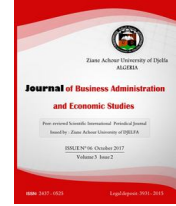




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

¹ ، جامعة د. مولاي الطاهر
سعيدة، الجزائر
² ، جامعة د. مولاي الطاهر
سعيدة، الجزائر

دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء
باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)
The role of customer satisfaction as an intermediate variable to measure the
effect of banking service quality and perceived value on loyalty using the
modeling of structural equations for partial least squares (PLS-SEM)

محمد جبوري * Mohamed.djebbouri@univ-saida.dz
عبد اللطيف محمد بوصلح bouslah-abdelatif@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/25

تاريخ الإرسال: 2020/02/06

الكلمات المفتاحية

ملخص

أصبح الولاء هو الهدف لاستراتيجي الأكثر أهمية في البنوك التجارية. الهدف من هذا البحث هو الحصول على فهم عملي للولاء في قطاع البنوك التجارية في ولاية سعيدة .
تم تحديد أساليب الجودة الخدمة بواسطة العملاء وذلك من خلال مراجعة الأدبيات. تمت صياغة الفرضيات واختبارها من أجل: دراسة آثار جودة العملية وجودة النتائج على القيمة المدركة والرضا والولاء العملاء ؛ ولتحديد ما إذا كانت الرضا تلعب دوراً وسيطاً في تأثير جودة الخدمة و القيمة المدركة على الولاء العملاء.
في هذه الدراسة ، كانت العينة مستجيباً من العملاء. تم تحليل التحليل بواسطة نماذج المعادلات الهيكلية. دعمت النتائج الإحصائية وجود علاقة بين جودة الخدمة مع القيمة المتصورة والرضا ، والولاء أشارت النتائج ضداً إلى أن جودة الخدمة والقيمة المدركة لم يكن لهما تأثير مباشر على الولاء. توسط رضا العملاء العلاقة.

تصنيف JEL: G29 , A19

Abstract

Loyalty has become the most important strategic objective of commercial banks. The aim of this research is to obtain a practical understanding of loyalty in the commercial banking sector in a happy state. Quality methods of service were determined by customers through the review of the literature. Assumptions are formulated and tested for: studying the effects of process quality and quality of results on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty; and to determine whether satisfaction plays a mediating role in the effect of service quality and perceived value on customer loyalty. In this study, the sample was responsive from clients. The analysis was analyzed by models of structural equations. Statistical results supported a relationship between quality of service with perceived value, satisfaction, and loyalty. The results also indicated that quality of service and perceived value had no direct impact on loyalty. Mediate customer satisfaction relationship.

Keywords

Quality ervice,
perceived
value.,
Customer
satisfaction.,
Customer
loyalty..

JEL Classification Codes : G29 , A19

*البريد الإلكتروني للباحث المرسل: Mohamed.djebbouri@univ-saida.dz

1. مقدمة:

تعد خدمات البنوك واحدة من أكثر مجالات النمو الواعدة في صناعة الخدمات ، حيث يوجد الكثير من مشتركين في جميع أنحاء العالم ، .

وبالتالي يعمل مزودو خدمات البنوك في بيئة تنافسية. تحتاج البنوك الى استراتيجيات الفعالة لتلبية متطلبات المنافسة إلى النظر في العوامل التي تؤثر على أدائها .

و يعتبر رضا العملاء عامل رئيسي يساهم في نجاح أي منظمة. إنه يؤثر على ولاء العملاء ، والذي بدوره يؤثر على أداء الأعمال .

تشير الأبحاث إلى أن كل عميل غير راضٍ ينقل خبرته إلى ما متوسطه من 5 إلى 5 أشخاصاً ، منهم 13% يواصلون سلسلة الترويج السلبي من خلال نشر تعليقات معاكسة على 10 عملاء محتملين آخرين قد لا يقلق العملاء غير الراضين بشأن فقدان أرقامهم ، حيث يمكنهم طلب تغيير سريع.

يعد الاحتفاظ بالعملاء المخلصين عاملاً للنجاح المستدام في قطاع البنوك ، لأن النموذج في التسويق قد تحول من الحصول على عملاء جدد إلى الحفاظ على العملاء الحاليين والحفاظ عليهم. وفقاً لـ (Reichheld, 1990)، فإن الحصول على عملاء جدد أغلى بكثير من صيانتها.

أن تكلفة الحصول على عملاء جدد أغلى مرتين إلى 20 مرة من الاحتفاظ بهنظر لأنه من الأفضل جذب عملاء جدد بدلاً من الحفاظ على العملاء الحاليين ، يحتاج مقدمو خدمات البنوك إلى إيلاء اهتمام خاص لولاء العملاء. ومع ذلك ، قبل الشروع في أي استراتيجية للحفاظ على العملاء الحاليين ، من المهم قياس محددات ولاء العملاء.

1.1. إشكالية البحث:

- بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي :
- ما مدى تأثير جودة الخدمة البنكية و قيمة المدركة على الولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط ؟
 - ويتفرع عن هذا السؤال معروعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الاجابة عنها، وهي :
 - هل توجد علاقات ارتباط بين جودة الخدمة وقيمة المدركة و رضا الزبون ولوائهم ؟
 - ما مستوى رضا العميل على الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية بولاية -سعيدة- الجزائر ؟
 - هل توجد علاقات تأثير للجودة الخدمة وقيمة المدركة في ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا ؟.

2.1. أهداف الدراسة

في عالم الأعمال ، من الممكن فهم نجاح أو فشل المؤسسة من خلال تحليل و تقييم عروض اقتصادياتها مقارنة بخصوصيتها (منافسيها).

وبالنسبة للمؤسسة التي يتم فيها دمج الخدمات ، قد يؤدي فهم طبيعة لقاء الخدمة إلى الحصول على رؤى قابلة للتنفيذ بنفس القدر.

مع هذا وضع ، تم تصميم هذا البحث لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة المدركة ورضا العملاء وولاء العملاء للخدمة البنكية.

وعليه أهداف الدراسة هي:

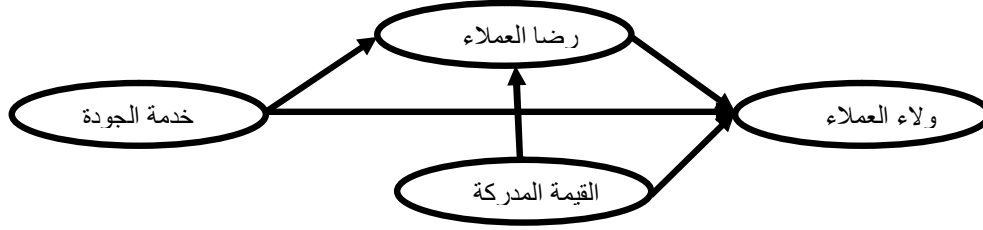
- لتحديد فجوة جودة الخدمة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتصورة في البنوك التجارية
- لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وقيمة المدركة على رضا العملاء من وجهة نظر العميل.

لتحديد تأثير SERVQUAL على الرضا العام والنية السلوكية للعملاء في البنوك التجارية. لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة المدركة ورضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية

1.2.1. الهدف الرئيسي

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم رضا العملاء كعامل وسيط لتأثير الخدمات عالية الجودة وقيمة المدركة على ولاء العملاء في البنوك التجارية لولاية سعيدة .

الشكل رقم 01 نموذج تصوري للدراسة: نموذج البحث الفرضي



المصدر : من اعداد الباحثين

3.1. الإطار المفاهيمي وتطوير الفرضيات

يقدم الإطار المفاهيمي (الشكل 1) لمحة عامة عن العلاقات المفترضة والمدرسة في هذه الدراسة بناءً على مراجعة الأدبيات ، تم تطوير فرضيات. تركز هذه الفرضيات على العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة المدركة والرضا والقيمة المدركة والولاء.

العلاقات بين جودة الخدمة والقيمة المدركة والرضا تعتبر كل من جودة الخدمة المدركة وقيمتها بنيات معرفية في حين أن رضا العملاء هو استجابة عاطفية لتقييم الخدمة. تستند العلاقات السببية المقترحة بين جودة الخدمة المدركة والقيمة والرضا على نموذج (Bagozzi, 1992) الذي يشير إلى أن التقييم سيؤدي إلى رد فعل عاطفي ، وهذا بدوره يدفع السلوك. وبالتالي ، فإن جودة الخدمة وقيمة العميل محددة مسبقاً لرضا العملاء.

يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها عنصر "مكسب" في عملية تكامل القيمة ، وبالتالي فهي تعتبر سابقة للقيمة (Bagozzi, 1992).

يحكم العملاء على جودة الخدمات بناءً على تصوراتهم للجودة التقنية المقدمة ، والتفاعل بين مزود الخدمة والعميل ، وجودة المحيط المادي حيث يتم تقديم الخدمة .

في خدمات البنوك يتواجد العملاء في مواقع تقديم الخدمة أثناء تلقيهم للخدمة ، وبالتالي فإن الإدارة الفعالة للواجهة الأمامية أمر بالغ الأهمية. جميع العناصر المرئية في الجزء الأمامي من الخدمة بما في ذلك موظفي الخدمة والمرافق المادية والمناطق المحيطة بها سيكون لها تأثير على تقييمات العملاء للخدمة والانطباع تجاه الخدمة (Lovelock, 2007). وبالتالي ، فإن المناقشة السابقة تؤدي إلى الفرضية التالية:

H1: الجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الرضا العميل.

1.3.1. العلاقة بين القيمة المدركة والرضا والولاء

استناداً إلى نموذج (Bagozzi 1992) الذي يشير إلى وجود علاقة سببية تؤثر على الإدراك يفترض أن تكون القيمة المتصورة عاملاً حاداً للرضا. وفقاً لنموذج (Heskett, 1997)، فإن الموظفين الأوفياء والموظفين المخلصين يخلقون قيمة للعملاء وهذا يؤدي إلى رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى ولاء العملاء. كلما زاد إدراك العملاء لقيمة الخدمة، زاد احتمال شعورهم بالرضا عن الخدمة. أظهرت الدراسات السابقة أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الرضا ((Hu, 2009)؛ (Lam, 2004)؛ (Tam, 2004)

يعد إنشاء وتقديم قيمة فائقة للعملاء بمثابة مصدر أساسي لاكتساب ميزة تنافسية، لا تؤثر القيمة المدركة مباشرة في رضا العملاء فحسب، بل ستؤثر أيضاً بقوة على ولاء العملاء (Brady, 2005)؛ (Wang, 2004). قدمت الدراسات السابقة قليلاً على التأثير الإيجابي للقيمة المتصورة على نوايا إعادة شراء العملاء أو ولائهم (Chen, 2003)؛ (Yang, 2004). أظهرت أن القيمة المدركة لها تأثير أكبر على ولاء العملاء من أي بنى تقييم أخرى (الجودة والرضا وصورة الشركة) التي تم فحصها في دراستهم. لذلك، من المتوقع أن يكون للقيمة المدركة تأثير إيجابي على الولاء.

رضا العملاء هو حجر الزاوية في جميع أنشطة التسويق. تكمن أهمية رضا العملاء في قدرته على التأثير في سلوك ما بعد الشراء.

من المحتمل أن يقوم عملاء بمزيد من عمليات الشراء المتكررة ومشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين. من ناحية أخرى، يمكن للعملاء المنشقين مقاطعة الخدمة المقدمة، وهذا يؤدي إلى الانخراط في التواصل الشفهي السلبي أو حتى تقديم شكوى إلى الصحافة أو منظمة المستهلك.

هناك أدلة تدعم وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء أو ولاء العملاء (Li, 2008)

وبالتالي، فإن المناقشة السابقة تؤدي إلى الفرضيات التالية:

H2: القيمة المتصورة للعميل لها تأثير إيجابي على الرضا.

H3: القيمة المتصورة للعميل لها تأثير إيجابي على الولاء.

H4: رضا العميل له تأثير إيجابي على الولاء.

H5: يوجد أثر لجودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على ولاء الزبون بوجود رضا كمتغير وسيط.

II. الإطار النظري :

يمكن للبنك الاحتفاظ بعملائه من خلال تقديم خدمات جيدة وقت البيع و خدمات ما بعد البيع. وبالتالي جودة الخدمة سوف ترضي العملاء وتؤدي إلى إنشاء علاقات طويلة المدى (ولاء العملاء).

وفقاً (Kotler, 2009) أن الجودة هي مجمل خصائص المنتج أو الخدمة المرتبطة بقدرته على الوفاء بالوعد.

الجودة هي شيء يشعر به العملاء من أجل تلبية توقعاتهم. الخدمة الجيدة هي خدمة قادرة توفير الرضا للعملاء أو القدرة على تقديم خدمة تتجاوز توقعاتهم.

فإن جودة الخدمة ديناميكية تتغير مع طلب العملاء.

على الرغم من أنه وجود العديد من الدراسات البحثية حول جودة الخدمة، إلا أنه لا يزال هناك حاجة لإجراء مزيد من البحوث خاصة لاستيعاب الخصائص المحددة لخدمات الأعمال في الجزائر التي تتميز بها الزبائن.

II. 1. جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة مصدرًا رئيسيًا للميزة التنافسية ، حيث إنها تساعد في الحفاظ على العملاء وجذبهم. وفقاً ل (Cronin Jr., 1992) ترتبط جودة الخدمة بالولاء ورضا العملاء. تم تأكيد هذه الرابطة ، وأثبتت البحث الدور الإيجابي لجودة الخدمة في رضا العملاء ، مما يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء . يعرف (Kotler) الخدمة بأنها أي أداء أو إجراء يمكن لأي من الطرفين تقديمه للطرف الآخر ، وهو غير المادي أساساً ولا يؤدي إلى أي ملكية. جودة الخدمة وفقاً ل (Zeithaml, 1988) هي شكل من أشكال المواقف ، ذات الصلة ولكن ليس هو نفس الرضا ، نتيجة المقارنة بين توقعات أداء. يمكن تعريف جودة الخدمة أيضاً على أنها تصويت العميل على مزايا أو امتيازات منتج أو الخدمة ككل (Zeithaml, 1988).

II. 1.1. أبعاد جودة الخدمة :

يحدد بالمر (Palmer, 2001) نهجا من سلسلتين لتحديد جودة الخدمة ؛ أن اللياقة البدنية للاستخدام ومطابقة للمتطلبات. الأولى تعتمد في المقام الأول على تلبية احتياجات العملاء ، والأخيرة على الامتثال للمواصفات. يدعم هذا النهج مفهوم جودة الخدمة المتصورة للعملاء ، مما يدل على أنه لا يمكن تعريف الجودة إلا من قبل العملاء. يتفق الباحثون مع هذا البيان ، حيث يقررون بأن جودة الخدمة هي أحد العوامل الهامة لرضا العملاء. على الرغم من تعريف جودة الخدمة بشكل مختلف في أدبيات الخدمات ، إلا أنه يتم التأكيد على الطبيعة المعقدة والمتعددة الأبعاد للبناء.

يدعم (Groonroos, 2000) رؤية متعددة الأبعاد لجودة الخدمة التي تقدمها والتي تحدد الجودة الفنية والوظيفية. توفر الأعمال المبكرة ل (Parasuraman A. Z., 1985) أساساً قوياً لفهم الطبيعة متعددة الأبعاد لجودة الخدمة. في دراستهم الأصلية ، تم تحديد عشرة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة. وشملت هذه الأشياء الملموسة والموثوقية والاستجابة والكفاءة والمجاملة والمصادقية والأمن والوصول والتواصل والتعاطف. وقد تم تقطير هذه الأبعاد من قبل المؤلفين على مر السنين إلى خمس فئات أوسع. وفقاً ل (Zeithaml V. &, 2003) ، تمثل هذه الأبعاد كيف يرى المستهلكون جودة الخدمة ، وقد يستخدمون جميعاً أو مزيجاً من الأبعاد. تشمل هذه الأبعاد الخمسة التي تشكل نموذجاً SERVQUAL: الموثوقية ، الضمان ، الملموس ، التعاطف والاستجابة.

أ) الموثوقية

القدرة على أداء الخدمة المكررة بشكل متكرر بشكل موثوق ودقة وتم تحديدها كأهم محدد لجودة الخدمة

ب) ضمان

معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على إلهام الثقة والثقة. يعد الضمانُ عدلاً مهمًا بشكل خاص للخدمات ذات التصورات عالية المخاطر. تشكل إدارة العلاقات جزءاً لا يتجزأ من ضمان

ج) الملموسات

المرافق المادية والمعدات وظهور الموظفين. هذا البعد مهم في لقاءات الخدمة وجهاً لوجه ، لا سيما فيما يتعلق بتصورات جودة الخدمة للعملاء الجدد ، ولكن ليس بنفس الأهمية في لقاءات الخدمة الصوتية إلى الصوتية

د) التعاطف

الاهتمام والاهتمام الفردي الممنوح للعملاء. إن وصف العملاء بأنهم فريديون ومتميزون من خلال تخصيص عروض الخدمات أو تخصيصها وفقاً لمتطلباتهم الفريدة يوصف بأنه جوهر التعاطف (ه) الاستجابة

استعداد مزودي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة. يتضمن هذا البعد فكرة المرونة ويؤكد الانتباه والسرعة في التعامل مع العملاء يعتقد كل (Parasuraman, 1991) أن هذه الأبعاد الخمسة تمثل تمثيلاً غير دقيق للمعايير الأساسية التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة.

في لقاءات الخدمة التي تحدث في مراكز الاتصال ، يمكن القول إن العوامل الملموسة مثل المظهر الجسدي ، وثوب الموظفين والمناطق المحيطة المادية تسهم بشكل أقل في تقييمات جودة الخدمة يلعب العاملون أقل نشاطاً في هذه اللقاءات ، وأصبحت السمات الأكثر غير الملموسة مثل العظة اللفظية والمهارات الشخصية للموظفين أكثر أهمية .

2.11. القيمة المدركة للعملاء

أصبحت نظرية القيمة المدركة للعملاء (CPV) مؤخراً مجالاً رائداً للبحث. لقد وجد عدد متزايد من العلماء أن المؤسسة تحتاج إلى فهم قيمة المنتجات والخدمات من منظور العميل للحصول على ميزة تنافسية. لم يتم تحديد القيمة من قبل الشركات ولكن يتم إدراكها وتحديدها بواسطة العملاء. لذلك ، يعد CPV عاملاً حاسماً في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

مفهوم القيمة المتصورة للعميل للبحث في "القيمة" له تاريخ طويل ، والذي يشمل بشكل رئيسي مجالات الاقتصاد والإدارة. (Ye, 2002) أشار إلى أن الحكم وقياس القيمة سيؤثران بشكل مباشر على اختيار سلوك أصحاب المصلحة المعنيين

في التسويق ، تشير القيمة إلى فوائد البائع في عملية تداول السلع ، من ناحية أخرى ، يمكن أن تشير أيضاً إلى مكاسب المنتجات أو الخدمات التي حصل عليها المشتري في المعاملة.

يحدد العلماء الأبعاد القيمة المتصورة للعميل بشكل رئيسي على النحو التالي:

تعتقد (Moore, 1996)

أن المفاضلة بين المزايا المحددة والخسائر المحددة التي يمكن للعملاء إدراكها هي القيمة المدركة للعميل. من بينها ، الفوائد المتصورة هي خصائص الكيان وخصائص الخدمة والدعم الفني المحتمل المتعلق باستخدام منتجات محددة. تتضمن خسائر الإدراك النفقات المختلفة والتكاليف المحتملة المرتبطة بكل سلوك المستهلك.

يعتقد فيليب كوتلر (Kotler P. , 2012)

أن الفرق بين إجمالي قيمة العملاء وإجمالي تكلفة العميل هو القيمة المتصورة للعميل. من بينها ، تشير القيمة الإجمالية للعميل إلى سلسلة من المزايا التي يحصل عليها العملاء من سلعة معينة ؛ تشير التكلفة الإجمالية للعميل إلى الوقت والطاقة وتكاليف المال الناتجة عن العملاء أثناء عملية الشراء غالباً ما يختار العملاء المنتجات ذات القيمة الأعلى والأقل تكلفة ككائن الشراء المفضل.

تم قبول تعميم Kotler للقيمة المتصورة للعملاء على نطاق واسع من قبل العلماء. في الوقت نفسه ، يشمل تعريفه ووصفه المحتوى المحدد للقيمة الإجمالية والتكلفة الإجمالية ، ويتوقعان خيارات العملاء المحتملة للسلوك.

اقترح الباحث (Dong, 1999) أن قيمة العميل هي المقارنة بين الأداة المساعدة للمنتج والعملاء. التضحية عند

شراء المستهلكين واستخدام المنتج.

اعتبر (Cheng, 2007) أن CPV هي تصور العملاء وتقييمهم إذا كانت المؤسسة ومنتجاتها ووظائفها وتغييراتها تتكيف مع احتياجات العملاء أو تتألف منها أو تلبّيها أثناء التفاعل بين العملاء والمؤسسة ومنتجاتها

3.1.1. ولاء العملاء

ينعكس ولاء العميل للمنتج أو الخدمة من خلال إعادة العميل شراء منتج بشكل مستمر ، وبالتالي ، من أجل فهم الاحتياجات والتوقعات العملاء ، تحتاج المنظمة لتحقيق الهدف لمراقبة ولاء العملاء.

يميل العميل المخلص إلى إعادة شراء المنتج ، الشراء من بين خطوط الإنتاج ، يوصي المنتج للآخرين ، وتكون قادرة على إظهار جودة المنتجات التي تنتجها شركات أخرى مماثلة .

مطلوب من المنظمة ليس فقط مراقبة عادة العميل لإعادة الشراء ، ولكن أيضاً لمعرفة مكان وجودهم لشراء ، وكيف يشترون ، وتحت أي شرط يجب شراء هذه المنتجات.

ولاء العملاء في سياق تسويق الخدمات ، والذي يعرف بأنه استجابة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعهد أو الوعد بدعم الالتزام الأساسي لاستدامة العلاقات ، وعادة ما ينعكس في أساس شراء متكرر من مقدمي الخدمات معا على أساس التفاني والقيود العملية .

ولاء العملاء في العملية الناجمة عن الرضا ، ولكن مستوى رضا العملاء الذي هو قادر على تشكيل الولاء هو في الواقع مستوى معين من الرضا لا يمكن توفيره من قبل مقدمي الخدمات الآخرين ، أي البهجة أو مستوى الولاء الذي يبدأ فعلياً بتقييم الرضا الشديد عن ذلك يستقبل من المؤسسة

السبب الرئيسي في أن تصبح عملاء مخلصين هو إذا كانوا كذلك راض عن الخدمات المستلمة.

يقول (Zeithaml V. B., 1996) أن هناك ثلاثة مؤشرات للولاء: (1) قول أشياء إيجابية ، هو لقول شيء إيجابي عن المنتج يتم استهلاكه ، (2) يوصي لشخص ما ، هو يوصي المنتج الذي تم استهلاكه لصديق ، (3) نية إعادة الشراء ، تم تصنيعه لإعادة شراء المنتج الذي تم المستهلكه.

يعرّف ولاء العميل بأنه رغبة أو نزعة العملاء للشراء بشكل مستمر من نفس الشركة.

فإن ولاء العملاء هو التزام عميق بإعادة شراء المنتج المفضل على الرغم من التقلبات البيئية.

عرّف أيضاً على أنها مرفق مع نفس المنظمة لفترة طويلة ، بغرض تكرار الشراء. بالنسبة لهذه الدراسة ، يتم تعريف ولاء العملاء على أنه عودة ظهور العملاء مع نفس المؤسسة لفترات أطول. مع زيادة مستوى المنافسة ، تزداد الحاجة إلى ولاء العملاء نظراً لوجود مجموعة كبيرة من الخيارات والخدمات السريعة والإبداعية والمبتكرة .

4.1.1. رضا العملاء

يواجه العملاء مجموعة متعددة الأوجه من المنتجات و الخدمات لتلبية احتياجاتهم واختيار من بين العديد من هذه المنتجات و الخدمات. ، و يجب أن تتمتع المؤسسة بالقدرة على توفيرها من أجل لرضا عملائها.

الرضا هو ناتج عن أنشطة التسويق ويعمل كحلقة وصل في عملية الشراء.

رضا العميل هو وظيفة توقعات المشتري من المنتجات / الخدمات مع أداء

، تنص على أن رضا العملاء في إحساس الفرد بالسعادة أو الانزعاج نتيجة مقارنة بين أداء المنتج وتوقعه.

إذا فشل الأداء في تلبية التوقعات ، العميل غير راض ، إذا كان الأداء وفقاً للتوقعات ، فإن العميل راضٍ وإذا كان الأداء يتجاوز التوقعات ، كان العميل راضياً جداً.

يمكن قياس رضا العملاء عن طريق ثلاثة مؤشرات: (1) الرضا العام ، (2) تأكيد التوقع ، مستوى التوافق بين توقعات الأداء ، و (3) مقارنة بالمثل الأعلى ، أي أداء المنتج مقارنة بالمنتج المثالي وفقاً للتصورات العميل. (Fornell, 1981)

1.4.11. الرضا باعتباره متغير الوسطة

تكشف العديد من الدراسات التجريبية أن رضا العملاء يتوسط في العلاقة بين العوامل المختلفة وولاء العملاء. وقد أجريت بعض هذه الأبحاث بواسطة (Wang X. B., 2006) (Caruana, 2002)، (Turel, 2006)، (Akbar, 2010) ، لذلك ، يتم تضمين الرضا كمتغير الوسيط في هذه الدراسة.

بشكل عام ، تشير النتائج المستخلصة من الأبحاث حول رضا العملاء وولاء العملاء في العديد من القطاعات الصناعية إلى أن جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء هي العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء. في هذه الدراسة ، سيتم استخدام هذه التركيبات الأربعة المشتركة. لتحديد أهمية رضا العملاء في سياق سوق المصرفي تم النظر في الجوانب المزدوجة (الخارجية والداخلية). نحن نأخذ في الاعتبار القيمة المتصورة وجودة الخدمة كمنشآت خارجية بينما ولاء العملاء كمنشأة داخلية.

11. الطريقة والإجراءات:

استخدمنا طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من 99 عميل تم تحليل 92 استجابة صالحة. باستخدام SPSS (الإصدار 23) لتحديد الهيكل الأساسي للعناصر التي تجعل جميع المقاييس ، مع مراعاة الاختلافات الثقافية وإعداد البحث (Hadi, Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective. , 2016)

تم التحقق من التركيبات أيضاً من خلال تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) للجيل الثاني من المربعات الصغرى باستخدام تقنية SmartPLS3.

لقد اكتسبت نمذجة المعادلات الهيكلية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) القبول كإجراء إحصائي متعدد المتغيرات للجيل الثاني لأبحاث التسويق في السنوات الأخيرة. على الرغم من أن هناك كمية متزايدة من الأدبيات التي تستخدم هذا الإجراء الإحصائي ، قد لا يزال الباحثون يجدون نتائج الإبلاغ PLS-SEM وتصميم نماذج متقدمة صعبة. هذه المذكرة الفنية مكتوبة لمعالجة فجوة المعرفة من خلال عرض مثال على التسويق بين البنوك باستخدام SmartPLS. يتم عرض تقنيات متقدمة مثل تحليل الوسطة ، والتحليل الاعتدال الفئوي ، ونماذج بناء أعلى ترتيب في هذه البحث.

11. التحليل و النتائج:

1.11. الإحصاء الوصفي

يتكون العملاء الذكور في هذه الدراسة من 75 % (ن = 69) من العينة ، وتشارك الطالبات 25 % (ن = 23). تم تسجيل 66 من المشاركين في درجة الماجستير ، بينما كان 26 من المشاركين في برنامج البكالوريوس. 34 % من المستطلعين كانوا طلاب أبحاث ، وكان المتميزون يشاركون بشكل رئيسي في الدورات الدراسية. 81 من المجيبين كانوا عازبين ، بينما 11 متزوج.

2.1.1.111 أحادية البعد

1.2.1.111. تحليل العامل الاستكشافي

تم تحليل عشرة بنود من جودة الخدمة باستخدام SPSS. البيانات مناسبة لتحليل العوامل ، حيث أن قيمة Kaiser-Meyer-Olkin هي 0.837 ، والتي تتجاوز الحد الأدنى الموصى به للقيمة 0.5 ، (Kaiser, A second generation Little Jiffy. , 1970). يعد اختبار (Bartlett's Sphericity BTS) لجودة الخدمة هاماً مما يدل على وجود علاقة قوية.

استناداً إلى القيم الذاتية ، تم الاحتفاظ بعاملين من أجل التحليل. وأوضح العاملان (الاستجابة و الاعتمادية) في جودة الخدمة ما مجموعه 65.7 % التباين. كانت القيمة الذاتية للعامل الأول 4.55 ، وشرحت 45.5 % من التباين في البيانات الأصلية. كانت القيمة الذاتية للعامل الثاني 2.02 ، وشرحت 20.2 % من الفرق. تم إجراء طريقة تدوير Oblimin من تقنية الدوران المائل بالتفصيل ، (Kim, 1994) ، (Hadi, 2016) ولدت كل طريقة في التناوب المائل نتيجة مماثلة.

الجدول رقم 01 مصفوفة تحليل لبعد جودة الخدمة

| Items | Pattern matrix | | Structure matrix | |
|-------|----------------|-------|------------------|-------|
| | Factor 01 | 02 | Factor 01 | 02 |
| SQ1 | 0.895 | | 0.862 | |
| SQ2 | 0.882 | | 0.873 | |
| SQ3 | 0.845 | | 0.856 | 0.459 |
| SQ4 | 0.745 | | 0.813 | |
| SQ5 | 0.729 | | 0.726 | |
| SQ6 | | 0.888 | | 0.850 |
| SQ7 | | 0.794 | | 0.811 |
| SQ8 | | 0.763 | | 0.744 |
| SQ9 | | 0.752 | | 0.769 |
| SQ1 | | 0.700 | | 0.747 |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS
البيانات مناسبة لتحليل العوامل ، حيث كانت قيمة للقيمة المتصورة Kaiser-Meyer-Olkin 0.832 ، وهو ما يتجاوز الحد الأدنى الموصى به وهو 0.5.

كان اختبار Bartlett's Sphericity BTS للقيمة المدرك كبيراً ، مما يشير إلى وجود علاقة قوية. تم الاحتفاظ بعامل واحد على أساس القيمة الذاتية لمزيد من التحليل. وأوضح عامل ما مجموعه 60 % التباين. القيمة الذاتية لهذا العامل هي 3.0.

العناصر السبعة لرضا العملاء مناسبة لتحليل العوامل ، حيث كانت قيمة Kaiser-Meyer-Olkin 0.805. لقد كان اختبار Bartlett's Sphericity لرضا العملاء كبيراً ، مما يشير إلى وجود علاقة قوية. استناداً إلى القيمة الذاتية ، تم الاحتفاظ بعامل واحد لمزيد من التحليل. وأوضح العامل ما مجموعه 40.4 % التباين ، وقيمتها الذاتية هي 2.8.

يوضح استكشاف ستة عناصر من ولاء العملاء أن البيانات مناسبة لتحليل العوامل ($KMO = 0.827$) ، اختبار (Bartlett's Sphericity = 0.000). استنادا إلى القيمة الذاتية ، تم الاحتفاظ بعامل واحد لمزيد من التحليل. وأوضح العامل ما مجموعه 69 ٪ التباين ، وقيمتها الذاتية 3.5.

3.1.3.1.3. تقييم نماذج القياس باستخدام العامل التوكيدي

سنحاول تقييم النموذج القياس باستخدام التحليل العملي التوكيدي في ضوء معيارين المعيار الاول هو صدق وثبات المعاملات التشعب المعيارية الظاهرة أما المعيار الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهمي

1.3.1.3.1. ثبات و صدق المعاملات التشعب المعيارية :

يقوم نموذج القياس بقياس المتغيرات الكامنة المشكلة في النموذج الهيكلي باستخدام المتغيرات الظاهرة .أي كل متغير كامن تقيسه مجموعة من متغيرات الظاهرة التي تساهم في قياسه لذلك سنحاول أن نتأكد ان متغيرات الظاهرة التي تساهم في قياس المتغيرات الظاهرة من خلال ثبات و صدق البناء.

1.1.3.1.3. ثبات المقياس :

و التي يعني انه اذا اعدنا نفس القياس على الظاهرة عدة مرات تعطينا نفس النتيجة قمنا باختبار الثبات المقياس من خلال حساب معامل الفا كرونباخ و معامل الثبات المركب CR و هذا الاخير يعتبر مهم لأنه اقل حساسية من عدد العوامل و يجب أن تكون اكبر من 0.60.

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن كل قيم معامل الثبات المركب أكبر من 0.60 و كذلك معامل الفا كرونباخ هي اكبر من 0.60 مما يدل على ثبات المقياس.وعليه ان قيم CR المتغيرات (القيمة المدركة والموثوقية والاستجابة ورضا العملاء و جودة الخدمة وولاء العملاء) هي :

0.87؛0.90؛0.87؛0.88؛0.81؛0.88 هي اكبر من 0.60.

و كذلك قيم معامل الفا كرونباخ للمتغيرات (القيمة المدركة والموثوقية والاستجابة ورضا العملاء و جودة الخدمة وولاء العملاء) هي :0.82؛0.87؛0.83؛0.86؛0.73؛0.84 هي اكبر من 0.60.

2.1.3.1.3. صدق المقياس :

يسمى بصدق قياس السمة أو البناء الذي سوف نقوم بحسابه من خلال الصدق التقاربي والصدق التمييزي يقصد به أن المؤشرات ينبغي لها ان تقيس و ترتبط بنفس الظاهرة ففي هذا الصدق اقترح (Fornell C. &. , 1981) معيارين الاول جول اختبار قيمة التحميل العامل المعيارية و الثابتة حول قيمة متوسط التباين المستخرج .

ففي قيمة التحميل العامل المعيارية أن تكون دالة احصائيا وكذلك قيمة t student اكبر من 1.96 و قيمتها تكون اكبر من 0.5 .

اما المؤشر الثاني يتم من خلال حساب متوسط التباين المستخرج AVE .

اما الصدق التمييزي فيقصد به قياس درجة التباعد مختلف البناءات عن بعضها حيث نقول ان المقياس يتميز بالصدق التمييزي اذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين ROOT AVE اكبر من ارتباطات المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض.

أ- الصدق التقاربي :

سوف نقوم باختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية و متوسط التباين المستخرج AVE

1- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية :

يجب أن تكون معنوية اي يكون اختبار t-student أكبر من 1.96 خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة و ان قيمتها تكون امبر من 0.5 النتائج موضحة في الجدول التالي

2- متوسط التباين المستخرج AVE: يتم حسابه من خلال مجموع مربع معاملات التحميل مقسوم على عدد المؤشرات أو البنود .

اذا كان AVE أكبر من 0.5 دل على الصدق البناء و اذا كان اقل من 0.5 دل على ان في كل بند هناك اكثر من خطأ للتباين المفسر و ان نتائج AVE موضحة في الجدول التالي :

الجدول 2. فحص نماذج القياس

| LV | S, loadings | C, alpha | CR | AVE |
|-----------------------|----------------|----------|-----|-----|
| Perceived Value | | ,82 | ,87 | ,60 |
| PV1 | ,73 | | | |
| PV2 | ,80 | | | |
| PV3 | ,80 | | | |
| PV4 | ,73 | | | |
| PV5 | ,78 | | | |
| Responsiveness | | | | |
| RS1 | ,72 | | | |
| RS2 | ,86 | ,87 | ,90 | ,65 |
| RS3 | ,85 | | | |
| RS4 | ,83 | | | |
| RS5 | ,84 | | | |
| | | ,83 | ,87 | ,63 |
| R11 | ,71 | | | |
| R12 | ,83 | | | |
| R13 | ,85 | | | |
| R14 | ,81 | | | |
| R15 | ,83 | | | |
| Service quality | | ,86 | ,88 | ,60 |
| Customer satisfaction | | ,73 | ,81 | ,57 |
| CS1 | ,74 | | | |
| CS2 | ,73 | | | |
| CS3 | ,66 | | | |
| CS4 | ,79 | | | |
| CS5 | ,58 | | | |
| CS6 | ,71 | | | |
| CS7 | ,77 | | | |
| Customer Loyalty | | ,84 | ,88 | ,57 |
| CL1 | ,67 | | | |
| CL2 | ,75 | | | |
| CL3 | ,57 | | | |
| CL4 | ,84 | | | |
| CL5 | ,82 | | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

يلاحظ من الجدول اعلاه ان قيم AVE للبيانات (المتغيرات) (القيمة المدركة والموثوقية والاستجابة و جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء) هي 0.6 و 0.65 و 0.60 و 0.63 و 0.57 و 0.557 ، فإن مقاييس خمسة تصميمات من الدرجة الأولى تعكس مستوى أعلى من الصلاحية المتقاربة. حيث أن القيمة لكل التركيبات أعلى من 0.5 (Fomell & Larcker, 1981).

ب-الصدق التمييزي : نقوم مقارنة ROOT AVE بالارتباطات الكامنة مع بعضها البعض فاذا كانت قيمته أكبر من الارتباطات الموجودة أسفل قيمته فهذا يدل على الصدق التمييزي موضحة في الجدول التالي:

الجدول مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة و قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين ROOT AVE: يتضح من خلال الجدو ان قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من قيمة الارتباطات الموجودة اسفل هذه القيمة هذا يدل على تباعد مختلف البناءات عن بعضها و بالتالي أنها تتميز بالصدق التمييزي .

الجدول 3. نتائج الصدق التمييزي

| | Customer Loyalty | Customer satisfaction | Perceived value | Service quality |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| Customer loyalty | 0.770 | -- | --- | --- |
| Customer satisfaction | 0.735 | 0.635 | --- | --- |
| Perceived value | 0.609 | 0.620 | 0.775 | 0.675 |
| Service quality | 0.565 | 0.581 | 0.696 | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

4.1.1. تقدير نموذج الهيكل بدون متغير وسيط

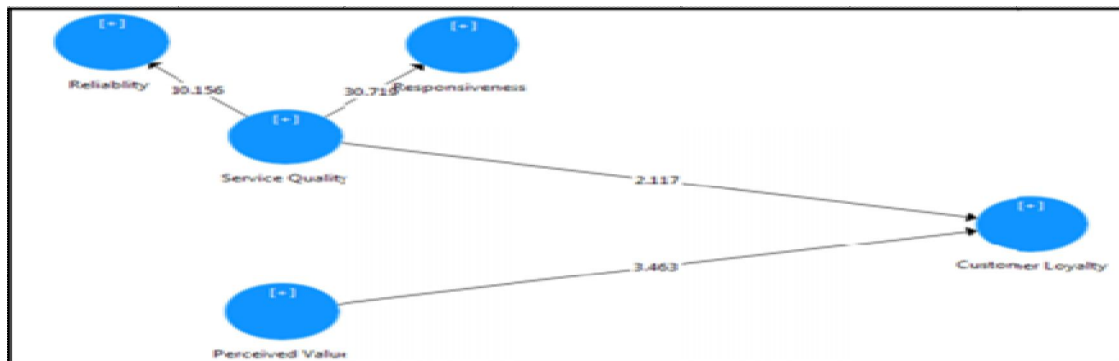
1.4.1.1. معامل الكشف (R2)

R2 هو عامل التحديد ، ويتم تقييمه وفقاً للنموذج الهيكل. في هذه الدراسة ، يعتبر ولاء العميل هو العنصر الأساسي في الاهتمام.

من النموذج الهيكل ، نجد أن قيمة R2 قوية.

تفسر الصلة غير المباشرة (مع الوسيط) للمتغيرات (أي ، جودة الخدمة ، القيمة المتصورة لرضا العملاء). 81% من التباين. وبالمثل ، فإن التأثير المباشر (بدون وسيط) لجودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء العملاء يفسر إجمالي 42% من التباين انظر الشكل رقم 02.

الشكل رقم (02) يوضح تأثير المباشر لجودة الخدمة و قيمة المدركة على ولاء العملاء بدون وساطة



الجدول رقم (04) يوضح تأثير جودة الخدمة و قيمة المدركة على ولاء العملاء بدون وساطة.

| Path | B | Sample Mean (M) | Stander Error | T Statistic | p-value |
|--------|------|-----------------|---------------|-------------|---------|
| PV→ CL | ,435 | ,454 | ,126 | 3,46 | ,001 |
| SQ→CL | ,268 | ,259 | ,127 | 2,117 | ,034 |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

كما تشير ايضا النتائج الموضحة في الجدول اعلاه الى اختلاف في درجة تأثير ابعاد جودة الخدمة على ولاء حيث بلغ المسار 0.268 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$. كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96. بلغت قيمة 2.117.

و ان درجة تأثير القيمة المدركة على الولاء حيث بلغ معامل المسار 0.435 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96. بلغت قيمة 3.46.

2.4.4.iii. معامل المسار

من خلال نموذج الهيكلية الذي يوضح العلاقة السببية وتوضح العلاقة بين المتغيرات الكامنة التفسيرية و المتصورة على الولاء

- تقدير تأثير ابعاد جودة الخدمة و قيمة المدركة على الولاء العملاء

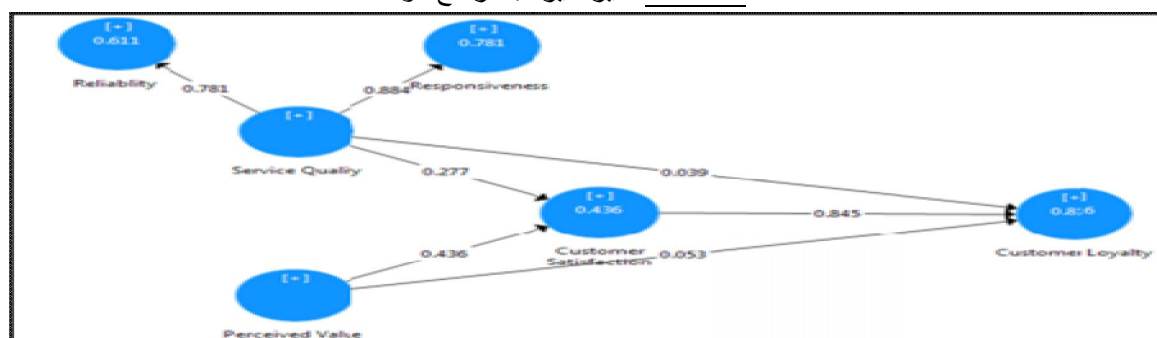
سنحاول اختبار وجود اختلاف في درجة التأثير ابعاد جودة الخدمة و القيمة المتغيرات الكامنة فهو يدرس اختبار معاملات الانحدار الهيكلية باستخدام اختبار T-STUDENT من اجل اختبار معنوية التأثير يسن المتغيرات الكامنة و عليه سنحاول اختبار ابعاد جودة الخدمة و قيمة المتصورة على الولاء العملاء.

في PLS-SEM ، يمكن إنشاء العلاقة بين التركيبات بواسطة المعامل المسار والقيم t. يوضح الشكل 2 أن العلاقة بين النموذج الهيكلية احصائية وذات معنوية (بدون تأثير الوسيط) (الجدول 04) .

التأثير المتداخل لرضا العميل باعتباره التأثير الوسيط على السابق العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء ($\beta =$ 26) وبين القيمة المتصورة العديدة ولاء العملاء ($\beta = 46$) (الجدول 5) .

المسار غير المباشر (القيمة المدركة → رضا العملاء ؛ جودة الخدمة → رضا العملاء ؛ رضا العملاء → ولاء العملاء) لديه علاقة ايجابية قوية ، حيث أن رضا العملاء يؤدي إلى توسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء وبين القيمة المدركة وولاء العملاء (الشكل 03).

الشكل 03 تأثير غير مباشر مع الوساطة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

الجدول رقم (05) يوضح تأثير جودة الخدمة و القيمة المدركة على ولاء العملاء بتوسط رضا.

| Path | B | Sample Mean (M) | Stander Error | T Statistic | p-valus |
|-------|------|-----------------|---------------|-------------|---------|
| CS→CL | ,845 | ,587 | ,067 | 12,5 | ,000 |
| PV→CL | ,053 | ,039 | ,073 | 0,72 | ,469 |
| PV→CS | ,436 | ,465 | ,132 | 3,31 | ,001 |
| SQ→CL | ,039 | ,035 | ,070 | ,551 | ,582 |
| SQ→CS | ,277 | ,260 | ,140 | 1,98 | ,048 |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

من خلال الجدول اعلاه يكمن ان نستخلص مايلي :

كما تشير ايضا النتائج الموضحة في الجدول اعلاه الى اختلاف في درجة تأثير رضا العملاء على ولاء حيث يبلغ المسار 0.845 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$. كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96. بلغت قيمة 12.5.

و ان درجة تأثير القيمة المدركة على الولاء حيث بلغ معامل المسار 0.053 و هي غير معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اقل من 1.96. بلغت قيمة 0.72.

و ان درجة تأثير القيمة المدركة على الرضا حيث بلغ معامل المسار 0.436 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96. بلغت قيمة 3.31.

و ان درجة تأثير الجودة المدركة على الولاء حيث بلغ معامل المسار 0.039 و هي غير معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اقل من 1.96. بلغت قيمة 0.551.

و ان درجة تأثير الجودة المدركة على الرضا حيث بلغ معامل المسار 0.277 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96. بلغت قيمة 1.98.

- ابعاد جودة الخدمة تؤثر ايجابا على الولاء

- القيمة المتصورة تؤثر ايجابا على الولاء

- القيمة المتصورة تؤثر ايجابا على الرضا

- ابعاد جودة الخدمة تؤثر ايجابا على الرضا

- رضا العملاء تؤثر ايجابا على الولاء

كما تشير ايضا النتائج الموضحة في الجدول اعلاه الى اختلاف في درجة تأثير ابعاد جودة الخدمة على ولاء حيث يبلغ المسار 0.039 و هي معنوية تحت مستوى $P < 0.01$ كذلك قيمة t-student هي اكبر من 1.96

3.4.iii رضا العملاء كوسيط

لمعرفة حجم الوساطة ، استخدمنا إجراء (Preacher, 2008) في هذا الإجراء ، يتم استخدام bootstrapping في خطوتين، يتم استخدام bootstrapping مع تأثير خارج الوساطة لمعرفة المباشر (الشكل 02). بالنسبة للخطوة الثانية ، يتم تقييم أهمية تأثير التأثير غير المباشر مع قيمته t-value (الجدول 06) .

الجدول 06: أهمية تأثير غير مباشر ب T-VALUE AND P-VALUE

| Effects | Path | Path coefficient | Indirect effect | Standard deviation | Total effect | VAF | t value | p-value |
|-------------------------|---------|------------------|-----------------|--------------------|--------------|-----|---------|---------|
| Direct without mediator | PV → CL | ,435 | N/A | | | | 3.3 | ,001 |
| Indirect with Mediator | PV → CL | ,053 | N/A | | | | | |
| | PV → CS | ,436 | ,3684 | ,08464 | ,42 | 87% | 4.3 | ,0001 |
| | CS → CL | ,845 | | | 14 | | | |
| Direct without mediator | SQ → CL | ,268 | N/A | | | | 2.0 | ,043 |
| Indirect with Mediator | SQ → CL | ,039 | N/A | | | | | |
| | SQ → CS | ,277 | ,2340 | ,1040 | ,27 | 85% | 2.2 | ,0269 |
| | CS → CL | ,845 | | | 3 | | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart-PLS

4.4.4.3. الصلة التنبؤية (Q2)

لمعرفة ما إذا كان يمكن التنبؤ بمؤشرات التركيب الداخلي (نموذج القياس العاكس) بدقة ، استخدمنا الصلة التنبؤية (Q2) تُستخدم خوارزمية الغمامة في الظهور من أجل الصلة التنبؤية (Hair, 2014) تجدر الإشارة إلى أنه تم تحديد خوارزمية معصوب العينين فقط للمتغيرات الداخلية (ولاء العملاء ورضا العملاء) في حالتنا. تشير النتائج إلى أن النموذج تنبؤي للغاية ، لأن قيمة الصلة التنبؤية أعلى من العتبة عند الصفر (Chin, 1988)

5.4.4.3. حجم التأثير (f2)

بالإضافة إلى معامل R2 لتقييم التركيب الداخلي ، يتم استخدام تغيير قيمة R2 عند إزالة متغير خارجي وأيضاً لتقييم مدى أهمية هذا المتغير الذي تم إزالته بالنسبة للمتغير الداخلي. يسمى هذا المؤشر حجم التأثير f2. الصيغة هي كما يلي:

$$f2 = (R2_included - R2_exluded) / (1 - R2_included)$$

حيث R2_included و R2_exluded هي قيم التربيعية للمتغيرات الداخلية عندما يتم تضمين المتغيرات الخارجية المقابلة في النموذج أو مستبعدة من النموذج. هذا يعني أن قيمة R2 يتم حسابها مرتين بواسطة PLS للمرة الأولى مع المتغيرات الخارجية المحتملة الكاملة (إعطاء نتائج R2_included) والثانية للمتغيرات الخارجية غير الموجودة في النموذج. (R2_exluded).

تتوافق القيم f2 مع 0.02 و 0.15 و 0.35 ، المقابلة لقيم التأثير الصغيرة والمتوسطة والكبيرة (Chin, 1988) للمتغيرات الخارجية. إذا كان حجم التأثير > 0.02 ، فسيتم اعتباره بلا تأثير.

وعليه ان حجم التأثير لرضا العملاء على ولاء العملاء (قيمة R2) قوي وفوق عتبة 0.35. وحجم تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة منخفض. وبالتالي ، عن طريق حذف رضا العملاء من النموذج ، يصبح التغيير في R2 كبيراً أ.

6.4.4.3. حجم التأثير Q2

إذا أثبت $Q2 > 0$ أن المتغير الخارجي قادر على التنبؤ بشكل مناسب بالمتغير الداخلي قيد الدراسة. مؤشر Q2 هذا مفهوم جديد ، متوفر فقط في SmartPLS.

بعد حساب قيمة Q2 ، سيتم تطبيقه لحساب قيمة حجم التأثير q2 بالصيغة التالية

$$(q2 = (Q2_included - Q2_exluded) / (1 - Q2_included)$$

مع $Q2_included$ و $Q2_Excluded$ كقيمة التريعية للمتغير الداخلي عندما يتم تضمين المتغير الخارجي المقابل في النموذج أو إزالته من النموذج. تشير قيم $q2$ المقابلة لـ 0.02 و 0.15 و 0.35 إلى أن المتغيرات الخارجية لها متغيرات داخلية محتملة تنبؤية صغيرة ومتوسطة وكبيرة. لاحظ أن حجم التأثير $q2$ ، تأثير الصلة التنبؤية لرضا العملاء على المتغير الكامنة الذاتية (ولاء العملاء) كبير وفوق العتبة (0.448).

IV. الخاتمة

من أجل تحديد أهمية رضا العملاء في سوق الاتصالات الجزائري ، افترضت هذه الدراسة رضا العملاء كوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وبين القيمة المتصورة وولاء العملاء ، حللت هذه الدراسة 92 استجابة صالحة. تأكدنا أولاً من أن النموذج يناسب البيانات ؛ يشرح جميع التراجعون في النموذج 81% من التباين في ولاء العملاء. في الخطوة الأولى ، وجدت النتائج أن التأثير المباشر دون وساطة كبير ، حيث إن القيمة t لجودة الخدمة والقيمة المدركة كانت أعلى من العتبة عند 5% (2.0 و 3.3 على التوالي). و في الخطوة الثانية ، وجدنا أن رضا العملاء توسط في العلاقة ، حيث أن العلاقة السابقة لم تكن أكثر أهمية. تم تقييم قوة الوساطة عبر VAF ، والتي تمثل أكثر من 80 % من الفرق ، مما يدل على رضا العملاء كوسيط ، يتوسط تماماً العلاقات بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وكذلك بين القيمة المتصورة وولاء العملاء. كان تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء كبيراً ، حيث أن قيمة f2 أعلى من 0.35. تم تقييم الأهمية التنبؤية للبنية الداخلية أيضاً ، ووجد أن جميع البنات الخارجية في النموذج لها صلة تنبؤية جيدة للبنات الداخلية ، حيث أن Q2 أعلى من العتبة (0.156) لرضا العملاء ؛ 0.467 لولاء العملاء). كان حجم تأثير الأهمية التنبؤية (q2) لرضا العملاء كبيراً . نستنتج أن خدمة البنكية في مدينة سعيدة الجزائر تحتاج إلى وضع استراتيجيات لإرضاء عملائها ، حيث أن ولاء العملاء يعتمد بشدة على رضا العملاء.

IV. الهوامش والإحالات:

- Akbar, S. S. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6), , 113-122.
- Bagozzi, R. (1992). The self regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2, pp. 178-204.
- Brady, M. K. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 3, 215-300.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. . *European journal of marketing*, 36(7/8), , 811-828.
- Chen, Z. a. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, *Apri*, 323-347.
- Cheng, H. (2007). Analysis on Driving Factors of Customer Value. *Soft Science*, 21, , 48-59.
- Chin, W. W. (1988). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern business research methods*, 295-336.
- Cronin Jr., J. J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. . *The Journal of Marketing*, 56,, 55-68.
- Dong, D. Q. (1999). Customer Value and Its Composition. *Journal of Dalian University of Technology*, 20,, 18-20.
- Fornell, C. &. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), , 39-50.
- Fornell, C. a. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement erro. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, February, 39-50.
- Groonroos, C. (2000). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship*.
- Hadi, N. U. (2016). Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective. . *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), , 62-76.
- Hair, J. F. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
- Heskett, J. S. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York, NY: The Free Press, .
- Hu, H. K. (2009). “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study”, . *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No05, 179-192.
- Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. . *Psychometrika*, 35,, 401-415.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. . *Psychometrika*, 39,, 31-36.
- Kim, J. &. (1994). Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues. In M. S. Lewis-Beck (Ed.), Factor Analysis and Related Techniques. . *International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences*. , Sage Publications.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*,. Shanghai, : Shanghai People’s Publishing House, .
- Kotler, P. K. (2009). *Marketing Management. An Asian Perspective* Englewood Cliffs: Prentice Hal.
- Lam, S. S. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3,, 293-311.
- Li, D. A. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: an empirical investigation?. *Journal of consumer Behaviour*, Vol. 7 No. 6, 448-460.
- Lovelock, C. a. (2007). *Services Marketing* . London: Pearson Prentice Hall.

- Moore, J. (1996). The Death of Competition. Arts & Licensing International, . *New York*, , 12-17.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing (3rd ed.)*. . Berkshire: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. . *The Journal of Marketing*,, 41-50.
- Parasuraman, A. Z. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4,, 420-450.
- Preacher, K. J. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in simple and multiple mediator models. . *Behaviour Research Methods*, 40,, 879-891.
- Reichheld, F. a. (1990). Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, pp. 105-111.
- Tam, J. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model”, pp. . *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 7-8,, 897-917.
- Turel, O. &. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. . *Telecommunications Policy*, 30(5-6), , 314-331.
- Wang, X. B. (2006). Analysis of cell migration using whole-genome expression profiling of migratory cells in the *Drosophila* ovary. . *Dev. Cell* 10(4): , 483-495.
- Wang, Y. L. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 14 Nos 2/3, 169-182.
- Yang, Z. a. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, October, 799-822.
- Ye, S. a. (2002). Development Analysis of Customer Value Theory and Its Enlightenment to Practice. . *Value Engineering*, 4,, 24-28.
- Zeithaml, V. &. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the firm 3rd*. new yourk: mc-graw-hill irwin.
- Zeithaml, V. (. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 02-22.
- Zeithaml, V. B. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. . *Journal of Marketing*, 60, , 31-46.