

نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة،

دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA

Modeling the Causal Relationship Between Perceived Quality of Service and Customer Value to Enhance his Satisfaction with the Institution “A Field Study of Customers of the Algerian Popular Loan CPA”

د. طويطي مصطفى<sup>1</sup>، د. بوداود بومدين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة غرداية، kaizen1982@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة غرداية، boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2018/9/13 تاريخ القبول: 2018/12/11 تاريخ النشر: 2018/12/30

#### ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون، وغير المباشرة بواسطة إسهام قيمة الزبون في التأثير على الرضا؛ وذلك من خلال نمذجة العلاقة السببية بينها. ولتحقيق ذلك، قمنا بتطبيق مقياس الجودة المدركة لـ: Christian Grönroos كمتغير مستقل وعلاقتها بتعزيز رضا الزبون عن المؤسسة كمتغير تابع حسب نموذج Parasuraman et Zeithaml et Berry وأدخلت الدراسة مقياس قيمة الزبون كمتغير وسيطي، وذلك بالإعتماد على عينة عشوائية من ( 247 ) زبونا للقرض الشعبي الجزائري CPA.

فباستخدام منهجية النمذجة الهيكلية لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05، كما أن هناك تأثير مباشر أيضا لجودة الخدمة

المؤلف المرسل: د. مصطفى طويطي، الإيميل: kaizen1982@gmail.com

### الشعبي الجزائري CPA

المدركة على قيمة الزبون، وأن لهذا الأخير تأثير مباشر في تحقيق رضا الزبون، كما تم التوصل إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة 0.05 .

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمة المدركة، رضا الزبون، قيمة الزبون ، العلاقة السببية.، منهجية PLS

#### **Abstract:**

The study aims at identifying the direct effects of perceived quality of service on customer satisfaction, and indirectly by contributing the customer's value to the effect by modeling the causal relationship between them. To achieve this, we applied the Christian Gruhnroos perceived quality scale as an independent variable and its relation to enhancing customer satisfaction from the institution as a dependent variable based on the Parasuraman, Zeithaml and Berry model. The study used a measure of customer value as a mediator variable, based on a random sample of (247) customers of Algerian popular loan CPA.

The structural modeling of SEM was used to test the direct and indirect impact of study variables using Smart PLS. The study reached a number of results such as:

- There is a direct effect is statistically significant of perceived quality of service (tangible material aspects, reliability, responsiveness, safety, and empathy) to achieving customer satisfaction at a significance level of 0.05.
- There is the direct effect is statistically significant of perceived service of quality as well, and has a direct impact on the customer satisfaction.
- There was also an indirect impact of perceived quality of service on customer satisfaction with customer value as a mediator variable at a significance level of 0.05.

**Key words :** perceived quality of service, customer satisfaction, customer value, causal relationship, PLS .

**Jel Classification Codes :** C12, C83, G21, M19.

## 1. مقدمة:

تشهد أسواق المنظومة المصرفية في ظل الانفتاح الاقتصادي والمالي نافساً شديداً في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم أفضل العروض الخدمية المصرفية لهم، ففي ظل تزايد أعداد المؤسسات المصرفية وتنامي حدة المنافسة بينها أدى إلى ضرورة الاهتمام والتميز أكثر بجودة خدماتها كأحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية ضمانا لاستمراريتها وبقائها في سوق الخدمات المصرفية، وبالتالي أصبح الاعتناء بالجودة المدركة من قبل الزبون ذات أهمية بالغة لما تشكله من دور كبير في بناء توجهاتهم وانطباعاتهم عن خدمات المؤسسة المصرفية وبالتالي بقائهم في زمرة عملائها و ضمان ولائهم بما يحفظ محفظة زبائنها و أعمالها من خطر التسرب وفقدان عملائها وبالتالي تدهور سلامتها وملاءمتها المالية .

حظيت دراسات الجودة بعناية و انتباه الكثير من الباحثين الذين اعتبروها مصدرا للحكم أو التقدير الشخصي للزبون، فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء الزبون، وفي المقابل فإن رضاه يؤثر على قراراته المرتبطة بمدى استعداده للتعامل و الاستفادة من الخدمة في المستقبل، كذلك فإن جودة الخدمات تعتبر شرطا أساسيا لإشباع حاجاته ورغباته وبالتالي الاحتفاظ به، لذلك كان من الضروري معرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتحديد نتيجة الرضا أو عدم الرضا . كما أن قياس مستوى رضا الزبائن يعتبر أحد المحاور الأساسية لتطوير الجودة، فما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، ونجاحها في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة زبائنها وتحقيق رضاهم، وأن رضا المستفيد أصبح الآن معيارا أساسيا لتقييم جودة الخدمات .

**1.1. إشكالية الدراسة:** إن العلاقة القائمة بين جودة الخدمة المدركة ودورها في تحقيق رضا الزبائن، تعدّ من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما بالغا من حيث الدراسة من قبل الباحثين. فعلى الرغم من وجود علاقة حتمية بين المفهومين، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول قواعد مشتركة تربط بينهما.

في القرن الحادي والعشرين تم تغيير السيناريوهات التي تتعلق بالقطاع المصرفي، فقد أصبح للبنوك هوية حيوية تسهم في توفير خدمات ممتازة وذات جودة عالية للزبائن، وقد اعترفت المنظومة المصرفية

### الشعبي الجزائري CPA

بحاجتها لتلبية توقعات زبائنها .وبالتالي فإن جودة الخدمة هي القوة الدافعة الهامة لتقود البنوك إلى التفوق والتميز ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، فإنه لزاما على البنوك تقديم خدمات متميزة لزبائنها ذات جودة مرضية أو تتجاوز توقعاتهم ولهذا فإن البنوك تحتاج إلى الحفاظ على علاقات مستقرة وثيقة مع عملائها والتحكم بمستويات رضاهم، واستخدام المعرفة والخبرة من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والقدرة التنافسية على المدى الطويل .

كما أن جودة الخدمة المدركة تؤثر أيضا على قيمة الزبائن . ويمكن تحديد قيمة الزبائن عن طريق تصوراتهم حول جودة الخدمة، فالزبائن يكونون توقعاتهم بناء على تأثير معلومات ومخرجات مزيج الاتصالات التسويقية لما لها من تأثير في التسويق للخدمة . فكلما امتلك الزبائن معلومات أكبر حول جودة الخدمة فتكون أقل اعتمادا على التغطية.

وتعد قيمة الزبائن عامل أساسي للمصارف للحصول على ميزة تنافسية طويلة الأجل من خلال تحسين نظام تقديم الخدمات، وقيمة العملاء هو مصطلح يستخدم في البنوك للإشارة إلى القيمة التي تتولد من الزبون، بدلا من القيمة التي يمكن أن يوفرها المصرف لهم .

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً

ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الجودة المدركة للخدمة التي تقدمها المؤسسات المصرفية في تحقيق رضا زبائنها من

خلال الاعتناء بقيمة الزبون ؟

و يمكن الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية :

- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة في رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري ؟
- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة في قيمة زبائن القرض الشعبي الجزائري ؟
- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبون على رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري ؟
- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة في تحقيق رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري في ظل وجود قيمة الزبون كمتغير وسيط ؟

### 2.1. أهداف الدراسة : تهدف الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة إلى ما يلي :

- معرفة طبيعة العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة المدركة ، وتأثيرها على تحقيق رضا زبائن المؤسسات المصرفية في وجود قيمة الزبون كمتغير وسيطي؛
- بناء نموذج نظري للعلاقات السببية بين متغيرات جودة الخدمة المدركة (متغير مستقل) و رضا الزبون (متغير تابع) وقيمة الزبون (متغير وسيطي)؛
- اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة لفهم وتحليل مسارات العلاقات المتداخلة والمتكاملة المباشرة وغير المباشرة بينها .
- قياس مستويات أبعاد جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون للخدمات المصرفية؛
- تزويد متخذي القرار في المنظومة المصرفية بأهمية وفعالية اعتماد التسويق بالعلاقات و تفعيل قيمة الزبون لتعزيز مستويات جودة الخدمة المدركة بما يحقق رضا زبائنها .

### 3.1. فرضيات الدراسة: وللإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا فإننا نستعين بفرضيات الدراسة التالية :

- H01 :توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الخدمة المدركة في تحقيق رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري ؛
- H02:توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الخدمة المدركة في قيمة زبائن القرض الشعبي الجزائري ؛

د.طويطي مصطفى، د.بوداود بومدين  
نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون  
بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض

### الشعبي الجزائري CPA

H03: توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لقيمة الزبون في رضا

زبائن القرض الشعبي الجزائري

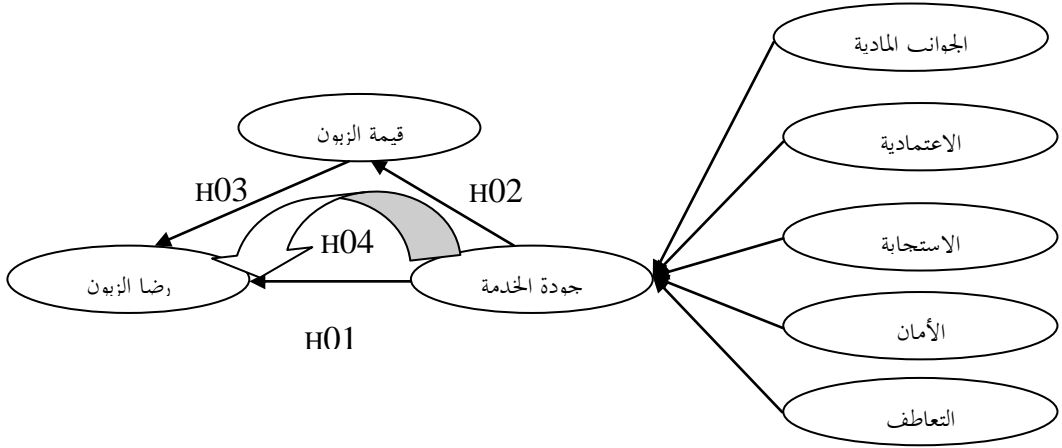
H04: توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الخدمة المدركة

على رضا الزبون بواسطة قيمة الزبون في القرض الشعبي الجزائري .

ولتوضيح الهدف من الدراسة، وتأسيس الفرضيات الإحصائية من جهة أخرى، فإننا نصمم

الشكل رقم (01) الذي يعرض مسارات علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، على النحو الآتي؛

### الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر : من إعداد الباحثين

**4.1. منهج الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي بأسلوبه الكيفي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من متغير جودة الخدمة، قيمة الزبون ومفهوم رضا الزبون بالإضافة إلى الأبعاد المكونة لكل منها، كما تم الاعتماد على الأسلوب الكمي عند محاولة نمذجة العلاقة السببية المباشرة لجودة

الخدمة المدركة مع رضا الزبون وتأثير غير مباشر بواسطة متغير قيمة الزبون، وذلك وفق البيانات المحصل عليها من عينة عشوائية من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA بلغت 247 زبونا .

## 2. جودة الخدمة المدركة:

تجدر الإشارة إلى أنه قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة المدركة، يتوجب علينا التعرف على مدلول مصطلح الجودة، الذي يقصد به التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل.

وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية (Kotler, Keller, Manceau, 2016)". كما يعرفها "David Hoyle" على أنها: "درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة ولها معاني أخرى كثيرة سطرها في النقاط التالية (David,2007) :

- وجود درجة من التميز؛
- المطابقة مع المتطلبات؛
- مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الاحتياجات المعلنة والضمنية للعميل؛
- سهولة الاستخدام؛
- التحرر من العيوب؛
- إسعادها الزبائن.

**1.1. مفهوم جودة الخدمة :** عرفت " الجمعية الأمريكية للتسويق "الخدمات على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (الضمور، 2008). "كما عرفها كل " Kotler & Armstrong على أنها: نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء (فليب كوتلر وجاري أرمسترونج ، 2007 ) ،

### الشعبي الجزائري CPA

ويقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (رعد، بدون سنة).  
يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي :

- ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي (تيسير العجاجة، 2005):

أولاً: **جودة الخدمة المتوقعة**، وتعرف على أنها: "تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين" (بريش، 2005) ؛  
ثانياً: **جودة الخدمة الفعلية**، وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

ثالثاً: **جودة الخدمة المدركة**، وهي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك؛

- تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشراً تنافسياً مهماً تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

- كما ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها (الجودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون.

**2.2. مفهوم الجودة المدركة للخدمة :** عرّف Grönroos جودة المدركة للخدمة بأنها: "نتيجة عملية

تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قُدِّمت له فعلاً" (Grönroos , SA) ، كما عرّفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنها " :الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة



وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها" (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985) . ويرى كل من Lovelock & Wright بأنها " : تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما " (Lovelock & Wright, 1999)، كما تعرّف بأنها " : حكمٌ أو تقديرٌ شخصيٌّ للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقّعاتهم له، فإنّه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق النتائج التوقّعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميّزة، وأما إذا تحقّق العكس وهو أن النتائج لم يرق إلى مستوى التوقّعات فإنّ الخدمة تصبح رديئة، ومن ثمّ فإنّ الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة . "أما البكري فيرى بأنّها " : تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدّمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياسا بما يتوقّع." وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة للجودة المدركة للخدمة على أنّها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقّعات الزبائن لها

إذن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرّأي الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقّعها فإنّ الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصّل عليها أقلّ ممّا كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة . وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تُتميّز بعملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية، والمصدقية، وريح الوقت، والأمان، واللباقة، ... الخ، وبالتالي فالجودة المدركة للخدمة:

- تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا وبين ما كانوا يتوقّعون الحصول عليه؛
- ترتكز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبيّ يختلف من شخصٍ لآخر؛
- تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقّعات الزبائن أو تتجاوزها (بوعمره، 2016).

### 3.2. محدّدات جودة الخدمة المدركة:

من الصّعوبات الكبيرة التي يواجهها المستفيد من الخدمة هو عمليّة تقييمها، فهناك الكثير من الأدبيّات التي تناولت وأخذت محلّ التحليل والدراسة لبعض الباحثين محدّدات جودة الخدمة، حيث يرى كل من "Berry, Zeithamal, Parasuraman" أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في التقييم هي تلك التي حدّدها الزبون"، ومن جهتهم قالوا عن الأبعاد بأنّها تمثّل الميزة التي تكتسبها الخدمات، والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من عرضها. ولقد انتهى الباحثون بأنّه لا يمكن وضع محدّدات ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المنظمات الخدميّة، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كلّ قطاع من القطاعات الخدميّة بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة ما يقدمه من خدمات على ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدّم الخدمة والمنظمة الخدميّة في الوقت نفسه، إلاّ أنّ ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدميّة المتشابهة، والتي يطلق عليها اختصارا (RATER) والمتمثّلة في (شباع، الموسوي، بدون سنة):

- **الاعتماديّة:** يرى Cronin بأنّ الاعتماديّة تعني قدرة مقدّم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الدقّة، وأوضح Lovelock بأنّ الاعتماديّة تشير إلى قدرة مقدّم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد الدقّة والثبات، كما تعني القدرة على الأداء في إنجاز ما تمّ تحديده مسبقا وبشكل دقيق .

- **الاستجابة:** وهي تتعلّق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدّم الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، وتعني كذلك قدرة مقدّم الخدمة وسرعة استجابته بالردّ على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرّغبة أو الرّضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة بشكل أسرع .

- الأمان : ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على إجابة أسئلة الزبائن بكل ثقة، كما أنه يشمل أيضا ثقة الزبائن بمقدمي الخدمة، والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم.

- الملموسية (الجوانب المادية) تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة المقدمة للخدمة والمعدات المادية والبشرية، والمظهر الخارجي للعمال، والمباني والتكنولوجيا المستخدمة، والتسهيلات الداخلية للمباني والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والأجهزة المستعملة بغرض تقديم الخدمة (محمد الملك أحمد علي، 2016).

- التعاطف : والذي نعني به اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخصيا، وتفهمهم لحاجاتهم، وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل منوية.

### 3. قيمة الزبون:

يعتمد بقاء المنظمات الريادية الحديثة على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار بناء علاقات تعامل مباشر بينها وبين زبائنها من خلال ما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات متكاملة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بزبائنها وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به إلى أمد بعيد، من خلال خلق و توليد قيمة أعلى للزبائن ذلك أنها تشكل مصدر الميزة التنافسية من القرن الحادي والعشرين، فالمصارف أصبحت تدرك أهمية تنسيق الأنشطة الداخلية من أجل خلق التأزر اللازم للاستمرار في إنشاء وتوزيع القيمة للزبائن. فقيمة الزبون المدركة هي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق.

**1.3. تعريف قيمة الزبون :** تعرف قيمة الزبون بأنها " المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالجهاز. وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات

د.طويطي مصطفى، د.بوداود بومدين نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون  
بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض

### الشعبي الجزائري CPA

الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة" (أنيس أحمد، 2016). وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجربها لتحقيق ذلك .

**2.3. عناصر قيمة الزبون :** هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما (أبو فرع، 2015) :

**1.2.3. القيمة المنتج للزبون:** وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى - **قيمة الوظيفية:** ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء - المعولية - المطابقة - الجمالية).

- **القيمة العاطفية:** أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: ( الاحتراف - الكياسة - المجاملة - الثقة - المثابرة).

**2.2.3. الكلفة الكلية للزبون :** وتنقسم هذه الفقرة إلى الآتي :

- **القيمة المالية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

- **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

- **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

## 4. رضا الزبائن:

تسعى أي منظمة كانت إلى تحقيق رضا زبائنها، ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما تعرضه من خدمات، فجوهر عمل المنظمات هو الزبون، ولقد أخذ مفهوم رضا الزبون حصة الأسد في أدبيات التسويق الحديث من خلال العديد من الأبحاث والدراسات التي أعنت الزبون أهمية بالغة لتوجهاتها الإستراتيجية الكبرى، فمفهوم رضا الزبون يعتبر من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.

## 1.4. تعريف رضا الزبون: عرفه كل من Hall &amp; Reed على انه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية

المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته" (خثير، مرايمي، 2017).

وترى Vanhamme بأنّ الرضا: "هو عبارة عن حالة بيسيكولوجيّة ناتجة عن تجربة شراء و/أو استهلاك"، كما عرّف رضا الزبون على أنّه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعليّة المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته" (Ladhari, 2005).

في حين يرى kotler على انه " : أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون من خلال تجربة شراء و/أو استهلاك، وهو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة والأداء المدرك.

أما Keegan وآخرين يُعرّف رضا الزبون بأنه: الاتجاه العام للزبون نحو تجربته للخدمة المقدمة، ويشمل كل من المظاهر المعرفيّة والإدراكيّة والشعورية من خلال التجارب السابقة، وحدّد Meredith و Wood رضا الزبون بأنه المشاعر الإيجابية أو السلبية التابعة من وجهة نظره اتجاه الخدمات المقدّمة له، وأشار Keegan, et al أنّ الرضا يعبر عن موقف شخصي نحو تجربته مع المنظمة التي تعامل معها، وهذا الرضا يتضمّن كلاً من الجوانب المعرفيّة والشعورية المرتبطة بالتجارب السابقة .

من خلال ما تقدم يتضح بان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك، أي

أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع :

### الشعبي الجزائري CPA

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عالي؛
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا الزبون؛
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .

ويشير الرضا إلى تقييم العملاء لخدمة ما فيما كانت قد حققت حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم أم

لا، بحيث يكون الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم رضا العملاء عن هذه الخدمة.

كما أن رضا الزبون هو مدى شعوره بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته حولها. وبالتالي فهو حالة نفسية متقدمة لإدراك الزبون حول مستوى تحقيق حاجاته ورغباته من طرف مؤسسة الخدمة. كما يشير رضا الزبون إلى الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.

وعليه فإن رضا الزبون أو عدم رضاه يتحدد من خلال مقارنة توقعاته حول جودة الخدمة والأداء

الفعلي لها، ويعتبر رضا الزبون من بين أكثر المعايير أهمية خاصة في ظل توجه المؤسسة نحو الجودة، وبالتالي يجب تحديد ما إذا كان العملاء سعداء في علاقتهم مع المؤسسة أم لا.

**2.4. محددات الرضا:** مما سبق من التعاريف السالفة نلاحظ أنها تركز حول عنصري التوقعات والأداء، واللذين يشكّلان أكثر المحددات أهمية، حيث تتعدّد وتختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم، ويمكن أن نوجز هذه العناصر فيما يلي (بوعمرّة ، 2016).

**1.2.4. التوقع:** هو ذلك التصور العقلي الذي يتكوّن لدى الزبون قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، والمرتبط أساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناتجة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له. ويعرّف أي اضا بأنه: "اعتقاد الزبون المتعلق بالخدمة قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية التي يقارن من خلالها أداء الخدمة"، فقد عرض كلّ من Pitts et Woodside ثلاث أنواع من التوقعات والمتمثلة في:

— التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة؛

— التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة؛

— التوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.

**2.2.4. الأداء المدرك:** وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك حسب Permant et Churchill تكمن في كونه مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الرديء.

فحسب Oliver يعرف الأداء المدرك بأنه: "مستوى تصل إليه خدمة، يتم تقييمه عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معيّنة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء"، لقد تم تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين بأنه من السوابق المحددة لرضا الزبون.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تشابه كبير بين الأداء المدرك والجودة المدركة من الناحية التصورية، إلا أنّ الأول يخصّ عملية الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلق الجودة المدركة ورضا الزبون بالحكم بعد عملية الاستفادة من الخدمة.

**3.2.4. المطابقة:** وتُعرّف المطابقة بأنها: "المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقّعات هذا الأخير"، فحسب النموذج السابق، كلما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي.

## الشعبي الجزائري CPA

## 5. الإطار التطبيقي للدراسة

بما أن الغرض الأساسي من الدراسة هو محاولة بناء واختبار صلاحية نموذج نظري للعلاقة السببية لأبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا زبائن المؤسسات المصرفية من خلال قيمة الزبون كمتغير وسيطي. ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على محاكاة دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على منهج نمذجة المعادلات البنائية SEM باستخدام برنامج Smart PLS لدراسة العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة وتحليل المسارات للعلاقات البنائية بين متغيرات الدراسة .

**1.5. عرض وتحليل أداة الدراسة :** لاختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة وبناء نموذج قياسي لأبعادها تم تصميم استبانته أعدت لغرض الدراسة شملت (42) سؤالاً مقسمة على خمسة أجزاء وزعت على عينة مكونة من 247 مفردة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA، كما هو موضح في الجدول رقم (01)

جدول رقم (01) : فقرات قياس أبعاد متغيرات الدراسة

حجم العينة	العبارات	المتغير	
247 فرد	05-01	الجوانب المادية	جودة الخدمة المدركة
		الملموسة	
	10-06	الاعتمادية	
	14-11	الاستجابة	
	18-15	الأمان	
	22-19	التعاطف	



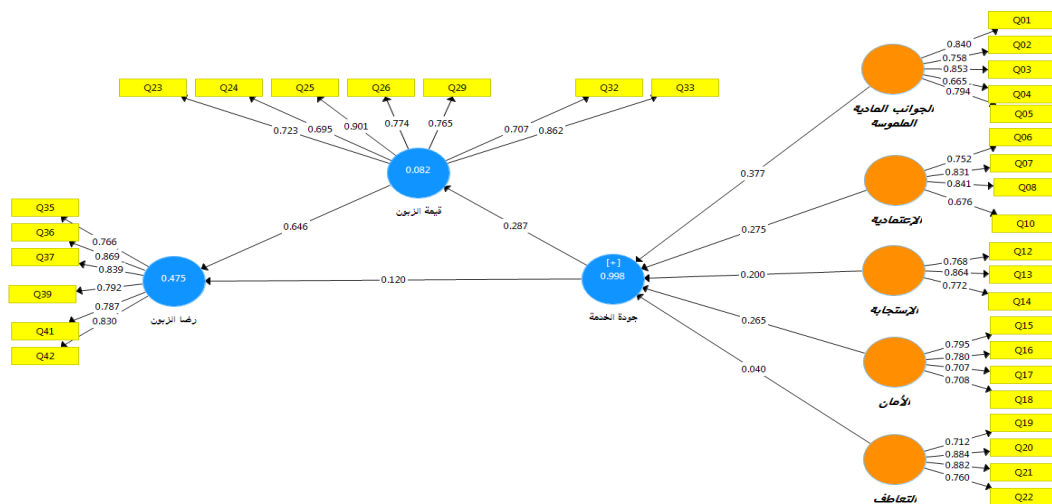
	34-23	قيمة الزبون
	42-35	رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحثين

وبالتالي تم تمثيل هذه الفقرات وأبعاد المتغيرات وفق نموذج الدراسة وهو النموذج الذي يجمع كل العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة ، وبين المتغيرات الكامنة ومتغيراتها المقاسة ، وبعد فحص التشبعات، تبين بأن هناك عبارات لا تحقق الحد الأدنى المطلوب (0,7)، ويتعلق الأمر بالعبارات Q09 & Q11 بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة، أما بالنسبة لمتغير قيمة الزبون فقد تم استبعاد العبارات Q27, Q31, Q30, Q28، ولنفس السبب فقد تم استبعاد العبارتين Q40 & Q38 بالنسبة لمتغير رضا الزبون، وبالتالي يأخذ هيكل العلاقة الوسيطة الصورة المبينة في الشكل الأتي؛

الشكل رقم (04) : الهيكل المعدل لنموذج العلاقة الوسيطة لمتغير قيمة الزبون بين جودة

### الخدمة ورضا الزبون



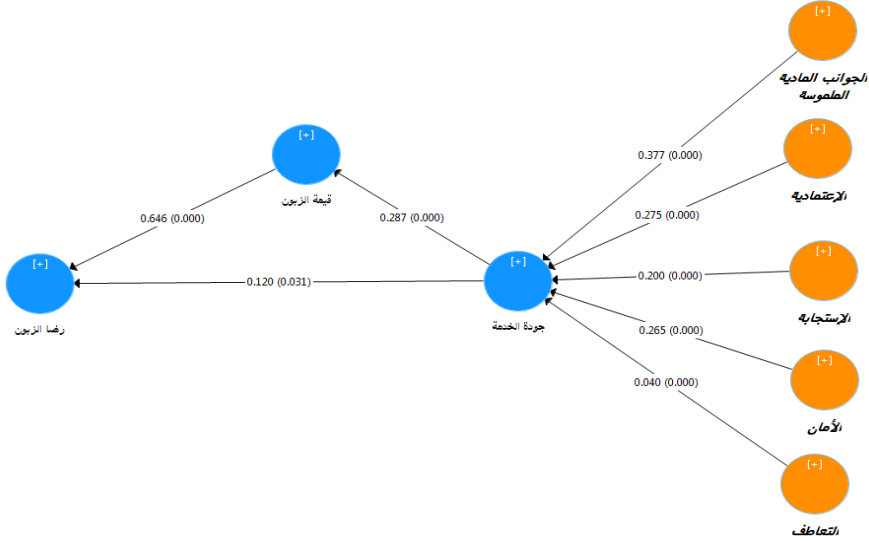
المصدر : من إعداد الباحثين، بالإعتماد على برنامج Smart PLS

2.5. دلالة المسارات: يتم التأكد من مدى دلالة المسارات فقد تم الاعتماد على تقنية

Bootstrapping بتوليد 1000 عينة جزئية، فكانت النتائج على النحو المبين في الشكل الأتي :

الشعبي الجزائري CPA

الشكل رقم (05) : الدلالة الإحصائية لمسارات النموذج البنائي



المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على برنامج Smart PLS

نلاحظ من الشكل أعلاه، بأن القيم الواقعة بين أقواس و التي تعبر عن مستوى الدلالة لإختبار

(t) أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5%، وذلك لجميع المسارات، مما يعنى دلالتها الإحصائية، وبالتالي

قبول الفرضية البديلة التي تؤكد دلالة التأثير بين المتغيرات الكامنة وفق لاتجاه السهم.

3.5. فحص الصدق التقاربي والتمييزي : بينت اختبارات الصدق التقاربي والتمييزي لأبعاد ومتغيرات

للمنموذج النتائج الموضحة حسب الجداول المبينة أدناه :

## الجدول رقم (02) : الصدق التقاربي

متوسط التباين المستخلص AVE	الناتج المركب CR	مؤشر RHO	ألفا كرونباخ	التشعبات Loadaing	العبارات	المتغيرات	
0.616	0.888	0.852	0.842	.8400	Q01	الجوانب المادية الملموسة	مجموعة الخدمة المدركة
				.7580	Q02		
				.8530	Q03		
				.6650	Q04		
				.7940	Q05		
0.605	0.859	.7860	0.779	.7520	Q06	الاعتمادية	
				.8310	Q07		
				.8410	Q08		
				.6760	Q10		
0.644	0.844	.7270	0.722	.7680	Q12	الاستجابة	
				.8640	Q13		
				.7720	Q14		
0.561	0.836	.7450	0.739	.7950	Q15	الأمان	
				.7800	Q16		
				.7070	Q17		
				.7080	Q18		
0.661	0.885	0.841	0.830	.7120	Q19	التعاطف	
				.8840	Q20		
				.8820	Q21		
				.7600	Q22		
0.606	0.914	0.907	0.892	.7230	Q23	قيمة الزبون	
				.6950	Q24		
				.9010	Q25		
				.7740	Q26		
				.7650	Q29		
				.7070	Q32		
				.8620	Q33		
0.664	0.922	0.906	0.899	.7660	Q35	رضا الزبون	

د.طويطي مصطفى، د.بوداود بومدين نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون  
بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض

### الشعبي الجزائري CPA

				.8690	Q36	
				.8390	Q37	
				.7920	Q39	
				.7870	Q41	
				.8300	Q42	

المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على الشكل رقم (06) والملحق رقم (02)

حيث نجد أن الصديق التقاربي محقق حيث أن :

- التشبعات كلها تجاوز الحد الأدنى المحدد بـ 0.7 .
- الثبات المركب (CR) لكل بعد أكبر من متوسط التباين المستخرج (AVE)
- متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5 لكل الأبعاد .

أما بالنسبة للصديق التمايزي فقد:

أعطى كل من فورنل ولاركر (Fornell-Larcker) معيارا أساسيا لصديق التمايز ، وهذا المعيار واسع الانتشار في الدراسات التطبيقية في مختلف المجالات المعرفية. والمعيار ينص على أن متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted-AVE) لكل عامل فب المقياس يجب أن يكون أعلى من التباين المشترك ( SV-Variance Share ) لجميع العلاقات أو الارتباطات . ويتضح من نتائج الجدول التالي :

## الجدول رقم (03): الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larcker Criterion

رضا الزبون	قيمة الزبون	جودة الخدمة	الجوانب المادية الملموسة	التعاطف	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	
							<b>.7490</b>	الأمان
						<b>.8030</b>	.6920	الاستجابة
					<b>.7780</b>	.6580	.6010	الاعتمادية
				<b>.8130</b>	.5650	.6230	.6350	التعاطف
			<b>.6850</b>	.5870	.7330	.6880	.6350	الجوانب المادية الملموسة
		<b>.6750</b>	<u>.9070</u>	<u>.7090</u>	<u>.8640</u>	<u>.8480</u>	<u>.8330</u>	جودة الخدمة (X)
	<b>.7790</b>	.2870	.2470	.2410	.2460	.2490	.2690	قيمة الزبون (M)
<b>.8150</b>	.6800	.3050	.2720	.1940	.3130	.2550	.2340	رضا الزبون (Y)

المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على الملحق رقم (03)

أن المعيار محقق وهو ما يثبت الصدق التمييزي للمقياس، وكذلك بينت نتائج الصدق التمييزي أن :

أقصى مربع التباين المشترك (MSV) أصغر من متوسط التباين المستخرج (AVE)

4.5. نتائج تحليل المسارات : بعد التأكد من صدق وثبات نموذج الدراسة ، فإن نتائج تحليل مسارات

بين متغير أبعاد جودة الخدمة الكلية المتمثلة في الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف وكذا الجوانب

## الشعبي الجزائري CPA

المادية الملموسة مع المتغير الذي تكونه (جودة الخدمة المدركة)، كمرحلة أولى، ثم مسارات التأثير المباشر و غير المباشر للمتغير جودة الخدمة و المدركة على رضا الزبون، كما هو مبين في الجدول رقم (04) على النحو الآتي :

الجدول رقم (04) : نتائج تحليل المسارات

P-values	T-value	Std.Dev	Beta	المسارات
.0000	.27217	.0150	.2650	الأمان ← جودة الخدمة
.0000	.22516	.0120	.2000	الاستجابة ← جودة الخدمة
.0000	.19917	.0160	.2750	الاعتمادية ← جودة الخدمة
.0000	.2707	.0050	.0400	التعاطف ← جودة الخدمة
.0000	.15922	.0170	.3770	الجوانب المادية ← جودة الخدمة الملموسة
.0310	.1642	.0550	.1200	جودة الخدمة ← رضا الزبون
.0000	.9654	.0580	.2870	جودة الخدمة ← قيمة الزبون
.0000	.40217	.0370	.6460	قيمة الزبون ← رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحثين، بالإعتماد على الملحق رقم (04)

من نتائج الجدول رقم (04) نستنتج أن هنالك علاقة بين أبعاد (الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الجوانب المادية الملموسة) بمتغيرها الكامن جودة الخدمة المدركة مما يثبت جودة مطابقة وصلاحية المقياس حيث أن العلاقات كلها كانت ذات دلالة إحصائية . إضافة الى أن بعد الملموسية كان الأكثر علاقة بمعامل انحدار 0.377 في حين كانت اضعف علاقة لبعده التعاطف ، ولعل ذلك يمكن تفسيره أن الزبون الجزائري يركز من خلال إدراكه المباشر للجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية في

حين طبيعة الخدمات المالية المصرفية وهامش المخاطرة الكبير قد لا يشعره بالتعاطف الكافي وهو ما يفسر ضعف معامل الانحدار المتعلق بها.

كما بينت مسارات العلاقات وجود علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى H01؛

وكذلك وجود علاقة تأثير مباشرة بذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون مما يثبت كذلك صحة الفرضية الرئيسية الثانية H02

ووجود علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين قيمة الزبون ورضاه مما يثبت كذلك صحة الفرضية الرئيسية الثالثة H03.

ويتضح جليا من نتائج الجدول (04) والشكل (05) العلاقة الوسيطة غير المباشرة لبعد قيمة الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون عن المؤسسة المصرفية حيث بينت الدلالة الاحصائية وجود علاقة غير مباشرة لجودة الخدمة المدركة على رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA في ظل قيمة المستهلك كمتغير وسيطي باستخدام تقنية شد الاحزمة Bootstrapping . وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الرابعة H04.

## 6. خاتمة :

تندرج هذه الدراسة ضمن سلسلة المباحث المفاهيمية المؤصلة لنمذجة العلاقة السببية بين الجودة المدركة ورضا الزبون في ظل مفهوم قيمة الزبون كمتغير وسيطي . حيث حاولت التوفيق بين مختلف الدراسات السابقة للوصول الى بناء نموذج نظري يفسر العلاقات السببية لمتغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية SEM لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS.

د.طويطي مصطفى، د.بوداود بومدين نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون  
بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض

### الشعبي الجزائري CPA

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطف) في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05؛
- وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطف) في قيمة الزبون عند مستوى دلالة 0.05؛
- وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 .
- وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة 0.05؛

وتقترح الدراسة على القائمين على قطاع الخدمات المصرفية بالجزائر:

- إيلاء عناية خاصة بجودة خدماتها المدركة لتحقيق رضا زبائنهم لا سيما أبعاد التعاطف والامان مما يشعر الزبون بقيمة أكبر ويحقق ولاءه الدائم؛
- الاهتمام بقيمة الزبون في ظل التطور الكبير الحاصل في المجال التسويقي المركز على القيم باعتبارها عائدا استثماريا طويل الأجل يحقق تنافسية عالية وكسب رضا وولاء الزبون؛
- ضرورة الإصلاحات العميقة للمنظومة المصرفية الجزائرية في مجال جودة الخدمات المدركة بما يكسبها قوة تنافسية ويحسن من صورتها المدركة وذلك من خلال تفعيل القيمة المدركة للزبون كعامل ترجيحي محوري يحقق لها الريادة المؤسسة المتوخاة.

### 7. قائمة المراجع

- هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص:18 .



- فليب كوتلر وجاري أرمسترونج " أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض 2007، ص: 456 .
- تيسير العجارمة " التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص: 331 .
- أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص: 64 .
- عبد القادر بريس "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 258 .
- مولود حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 03، 2013 ، ص: 147 .
- فتحى بوعمره "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون" مجلة الإبداع تصدر عن جامعة البليدة -الجزائر، المجلد 6، العدد 6، 2016، ص 117 .
- عبد الامير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، ص: 94-96 .
- هاجر محمد الملك ، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل: " دراسة ميدانية علي بنك الصادرات" ، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17 / العدد 01، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016
- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص: 33 .

### الشعبي الجزائري CPA

- جمال خنشور " أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2006، ص ص 382 ، 383 .
- رعد حسن الصرن، " طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع البنكي" دراسة مقارنة بين بعض البنوك السورية والأردنية، رسالة دكتوراه غيرمنشورة، جامعة دمشق، بدون سنة نشر، ص:14 .
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15° Edition , Nouveau horizons, paris France. 2016, p 155
- David Hoyle "Quality Management Essentials", Library of Elsevier limited, USA, 2007, P 10.
- C. GrÖnroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, p 37.
- Parasuraman, Valerie, A. Zeithamal, Et Leonard. Berry, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, p 42.
- C. H. Lovelock and Wright, K. Lauren, Principles of service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, New jersy. 1999, p 87.
- Riadh Ladhari, La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°:2, 2005, p 173.

### 8. هوامش:

1. (Kotler, Keller, Manceau, 2016)، (David,2007)، (حواس، حمودي ، 2013)، (رعد، بدون سنة)، (تيسير العجارمة، 2005)، (بريش، 2005)، (GrÖnroos , SA)، (Lovelock & Wright,1999)، (بوعمره، 2016)، (شباع، الموسوي، بدون سنة)، (محمد الملك ، أحمد علي، 2016)، (أنيس أحمد، 2016)، (أبو فزح، 2015)، (خثير، مرايحي ، 2017)، (Ladhari, 2005)، (بوعمره ، 2016)، (خنشور ، 2006) .