

أثر جودة الخدمة على رضا الزبون:  
دراسة إمبريقية لزبائن البنك الخارجي الجزائري

**Impact of Service Quality on Customer  
Satisfaction: An Empirical Study of Customers  
Algerian Foreign Bank**

حاج سليمان محمد نذير  
أستاذة مساعد "أ"، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان  
hs\_nadir78@yahou.fr

بن حمو عصمت محمد  
أستاذ محاضر "أ"، جامعة عبد الحميد ابن باديس  
benhamouesmet@yahoo.fr

رمضان محمد  
أستاذ محاضر "أ"، جامعة عبد الحميد ابن باديس  
ramdanifinance@yahoo.fr

قدم للنشر في: 06/04/2018 - قبل للنشر في: 25/06/2018 - نشر في: 18/08/2018

**الملخص**

نهدف من خلال هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة و رضا الزبون، من خلال إدماج متغيرات المواقف و توقعات الزبون. لذلك و بعد تطرقنا إلى مسح أدبي مختصر، قمنا بعرض نتائج دراسة إمبريقية أجريناها على عينة من 100 زبون للبنك الخارجي الجزائري بتلمسان. إن المقاييس المستخدمة في الدراسة تم تقييمها و مقارنتها على أساس اعتماديتها و هيكلها العملي باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام البرنامج الإحصائي Statistica. و قد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، أن تقييم الزبائن لجودة مقدم الخدمة تأثر إيجابياً على مواقفهم و توقعاتهم و أن رضا الزبائن تأثر إيجابياً بالمواقف و توقعات الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة؛ المواقف؛ التوقعات، الرضا و طريقة المعادلات الهيكلية.

**تصنيف JEL:** M31 , C52

المؤلف المراسل: حاج سليمان محمد نذير : [hs\\_nadir78@yahou.fr](mailto:hs_nadir78@yahou.fr)

**Abstract**

The purpose of this paper is to study the relationship between the perceived quality of a service and the customer satisfaction by integrating the variables of the attitudes and the expectations of the customer. Thus, after a short review of the literature, we will present the results of an empirical study conducted with a sample of 100 customers of the Algerian Foreign Bank of Tlemcen city. The measurement scales from this study are empirically evaluated and compared on the basis of their reliability, and factor structure using the structural equations Modelling, using Statistica.8.0. The results of this research suggest that perceived services quality are positively influenced by customers expectations and attitudes, and that customer satisfaction is positively influenced by customers attitudes and expectations.

**Key words:** Perceived Quality, Attitudes, Expectations, customer Satisfaction, and Structural Equation Modelling.

**Jel Classification :** M31, C52

**مقدمة**

إن الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية عموماً، و جودة مقدم الخدمة خصوصاً، أصبحت ضرورة حتمية لهذه الأخيرة، لكي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية في السوق تمكنها من المحافظة على زبائنها الحاليين و جلب زبائن جدد. كل ذلك يجبر المؤسسات الخدمية على دراسة توقعات زبائنها من الخدمة المقدمة مع مستوى الأداء الفعلي لهذه الأخيرة، و ذلك من أجل إستدراك نقائصها. لتتمكن من تلبية حاجات هؤلاء الزبائن و رغباتهم، و تحقيق رضاهم و التقليل من شكاويهم، سعياً منها لإكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها محيطها الخارجي. على هذا الأساس، يجب على المؤسسات الخدمية، التقدم و التحسن في طرق تقديم خدماتها و تنويعها و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على سلوك الزبائن و قياس مستوى رضاهم بمستوى الخدمات التي تقدمها. كل ذلك يجعل الزبون لا يفكر في ترك خدماتها، و عياً منه بأن تكاليف أخذ القرار بتغيير المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها يكون مكلفاً. على هذا الأساس يجب أن هذه المؤسسات بالكيفية التي يتشكل بها و فاء زبائنها (لكسبهم مدة أطول) (Plichon & Lichtlé، 2008). فكسب و فاء الزبائن لا يقتصر فقط على تكرار شرائه أو تعامله مع المؤسسة، و إنما إلتزامه و تعلقه بهذه الأخيرة بالإضافة إلى موقفه الذي يجب أن يكون إيجابي اتجاه الخدمة المقدمة من طرفها (Frisou، 2005). فاستمرارية نشاط هذا النوع من المؤسسات إذا هو مرهون بشكل واضح بمدى قدرتها على اكتساب رضا زبائنها و تلبية حاجاتهم حسب توقعاتهم المسبقة عن الجودة، خاصة و أنها تتعامل و جهة لوجه معهم، مما يستلزم عليها تكوين عمالها لكي يكونون قادرين على تقديم خدمات متميزة تلبي المتطلبات اللامتناهية لزبائنها و بالتالي تكسب وفائهم.

بناء على ما تقدم نظرح الإشكالية على النحو التالي:

**ما مدى تأثير جودة مقدم الخدمة في المؤسسة الخدمية الجزائرية على رضا الزبون ؟**

في محاولة منا للإجابة على هذه الإشكالية سنقوم فيما يلي بعرض إطار نظري عن متغيرات الدراسة و كذا طبيعة العلاقة الموجودة بين العوامل المؤثرة على رضا الزبون و يتعلق الأمر ب: الجودة المدركة من الخدمة، توقعات الزبون، موقف الزبون. ثم في الأخير نختم بدراسة تطبيقية مع زبائن البنك الخارجي الجزائري.

**1 الإطار النظري للدراسة**

برز مفهوم الرضا مع أواسط التسعينيات خاصة مع الأعمال التي قام بها Day، Hunt و Chumpitaz (1990)، فعلى مدى عشرين سنة أصبح هذا المفهوم أحد أهم الصياغات المستخدمة في دراسة سلوكيات ما بعد الشراء و/أو استخدام المستهلك، هذا لا من الناحية الأكاديمية و لا من الناحية المقاولاتية. لذلك سنحاول في هذا البند التعرف على هذا المفهوم، و أيضاً التعرف على أهم العناصر المؤثرة فيه.

### 1.1 رضا الزبون

وفقاً لـ Nam (2011) وآخرين (2011) أن الرضا ليس فقط معرفي وإنما أيضاً عاطفي. وفقاً للأدبيات هناك على الأقل صيغتين شائعتين للرضا: الرضا الخاص بالمعاملات و الرضا بشكل عام. إن الرضا الخاص بالمعاملة هو "حكم تقييمي فوري بعد الشراء، و هو، على هذا النحو، رد فعل عاطفي على أحدث تجربة مع المرسسة (Oliver، 1993). و قد صرح Jones & Suh (2000) في هذا السياق بأن النهج الخاص بالمعاملات يقترح أن الرضا يحدث في مرحلة ما بعد الاستهلاك، بعد مواجهة واحدة مع مزود الخدمة (على سبيل المثال، الرضا عن موظف معين). الرضا الإجمالي هو "حكم تقييمي لآخر فرصة شراء و على أساس جميع اللقاءات مع مزود الخدمة (Bitner & Hubbert، 1994، Nam et al، 2011). و بالتالي، فإن الرضا العام يجمع الرضا الخاص بالمعاملات مع لقاءات الخدمات (Goode، Moutinho، Gilbert، Veloutsou، & Goode، 2005، Nam et al، 2011). من المرجح أن يتفاوت الرضا الخاص بالمعاملات من تجربة إلى أخرى، في حين أن الرضا الإجمالي هو متوسط متحرك مستقر نسبياً وأكثره تشابهاً مع الموقف العام نحو شراء علامة تجارية (Auh، Salisbury، Johnson، & Johnson، 2003، Nam et al، 2011). في سياق آخر و وفقاً لنظرية عدم تأكيدات التوقعات المطورة من طرف Oliver (1981، 1993) بأنه يكون هناك رضا عندما يفوق الأداء الحقيقي للعلامة أو يتطابق مع توقعات الزبون قبل شراء و/أو استهلاك العلامة (Linda-Ueltschy et al، 2009، Benachenhou & Guerrich، 2017). في هذا السياق يعتبر رضا الزبون كنتيجة للمقارنة بين الجودة المدركة (الفعلية) و الجودة المتوقعة (Sirieix & Dubois، 1999).

من خلال إستدراجنا إلى جملة هذه التعاريف نلاحظ أن كلها لا تختلف على أنه قبل تشكل الرضا لدى الزبون، هناك مقارنة بين توقعات هذا الأخير من الخدمة، و الأداء الفعلي لها، و أن نتيجة تلك المقارنة هي التي تحدد ما إذا كان الزبون غير راضي (مستاء)، راضي، شديد الرضا (مبتهج).

### 2.1 الجودة المدركة من الخدمة

لقد أثبتت الدراسات التي قام بها rust و zahorik (1993) أن وفاء الزبائن يخضع بحجم كبير إلى جودة الخدمات المقدمة (Bergeron، 2001). هناك العديد من الزبائن من تعني لهم كلمة الجودة، الأحسن أو الأكثر ملائمة للغرض، في حين قد يختلف الزبائن في حاجاتهم و توقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمات المطلوبة و كيف يأخذون حكم عليها. بصفة عامة ترتبط جودة الخدمة بقوة الحاجات و توقعات الفرد، و هذا ما يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات و هي جودة الخدمة المدركة (الضمر، 2005، ص.436). في هذا السياق قد تم وضع بعض التعاريف لجودة الخدمة. مثلاً كان يرى الزبون جودة الخدمة تتمثل في "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"، كما يمكن تعريفها بـ "نوعية الخدمات المقدمة، المتوقعة، و المدركة، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدمه"، لذلك نجد بعض المؤسسات الخدمية تجعل هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة خدماتها. لذلك الجودة المدركة للخدمة هي "حكم المستهلك اتجاه تفوق، و براعة خدمة معينة" (Perrouy et al، 2004). إن مفهوم جودة الخدمة مقبول على نطاق واسع باعتباره مفهوماً متعدد الأبعاد، و لكن محتوى أبعاده لا تزال محل جدل (Chao، 2008، Nam et al، 2011). يتكون نموذج الخدمة وفقاً لمدرسية أمريكا الشمالية الذي يعرف بنموذج SERVQUAL من خمسة أبعاد لجودة الخدمة و يتعلق الأمر بـ: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الثقة والتعاطف (Parasuraman، Zeithaml، و Berry، 1988، Nam et al، 2011). على الرغم من أن الأكاديميين والممارسين قاموا بتطبيق نموذج SERVQUAL، فإن صحة النموذج موضع شك كبير. و يكمن الخلاف الأهم في العدد الدقيق للأبعاد ومدى ملاءمتها لقطاع محدد من الخدمات (Buttle، 1996، Nam et al، 2011). حسب نظر مدرسة الشمال تتكون جودة الخدمة من بعدين: الجودة الفنية والجودة الوظيفية (Gronroos، 1984، Nam et al، 2011). الجودة الفنية هي النتيجة الصافية لتقييم الخدمة في حين أن الجودة الوظيفية هي التقييم الشخصي لتفاعل الخدمة. تشير الدراسات التجريبية (مثل Cronin & Brady، 2001، Ekinici، 2001، Madanoglu، 2004، Mels، Boshoff، و Nel، 1997، Nam et al، 2011) إلى أن نموذج جودة الخدمة الثنائي الأبعاد المقدم من مدرسة الشمال هو أكثر صحة عندما يتم تطبيقه على خدمات الضيافة.

### 3.1 موقف الزبون من جودة مقدم الخدمة

يعتبر الموقف في علم النفس الاجتماعي بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سواء كانت سلبية أو إيجابية. هناك أكثر من 100 تعريف إرتبط بمفهوم الموقف، من بين التعاريف الأكثر استعمالاً في هذا المجال، ذلك التعريف الذي رأى الموقف بأنه "قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء" (Pettigrew et al، 2002، ص.152). نلاحظ من تعريف Petigrew و آخرون (2002) بأن الموقف هو "الإحساس أو ردت الفعل اتجاه شيء"، أما Eagly و Chaiken (1993) من جهتهم رأوه بأنه "نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض من التفضيل أو عدمه" (Eagly & Chaiken، 1993). أما Lambin و رفقاءه (2005) قال في هذا السياق بأن الكلاسيك و على رأسهم Allport (1935) عرفوا هذا المتغير على أنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرات و المعلومات المكتسبة سابقاً و التي تمكنه من هيكلة إدراكاته للبيئة و مفضلاته و توجهه نحو الكيفية التي يحبها" (Lambin et al، 2005، ص.136). من جملة هذه التعاريف نستخلص أن الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على خبرات تقييمية سابقة و عليه فإن الموقف الإيجابي أو السلبي يتحدد من خلال المقارنة بين الأداء المتوقع (الذي يستند إلى خبرات سابقة) و الأداء الفعلي، فإذا كانت الأولى أكبر من الثانية فيكون الموقف إيجابي و العكس صحيح.

### 4.1 توقعات الزبون اتجاه مقدم الخدمة

إن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات الزبون من الخدمة و الأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة و مدى تأثيرها على رضا الزبون. وفقاً للضمور (2005، ص.452-453) فالعديد من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة (L'écart) بين التوقعات و الإدراك الخاص بالزبائن لتقييم جودة مقدم الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما:

- ما الذي يتوقعه الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

- ما الذي يرغبه الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

بصفة عامة يرى معظم الباحثين في هذا المجال أن توقعات الزبون من الجودة في مجال الخدمات يتجلى من خلال مفهومين:

**الخدمة المرغوبة:** و التي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه، فهي خليط بين ما يعتقد الزبون أنه ممكن حدوثه و ما الذي ينبغي حدوثه.

**الخدمة الملائمة:** يعبر عن المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولاً و الذي يقترّب من الحد الأدنى الذي يرغبه الزبون.

يختلف مستوى الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعرف بـ "منطقة التحمل"، فإذا ما وجد الزبون الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل، سيشعر حتما بالإحباط و الندم، و تقل درجة وفائه للمؤسسة الخدمية، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل، فإنه سيشعر بالسعادة و الرضا، و تزيد درجة وفائه.

يشير الكاتب إلى أنه تختلف توقعات الزبائن من جودة الخدمة باختلاف المؤشرات المستخدمة في تقييمها من طرف الزبون. تتمثل هذه المؤشرات في الحاجات الشخصية، البدائل المتاحة للخدمة، الخبرات السابقة، الأحاديث و الأقاويل الشخصية، و الوعود المصرح بها من طرف المؤسسة الخدمية.

## 2 العلاقة بين العناصر المؤثرة في رضا الزبون

### 1.2 العلاقة بين الجودة المدركة و الموقف

هناك العديد من الأبحاث التي ساهمت في تأكيد هذه العلاقة أهمها دراسة Zeithaml (1988) و Aaker (1994) و Olshavsky. حسب هؤلاء الباحثين أن الجودة المدركة تتمخض عن "الحكم الذي يدلي به المستهلك معبراً من خلاله عن امتياز أو التفوق الشامل للمنتج أو الخدمة". يرى الكاتب Olshavsky بأن المستهلك يقوم في الغالب بمقارنة جودة المنتج أو الخدمة من خلال ملاحظة مواصفاتها الخاصة (المتميزة بها)، في هذا الإطار تعتبر الجودة من سوابق الرضا. تتميز هذه الأخيرة حسب ما يرى Zeithaml بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من استهلاك الخدمة. يقوم الزبون في الغالب بتحديد جودة الخدمة من خلال ملاحظة مواصفاتها الخاصة، الشيء الذي يدفعه إلى تكوين مواقف عدة تجعله قادراً على الحكم و تحديد

الخدمة التي يشعر بأنها تلبي رغباته وتطلعاته، معتبراً إياها ذات جودة عالية. الفرضية الأولى يمكننا طرحها كالآتي:

**ف1: إن المواقف الجيدة إزاء مقدم الخدمة تتأثر إيجابياً بالجودة المدركة.**

### 2.2 العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة و توقع الزبون

تمثل التوقعات تلك المعايير أو تلك النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة، و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها (جباري، 2011، ص.100). في حين أن الجودة المدركة هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له. يرى الباحثون في هذا المجال أن تحديد العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبائن، تكمن في تحديد معنى التوقعات حيث أكد Zeithaml، Parasuraman، و Berry (1990) أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يصعب في بوتقة "ما ينبغي على الزبون توقعه"، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة". إذا في الحالة العامة ينتج الرضا عند المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل الزبون و الخدمة المدركة. من جهة أخرى أكدت Parissier (2002) أنه كلما كانت المواصفات المحددة للخدمة عديدة و متناسقة مع ما كان ينتظره الزبون، كلما كانت الجودة المدركة إيجابية لذلك فإن الخدمة التي تتمتع بجودة جيدة، تكون توقعاتها لدى الزبون إيجابية كون انها تحقق للزبون الإشباع. لذلك هناك علاقة طردية بين الجودة المدركة من الخدمة و توقعات الزبائن. على هذا الأساس الفرضية الثانية نقترحها كالآتي:

**ف2: التوقعات المحققة للزبون من الخدمة المقدمة تتأثر إيجابياً بجودتها المدركة.**

### 3.2 العلاقة بين موقف الزبون و رضاه بالخدمة المقدمة

قبل أن نتطرق إلى العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين، ارتأينا إلى أن نبرز الفرق الموجود بينهما، كون أن الرضا يحتوي في المرة الواحدة على جزء يتكون من خطوات اكتساب المعرفة و جزء آخر عاطفي، و أنه يتفاعل من خلال التقييم، السبب الذي قاد بعض الباحثين أمثال Evrard و Day إلى تشبيهه بالموقف. على الرغم من ذلك يعتبر هذا الأخير أكثر استدامة و غير مستقر عبر الزمن و بأنه شامل، لذلك لا يحتاج الزبون في هذه الحالة إلى خبرة خاصة أو معينة لكي يأخذ موقف معين (Vanhamme ، 2002). فعلى سبيل المثال يمكن أن يأخذ متفرج للأفلام موقفه اتجاه فيلم معين قبل أن يراه، على عكس الرضا الذي يتميز بأنه انتقائي (كونه مرتبط بخبرات و تجارب معينة)، لذلك يجب في هذه الحالة أن يقوم الزبون بإطالة على الفيلم لكي يستطيع الحكم عن رضاه أو عدم رضاه.

حسب Oliver أن هناك أيضاً علاقة تربط بين هاتين العبارتين، كون أن المواقف ساهمت في تعريف التوقعات السابقة لخبرة "الشراء و/أو استخدام" و أثرت من جهتها على الرضا بالنظر إلى خبرات الزبون الذي ينتشك على حسب الرضا المحسوس.

**ف3: تؤثر مواقف الزبون من الخدمة المقدمة طردياً في رضاه بها.**

### 4.2 العلاقة بين توقعات الزبون و رضا هذا الأخير بالخدمة المقدمة

عندما يتعامل الزبون مع مؤسسة ما فإنه من دون شك يتوقع منها أشياء معينة من ضمنها جودة الخدمة، (استناداً إلى نموذج Oliver لعدم تأكيد التوقعات) كلما كانت النتائج أقل من توقعاته فإنه يشعر بعدم الرضا بالمؤسسة و خدماتها، و كلما كانت النتائج أقرب من توقعاتهم، فإن شعورهم يكون أقرب إلى الرضا. فإذا تساوت النتائج مع التوقعات، فإن المؤسسة في هذه الحالة تتحصل على الرضا الكامل من الزبون. في الحالة العامة هناك ثلاث حالات يتم من خلالها المقارنة بين التوقعات و النتائج الفعلية من جودة الخدمة هي كالآتي:

- نتائج > توقعات: هناك لا جودة مما يعني عدم رضا الزبون.

- نتائج = توقعات: هناك جودة مما يعني رضا الزبون.

- نتائج < توقعات: هناك جودة عالية مما يعني الزبون يكون راض جداً.

مما سبق نلاحظ أن هناك علاقة مباشرة بين رضا الزبون بالخدمة و توقعاته منها، و أن نتيجة المقارنة هي التي تحدد ما إذا كان الزبون راضي بالخدمة أو لا. بناء على ما تقدم نقترح الفرضية الرابعة التالية

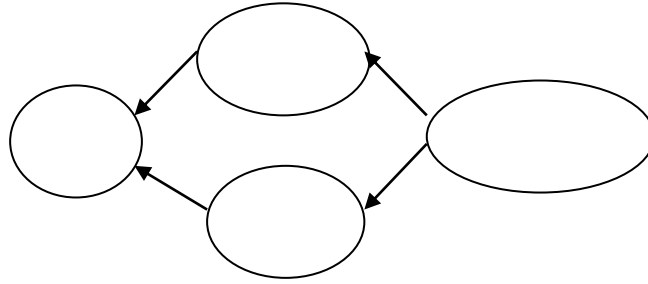
**ف4: التوقعات المحققة من الخدمة المقدمة تؤثر طردياً على رضا الزبون بها.**

**3 الإطار العملي للدراسة**

للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات السابقة الذكر، إرتأينا أن نقوم في هذا البند باستعراض جملة من المقاييس للمتغيرات المتعلقة بنموذج البحث (نموذج القياس، و الهيكلي) من خلال القيام بتحليل تأكيدي [AFC] باستعمال Statistica، و أيضاً بتحليل هذا النموذج من خلال دراسة سلوك مستهلكي خدمات البنك الخارجي الجزائري .BEA

**1.3 نموذج الدراسة**

لمحاولة التعرف على مدى إستيعاب الزبون الجزائري و رضاه بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك الوطني الخارجي بوكالة تلمسان قمنا باختيار هذا النموذج. من خلال الجانب النظري بينا أن العديد من الباحثين من إبراز العناصر المؤثرة في رضا الزبون، على غرار الجودة المدركة، التوقعات، و المواقف. خلال دراساتهم التجريبية لهذه المكونات تأكد الباحثين من تواجد علاقات خطية إيجابية بين تلك المتغيرات، و على ضوء هذه الأخيرة يتمثل النموذج النظري للبحثنا على النحو الآتي:



ركز بحثنا هذا على دراسة العناصر (أو المتغيرات) على الرضا يكون بصعده سببيه و منسلسه. يعني حتمه السببيه هنا، أن متغير معين يكون السبب في وجود الآخر. إذا أن العلاقة السببيه تؤدي في حد ذاتها إلى حدوث علاقة خطية بين متغير تابع و متغير مستقل، بحيث تكون طبيعة هذه العلاقة إما طردية أو عكسية.

**2.3 جمع البيانات و خصائص العينة**

لتحصيل معلومات أكثر موضوعية لقد إعتدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة، بحيث إستهدفنا زبائن البنك الخارجي الجزائري بوكالة تلمسان، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس مستوى رضا الزبائن عن مقدمي خدمات هذا البنك. بحيث أننا طلبنا من المستجوبين أن يدلوا برأيهم حول جودة خدمات البنك من خلال الإجابة على الاستمارة. تم قياس الفقرات المشكلة للإستمارة حسب سلم Likert الخماسي. يمكننا هذا السلم من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى الفقرة. إطلاق الدراسة تم بمساعدة طلبة السنة الرابعة علوم التنسيير، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها تقريبا ثلاث أشهر. بعد الاحصاء تبين لنا أن أعمار المستجوبين وزعت على النحو الآتي. (أنظر الجدول 1).

**جدول 1: توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم**

أعمار المستجوبين	أقل من 25	25 - 30	31 - 40	40 فما فوق	مجموع
عدد المستجوبين	29	32	24	15	100

مصدر: من إعداد الباحثين [N=100].

كذلك وزعت العينة المدروسة حسب أصنافهم على حسب النسب التالية: 16% طلبة جامعيين، و 84% تشكل الفئات الأخرى التي يتكون منها المجتمع، بالمقابل هناك 45% لهم مستوى بكالوريا فما فوق، و 37% لهم مستوى ثانوي، و 10% متوسط.

## 3.3 التحليل التوكيدي

## 1.3.3 اختبار حسن المطابقة

لمعرفة جودة تطابق (توافق) نموذج القياس و النموذج الهيكلي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، نستعين بمعايير حسن المطابقة (les indices d'ajustements)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة في الدراسة. الجدول 2. يستعرض لنا أهم هذه الدلائل.

من الجدول نلاحظ أن قيمة الكي تربيع تساوي 325.032 و درجة الحرية 77، هي جيدة و بما أن  $df/chi^2$  هي محصورة بين 2 و 5 (4.22) فإن قيمتهما تؤكد سلامة القياس. نلاحظ أيضاً من خلال الجدول أن القيم الأخرى التي تتعلق بـ [AGFI، GFI، Gamma Index، NFI، CFI] كانت مشجعة كون أن نتيجتها كانت محصورة بين 0.5 و 0.9 و أيضاً [RMSEA، RMR] كانت كذلك جيدة لأنها محصورة بين 0.04 و 0.08. نتائج معايير حسن المطابقة كانت عموماً جيدة و تؤكد لنا إمكانية القيام بتحليل نموذج المعادلات المهيكلية، و صلاحيات المعطيات بمعنى إمكانية إستخدامها لاختبار الفرضيات.

## جدول 2: دلائل التسوية لنموذج العام.

نموذج القياس	دلائل التسوية
325.032	كي تربيع $chi^2$
77	درجة الحرية Degrees of freedom
0.00	P- Level
4.22	كي تربيع \ درجة الحرية
0.07	Steiger and Lind RMSEA Index
0.080	Joreskog and Sorbom GFI
0.611	Joreskog and Sorbom AGFI
0.044	Joreskog and Sorbom RMR
0.732	Population Gamma Index
0.634	Adjustment Population Gamma Index
0.771	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.712	Bentler Comparative Fit Index (CFI)
0.744	James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit
0.642	Bollen's Rho
0.701	Bollen's Deltha

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام statistica (N=100)

## 2.3.3 تقييم الهيكل العامي للمتغيرات الكامنة

لقد قمنا باختبار المعنوية باستخدام اختبار  $t$  لـ Student، بعد القيام بهذا الاختبار تحصلنا على البيانات الموجودة في الجدول 3. لكي تكون البيانات جيدة يجب أن يكون الاختبار  $t$  لـ Student فيها أكبر من (1.96) تحت مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الإنحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات). توصلنا من خلال النتائج إلى أن كل المساهمات العاملة سواء تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة خلال مستوى معنوية 5%  $t$  لـ Student أكبر من (1.96)، و تقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على ضوء ما رأيناه يمكننا الانتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات المهيكلية و يكون ذلك من خلال الإستعانة بالنتائج المبينة في الجدول 3.

## جدول 3: تقدير نموذج القياس (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و الجلية).

مستوى الاحتمال	T لـ Student	الخطأ النمطي	المساهمة التوفيقية $\lambda$	المتغيرات الخفية و الجلية
<0.05				

			1,96 <	
(qual)-1->[qual 1]	0,901	0,080	14,071	0,000
(qual)-2->[qual 2]	0,254	0,103	1,984	0,000
(qual)-3->[qual 3]	0,291	0,100	2,903	0,004
(qual)-4->[qual 4]	0,031	0,109	0,281	0,000
(atti)-5->[atti 1]	0,220	0,083	2,640	0,000
(atti)-6->[atti 2]	0,232	0,116	1,990	0,000
(atti)-7->[atti 3]	0,991	0,085	14,071	0,000
(atte)-8->[atte 1]	0,531	0,100	5,308	0,000
(atte)-9->[atte 2]	0,912	0,130	6,989	0,000
(atte)-10->[atte 3]	0,727	0,129	5,651	0,000
(atte)-11->[atte 4]	0,548	0,118	4,657	0,000
(satis)-12->[Satis 1]	0,424	0,131	3,240	0,001
(satis)-13->[Satis 2]	0,659	0,163	4,037	0,000
(satis)-14->[Satis 3]	0,411	0,188	3,65	0,001

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام statistica (N=100)

### 4.3 معادلات النموذج الهيكلي للبحث

في هذه النقطة سنقوم بكتابة المعادلات المهيكلية التي تعبر عن العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الرضا بالخدمات المقدمة من طرف بنك BEA.

#### جدول 4: تحليل الإرتباطات بين المتغيرات

العلاقة بين المتغيرات	معامل الإنحدار $\beta_i$	T الإحصائي	الخطأ النوعي $t_i^2$	مستوى الاحتمال p
(QUAL)-1->(ATTI)	0,644	15.81	0,028	0.000
(QUAL)-1->( ATTE)	0,546	16.64	0,029	0.000
(ATTE)-2->( SATIS)	0,877	8,687	0,177	0.000
(ATTI)-2->( SATIS)	0,510	8.130	0,565	0.000

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام statistica (N=100)

المعامل  $\beta$  الموضح في الجدول أعلاه قيمته محصورة بين [ 0 و 1 ] بالقيمة المطلقة. تتعلق  $\beta$  فقط بالنموذج الهيكلي حيث أننا نجد أيضاً مضمومية في المتغير الكامن المستقل (المفسر)، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامنين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل. نلاحظ من خلال الجدول 4 الذي يستعرض النموذج الهيكلي بروز أربع معادلات، على سبيل المثال فإن المعادلة الأولى، تشرح لنا علاقة خطية موجودة بين متغيرين أحدهما تابع (الموقف) و الآخر مستقل (الجودة المدركة من الخدمة) بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل  $\beta$ . من خلال البيانات المدونة في الجدول تمكنا من كتابة المعادلات في الجدول 5.

#### الجدول 5: معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكّلة للنموذج الهيكلي المتعلقة بالوفاء بالعلامة Nedjma	
* $ATTI = \beta_1 \cdot QUAL + E1$ * $ATTI = 0.644 \cdot QUAL + E1$	موقف الزبون من مقدم الخدمة
* $ATTE = \beta_2 \cdot qual + E2$ * $ATTE = 0.546 \cdot qual + E2$	توقع الزبون من جودة مقدم الخدمة



<p>* <math>SATIS = \beta_3. ATTI + \beta_4. ATTE + E_3</math>.</p> <p>* <math>SATIS = 0.510. ATTI + 0.877. ATTE + E_3</math>.</p>	الرضا الزبون بجودة مقدم الخدمة
---	--------------------------------

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام statistica (N=100)

نلاحظ بروز أربع متغيرات أين يلعب فيها الجودة المدركة من الخدمة دو المتغير المستقل، التوقعات و المواقف تلعب دور المتغير الوسيطي، أما الرضا فيلعب دور المتغير التابع.

### 3.4 تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

#### 1.3.4 العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة و مواقف الزبون:

بعدما تأكدنا من صلاحية النتائج التي تسمح لنا بقياس التأثير الذي يمارسه متغير الجودة المدركة للزبون من مقدم الخدمة بينك الـ BEA على موقفه إتجاه تلك الخدمة، يمكننا الآن التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بينهما من خلال تحليل نموذج المعادلات المهيكلية. إن القيمة  $\beta_1$  تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل QUAL على المتغير التابع ATTI. نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر، مما يؤكد وجود علاقة طردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج المشجعة التالية [ $T=15.81, P<0.05, \beta_1=0.644$ ]. جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من مقدم الخدمة في البنك تؤثر إيجابياً على مواقف الزبون.

#### 2.3.4 العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة و توقعات الزبون:

إن القيمة  $\beta_2$  تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل QUAL على المتغير التابع ATTE. نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر (0)، و هذا يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج المشجعة التالية [ $T=16.64, P<0.05, \beta_2=0.546$ ]. تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف مقدم الخدمة في البنك تؤثر إيجابياً على توقعات الزبون.

#### 3.3.4 العلاقة بين توقعات الزبون و رضاهم بالخدمة المقدمة

إن الاختبار الاحصائي للعلاقة بين المتغيرين SATIS و ATTE أعطى النتائج التالية: [ $\beta_3=0.877, T=8.687, P<0.05$ ]. يتجلى بوضوح أن قيمة المعامل  $\beta_3$  أقرب من الواحد (1) تحت مستوى معنوية أقل من 0.05 و Student T أكبر من (1.96)، تؤكد هذه القيم على قوة التأثير الذي يمارسه توقع الزبون (ATTE) الذي يلعب دور المتغير المستقل على رضا الزبون (SATIS) الذي يلعب دور المتغير التابع، يؤكد هذا الأخير طبيعة العلاقة الطردية. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية، و تؤكد لنا صحة الفرضية الثالثة.

#### 4.3.5 العلاقة بين مواقف الزبون و رضاهم بالخدمة المقدمة:

إن العلاقة الموجودة بين المتغيرين ATTI و SATIS نتج عنها الدلالات التالية: [ $\beta_4=0.0.510, T=8.130, P<0.05$ ]. قيمة المعامل  $\beta_4$  أقرب جداً من (1) بحيث أنها تشير إلى شدة التأثير الذي يسببه الموقف (ATTI) الذي يلعب دور المتغير المستقل على الرضا (SATIS) الذي يلعب دور المتغير التابع، بحيث أنها تؤكد على طبيعة العلاقة الطردية الموجودة بين المتغيرين خطية و طردية، على هذا الأساس يؤثر رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف مقدم الخدمة في البنك إيجابياً على رضاه بالخدمة، إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الرابعة.

### الخاتمة

إن اهتمام المؤسسات الخدمية بتحسين جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية لبقائها في السوق، و يتحقق ذلك إن يحصلوا الجودة المطلوبة في الخدمة المقدمة، و بالتالي كسب رضا الزبائن. يعد الرضا من أهم المتغيرات المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للزبائن، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إحساس و شعور الزبون بالرضا عن الخدمة المقدمة. الهدف الأول من هذا البحث كان تناول العوامل المؤثرة في رضا الزبون بالخدمة المقدمة. الهدف الثاني تمثل في عرض الأدبيات النظرية و التطبيقية توضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات المسببة لرضا الزبون و يتعلق الأمر بالجودة المدركة، الموقف، و توقعات الزبون

حول جودة الخدمة المقدمة. أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة ميدانية على زبائن البنك الخارجي الجزائري حتى تتمكن من اختبار الفرضيات الموضوعية في البحث. على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف زبائن البنك محل الدراسة أثرت طردياً على مواقف الزبائن المستجوبين، و نفس الأمر بالنسبة لتوقعات الزبائن التي تأثير هي الأخرى إيجابياً بالجودة المدركة. المواقف و التوقعات أثرت كذلك إيجابياً على رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك. من وجهة نظر الإدارية، مكنتنا هذا البحث من تأكيد دراسات سابقة التي تناولت العوامل المؤثرة في رضا الزبون، أولاً بالنسبة للجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك كانت جيدة حسب تقدي الزبائن، و هذا يدل على حرص موظفي البنك على تقديم خدمات ذات جودة و تتناسب مع حاجات و رغبات الزبون. و بالتالي كانت وفقاً لتطلعاتهم الأمر الذي أثر إيجابياً على مواقف الزبائن محل الدراسة. ثانياً، رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف البنك كان إيجابي لأن الجودة المدركة تطابقت مع تطلعات الزبائن و مما تسبب ذلك في اتخاذهم لموقف إيجابي على الخدمة المقدمة الأمر الذي أدى بهم إلى الاحساس و الشعور بالرضا إزاء الخدمة المقدمة.

#### الآفاق المستقبلية و محدودية البحث

تتضمن هذه الدراسة العديد من القصور أو القيود التي من المفيد أن نقترحها حتى يستفاد منها في الدراسات المستقبلية. لذلك تعميم النتائج التي توصلنا إليها على مجتمع البحث (المجتمع الجزائري) هو أمر مستبعد، لأن ظروف الدراسة على مستوى القطر الوطني تختلف. على الرغم من أن الدراسة قد مكنتنا من التأكد من كل الفرضيات الموضوعية في البحث إلا أن هذه النتيجة لا تعني بالضرورة أننا يمكننا تعميمها على المجتمع الجزائري. فننصح دراسات أخرى بتطبيق هذا النموذج مع زبائن البنك الخارجي الجزائري على مستوى القطر الجزائري. كذلك حجم العينة صغير جداً لذلك عينة مكونة من 200 زبون لا يمكنها أن تمثل كل أفراد المجتمع التي أقيمت عليه الدراسة، فالدراسات التي نستطيع من خلالها تعميم النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها. أخيراً يمكن إضافة متغيرات سيكولوجية أخرى على غرار الثقة، تجربة العلامة، صورة العلامة، الكلمة المنقولة، ... لأن هذه المتغيرات قد أثبتت فعاليتها في التأثير على رضا و وفاء الزبون للعلامة.

#### فهرس المراجع و الكتب

- Aaker.A. David (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz
- California - Aaker, D. A. (1996)., *Measuring brand equity across products and markets.*, *Management Review*, 38(3), 102–120. In Nam et al, (2011), op cit.
- Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. (2003). « Order effects in customer satisfaction modelling ». *Journal of Marketing Management*, 19(3/4), 379–400. In del Bosque R and Martin S (2008), op cit.
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », *Actes des journées nationales des IAE.*, Vol.12, Nantes.
- Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Application en Marketing*. Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing*, Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Benachenhou, s. M & guerrich, b, (2017), « l'effet de l'identite de la marque et l'identification socialesur la fidelite des clients », *revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17. Pp.183-207.
- Bergeron Jasmin. (2001). «Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur internet ». *Recherche et application en Marketing*. Vol. 16, N°3, E-Marketink. pp. 39-53.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72–94). London: Sage. In del Bosque R and Martin S (2008), op cit.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). « Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach ». *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. In Nam et al, (2011), op cit.
- Buttle, F. (1996). « SERVQUAL: Review, critique, research agenda ». *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. In Nam et al, (2011), op cit.
- Chao, P. (2008). « Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis ». *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116. In Nam et al, (2011), op cit.
- Chumpitaz R, Swean V (2002) “ La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients” *Dans l’acte du congrès de L’association Française de Marketing, Lille.*
- Del Bosque, I. R & San Mart, H. 2008. “Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model”. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Eggert A, G N’goala., et L Georges, (2004), « L’impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs des produits industriel », *Dans l’acte du Congrès International de L’Association Française de Marketing,*
- Frisou Jean. (2005). « Une approche tendancielle du comportement de fidélité du concept à sa mesure ». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No. 2, LA MESURE (juin 2005), pp.105-125
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). « An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services ». *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68. In Nam et al, (2011), op cit.
- Encyclopedia universalis, (2004).
- Gronroos, C. (1984). « A service quality model and its marketing implications ». *European Journal of Marketing*, 8(4), 36–44. In Nam et al, (2011), op cit.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). « Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis ». *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159. In del Bosque R and Martin S (2008), op cit.
- Kotler P, (1994), *Le comportement du consommateur*, édition Dunod.
- Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- Lichtlé Marie-Christine, Plichon Véronique. (2008). « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs ». *Recherche et application en marketing*. Vol. 23, n° 4/2008. pp. 121-141.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). « The measurement and dimensionality of brand associations ». *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–368. Nam et al, (2011), op cit.
- Madanoglu, M. (2004). « Validating restaurant service quality dimensions ». *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127–147. In Nam et al, (2011), op cit.
- Marion G., (1998), « Marketing et mode d’emploi », édition d’organisation.
- Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D. (1997). « The dimensions of service quality: The original European perspective revisited ». *The Service Industrial Journal*, 17(1), 173–189. In Nam et al, (2011), op cit.
- Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l’expérience vécue : test d’un modèle intégrateur », *Recherche et Application en Marketing*, vol.23, n° 3, pp.51-69.
- Merle A., Chondon J-L., et Roux A., (2008), « comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l’expérience de co-design », *Recherche et Application en Marketing*, vol.23, n° 3, pp.27-50.
- Nam J, Ekinci Y, Whyatt G, (2011), “Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction” *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, N° 3, pp.1009–1030.
- Oliver, R. L. (1993). « Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response ». *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. In del Bosque R and Martin S (2008), op cit.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). « SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. In Nam et al, (2011), op cit.
- Perrouty J. P., et D’hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d’origine sur la valeur perçue d’un vin : proposition de prise en compte de l’expertise perçue du consommateur », *Actes de Congrès de l’Association Française de Marketing*, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*. Les édition SMG.
- Sirieix Lucie. Dubois Pierre-luis. (1999). « vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? ». *Recherche et application en marketing*. Vol. 14, n° 3/1999. pp. 1-22.

- Vanhamme J. (2004). « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur. Dans la revue de l'Association Française de Marketing., pp.18-41. Voir : www.AFM.fr.
- Urbain.C. (2002). « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », *Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille*, Vol 20, pp.27-46.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. H. (2005). « Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? ». *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628. In del Bosque R and Martin S (2008), op cit.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). « An examination of selected marketing mix elements and brand equity ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. In Nam et al. (2011), op cit.
- Zeithaml, V. A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence ». *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. In Nam et al. (2011), op cit.

- جباري فادية، (2011)، «تأثير جودة الخدمة على رضا العميل: دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان»، مذكرة ماجستير تمت مناقشتها بكلية العلوم الإقتصادية، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، و تحت إشراف الدكتور كرزابي عبد اللطيف.

- عطار نور الهدى (2008) "تسيير الخدمات الصحية و السياحية " مذكرة نيل شهادة الاليسانس بجامعة جيلالي اليباس، سدي بلعباس.

- هاني حامد الضمور. (2005). «تسويق الخدمات». دار وائل للنشر و التوزيع. الطبعة الثالثة.

الملحق: إستمارة الأسئلة

					5	4	3	2	1					
					بتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	غير موافق	بتأكيد غير موافق					
5	4	3	2	1										
					Qual1 إن مكاتب و أقسام بنك الـ BEA منظمة جيداً، الأمر الذي يسهل لي الحصول على الخدمة.									
					Qual2 يلتزم مقدم الخدمة بكل وعده إتجاهي.									
					Qual3 يقوم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات بحماس.									
					Qual4 لا يتهاون مقدم الخدمة في إعطائي بعض النصائح، و إصغائه لي و التحدث معي.									
					Atti1 تتوفر BEA على مقدمي خدمات، ذوي مهارات و كفاءات مما يجعلني أحس إحساس جيد.									
					Atti2 لا يفضل مقدم الخدمة زبون عن الآخر من حيث المعاملة و الإهتمام الشيء الذي يجعل موقفي إيجابياً.									
					Atti3 إن المظهر الأنيق لمقدم الخدمة هو ما يشجعني على التعامل مع BEA.									
					Atte1 أتوقع أن يستجيب مقدم الخدمة بسرعة للشكاوي و الإستفسارات التي أقدمها.									
					Atte2 أظن أن مقدم الخدمة يهتم بتلبية متطلباتي.									
					Atte3 لا أعتقد أن تكون الفترة الزمنية لتقديم الخدمة في البنك طويلة.									
					Atte4 مصلحتي هي في مقدمة إهتمامات مقدم الخدمة.									
					Satis1 إن مقدم الخدمة دائماً موجود لتلبية متطلباتي الأمر الذي يشعرني بالرضا.									
					Satis2 أنا مسرور كون أن مقدم الخدمة يتعامل معي بكل مصداقية.									
					Satis3 أحس بالسعادة و الرضا عندما أتعامل مع مقدم الخدمة.									