comprendre.	4.22	-0.02
	Q17. Les employés de la banque auront les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients.	3.74	Q17. Les employés de la banque aient les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients.	3.68	-0.06
	Q18. Le personnel en contact sera toujours muni des derniers renseignements.	3.54	Q18. Le personnel en contact est toujours muni des derniers renseignements.	3.49	-0.05
Moy=		3.90		3.89	-0.01
Empathie	Q19. Les employés de la banque seront toujours polis.	4.22	Q19. Les employés de la banque sont toujours polis.	4.25	0.03
	Q20. Les employés de la banque traiteront chaque client de manière individuelle.	3.92	Q20. Les employés de la banque traitent chaque client de manière individuelle.	3.88	-0.04
	Q21. Les employés de la banque auront à cœur d'agir selon les meilleurs intérêts des clients.	3.77	Q21. Les employés de la banque aient à cœur d'agir selon les meilleurs intérêts des clients.	3.87	0.10

	Q22. Les employés de la banque accorderont une attention personnalisée à chaque client.	3.42	Q22. Les employés de la banque accordent une attention personnalisée à chaque client.	3.54	0.12
Moy=		3.83		3.88	0.05

Significative $p<0.05$

Tableau 3 Les moyens des scores de la qualité perçue [Attente (E) et perception (P)] pour les 22 items.

Tableau 3 montre les moyennes des scores pour les perceptions et attentes de la banque BADR pour chaque dimension. Dans la dimension de fiabilité, manque de services est observée. Le plus grand écart de service dans cette dimension est dans le traitement des problèmes et les promesses donner aux clients.

En outre, la banque BADR à adopter une stratégie pour améliorer sa qualité de service, cela signifie qu'elle cherche de mettre une mise a niveau possible pour que les perceptions des clients, dépassent leurs attentes, concernant notamment la dimension de réactivité dans son ensemble, ont voie qu'il ya un écart négative presque neutre, car il est clair que les clients exigent que la réactivité dans la banque doit être toujours supérieur par rapport aux autres dimensions de l'échelle.

Les clients veulent que le service bancaire soit traité d'une manière équitable et juste que celle existante. Ils veulent aussi les employés à répondre à leurs demandes de renseignements. Ainsi, les employés de la banque soient dignes de confiance. Aussi le nombre de démarches pour obtenir le service sera toujours court.

Enfin, les clients veulent que la banque BADR doive servir leurs clients sans retard et sans ambiguïté. L'écart négatif dans cette dimension doit être reconnu par le service GRH qui doit être prises les attentes des clients aux sérieux. Selon le tableau 4, ont voie que l'écart négative le plus petit dans l'échelle de SERVQUAL c'est bien la dimension d'assurance, cela signifie que les clients de la banque BADR se sentent en sécurité lors de leurs transactions avec la banque. Ainsi, ils voient que les employés de la banque sont dignes de confiance. En outre, est pour améliorer les perceptions de la banque BADR, il faut gérer la relation client a tous les niveaux (CRM) dans la banque BADR devraient se concentrer sur les aspects fonctionnels capturés dans les dimensions comme la réactivité et fiabilité plutôt que les aspects techniques capturés dans les dimensions tangibilité, l'assurance et l'empathie.

Attentes	La moyenne des attentes
Q3	4,10
Q15	4,12
Q8	4,15
Q19	4,22
Q16	4,25

Tableau 04 : les 05 attentes les plus élevés

Tableau 05 : les 05 attentes les plus faibles

attentes	La moyenne des attentes
Q12	3,04
Q10	3,15
Q11	3,20
Q1	3,25
Q22	3,42

Le tableau 04 montre les cinq attentes les plus élevés. Il s'agit de l'item numéro 16, concernant le vocabulaire (langage) utilisé par les employés pour communiquer avec les clients de la banque (dimension d'assurance) avec un écart correspondant a (-0.02), l'item numéro 19 concernant les employés de la banque seront toujours polis (dimension d'empathie) avec un écart positive correspondant a (0.03), cela signifie que les clients ont trouver le prestataire de service est très gentil dans sa relation avec le client plus qu'il attendent.

La banque réalisera les services dans les délais donnés (item Q8) avec un écart de service positif (0.01), cela signifie que les clients ont une bonne image envers les prestataires des services de la banque BADR. Les clients ressentiront en sécurité lors de leurs transactions avec la banque (Q15), cet item (dimension d'assurance) à marquer un score positive de (0.03), cela notifie que les clients sont toujours confiant est en sécurité plus qu'ils attendent.

Enfin, le dernier item (Q3) concernant l'apparence des employés de la banque qui sont correctement vêtus et (dimensions tangibilité). Cet item a marquer un score négatif très élevés (-0.20), cela informer que les clients ont pas trouvé l'apparence comme ils l'entendent (le niveau de la propreté en général).

Le tableau 05 montre que les attentes des clients les plus bas sont en général dans la dimension de réactivité et la tangibilité.

perception	La moyenne des perceptions
------------	----------------------------

Perception	La moyenne des perceptions
Q10	3,09
Q11	3,14
Q12	3,15
Q1	3,30
Q18	3,49

Tableau6: les 05 perceptions les plus élevés

Tableaux7: les 05 perceptions les plus faibles

Le tableau 06 présente les perceptions les plus élevés sont notamment les dimensions de l'assurance et l'empathie. Par conséquent les perceptions les plus faibles présentés dans le tableau 09 sont : la dimension de réactivité et la tangibilité.

attentes	Les grandes gaps
Q21	0,10
Q12	0,11
Q22	0,12

Perception	Les petits gaps
Q18	-0.01
Q4	-0.02
Q7	-0.02

Tableau 08 : les 03 grands gaps

Tableau 09 : les 03 petites gaps

Tableau 08 a présenté le plus grand écart de service relatif à cette étude. L'écart mentionnés sont constitué (1) Les employés de la banque accorderont une attention personnalisée à chaque client et (3) (attachée à l'empathie), l'autre (2) les employés de la banque fourniront toujours le service de manière juste et équitable (réactivité). Par conséquent, le tableau 09 présente les trois dimensions de l'instrument SERVQUAL qui ont des écarts de service minimum. La dimension mentionnés sont constitué (tangibilité, fiabilité et assurance), ces trois dimensions ont des écarts de service minimum pour la banque BADR.

La figure 01 en-dessous identifier les attentes et les perceptions de la qualité perçue qui sont proche l'un à l'autre (service adéquat)⁴³ ce qui prouve que les clients ne sont pas sûrs de ce qu'ils attendent et ils ne peuvent pas donc savoir, souvent pendant des années, si seulement le travail fait par le banquier était bon ou il y a une concurrence au niveau des prestations offertes par les autres banques pour comparer (un standard de qualité) d'un côté et d'un autre côté, les personnes interrogées n'ont pas forcément vécu le nouveau système « banque assise », dans leur grande majorité, elle ont encore l'esprit vierge (pas d'expérience passé).

Selon les données rassemblés dans le tableau 3 sur les réponses des clients au niveau de la qualité perçue, la dimensions empathie est fortement privilégié dans les institutions bancaires qui est la prise en considération, l'attention individualisé que le banquier accorde à ces clients, la littérature marketing considère l'empathie d'un points de vue interaction social, la notion de personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel et correspond à la manière avec la qu'elle les employés s'adressent à une personne, cette relations est perçue par les clients de la BADR comme chaleureuse et personnel plutôt personnaliser (les discussions personnels, le fait de traiter le client comme une personne (service personnalisé) qui marque le score moyen de 3.52 par rapport aux attentes 3.42, donc un gap positive de 0.10, cela signifie que les clients de la BADR sont très satisfait de leurs relations avec les banquier.

La courtoisie, la gentillesse et la politesse marque le grand score moyenne (4.25) par rapport aux attentes (4.22). Dans l'ensemble l'importance donnée par les clients à cette dimension c'est à travers une amélioration des relations en offrant un service personnalisé. Le basculement des agences ouvertes en banque assise a permis d'instauration d'un service personnalisé dont le rôle principal est confié à un chargé de clientèle.

La figure. 01 montre que les clients se montrent occupés par la dimension d'assurance, qui est la compétence des employés, cette dernière est perçue par les clients comme secret confidentiel ce qui explique les moyenne positive obtenue pour certains items (voir le tableau. 05), par exemple la Q14 et Q15 concernant la confiance et la sécurité envers la banque autrement dit le prestataire de service sont positive, donc on peut dire que les clients de la banque BADR ressent d'être protégé.

⁴³ Parasuraman, A., Berry, Leonard, L., Zeithaml, V.A., "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Vol.32, N°3, 1991, p.42.

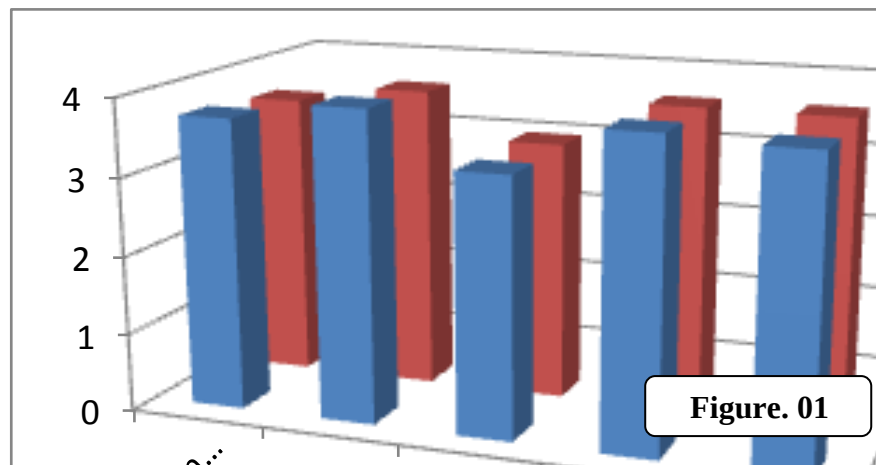


Figure. 01

L'échelle de SERVQUAL, mesure les performances et les attentes des consommateurs de services autrement dit, la qualité perçue qui sont explicitement mesurés pour évaluer l'écart ou le Gap. Plusieurs chercheurs à trouver les perceptions de performance sont suffisante pour évaluer la qualité perçue (Parasuraman et al, 1988). En fait, l'un des éléments de valeur de l'analyse de SERVQUAL est la possibilité de déterminer l'importance relative des dimensions telles que déterminées par les clients. Dans le tableau 10 en-dessous détermine l'importance relative de chaque dimension du SERVQUAL. Selon le résultat, la dimension d'empathie a le plus grand score, donc elle est la plus importante par rapport aux autres dimensions du SERVQUAL (36 points).

Les dimensions du SERVQUAL	Importance points
Tangibilité	11
Fiabilité	15
Réactivité	17
Assurance	21
Empathie	36
Total	100

Tableau 10 importance scores de l'échelle SERVQUAL

5- Conclusion et recommandations

Nos résultats montrent que la banque BADR, les perceptions dépassent les attentes des clients en une seule dimension qui est l'empathie est les deux dimensions qui sont « réactivité et Assurance » leurs Gap est négatif mais proche du zéro. Ainsi, les deux autres dimensions « tangibilité et fiabilité » sont strictement négatifs. La raison principale derrière cette mauvaise qualité c'est la présence de la concurrence entre les banques Algériennes et les banques étrangères privées. Bien que l'écart de qualité de service est très faible de sorte que les banques doivent prendre des mesures sérieuses pour répondre au mécontentement parmi ses clients.

6- Limitation et plus de recherche

Cette recherche a des limites car les résultats obtenus de la qualité perçue des services bancaires sont uniquement d'une seule banque (BADR) de la wilaya de Mascara. Les deux écarts, autrement dit (attente et perception) peut être différente pour une population différente en sorte que les résultats ne peuvent être généralisés. Les données peuvent être collectées à partir de différentes villes pour trouver la qualité perçue des services bancaires. Les données peuvent aussi être collectées dans les villages pour trouver et améliorer la qualité de service perçue dans les banques.

Référence Bibliographique

- Arfanda, A., « The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction: Case Study of Mandiri Syariah Bank », Thesis Submitted to Faculty of Economics and Business To Meet the Requirement in Achieving Degree of Bachelor of Economics, 2009, [vous trouvez sur le site <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21522/1/AUDITA%20ARFAA-FEB.pdf>].
- Averous, B., Averous, D., « Mesurer et Manager la Qualité de Service : La Méthode SYQ », Ed.INSEP CONSULTING, 2004, 157 pages.
- Bahia, K., Nantel, J., "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", The International Journal of Bank Marketing. Vol.18, N^o.2, 2000, pp.84; 91.
- Bartikowski, B., "La Satisfaction des Clients dans les Services: Une Vue Situationnelle du Poids Fluctuant des éléments ", Work in Progress, N^o.542, Février 1999, 48 pages.
- Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, 226 pages.
- Bielin, F., Stempels, C., « Les Fondements du Marketing des Services : Examen Critique et Evolution », Revue Francaise du Marketing, Vol.215, N^o2/5, 2007, pp.53-65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", Journal of Marketing Research, Vol.30, issue.1, 1993, pp.7-27.
- Brady, M.K., Cronin J. J., "Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach ", The Journal of Marketing, Vol. 65, N^o. 3, 2001, p. 34-49. Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", Journal of Business Research, Vol.55, N^o.1, 2002, pp.17-31.
- Chumpitaz, R.C., Swaen, V., « La Qualité comme Déterminant de la Satisfaction des Clients en Business-to-Business : Une Application dans le Domaine de la Téléphone », Actes du Congrès, Lille 2002, pp.1-36 [vous trouvez sur le site : www.AFM.fr].
- Cronin, J.J., Brand, R.R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", Journal of Business Research, Vol.55, N^o.1, 2002, pp.28-29.
- Crosby, P. B., "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". McGraw-Hill, New York, 1979, 309 pages
- Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", International Journal of Research in Marketing, Vol.13, 1996, pp.29-51.
- Dano, F. et al., « Evaluer un Service : Les Mots Pour le Dire », Work in Progress, N^o.657, Mars 2003, pp.1-28.
- Darpy, D., Volle, P., « Comportement du Consommateur : Concept et Outils », DUNOD, Paris, 2003, 302 pages.
- Dawes, J., Sharp, B., "The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.558-570.
- Eiglier, P., « Le Service et sa Servuction », Working In Progress, N^o.627, Janvier 2002, pp.1-23.
- Garvin, D., "Product Quality: An Important Strategic Weapon", Business Horizons, Vol.27, N^o.2 (March-April). 1984, pp.40-43.
- Garvin, D., "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge", The Free Press, New York, 1988, 319 pages.
- Govender, K.K., "Proposing a Model for Managing Service Quality in The Financial Services Industry", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.8439-854.
- Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, N^o. 4, 1984, pp.36 – 44.
- Gronroos, C., "From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, N^o.1, 1994, pp.5-20.
- Hamer, L.O., Liu, B.S.C., Sudharshan, D., "The Effects of Intra Encounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models", Journal of Service Research, Vol.1, N^o.3, 1999, pp.275-289.
- Hart, M.C., "Improving the Discrimination of SERVQUAL by Using Magnitude Scaling", World Congress, Sheffield Hallam University, July 1996, pp.1-4.
- Jacobson, R., Aaker, D.A., "The Strategic Role of Product Quality", Journal of Marketing Vol. 51, (October 1987), pp.31-44.
- Les services et la croissance économiques – Emploi, Productivité et Innovations – OCDE 2005.
- Lewis, B.R., "Service Quality Measurement", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 11, N^o.4, 1993, pp.4-12.

- Luk, S.T.K., Layton, R., "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers", The Service Industries Journal, Vol.22, N^o.2, 2002, p.109-128.
- Malleret, V., « Les Systèmes de Mesure de la Qualité dans les Entreprises de Services : Rapport de Recherche », Cahier de Recherche, N^o.645, Mars 1998, pp.1-64.
- Mauri, A.G., Roberta Minazzi, R., Muccio, S., "A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013", International Business Research, Vol.6, N^o.12, 2013, pp.134-144
- Mathé, P., «Evoluer vers un Marketing Personnalisé »Banquemagazine, N^o.605, Juillet/Aout, 1999, pp.14-16
- Ngobo, P.V., "Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs: un état de recherche », Revue Française du Marketing, N^o.163, 1997, pp.67-80.
- Nguyen, N., « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique », Recherche et Applications en Marketing, Vol.6, N^o.2, 1991, pp. 83-91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, N^o.1, 1988, pp.12-40.
- Papworth et al., "Service Quality in Australian Retailing", ANZMAC, Conference Proceeding, 1998, pp.1785-1789.
- Perron, F., « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, N^o.3, 1998, p.3-19.
- Perspectives économiques en Afrique - BAFD/OCDE 2007 p.119 [vous trouvez sur le site : <http://www.oecd.org/fr/dev/emoa/38582354.pdf>]
- Ramez, W.S., "Customers' Perception of Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention in the Commercial Banks of Bahrain", A Journal of Administrative Sciences and Economic, Issue N^o.2, 2008, 24 pages.
- Reeves, C.A., Bednar, D.A., « Defining Quality: Alternatives and Implications", Academy of Management Review, Vol.19, N^o.3, 1994, pp.419-445
- Riesz, P.C., "A Major Price Perceived Quality Study Reexamined", Journal of Marketing Research, Vol. 17, N^o.2, 1980, pp.259-262.
- Rust, R.T., Oliver, R.L., "Service Quality; New Directions in Theory and Practice", Thousand Oaks, California, SAGE Publication, 1994, 289 pages.
- Rosander, A.C., "Quest in Quality of Service", Mil Waukee: Quality Press, 1989, 579 pages.
- Siddiqi, K.O., "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", International Journal of Business and Management Vol.6, N^o.3, 2011, pp.12-36.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., "Management of service operations: Text, cases, and readings", Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York, 1978, 734 pages.
- Stafford, M.R., "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry", The Journal of Services Marketing, Vol.10, N^o.4, 1996, pp.6-24.
- Saurabh Mishra, Susanna Lundstrom et Rahul Anand, "Service Export Sophistication and Economics Growth", Janvier, 2011, pp.1-37, [vous trouvez sur le site: http://siteresources.worldbank.org/INTRA-NETTRADE/Resources/Internal-Training/287823-1285275962946/Service_Export_Growth.pdf].
- UN Conference on Trade and Development : Trade and Development Report, "UNCTAD publication library 2014", p. 6-7, [vous trouvez sur le site http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2014_en.pdf].
- Perspectives économiques en Afrique - BAFD/OCDE 2007 p.119.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990, 226 pages.