

The role of service quality in enhancing the value provided to customers: A study of a sample of commercial bank agencies in the city of Djelfa

-Cherif Haouas NAAS¹: PHD student, Khemis Miliana University, Algeria

-Hakim KHALFAOUI²: Professor, Khemis Miliana University, Algeria

Received:21/03/2023

Accepted :05/06/2023

Published :14/06/2023

Abstract

This study aimed to know the role of service quality in enhancing the value provided to customers at the 07 commercial banks in the state of Djelfa, National Fund In order to achieve the goal of the study, a questionnaire was designed to collect the necessary data for analysis, where 70 questionnaire forms were distributed to the commercial banks under study at varying rates for each bank, and the method of direct delivery and receipt was relied upon. After the process of retrieval, sorting and tabulation, 45 of the received forms were kept for statistical analysis, and the Statistical Package for Social Sciences program was used to analyze the data, and the study concluded that there is a statistically significant relationship between service quality in all its dimension and value to customers.

Key words: quality of service, value provided to customers, bank, Algeria.

Jel Codes Classification : M31, M39

1 – **Cherif Haouas NAAS**, Digital Economy Laboratory in Algeria, c.naas@univ-dbkm.dz

2– industry laboratory, organizational development of enterprises and creativity, h.khalfaoui@univ-dbkm.dz

دور جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن: دراسة عينة من وكالات البنوك التجارية بمدينة الجلفة

– الشريف الحواس نعا¹: طالب دكتوراه، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر

– حكيم خلفاوي²: أستاذ، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر

تاريخ النشر: 2023/06/20

تاريخ القبول: 2023/06/05

تاريخ الإرسال: 2023/03/21

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن لدى البنوك التجارية بولاية الجلفة والبالغ عددها 07 بنوك، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة تم تصميم استبانته لجمع البيانات اللازمة للتحليل، حيث تم توزيع 70 استمارة استبيان على البنوك التجارية محل الدراسة بنسب متفاوتة لكل بنك، و تم الاعتماد على طريقة التسليم و الاستلام المباشر، و بعد عملية الاسترجاع الفرز و التبويب، تم الإبقاء على 45 استمارة من الاستمارات المستلمة من اجل التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بكل أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والقيمة المقدمة للزبائن بكل أبعادها (قيمة وظيفية، قيمة عاطفية، قيمة مالية).

الكلمات المفتاح: جودة الخدمة، قيمة مقدمة للزبون، بنك، الجزائر.

التصنيف: M31 ,M39

مقدمة:

تعتبر جودة الخدمة من القضايا التي تركز عليها مؤسسات الأعمال و توجه لها كل الاهتمام لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الميزة التنافسية والريادة في مجال الأعمال، هذا في ظل عالم يعتبر أكثر اضطرابا وديناميكية كما يتسارع فيه معدل النمو والتغير المستمرين، كما أن بيئة الأعمال التي تنشط ضمنها المؤسسات أصبحت تتسم بعدم التأكيد والتنافسية العالية والشديدة، إذ تعتبر الجودة بكل أبعادها من أهم عوامل جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و بالتالي تحقيق الولاء لديهم، ليس هذا فحسب بل أن الجودة تتغير باستمرار ومع مرور الوقت وبشكل دائم و ذلك حسب الظروف التي تشهدها بيئة الأعمال الاقتصادية، فلزم على مؤسسات الخدمة أن تتماشى مع هذه التغيرات و أن تكون على علم بكل صغيرة وكبيرة خاصة وأنا في عصر المعلومة، وذلك من اجل تعديل معايير الجودة لديها حسب تلك التغيرات التي تتماشى مع تطلعات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم و بالتالي الوصول إلى تسليم قيمة متفوقة إلى الزبائن بالاستناد إلى الجودة مقارنة بالمنافسين، وهذا باعتبار القيمة المقدمة للزبون مفتاح النجاح و التميز.

1. أهمية الدراسة:

¹ الشريف الحواس نعا، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، c.naas@univ-dbkm.dz

² مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع ، h.khalfaoui@univ-dbkm.dz

- تكمن أهمية الدراسة في طرقها لأحد الموضوعات الحيوية في الوقت الراهن، وهي جودة الخدمة و القيمة المقدمة للزبائن.
- تتجلى أهمية الدراسة في معرفة دور جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن في البنوك، كما تسعى الدراسة إلى معرفة دور كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن كل على حدى، كما تسهم في الوقوف ميدانيا على مدى إدراك الموظفين بالبنوك لجودة الخدمة و القيمة المقدمة للزبائن.
- تكمن أهمية الدراسة في كون نتائجها يمكن ن تسهم في تأهيل البنوك بهدف زيادة فاعليتها و كفاءتها و تحقيق أهدافها في ظل المنافسة.

2. أهداف الدراسة:

- معرفة دور جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن في ظل التطور الحاصل و المنافسة التي تشهدها البنوك.
- التعرف على مفهوم جودة الخدمة بأبعادها.
- التعرف على مفهوم القيمة المقدمة للزبون بأبعادها و أهميتها.

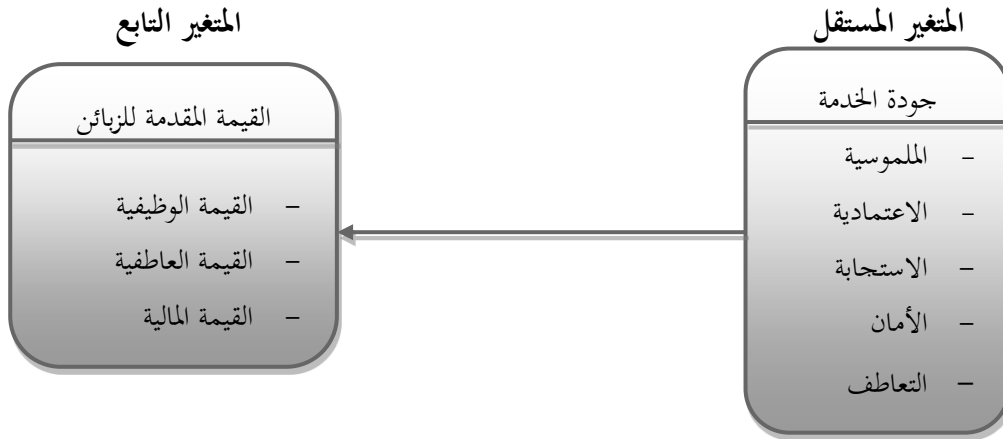
3. مشكلة الدراسة:

تأثرت العلاقة بين المؤسسات الخدمية و الزبائن من خلال مجموعة من العوامل و الضغوطات التي فرضتها عوامل البيئة الاقتصادية هذا ما أدي بالمؤسسات إلى التركيز على تقديم أكبر قيمة ترضي الزبائن من خلال التوافق مع توقعاتهم و ادراكاتهم وذلك من خلال التركيز على الاهتمام جودة الخدمة بجميع أبعادها.

و بناء على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن لجودة الخدمة من خلال (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) أن تعزز من القيمة المقدمة للزبائن البنوك التجارية في الجزائر من خلال (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) عند مستوى دلالة (0.05) ؟

4. أنموذج الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف البحث و التطلع إلى نتائجه تم تصميم نموذج يتوافق مع الدراسة و الذي يتضمن جودة الخدمة والقيمة المقدمة للزبائن.



الشكل(01) أنموذج الدراسة من إعداد الباحثين بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

5. فرضيات الدراسة:

- بالاستناد إلى مشكلة البحث و نموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة والقيمة الوظيفية عند مستوى دلالة (0.05) لدى وكالات البنوك التجارية محل الدراسة.
 - الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة والقيمة العاطفية عند مستوى دلالة (0.05) لدى وكالات البنوك التجارية محل الدراسة.
 - الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة والقيمة المالية عند مستوى دلالة (0.05) لدى وكالات البنوك التجارية محل الدراسة.

6. منهج الدراسة:

لدراسة الموضوع بصورة شاملة و الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من اجل معرفة دور جودة الخدمة في تعزيز القيمة المقدمة للزبائن، حيث تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة الدراسة من اجل جمع البيانات المتعلقة بأراء العينة المدروسة.

7. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية بالبنوك التجارية الموجودة بمدينة الجلفة والبالغ عددها 7 بنوك و المتمثلة في(بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الخليج، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، القرض الشعبي الجزائري).
- الحدود الزمنية: انحصرت الحدود الزمنية للدراسة في المدة الواقعة بين (15 جانفي 2022، حتى 10 افريل 2022).

8. الدراسات السابقة:

- دراسة باسم عباس كريدي الجاسمي (2007)، موسومة بجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون مدخل قيمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، هدفت الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن بأبعادها(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على قيمة الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية و علاقتها بقيمة الزبون في حال تم اخذ المتغيرات المستقلة مع قيمة الزبون كمتغير معتمد كل على حدة، وتوصلت الدراسة الى تأثير متغيرات(الاعتمادية، الاستجابة، الثقة) على قيمة الزبون وضعف تأثير متغيرات التعاطف والجوانب المادية الملموسة فيما لو أخذت أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة.
- دراسة فيروز قطاف(2010)، بعنوان تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة. هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) بالإضافة إلى دراسة علاقة الجودة برضا العميل البنكي، وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة والرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم ايجابي، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

- دراسة رفل مؤيد، رعد عدنان (2013)، تحت عنوان دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار في محافظة نينوى، هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار في محافظة نينوى و تحديد إسهامها في تعزيز قيمة الزبون، و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين معظم أبعاد جودة الخدمات و قيمة الزبون باستثناء البعد المتعلق بالضمان، وكان ذلك نتيجة إلى افتقار المصرف المبحوث للإمكانيات المادية و البشرية التي تبعث الطمأنينة في نفوس الزبائن.

- دراسة طويطي، بوداود (2018)، موسومة بنمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة و قيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة ، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري cpa. هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون و غير المباشرة بواسطة إسهام قيمة الزبون في التأثير على الرضا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة في تحقيق رضا الزبون، مع وجود تأثير مباشر أيضا لجودة الخدمة المدركة على قيمة الزبون، و لقيمة الزبون تأثير مباشر في تحقيق رضا الزبون، كما أن لجودة الخدمة المدركة تأثير غير مباشر على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون.

- دراسة (Al-Habil, Al hila, Al Shobaki, Abu Amuna, & Abu Naser, 2017)، بعنوان اثر جودة الخدمات البنكية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك في محافظات غزة من وجهة نظر موظفيها، كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة التعرف على اثر جودة الخدمات البنكية على الأداء التسويقي للمصارف العاملة في قطاع غزة في ظل التحولات المالية من وجهة نظر الموظفين، وكان من ابرز نتائج الدراسة أن توفر جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي كان مرتفعا، كما أن هناك تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة، كما أن المتغير الوسيط للتحويلات المالية يضاعف التأثير بين جودة الخدمة البنكية والأداء التسويقي.

I - الإطار النظري للدراسة:

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتجا جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعات هم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتجات أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

وعموما، يتألف الإطار النظري المتضمن في الدراسة من عنصرين أساسيين، وهما: جودة الخدمة، وقيمة الزبون، وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

I - 1- جودة الخدمة:

نستخدم الخدمات في حياتنا اليومية بشكل شبه دائم و بشتى أنواعها و مجالاتها، إن هذه الخدمات تختلف حسب جودتها و مكانتها و ذلك حسب المؤسسات المقدمة لها و مدى اهتمام المؤسسة بجودة الخدمة بحد ذاتها إذ أصبحت الشغل الشاغل لها، و من اجل الوصول إلى الجودة التي يرغب بها الزبون كان لابد من معرفة حاجات و رغبات الزبائن بدقة و ترجمتها في شكل معايير جودة ترضي الزبائن و تكون عند مستوى توقعاتهم و ادراكاتهم، و بالتالي تحقيق الولاء لديهم.

I - 1-1 - مفهوم جودة الخدمة:

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح و محدد لها أخذت الوقت الطويل و الكافي من قبل العاملين في المؤسسات الأعمال و ذلك انطلاقا من تحديد مفهوم الخدمة و الوقوف على خصائصها و من ثم تحديد جودتها (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 90).

حيث تعرف جودة الخدمة حسب "Lovelock & Wright,1999" على أنها "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم" (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 114)، في حين عرفها (Kotler & Keller) بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"، و تعرف جودة الخدمة على أنها "الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 49)، كما عرفت أيضا على أنها "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية مع الزبائن" (حميدة، 2017، صفحة 225)، كما عرفها (Lewis, Orledge and Mitchell,1994) على أنها "التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات، و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. و جودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة. و وجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة". (جباري، مليكي، و درار، 2010، صفحة 180)، بينما هناك من يرى بأن جودة الخدمة هي "التفوق على توقعات الزبون، بمعنى أن الشركة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات" (نور، 2017، صفحة 28). وفي الاخير، يمكن اعتبار الجودة بأنها "التقييم العام للخدمة من قبل العميل" (Fahim, 2019, p. 238).

I - 2-1 - أبعاد جودة الخدمة:

إن اتصاف الخدمات بمجموعة من الخصائص الفريدة من شأنه أن يؤدي إلى وجود صعوبة أكبر في تحديد و قياس جودتها مقارنة بجودة السلع المادية الملموسة. و ينظر مديرو مؤسسات الأعمال إلى قضية جودة الخدمة باعتبارها تمثل أهم التحديات الحرجة التي تواجههم خلال الفترة الحالية (ابو النجا، التسويق المتقدم، 2012، صفحة 111).

حدد كل من "Parasuraman, Zeithamal and Berry,1990" خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي كالاتي (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 94):

أ. الملموسية: و تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين (العالمول، 2011، صفحة 14).

ب. الاعتمادية: تعبر عن قدرة الشركة من وجهة نظر الزبون على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه. وتعبر كذلك عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون (مراد و عبدوس، 2017، صفحة 5).

ج. الاستجابة: بصفة عاملة يمكن القول بأن الزبائن يفضلون رجل البيع الذي يتفاعل معهم بسرعة بغرض حل المشكلة، أو بغرض الإجابة عن استفسارات لديهم. ويقبل الزبائن تلك الشركة التي تتوقع المشاكل قبل أن تقع وأن يبدي رجال البيع الصدق والأمانة عند الاستجابة للمشاكل (علي، 2009، صفحة 162).

د. الأمان: أي تقديم خدمة خالية من الشك أو المخاطرة ما يعكس درجة الشعور بالثقة والأمان في الخدمة المقدمة (قطاف، 2010، صفحة 65). وتلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد (بهلول و ضبيان، 2021، صفحة 54).

هـ. التعاطف: ويعني العناية بالزبائن، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية، وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو الشركة كل زبون باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع زبونه وعمق علاقته به (ابو النجا، التسويق المتقدم، 2012، صفحة 112).

أما النموذج الذي قدمه "Gronroos, 1984" والذي يطلق عليه النموذج الأوروبي، فيرى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ما هي إلا تعريفات لفكرته حول الأبعاد المكونة لجودة الخدمة حيث تقوم على وجود بعدين أساسين هما: الجودة الفنية أو التقنية والجودة الوظيفية حيث تشير الأولى إلى جوانب الخدمة التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي والتي تتمثل في التجهيزات المستعمل وسرعة التفاعل اللحظي مع الزبون، وسرعة ودقة العمل المنجز، أما الجودة الوظيفية فتربط أكثر بكيفية حصول الزبون على الخدمة من خلال سلوك العمال و طريقة التعامل مع الزبائن و القدرة على التواصل والمساعدة والنصح وغير ذلك من الحالات التي يصعب قياسها مقارنة بالجوانب المرتبطة بالجوانب الفنية بالإضافة إلى بعد ثالث يكون محصلة للبعدين السابقين لقياس جودة الخدمة والذي يتمثل في صورة الشركة "جودة الشركة أو جودة الصورة" والتي تتعلق بصورة الشركة والانطباع الذهني لدي الزبائن عنها (Gronroos, 1984, pp. 38-39).

I - 1-3- قياس جودة الخدمة:

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة، أو المتماثلة و فيما يلي طرق قياس جودة الخدمات (مسغوني، محالفي، و تباي، 2019، الصفحات 18-19):

أ. مقياس عدد الشكاوي: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها.

ب. مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريقة توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها.

ج. مقياس الفجوة "ServQual" طور كل من (Zithmal et Parasuraman) نموذجا يدعى بتحليل الفجوة حيث يعتمد على تحليل و تحديد مصادر مشاكل الجودة، و يمكن الحكم على درجة جودة الخدمة من خلال مقارنة المتوقع بالمدرک لتحديد الفجوات.

د. مقياس الأداء الفعلي للخدمة "ServPerf" يعرف هذا النموذج باسم نموذج الاتجاه و قد ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) والجودة في إطار هذا النموذج تأخذ مفهوما تجهيا يرتبط بإدراك الزبون لأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"، ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة (العالم، 2011، صفحة 19).

هـ. مقياس القيمة: تتمثل فكرته الأساسية في أن القيمة المقدمة للزبائن من الشركة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمة تظن فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وزاد إقبالهم على هذه الخدمات.

II - القيمة المقدمة للزبون:

تحتاج البنوك إلى الحفاظ على علاقات مستقرة ووثيقة مع عملائها والتحكم بمستويات رضاهم، واستخدام المعرفة والخبرة من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والقدرة التنافسية على المدى الطويل. ومن ناحية أخرى، تؤثر جودة الخدمة على قيمة الزبائن. ويمكن تحديد قيمة للزبائن عن طريق تصوراتهم حول جودة الخدمة. فالزبائن يكونون توقعاتهم بناء على التغطية الإعلامية لما لها من تأثير في التسويق للخدمة. فكلما امتلك الزبائن معلومات أكبر حول جودة الخدمة فتكون أقل اعتمادا على التغطية.

II - 1- تعريف القيمة المقدمة للزبون:

تواجه المؤسسات اليوم تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أبرزها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها، وعليه فان المنافسة اشتدت فيما بينها، فجد أن احد الأسس الرئيسية لبناء و استدامة الميزة التنافسية هو من خلال الالتزام بتسليم قيمة فائقة للزبون، و المؤسسات الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن الموالين، أدركت أن كسب ولائهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، و هي بدورها تمنع تحركهم نحو المؤسسات المنافسة لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء (انيس، 2011، صفحة 159). فالمؤسسات الذكية تهدف إلى تحقيق سعادة الزبائن من خلال وعودهم فقط بما يمكنهم تقديمه، ثم تقديم أكثر مما يعدون به (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 10).

تعرف القيمة المقدمة للزبون على أنها المنافع المرتبطة بالكلفة التي يستلمها الزبون من علاقته بالجهاز وعلى نحو أكثر تفضيلا، توصف بأنها المبادلة التي يجريها الزبون بن المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع كل من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج والمخاطرة المدركة وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك (ابو فرع، 2015، صفحة 23)، كما يعرفها كوتلر "القيمة هي ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من

المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون (محمودي و زيدان، 2016، صفحة 53)، و يعرفها أيضا "قيمة الزبون هي الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات و التكاليف التي يدفعها لحصول على تلك المنافع" (Kotler & Armstrong, 2001, p. 9).

كما يمكن تعريف القيمة المقدمة للزبون على أنها عملية مقارنة بين مجموع تكاليف الخدمة المقدمة مع مجموع المنافع المتحصل عليها و يتم قياسها من طرف الزبون متلقي الخدمة من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في القيمة الوظيفية و القيمة المالية والقيمة العاطفية، حيث تستمد القيمة الوظيفية من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، وتستمد القيمة المالية من مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للمنفعة المطلوبة منه في حال شرائه، أما القيمة العاطفية تستمد من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدامه للمنتج أو الخدمة (وليد احمد، 2020، صفحة 33).

وتعتبر قيمة الزبون متأصلة في (أو مرتبطة ب) استخدام منتجات أو خدمات معينة، ويدرك الزبائن قيمة الزبون بدلا من أن يتم تحديدها بشكل موضوعي من قبل البائعين أو أصحاب الصلة الآخرين) علاوة على ذلك، تتضمن عمليات الإدراك هذه عادة مفاضلة بين ما يتلقاه الزبائن (مثل الجودة والفوائد والمرافق) وما يضحون به (مثل السعر وتكلفة الفرصة البديلة وتكلفة الصيانة والتعلم) (Wang, PoLo, Chi, & Yang, 2004, p. 172)، فالقيمة التي يشعر بها الزبون هي النتيجة التي حصل عليها و شعر بها بعد الدفع مقابل خدمات شركة ما مع شركات مماثلة والفرق بين التكاليف التي تم تكبدها والفوائد التي تم الحصول عليها (Juliana, Jessica, Widodo, & Tanubrata, 2021, p. 116). وتعرف قيمة الزبون بأنها رابطة عاطفية تتشكل بين الزبون والشركة، باستخدام المنتجات أو الخدمات التي تنتجها الشركة كما أن العثور على المنتج يوفر قيمة إضافية. ولتكون قادرا على تحديد قيمة الزبون للشركة يمكن استخدام العديد من المؤشرات وهي القيمة العاطفية أو القيمة الاجتماعية أو الجودة أو قيمة الأداء والقيمة مقابل المال (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020).

ومن جانبنا نرى بأن القيمة المقدمة للزبون ما هي إلا مجموعة من المزايا والمنافع التي يتلقاها الزبون من الشركة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، والتي يقارنها بالتكاليف المدركة التي يبذلها من اجل الحصول على تلك المزايا والمنافع.

II-2- أبعاد القيمة المقدمة للزبون:

تعددت الدراسات التي تناولت القيمة المقدمة للزبون وتعددت معها الأبعاد التي تم الاعتماد عليها، ويمكن عرض مجموعة من الدراسات و هي كالآتي:

جدول رقم (01): ملخص بعض الدراسات السابقة لأبعاد القيمة المقدمة للزبون

أبعاد القيمة المقدمة للزبون					الإسم، السنة
القيمة المالية	القيمة الشخصية	القيمة العاطفية	القيمة الاجتماعية	القيمة الوظيفية	
✓		✓	✓	✓	(Wang, PoLo, Chi, & Yang, 2004)
✓		✓	✓	✓	(Jianxun & Xiaodi, 2011)
✓		✓	✓		(الشعرات، 2014)
✓	✓	✓	✓	✓	(ممدوح، 2020)
✓		✓	✓	✓	(غريب، 2020)

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، تم التوصل إلى تحديد أبعاد القيمة الأكثر تداولاً والتي ركزت عليه معظم الأدبيات ذات العلاقة، و تم اختيار الأبعاد التالية للدراسة الحالية والتي تتمثل فيما يلي:
- أ. القيمة الوظيفية: وتشير إلى المنفعة المستمدة من الجودة المدركة و الأداء المتوقع للمنتج أو الخدمة (Wang, PoLo, Chi, & Yang, 2004, p. 172).
- ب. القيمة العاطفية: وتعبر المنفعة المدركة من قدرة المنتج على إثارة وتحريك مشاعر الزبون والتي لها دور كبير في تغيير الحالة المزاجية (غريب، 2020، صفحة 735).
- ج. القيمة المالية: تعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل (ممدوح، 2020، صفحة 13).
- II-3- أهمية قيمة الزبون:**

تتجلى قيمة الزبون في النقاط التالية (Donovan, 2013, pp. 71-72):

- يعد تصميم وتقديم قيمة للزبائن من مفاتيح إستراتيجية العمل الناجحة في القرن الحادي والعشرين.
- يؤدي تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن إلى دفع المؤسسات إلى مراكز قيادية في الأسواق العالية شديدة التنافس.
- في الساحات المليئة بالاختيار، تحول ميزان القوى من المؤسسات إلى الزبائن الباحثين عن القيمة.
- ستعاني المؤسسات التي لا تقدم قيمة مناسبة للزبائن أو تختفي، فقيمة الزبون هي عنصر أساسي في بناء ميزة تنافسية.
- زبائن اليوم أذكاء تماماً ومتطورون ويبحثون عن المؤسسات التي تخلق لهم أقصى قيمة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم.
- سيساعد تصميم وتقديم قيمة فائقة للعملاء المؤسسات على تطوير استراتيجيات الفوز والاحتفاظ للتمايز وقيادة الأسواق.

III- الدراسة الميدانية:

نستعرض من خلال هذه النقطة كل من المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وقيم (t) المحسوبة، بالإضافة إلى تحديد مستويات الدلالة وترتيب الأهمية ومستوى الأهمية لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة.

III-1- مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة الجلفة و البالغ عددها 07 بنوك، أما عينة الدراسة فتمثلت في الإطارات العاملة بالبنوك، حيث قام الباحث بتوزيع 70 استمارة استبيان على البنوك محل الدراسة، وتم الاعتماد على طريقة التسليم والاستلام المباشر، وبعد عملية الاسترجاع، الفرز والتبويب، تم الإبقاء على 45 استمارة من الاستمارات المستلمة من اجل التحليل.

III-2- خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02) : خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسب	المتغير	فئات المتغير	العدد	النسب
الجنس	- ذكر	26	%57.8	- المؤهل	- ثانوي	04	%8.9
	- أنثى	19	%42.2	- العلمي	- دبلوم	05	%11.1

						العمر
%80	36	-	دراسات عليا			
%8.9	04	-	مدير			
%4.44	02		نائب مدير	26.7%	12	- من 20 إلى 30 سنة
%13.33	06		رئيس مصلحة	46.7%	21	- من 31 إلى 40 سنة
%55.5	25		مكلف بالزبائن	20%	09	- من 41 إلى 50 سنة
%11.11	05	-	مكلف بالدراسات	6.6%	03	- 51 سنة فأكثر
%6.66	03	-	مراقب			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم 02 أن غالبية مفردات الدراسة ذو دراسات عليا بنسبة 80%، أما من ناحية الجنس فغالبية الموظفين من الذكور وذلك بنسبة قدرها 57.8%، وفيما يخص المنصب الوظيفي فغالبية الموظفين يشتغلون على وظيفة مكلف بالزبائن وهذا بنسبة قدرها 55.5%، أما فيما يخص العمر كانت الفئة العمرية المحصورة بين 31 و 40 سنة هي الفئة العمرية الغالبة على مستوى البنوك محل الدراسة وذلك بنسبة قدرها 46.7%.

III-3- أسلوب جمع البيانات:

III-3-1- البيانات الثانوية: وذلك بجمع وتحليل البيانات من الكتب والمجلات العربية والأجنبية والرسائل العلمية.
III-3-2- البيانات الأولية: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء، من اجل الحصول على البيانات الأولية، ولغرض الحصول على البيانات تم تصميم الاستبانة والتي اشتملت على ثلاث محاور تضم في مجملها 39 سؤالاً، بحيث تناول المحور الأول الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما بالنسبة للمحور الثاني الخاص بالمتغير المستقل ويضم 25 عبارة حول جودة الخدمة، وقد شمل المحور الثالث المتغير التابع و يضم 15 فقرة حول القيمة المقدمة للزبائن.

III-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت منهجية معالجة بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات (S.P.S.S/22)، كما تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات، وذلك من خلال:

- اختبار ثبات المقاييس: من خلال الاعتماد على Alpha Cronbach،
- التحليل الوصفي: بالاعتماد على الجداول التكرارية و النسب المؤوية و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري.
- الأهمية النسبية باستخدام سلم ليكرت الخماسي.
- أسلوب الارتباط كارل بيرسون لوصف قوة و اتجاه علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، اختبار One Sample T-test.
- اختبار صحة الفرضيات.

III-5- ثبات المقياس المستخدم:

الاتساق الداخلي أو ما يمكن تسميته بصدق الدراسة هو أن تؤدي و تقيس أسئلة الاستبيان ما تم وضعه لقياسه فعلا، و يقصد به وضوح الاستبيان و مفرداته و فقرات الاستبيان و مفهومه لأفراد عينة الدراسة الذين سوف يشملهم

الاستبيان و كذلك تكون فقرات الاستبيان للتحليل الإحصائي، و من أجل التحقق من صدق وثبات الاستمارة إحصائيا تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، و الذي يشير إلى دقة القياس و اتساقه، و النتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يوضح اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا	اسم المتغير
25	0.944	جودة الخدمة
15	0.884	القيمة المقدمة للزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ بأن اختبار قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغيرات أكبر من القيمة 0.6، و هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة و أن متغيرات الدراسة تتميز بموثوقية جيدة.

III-6- الصدق (الصدق التمييزي):

الجدول رقم (04) يبين الفروق بين درجات المجموعتين المتطرفتين في استبيان جودة الخدمة في البنوك ن=30

Sig	قيمة t	المجموعة الدنيا ن		المجموعة العليا ن		العينات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	7.484	13.437	62.63	10.807	108.25	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم سحب 27% من طرقي التوزيع للدرجات التي حصل عليها أفراد العينة في استبيان جودة الخدمة في البنوك بعد ترتيبها من أدنى درجة إلى أعلاها، حيث قدرت قيمة "ت" ب: 7.484 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة sig قدرت ب: 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يشير إلى أن المقياس له القدرة على التمييز بين المجموعتين المتطرفتين وهذا ما يدل على صدقه.

الجدول رقم (05) يبين الفروق بين درجات المجموعتين المتطرفتين في استبيان القيمة المقدمة للزبائن في البنوك ن=30

Sig	قيمة t	المجموعة الدنيا ن		المجموعة العليا ن		العينات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	11.500					

		5.372	36.00	5.148	66.25	
--	--	-------	-------	-------	-------	--

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم سحب 27% من طرفي التوزيع للدرجات التي حصل عليها أفراد العينة في استبيان القيمة المقدمة للزبائن في البنوك بعد ترتيبها من أدنى درجة إلى أعلاها، حيث قدرت "ت" ب: 11.500 وهي دالة إحصائية لأن قيمة sig قدرت ب: 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يشير إلى أن المقياس له القدرة على التمييز بين المجموعتين المتطرفتين وهذا ما يدل على صدقه.

III-7- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

و ذلك بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الدلالة و الترتيب

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة في البنوك

المتغير	الرقم	المتغير المستقل (جودة الخدمة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
الملموسية	01	يمتاز البنك بمبنى عصري و حديث	3.33	1.206	متوسطة
	02	يتوفر البنك على معدات و أجهزة عمل حديثة	3.78	1.085	مرتفعة
	03	يوفر البنك وسائل الراحة للزبائن	3.58	1.158	مرتفعة
	04	يهتم البنك بلباس العمال ومظهرهم الخارجي	3.24	1.190	متوسطة
	05	يملك البنك موقع الكتروني متطور و جذاب	2.93	0.986	متوسطة
الاعتمادية	06	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة لتقديم الخدمات البنكية	3.16	1.065	متوسطة
	07	يعمل البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح ودون أخطاء	3.24	1.069	متوسطة
	08	يلتزم البنك بتوفير كل الخدمات التي يعد بها زبائنه	3.69	1.019	مرتفعة
	09	يقدم البنك خدمات بنكية و فق تطاعات الزبائن	3.07	1.232	متوسطة
	10	تسعى إدارة البنك قدر الإمكان إلى تلبية رغبات الزبائن	3.60	1.323	مرتفعة
الاستجابة	11	يستفيد الزبون من الخدمات البنكية بشكل فوري وسريع	3.27	1.372	متوسطة
	12	يتم الرد من طرف البنك على ما يحتاجه زبائنهم بأسرع وقت ممكن	3.22	1.185	متوسطة
	13	يتفهم موظفو البنك طلبات الزبائن بسرعة	3.58	1.055	مرتفعة
	14	يلتزم موظفو البنك أثناء تقديمهم للخدمات البنكية بإعطاء توجيهات إرشادية للزبائن	3.20	1.392	متوسطة
	15	يقدم البنك خدمات بنكية الكترونية في كل الأوقات	3.00	1.206	متوسطة
الأمان	16	يحرص البنك على كسب ثقته بزبائنه	3.33	1.148	متوسطة
	17	يحرص البنك على السرية التامة لمعلومات زبائنه	3.87	0.919	مرتفعة
	18	يشعر الزبون بالاطمئنان و الأمان عند تلقيه معلوماته الشخصية للبنك	3.69	1.104	مرتفعة
	19	يسهر البنك على حماية وتأمين خدماته الالكترونية	3.84	0.952	مرتفعة

متوسطة	1.278	2.84	يحرص البنك على سرية المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الالكتروني	20	التعاطف
مرتفعة	1.140	3.47	ييدي البنك لزيائنه روح الصداقة و حرصه عليهم	21	
متوسطة	1.236	3.20	تهتم إدارة البنك بملاحظات و اقتراحات الزبائن	22	
مرتفعة	1.250	3.60	يشعر البنك بمحاجات زبائنه ويقدم لهم أفضل الخدمات	23	
مرتفعة	1.085	3.78	يقدر البنك ظروف الزبائن و تبدي إدارته عناية كبيرة لهم	24	
مرتفعة	1.104	3.69	تقدم إدارة البنك كل التسهيلات الممكنة للزبائن	25	
متوسط	0.771	3.40	المجموع العام للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 06: أن المتوسط العام المرشح للمتغير المستقل (جودة الخدمة) بلغ 3.40، بانحراف معياري قدره 0.771 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن مستوى جودة الخدمة في البنوك متوسط وهذا حسب سلم ليكرت الخماسي المعتمد في البحث. و قد حققت الفقرة رقم 17 أعلى متوسط حسابي قدره 3.87، الخاصة بقياس الأمان و هذا ما يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة، كما احتلت الفقرة رقم 20 المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة الخاصة بقياس الأمان و بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري قدره 1.278.

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية القيمة المقدمة للزبائن

المتغير	رقم الفقرة	المتغير التابع (القيمة المقدمة للزبائن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
القيمة الوظيفية	01	جودة خدمة البنك تتوافق مع توقعات الزبائن	2.73	1.053	متوسطة
	02	خصائص ومميزات الخدمة تحقق الإشباع للزبائن مقارنة بما يقدمه المنافسون	3.44	1.439	مرتفعة
	03	يدرك زبائنا بان خدماتنا المقدمة تفوق توقعاته	3.38	1.336	متوسطة
	04	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبائن	3.62	1.267	مرتفعة
	05	يتمتع الموظفون بمعرفة احتياجات الزبون الخاصة	3.42	1.288	مرتفعة
القيمة العاطفية	06	خدماتنا تشعر زبائنا بالمنفعة المقدمة لهم ورضاهم لنا	3.60	1.372	مرتفعة
	07	زبائنا يشعرون بالحماسة والمشاعر تجاه خدماتنا الجديدة	3.60	1.388	مرتفعة
	08	زبائنا يتعاطفون نحو خدماتنا المقدمة ويقومونا بدعمنا	3.84	1.331	مرتفعة
	09	يتعاطف البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة	3.16	1.476	متوسطة
	10	تهتم باحتياجات كل زبون بحسب ظروفه	3.44	1.324	مرتفعة
القيمة المالية	11	قيمة خدماتنا تفوق منافعها المالية	2.96	1.261	متوسطة
	12	زبائنا مستعدون لدفع ما لديهم من اجل خدماتنا المقدمة	3.49	1.290	مرتفعة
	13	الزبائن يتحملون جهدهم البدني والنفسي من اجل المنفعة المقدمة من خدماتنا	3.42	1.340	مرتفعة
	14	يقدم البنك معلومات متكاملة و كافية عن أسعار الخدمات لزيائنه	3.33	1.148	متوسطة
	15	يقدم البنك أسعار تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة	3.87	0.919	مرتفعة
		المجموع العام للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	3.42	0.844	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم 07: أن المتوسط العام المرجح للمتغير التابع (القيمة المقدمة للزبائن) بلغ 3.42 بانحراف معياري قدره 0.844 مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث ان مستوى القيمة المقدمة للزبائن في البنوك متوسط وهذا حسب سلم ليكرت الخماسي المعتمد في البحث. كما أشارت نتائج الجدول رقم 07 إلى احتلال الفقرة رقم 15 أعلى متوسط حسابي قدره 3.87، و انحراف معياري قدره 0.919 الخاصة بقياس القيمة المالية وهذا ما يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة، كما احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأخيرة الخاصة بقياس القيمة الوظيفية بمتوسط حسابي قدره 2.73.

III-8- اختبار الفرضيات:

من اجل اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على اختبار بيرسون، و ذلك لتأكيد أو نفي الفرضيات .
الفرضية العامة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و القيمة المقدمة للزبائن عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون، وقد دلت نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (08) يبين قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة في البنوك و القيمة المقدمة للزبائن

العلاقة بين جودة الخدمة في البنوك والقيمة المقدمة للزبائن	قيمة الارتباط R كارل بيرسون	مستوى الدلالة المحسوب Sig	مستوى الدلالة المعتمد	الدلالة
	0.858**	0.000	0.05	دالة

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم 08 إلى وجود علاقة ارتباط إحصائية موجبة بين جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) و القيمة المقدمة للزبائن (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.858** عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، و هذا يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، و عليه نقبل بالفرضية التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و القيمة المقدمة للزبائن عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة الوظيفية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون، وقد دلت نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (09) يبين قيمة معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة في البنوك والقيمة الوظيفية

أبعاد جودة الخدمة	القيمة الوظيفية	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة المحسوب Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الملموسية		0.530**	0.000	0.05	دالة

دالة	0.05	0.002	0.452**	الاعتمادية
دالة	0.05	0.001	0.478**	الاستجابة
دالة	0.05	0.000	0.656**	الأمان
دالة	0.05	0.000	0.503**	التعاطف
دالة	0.05	0.000	0.541**	المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة و القيمة

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم 09 و من خلال المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة والقيمة الوظيفية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة وقوية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة الوظيفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.541، وتشير هذه العلاقة إلى انه كلما تم الاهتمام بجودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة الوظيفية، كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة و القيمة الوظيفية، بحيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين الأمان والقيمة الوظيفية و المقدرة بـ 0.656 ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين الملموسية والقيمة الوظيفية 0.530، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين التعاطف والقيمة الوظيفية 0.503، يليها قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والقيمة الوظيفية والتي قدرت بـ 0.478، وأخيرا بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية والقيمة الوظيفية 0.452، ويمكن القول انه كلما تم الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة الوظيفية.

بالاعتماد على النتائج سابقة الذكر يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية قد تحققت، و التي كان نصها على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة الوظيفية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة، و هذا ما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة تعزز من القيمة الوظيفية في البنوك.

- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة العاطفية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون، وقد دلت نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (10) يبين قيمة معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة في البنوك والقيمة العاطفية

الدالة	مستوى الدالة	مستوى الدالة المحسوب Sig	قيمة الارتباط	القيمة العاطفية	أبعاد جودة الخدمة
دالة	0.05	0.000	0.758**	الملموسية	
دالة	0.05	0.000	0.810**	الاعتمادية	
دالة	0.05	0.000	0.665**	الاستجابة	
دالة	0.05	0.000	0.789**	الأمان	
دالة	0.05	0.000	0.844**	التعاطف	
دالة	0.05	0.000	0.849**	المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة و القيمة العاطفية	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم 10 ومن خلال المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة و القيمة العاطفية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة و قوية بين أبعاد جودة الخدمة والقيمة العاطفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.849، وتشير هذه العلاقة إلى انه كلما تم الاهتمام بجودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة العاطفية، كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة والقيمة العاطفية، بحيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين التعاطف والقيمة العاطفية والمقدرة ب 0.844، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية والقيمة العاطفية 0.810، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين الأمان والقيمة العاطفية 0.789، يليها قيمة معامل الارتباط بين الملموسية والقيمة العاطفية، وأخيرا بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والقيمة العاطفية 0.665، ويمكن القول انه كلما تم الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة العاطفية.

بالاعتماد على النتائج سابقة الذكر يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية قد تحققت، والتي كان نصها على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة العاطفية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة، و هذا ما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة تعزز من القيمة العاطفية في البنوك.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون، وقد دلت نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم(11) يبين قيمة معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة في البنوك والقيمة المالية

الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة الحسوب Sig	قيمة الارتباط	القيمة المالية أبعاد جودة الخدمة المقدمة في البنوك
دالة	0.05	0.000	0.773**	الملموسية
دالة	0.05	0.000	0.786**	الاعتمادية
دالة	0.05	0.000	0.689**	الاستجابة
دالة	0.05	0.000	0.837**	الامان
دالة	0.05	0.000	0.809**	التعاطف
دالة	0.05	0.000	0.847**	المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم 11 و من خلال المؤشر الكلي لأبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة و قوية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.847، وتشير هذه العلاقة إلى انه كلما تم الاهتمام بجودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة المالية، كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية، بحيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين الأمان والقيمة المالية والمقدرة ب 0.837، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين التعاطف والقيمة المالية 0.809، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية و القيمة المالية 0.786، يليها قيمة معامل الارتباط بين الملموسية

والقيمة المالية والتي قدرت بـ0.773، وأخيرا بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة والقيمة المالية 0.689، ويمكن القول انه كلما تم الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة كلما عزز ذلك من القيمة المالية.

بالاعتماد على النتائج سابقة الذكر يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية قد تحققت، والتي كان نصها على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و القيمة المالية عند مستوى دلالة (0.05) في البنوك التجارية بمدينة الجلفة، وهذا ما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة تعزز من القيمة المالية في البنوك.

خاتمة:

وتحتم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

- تعتبر القيمة المقدمة للزبائن في البنوك معيار لمدى اهتمام المؤسسة الخدمية بالزبون و إعطاءه الأولوية في التعاملات البنكية.
 - تهتم البنوك التجارية بجودة الخدمة بكل أبعادها و تعبيرها كل الاهتمام من اجل إرضاء الزبون و السهر على خدمته و إسعاده، مما يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.
 - تعتمد البنوك التجارية على القيمة المقدمة للزبون كأحد أسس التميز و خدمة الزبائن.
 - من خلال تحليل البيانات الإحصائية اتضح لدينا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية جودة الخدمة بأبعادها والقيمة المقدمة للزبائن بأبعادها.
 - من خلال تحليل البيانات اتضح انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جودة الخدمة بأبعادها، و القيمة الوظيفية.
 - من تحليل البيانات اتضح انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جودة الخدمة بأبعادها، والقيمة العاطفية.
 - من تحليل البيانات اتضح انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جودة الخدمة بأبعادها، والقيمة المالية.
 - بالاستناد إلى النتائج الإحصائية التي تم توصل إليها اتضح لدينا بأن جودة الخدمة تعزز من القيمة المقدمة للزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة.
- وعلى هدي النتائج السابقة، يوصي معدا الورقة البحثية بتطبيق الأنموذج المقترح في هذه الدراسة، وضرورة التركيز على التوصيات التالية:
- ضرورة التركيز على كل أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية مما يعزز من القيمة المقدمة للزبائن.
 - يجب على إدارة البنوك العمل على تدريب و تنمية مهارات الموظفين بشكل مستمر من اجل تقديم خدمات عالية الجودة.
 - الاستفادة من خبرات و تجارب الدول الرائدة في مجال البنوك فيما يخص جودة الخدمة و القيمة المقدمة للزبائن.

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. احمد عبد الفتاح احمد ممدوح. (2020). اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل* ، الصفحات 1-58.
2. احمد عبد الله انيس. (2011). قيمة الزبون باعتماد تقانة ادارة علاقات الزبون: دراسة لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين. *مجلة تنمية الراقيدين 33(104)* ، الصفحات 153-170.
3. احمد محمودي، و محمد زيدان. (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف-حالة مؤسسة ازراسكوم تيليكوم الجزائر DJEZZY GSM. *الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية 8(01)* ، الصفحات 60-51.
4. اسماعيل مراد، و عبد العزيز عبدوس. (مارس، 2017). قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة موبيليس-. *مجلة البشائر الاقتصادية 3(01)* ، الصفحات 1-15.
5. اميرة محمد عبد الله غريب. (2020). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل. *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية 11(2/1)* ، الصفحات 721-752.
6. بوداود حميدة. (جوان، 2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف 12(22)* ، الصفحات 219-236.
7. خلف الله احمد وليد احمد. (2020). الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين ادارة العلاقات مع العملاء الكترونيا و ولاء العملاء(اطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
8. خيرة بهلول، و كريمة ضبيان. (2021). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تيارت. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية 5(01)* ، الصفحات 51-70.
9. عاصم رشاد محمد ابو فرح. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الاردن (رسالة ماجستير). الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
10. العالول، ا. ف. (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة حوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة (رسالة ماجستير). غزة: جامعة الازهر بغزة.
11. علاء عباس علي. (2009). *ولاء المستهلك-عوامل التأثير النفسية*. عمان: دار الصفاء.
12. فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، و عز الدين درار. (دسمبر، 2010). تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان خلال الفترة (2009-2010). *les cahiers du mecas 6(01)* ، الصفحات 175-189.
13. فيروز قطاف. (2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة اثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
14. محمد عبد العظيم ابو النجا. (2012). *التسويق المتقدم*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

15. محمد عبد العظيم ابو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الاطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية (المجلد الاولي). الاسكندرية: الدار الجامعية.
16. محمود بدران محمود سماح. (2020). اثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات.
17. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (المجلد الاولي). عمان: دار المسيرة.
18. محي الدين سعد الله نور. (2017). جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن- دراسة ميدانية-البنك الاسلامي السوداني و بنك الادخار و التنمية الاجتماعية(رالة ماجستير). كلية الاقتصاد و التجارية و ادارة و ادارة الاعمال، جمهورية السودان: جامعة شندي.
19. منى مسغوني، امينة مخالفي، و رزيقة تباي. (14 جوان، 2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة و الاسفار ورقلة. مجلة الابتكار و التسويق 6(01) ، الصفحات 11-35.
20. موفق حميدي حمدان الشعرا. (2014). اثر استخدام سيجما ستة على قيمة الزبون ورضاه دراسة حالة شركة أمنية للهواتف المتنقلة (رسالة ماجستير). كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
21. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). ادارة علاقات الزبون. عمان: الوراق للنشر و التوزيع.

References in english

22. Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019). *The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location* (pp. 110-112). Bandung, Indonesia: Universitas Komputer Indonesia Departemen Magister Manajemen.
23. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implication. *European journal of Marketing* 18(04) , pp. 36-44.
24. Jianxun, W., & Xiaodi, X. (2011). A Study on Relationships among Customer Value, Relationship Quality and Customer Equity: Zhengzhou Bank of Communications as an Example. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS* 2(01) , pp. 70-75.
25. Juliana, Jessica, T., Widodo, M., & Tanubrata, J. (2021, September 01). Consequences Customer Satisfaction : Service Quality and Perceived Value in the Moments Of Truth. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 5(2) , pp. 113-122.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: prectice Hill.
27. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Vol. Fourth European edition). Pearson Education Limited.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Services quality and iys implications for future Reserch. *The Journal of Marketing* 49(04) , pp. 41-50.
29. Warman, A. N., & Purnami, N. M. (2019, juni). The Role of Customer Perceived Value Mediates the Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Journal Homepage* 3(1) , pp. 1-9.
30. Wang, Y., PoLo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004, April). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Managment Performance: A Customer-Based Perspective from Chain. *Journal of Service Theory and Practice* 14(2/3) , pp. 169-182.
31. Donovan, M. (2013, April 27). The Strategic Importancer of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal* 02(01) , pp. 62-75.

32. Fahim, M. G. (2019, March). The Relationship between Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction in Public Service Organizations With Application to EgyptAir. *Arab Journal of Administration*39(1) , pp. 229-258.