

أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون
(دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة)

The effect of extended service marketing mix on customer loyalty
(A study of a sample of clients of the Bank of Agriculture and Rural
Development, Djelfa)

أوباح ايمان منيرة^{1*}، الجودي محمد علي²

¹ مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة الجلفة، الجزائر، im.oubah@univ-djelfa.dz

² مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة الجلفة، الجزائر، djmed20@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/05/17

تاريخ الاستلام: 2023/02/01

المخلص:

تهدف الدراسة الى معرفة أثر المزيج التسويقي الموسع على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الجلفة، وتمت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع، حيث تم توزيع 58 استبانة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي Spss.

توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الموسع على ولاء الزبون، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق في البنك من خلال تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الموسع لتحقيق وكسب ولاء زبائنها. الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي موسع، ولاء، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The study aims to identify the impact of the expanded marketing mix on the client's loyalty at the Bank of Agriculture and Rural Development in djelfa. The impact was studied through the dimensions of the expanded marketing mix (individuals, operations, physical environment) as an independent variable and client loyalty as a subordinate variable, with 58 questionnaires distributed to the bank's customers. The data was analyzed using the statistical program Spss.

The study found that there is an impact of the elements of the expanded marketing mix on customer loyalty, and the study recommended the need to adopt modern concepts of marketing in the bank by enhancing interest in the elements of the expanded marketing mix to achieve and gain the loyalty of its customer's.

Key Words : *expanded marketing mix, loyalty, agriculture and rural development bank,*

JEL Classification: *M31*

* المؤلف المرسل: أوباح ايمان منيرة، الإيميل: im.oubah@univ-djelfa.dz

1. مقدمة:

إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرون لم تعد تستند الى المنتج المميز، التسعير الملائم، أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وزبائنها. فعلى المؤسسة استمالة الزبون وبناء علاقة تفاعلية متينة معه، والعمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التمييز من خلال عرض سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبون، بناء على شروطه، بل والتفوق عليها. ويعد المزيج التسويقي من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على ارضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج، والمزيج التسويقي هو العامل الأساسي في تحقيق مردود مادي للمؤسسات، والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون وثقته، وهكذا يصبح وفيما للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

1.1 الاشكالية:

من خلال ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال الرئيسي التالي:
إلى أي مدى يمكننا القول ان لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع تأثير على ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

وفي سياق الاجابة عن التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

. ماهي طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟
. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

2.1 الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ولمعالجة الموضوع، تم اعتماد الفرضية الرئيسية التالية:
. هناك أثر ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع في البنك محل الدراسة على ولاء الزبون.
وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأفراد وولاء الزبون في البنك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد العمليات وولاء الزبون في البنك محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد البيئة المادية وولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في مايلي:
- ابراز دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في رفع ولاء الزبون في البنك محل الدراسة.
- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد ادارة البنك على تقديم مزيج تسويقي بما يتلاءم مع زبائنها.
- تحديد اهم العناصر التي يوليها الزبون اهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي تساعد البنوك على زيادة مستويات الولاء لدى زبائنها.

4.1 أهمية الدراسة:

يعد البحث في دراسة المزيج التسويقي الخدمي الموسع محاولة لتحسيس المسيرين بأهمية تسويق الخدمات كوسيلة لجذب الزبائن والتركيز على أهميتهم، وضرورة اعتبارهم نقطة بداية لكل سياسة تسويقية، مع العمل على الاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وبالتالي كسب ولائهم.

5.1 منهج الدراسة:

للإجابة على الاشكالية المطروحة، وللإلمام بأهم جوانب الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في الدراسة فتمثلت في استمارة اسئلة موجهة لمجموعة من زبائن البنك.

6.1 الدراسات السابقة:

- دراسة يزيد قادة، طلحة عبد القادر، (2021)، تحت عنوان جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات . سعيدة.
- هدفت الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية أوريدو، ومن أجل دراسة هذا التأثير تم إعداد دراسة تطبيقية مست حوالي 200 عميل مستفيد من خدمات مؤسسة أوريدو، حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير ايجابي لجودة الخدمة على ولاء الزبون بمؤسسة أوريدو بسعيدة.
- دراسة أوباح سعيدة، صديقي نعاس، (2021)، تحت عنوان أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- هدفت الدراسة لمعرفة تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس، وتم دراسة هذا التأثير من خلال دراسة ميدانية مست حوالي 235 من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات.
- دراسة محمد عبد الرحمان عمر، روش ابراهيم محمد ونزار محمد علي، (2015)، بعنوان استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية للأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو.

هدفت الدراسة لتحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في شركة سيتي سنتر التجارية، وتم دراسة هذا الدور من خلال دراسة ميدانية مست حوالي 40 فردا من العاملين بوظائف إشرافيه وتنفيذية في الشركة محل الدراسة، حيث توصلت الدراسة لضرورة اهتمام الشركة بسياسة تسعير من خلال مرونة عالية للأسعار عن طريق تعديل أسعارها بما يعزز من الحصة السوقية ويساعدها في تفوق على منافسها. من خلال سردنا لبعض الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا، يمكن القول أن موضوعنا الحالي يهدف الى دراسة وتحديد أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على الولاء، وهو ما لم نجده في الدراسات السابقة الذكر.

2.الإطار النظري:

1.2 المزيج التسويقي الخدمي الموسع:

1.1.2 ماهية المزيج التسويقي:

يعرف كوتلر المزيج التسويقي " بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف " (كوتلرو أرمسترونج، 2007، صفحة 74)

يعرف كذلك على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له" (المجني، 2020، صفحة 29)

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع:

أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليس أربعة (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) وإنما تم إضافة ثلاث عناصر أخرى هي (العنصر البشري، البيئة المادية، العمليات).

إن توسيع عناصر المزيج التسويقي مرتبط بشكل مباشر بخصائص الخدمة:
-عدم الملموسية.

-عدم امكانية خزنها.

-الحاجة لجعلها أكثر ملموسية من خلال السلع المساعدة في التقديم.

-اشتراك المقدم والمستفيد في العمليات.

إن العاملين في مجال التسويق يدركون بأن نجاح المنظمات لا يعتمد على الخصائص الملموسة وإنما على حزمة المنافع التي يحصل عليها المستفيد وبما أن الخدمة تمثل حزمة من المنافع التي يحصل عليها المستفيد فإنهم يسعون الى زيادة هذه المنافع من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة 315)

وتتمثل العناصر الثلاث المضافة للخدمة في:

-الأفراد: والمتمثلين في مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين (الطائي وآخرون، 2007، صفحة 205)

-العمليات: ترتبط العملية في المزيج التسويقي بعملية انتاج الخدمة أو تشغيلها والتي تعد عاملا هاما لمستهلكي خدمات الاتصالات العالية الذين غالبا ما يعملون أيضا كمنتج مشارك للخدمات المعنية، فعملية تقديم الخدمة تعني كيف تقدم الخدمة بكفاءة وفعالية حتى تكون في متناول يد العملاء النهائيين. في المؤسسات الخدمية ترتبط ادارة التسويق وادارة العمليات ارتباطا وثيقا ويصعب التمييز بينها بوضوح (Amriza & Susanto, 2017, p. 47)

-البيئة المادية: هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، الازعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، التغليف وغيرها، بالإضافة الى السلع التي تسهل تقديم الخدمة (الضمور، 2005، صفحة 167)

2.2 ولاء الزبون:

1.2.2 تعريف ولاء الزبون:

يعرف ولاء الزبون بأنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ بيها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة" (بوداود، 2017، صفحة 223)

وأطلق "Reichhel fred" على ولاء الزبون "ان الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل، وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن" (الصرن، 2007، صفحة 248)

كما يعرف على أنه: "هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة الى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار" (محمودي وضويفي، 2018، صفحة 201)

2.2.2 أنواع الولاء:

يصنف الولاء الى أربعة أنواع رئيسية والمتمثلة في:

-ولاء كامن: يكون لدى العميل مواقف ايجابية أو اتجاهات مرتفعة نحو المنتج أو العلامة الا أنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القدرة الشرائية لدى العميل، أو كون المنتج لا يشكل حاجة اساسية لديه.

-ولاء حقيقي: فالعميل يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، كما أن سلوكه لا يتأثر بالأنشطة التسويقية للمنافسين ويعتبر هذا النوع أكثر الأنواع التي ترغب المؤسسات في الوصول اليها (الخرشوم و علي، 2011، صفحة 76)

-ولاء زائف: العميل ذو الولاء الزائف يكون لديه ميل قليل اتجاه العلامة لكن مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام العميل أو توفير عروض خاصة من قبل المؤسسة، فهذا النوع من الولاء يكون مؤقتاً ويتأثر بعروض المنافسين التي يمكن أن يتحول اليها العميل في أي لحظة ، وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تقوم بزيادة التكاليف التحول ما يجعل العميل يتحمل تكاليف أعلى اذا حاول التنقل بين العلامات أو يمكن تبني برامج تعد العملاء بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء الاستخدام الحالي للمنتج (علي، 2008، صفحة 32)

-عدم الولاء: يكون ذلك عندما لا يميل العميل للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية. (علي، 2008، صفحة 58)

3.2.2 مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

-الولاء المعرفي: تشير معلومات الزبون في هذه المرحلة عن صفات وخصائص العلامات التجارية فيما يتعلق بتفضيل علامة واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

-الولاء العاطفي: تتطور في المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار للولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فالعاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي، يبقى هذا النوع من الولاء عرضة

للتغيير.

-الولاء الاداري: المرحلة التالية هي مرحلة الادارية (النية السلوكية)، وفي هذه المرحلة يرغب الزبون باعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فان هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار تجنب العلامات التجارية المنافسة.

-الولاء السلوكي: في هذه المرحلة تتحول نية الزبون لتكرار شراء العلامة الى استعداد للتنفيذ، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات العلامات المنافسة، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الوسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 263)

3. الدراسة الميدانية:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة مجموع المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية القاطنين بمدينة الجلفة، وبالتالي فالمجتمع كبير ولا يمكن اجراء عملية مسح شامل له، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، حيث تم توزيع 58 استمارة من الاستبيان، استرجعت منها 50 نسخة، واستبعدت 8 استبانة لعدم استيفائها للشروط.

2.3 أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، وقد احتوى على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (27عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجهة لأفراد العينة، تضم الهدف من اجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه، وكذا بعض التوجيهات والارشادات الضرورية للإجابة.

أما عبارات الاستبيان قد تم تقسيمها الى ثلاث محاور وهي:

-المحور الأول: معلومات البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، سنوات التعامل مع البنك، المستوى التعليمي)

-المحور الثاني: يحتوي على 20عبارة تتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع.

-المحور الثالث: يحتوي على عبارات تتعلق بولاء الزبون ويتكون من 07عبارات

3.3 أدوات تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Package for Social

Sciences)، في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

وقد استخدم الباحثان الأساليب الاحصائية التالية:

-معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة.

-معامل ألفا كرو نباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.

-التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

-تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

4.3 ثبات أداة الدراسة:

بالنسبة لثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

الثبات لأداة الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
محور أبعاد المزيج التسويقي الموسع	20	0.917
محور ولاء الزبون	07	0.891
الثبات الكلي	27	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي (0.940) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة محصورة بين 0.891 و 0.917 كلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل "ألفا كرونباخ" والذي يقدر ب0.6، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عال فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني امكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي امكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

5.3 اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار شايبرو. ويلك

لاختيار الأدوات الاحصائية المناسبة لتحليل اجابات أفراد العينة واختبار صحة الفرضيات وجب التعرف على طبيعة توزيع البيانات للعينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات احصائية معلمية وغير معلمية.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج الى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، ما يتطلب وضع الفرضية البديلة: H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول 2: اختبار شايبرو. ويلك للتوزيع الطبيعي

العنصر	الاحصائيات	درجة الحرية	درجة المعنوية
الأفراد	0.976	84	0.117
العمليات	0.985	84	0.428
البيئة المادية	0.981	84	0.253
ولاء الزبون	0.957	84	0.007

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة أكبر من مستوى المعنوية (0.005) ومنه تقبل الفرضية الصفرية H_0 ، والتي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه يمكننا استخدام الأدوات الاحصائية المعلمية (البارمترية) في دراستنا.

6.3 عرض خصائص عينة الدراسة:

سيتم عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 3: عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	30
	انثى	20
العمر	من 18 الى 25 سنة	10
	من 26 الى 35 سنة	27
	أكبر من 35 سنة	13
سنوات التعامل مع البنك	اقل من سنة	15
	من سنة الى 5 سنوات	11
	من 6 الى 10 سنوات	13
	11 سنة فأكثر	11
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	3
	ثانوي	17
	جامعي	19
	دراسات عليا	11
الدخل	اقل من 18000 دج	13
	من 18000 الى 36000 دج	13
	من 36000 الى 72000 دج	14
	أكثر من 72000 دج	10

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.

أ. تحليل خصائص أفراد العينة حسب الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة بلغت 60% من إجمالي عينة الدراسة، أما نسبة الإناث فقد بلغت 40% ويرجع ذلك إلى القيود المفروضة على المرأة بسبب عادات وتقاليد المجتمع.

ب. تحليل خصائص أفراد العينة حسب فئة العمر:

من خلال الجدول ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية من 26 إلى 35 حيث تمثل نسبة 54% من عينة الدراسة ثم الفئة العمرية الأكبر من 35 وذلك بنسبة 26%، ثم الفئة العمرية والتي تنحصر بين 18 إلى 25 بنسبة 20% من عينة الدراسة وهذا يرجع إلى ثقافة الشباب حول قطاع البنوك.

ت. تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول يتضح أن هناك أربعة مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة غير أن المستوى الجامعي كان الشائع بنسبة 38% ثم يليه مستوى الثانوي بنسبة 34% ليأتي بعد ذلك مستوى دراسات عليا بنسبة 22% وفي الأخير أقل من الثانوي بنسبة 6%..

ث. تحليل خصائص أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة:

من خلال الجدول نجد أن المتعاملين مع البنك الأقل من سنة يمثلون 30% ثم المتعاملين من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 26% ثم المتعاملين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 22% ثم المتعاملين من 11 سنة فأكثر بنسبة 22% وهذا يعزى لمدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك

7.3 تحليل اتجاهات آراء عينة الدراسة:

تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول 4: درجة موافقة أفراد عينة الدراسة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.79	منخفضة جدا
من 1.8 إلى 2.59	منخفضة
من 2.6 إلى 3.39	متوسطة
من 3.4 إلى 4.19	عالية
من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

8.3 المتغيرات المستقلة:

يتمثل متغير الدراسة المستقل في المزيج التسويقي الخدمي الموسع والذي يحتوي على الأبعاد الثلاث التالية: الأفراد، العمليات، البيئة المادية.

1.8.3 تحليل اتجاهات أفراد العينة لبعدهم الأفراد

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الأفراد

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يؤدي الموظفون بالبنك على كافة المستويات مهامهم بكفاءة	4.36	0.631	عالية جدا
2	يستمتع الموظفون باهتمام الى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة	3.82	0.919	عالية جدا
3	يتمتع الأفراد العاملون بالبنك بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	3.66	0.917	عالية
4	يمكن للزبون الحصول على كافة المعلومات من خلال اللجوء الى الموظفين أصحاب الخبرة	3.84	0.934	عالية
5	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك	4.36	0.563	عالية جدا
6	يستمتع ويعالج موظفي البنك الشكاوى بتقدير واحترام	4.04	0.755	عالية
7	يقوم العاملون بالبنك بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	3.86	0.857	عالية
	المجموع	3.9914	0.60085	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن اجمالا لعنصر الأفراد كان بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لعنصر الأفراد (3.9914) وانحراف معياري 0.6008 مما يعني أن الأفراد يقدمون عملهم على أكمل وجه، وما يمكن ملاحظته أيضا هو أن أغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة عالية، وعليه يمكن القول أن طاقم الموظفون بالبنك ذو كفاءة.

2.8.3 تحليل اتجاهات افراد العينة لبعء العمليات

فيمايلي عرض لأهم نتائج التحليل لفقرات عنصـر "العمليات"

الجدول 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتميز الاجراءات المتبعة من أجل الحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد	3.48	1.074	عالية
2	لا تأخذ اجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا	3.64	0.875	عالية
3	تتميز كل خدمات البنك بسهولة الاستخدام	3.46	1.073	عالية
4	توجد انسيابية في عمل البنك حيث لا أنتظر كثيرا ليأتي دوري	3.62	0.987	عالية
5	تتميز عملية تقديم الخدمة في البنك بالبساطة وعدم التعقيد	3.78	0.840	عالية
6	اجراءات دفع فواتير الخدمة بالبنك سهلة	3.56	1.093	عالية
	المجموع	3.5900	0.74779	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن اجمالاً لبعء العمليات في البنك محل الدراسة كان بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لعنصر العمليات (3.59) وبانحراف معياري (0.74) وهو ذو درجة مرتفعة، وكانت متوسطات عباراته بين الدرجة المتوسطة والعالية وكانت أعلاها (3.78) في العبارة الخامسة وهذا يدل على أن تقديم الخدمات بالبنك سهل وبسيط بالنسبة للزبون، بينما كانت أدناها العبارة الثالثة (3.46) مما يدل على وجود بعض الخدمات في البنك ليست سهلة الاستخدام بالنسبة للزبائن.

3.8.3 تحليل اتجاهات آراء العينة لبعء البيئة المادية

فيمايلي عرض لأهم النتائج التحليل الاحصائي لفقرات العنصر الثالث "البيئة المادية"

الجدول 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيئة المادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتميز البنك بالجاذبية والديكور الجيد	4.44	0.644	عالية جدا
2	يتوفر البنك على أحدث المعدات اللازمة لتقديم الخدمة	4.02	0.958	عالية
3	لباس موظفي البنك لائق ومناسب	4.06	0.818	عالية

4	التصميم الداخلي للبنك مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة	4.00	0.948	عالية
5	يتميز المظهر العام للبنك بالنظافة والترتيب	4.10	0.886	عالية
6	تتوافر مقاعد كافية للانتظار للزبائن	3.14	1.485	متوسطة
7	يستخدم البنك لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل البنك	3.50	1.165	عالية
	المجموع	3.8943	0.66118	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن اجمالاً للبيئة المادية كان بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لعنصر البيئة المادية (3.8943) وبانحراف معياري (0.6611) وهو ذو درجة مرتفعة، وكانت متوسطات عباراته بين الدرجة المتوسطة والعالية وكانت أعلاها العبارة الأولى (4.44) وهذا يدل على ان البنك يتميز بالجاذبية والديكور الجميل، بينما كانت أدناها العبارة السادسة بدرجة موافقة تقدر ب(1.485) ما يعكس أن البنك لا يتوفر على مقاعد كافية للانتظار.

9.3 المتغير التابع: ولاء الزبون

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الاحصائي لفقرات عنصر " ولاء الزبون "

الجدول 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع البنك	4.00	0.904	عالية
2	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع البنك	4.12	0.799	عالية
3	أوجه أصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات البنك	3.80	1.050	عالية
4	أنا راضي على الخدمات المقدمة من طرف البنك	3.70	1.015	عالية
5	أدافع عن البنك عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	3.70	0.863	عالية
6	أشعر بالفخر لكوني أحد زبائن البنك	3.72	0.927	عالية
7	أنا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك	3.76	1.080	عالية
	المجموع	3.8286	0.74090	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن اجمالاً لعنصر الولاء كان بدرجة موافق حيث كانت متوسطات عباراته كلها مرتفعة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي ماقيمته 3.82 وبانحراف معياري قدره 0.74090 مما يعني أن الزبائن بشكل عام لديهم ولاء تجاه البنك، وكانت درجة العبارة الثانية عالية بمتوسط حسابي قدره 4.12 وبانحراف معياري 0.799 أي أن الزبائن لديهم ثقة في التعامل مع البنك، في حين جاء تقييم العبارة الخامسة متدني بمتوسط حسابي 3.70 وبانحراف معياري قدره 0.863 حيث أن هناك انخفاضاً في دفاع عن البنك من طرف الزبائن عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.

10.3 صدق أداة الدراسة

-الصدق الداخلي: ويقصد بيه مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتهي اليه هذه العبارة، وذلك باستخدام معامل الارتباط بين العبارات وبعدها الذي تنتهي اليه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد أفراد)

الجدول 9: الصدق الداخلي لفقرات بعد الأفراد

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يؤدي الموظفون بالبنك على كافة المستويات مهامهم بكفاءة	0.539	0.000
2	يستمتع الموظفون باهتمام الى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة	0.800	0.000
3	يتمتع الافراد العاملون بالبنك بمظهر لائق ليتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	0.788	0.000
4	يمكن للزبون الحصول على كافة المعلومات من خلال اللجوء الى الموظفين أصحاب الخبرة	0.845	0.000
5	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك	0.630	0.000
6	يستمتع ويعالج موظفي البنك الشكاوى بتقدير واحترام	0.740	0.000
7	يقوم العاملون بالبنك بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	0.824	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد الذي تنتهي إليه، والذي يوضح أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالأفراد صادقة لما وضعت لقياسه

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد العمليات)

الجدول 10: الصدق الداخلي لفقرات بعد العمليات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتميز الاجراءات المتبعة من اجل الحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد	0.801	0.000
2	لا تأخذ اجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا	0.804	0.000
3	تتميز كل خدمات البنك بسهولة الاستخدام	0.778	0.000
4	توجد انسبابية في عمل البنك حيث لا انتظر كثيرا ليأتي دوري	0.692	0.000
5	تتميز عملية تقديم الخدمة في البنك بالبساطة وعدم التعقيد	0.747	0.000
6	اجراءات دفع فواتير الخدمة بالبنك سهلة	0.783	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالعمليات صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد البيئة المادية)

الجدول 11: الصدق الداخلي لفقرات بعد البيئة المادية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتميز البنك بالجاذبية وديكور الجيد	0.611	0.000
2	يتوفر البنك على أحدث المعدات اللازمة لتقديم الخدمات	0.827	0.000
3	لباس موظفي البنك لائق	0.664	0.000
4	التصميم الداخلي للبنك مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة	0.448	0.000
5	يتميز المظهر العام للبنك بالنظافة والترتيب	0.451	0.000
6	تتوفر مقاعد كافية للانتظار للزبائن	0.793	0.000
7	يستخدم البنك لافتات مفهومة وواضحة لتوجيه الزبائن داخل البنك	0.740	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد الذي تنتهي إليه، والذي يوضح أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، حيث ان القيم الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني المتعلقة ببعد البيئة المادية صادقة لما وضعت له.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بعد ولاء الزبون)

الجدول 12: الصدق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	اشعر بالارتياح عندما اتعامل مع البنك	0.806	0.000
2	اشعر بالثقة عندما اتعامل مع البنك	0.533	0.000
3	اوجه اصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات البنك	0.862	0.000
4	انا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	0.857	0.000
5	ادافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ	0.666	0.000
6	اشعر بالفخر لكوني أحد زبائن البنك	0.748	0.000
7	انا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك من جديد	0.917	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد الذي تنتهي إليه، والذي يوضح أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث المتعلقة بولاء الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

11.3 اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة بعد اختبار الفرضيات الجزئية لها، وهذا بالاعتماد على الأدوات الاحصائية اللازمة لذلك وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى الدلالة (0.05).

-اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل دراسة طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع، يتم حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد والقيم الاحتمالية (sig). وجاءت النتائج كما يلي:

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول 13: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأفراد على ولاء الزبون

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الثابتة B	معامل الانحدار B1	قيمة F	قيمة T	sig
الأفراد	0.599	0.359	0.880	0.739	26.880	5.185	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأفراد على ولاء الزبون، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط نرى أن الأفراد تفسر ما نسبته 35.90 % من التباين الحاصل في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ويعود ذلك إلى أن اليد العاملة المؤهلة من شأنها أن ترفع من ولاء الزبون المحقق في البنك.

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول 14: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العمليات على ولاء الزبون

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الثابتة B	معامل الانحدار B1	قيمة F	قيمة T	Sig
العمليات	0.627	0.393	1.600	0.621	31.020	5.570	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على ولاء الزبون، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط نرى أن العمليات تفسر ما نسبته 39.3 % من التباين الحاصل في ولاء الزبون، وذلك لأن عدم سهولة أو انسيابية الخدمات من شأنه أن يؤثر على الولاء الحاصل.

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول 15: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البيئة المادية على ولاء الزبون

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الثابتة B	معامل الانحدار B1	قيمة F	قيمة T	Sig
البيئة المادية	0.730	0.533	0.643	0.818	54.759	7.400	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول نجد أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبيئة المادية على ولاء الزبون، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى ان البيئة المادية تفسر ما نسبته 53.30% من التباين الحاصل في ولاء الزبون للبنك، وذلك لأن البيئة المادية المريحة والجيدة من شأنها ان ترفع من ولاء الزبون.

-اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول 16: نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وولاء الزبون

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	B	T	F	SIG
المزيج التسويقي الخدمي الموسع	0.768	0.589	0.332	0.686	22.012	0.496
الأفراد	.	.	0.025	0.139	.	0.890
العمليات	.	.	0.286	2.233	.	0.030
البيئة المادية	.	.	0.608	3.894	.	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول نجد أن:

-معامل الارتباط بيرسون $R=0.768$ وهو دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.05، اي ان هناك ارتباط بنسبة ارتباط 76.8% بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وولاء الزبون.

-معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.589$ وهذا يعني ان ابعاد المزيج التسويقي الخدمي الموسع مجتمعة تفسر 58.9% من التباين الحاصل في ولاء الزبون، والباقي يتمثل في متغيرات اخرى.

-معامل الانحدار للأفراد $B1=0.025$

-معامل الانحدار للعمليات $B2=0.286$

-معامل الانحدار للبيئة المادية $B3=0.608$

بما أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة احصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على انه:

يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية بنسبة ارتباط (76.8%) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون.

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon$$

$$Y = 0.332 + 0.608x_1 + 0.286x_3$$

y: ولاء الزبون

x₁: الدليل المادي

X₂: العمليات

بالنسبة لمستوى المعنوية لكل بعد من ابعاد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع فعنصريين فقط لهما التأثير على ولاء الزبون وهما الدليل المادي والعمليات حيث $\alpha \leq 0.05$ أما بعد الأفراد فغير دال احصائيا.

4. الخاتمة:

إن نجاح المؤسسة وبقائها في السوق واستمرارها يكون مرتبط بنوع العلاقة مع زبائنها ومستوى ولائهم للمؤسسة، وعليه أصبح من الضروري على المؤسسة تكوين علاقة جيدة مع زبائنها، وهذا ما دعا المؤسسة بالاهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع، هذا المزيج الذي يساهم في تحقيق الاستقطاب والولاء من قبل الزبائن سواء كان دائمين او مؤقتين، لهذا تعمل المؤسسة على تحسينه وتطويره باستمرار من خلال قراءة برامج بشكل حيادي ومن زاوية الزبون وهو ما طمحنا لتحليله ونقاشه من خلال بحثنا هذا.

1.4 النتائج:

أفضت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي الى النتائج التالية:

.اهتمام المؤسسة بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تقديم خدمات تلي حاجات ورغبات الزبائن.

. جاء تقييم الزبائن لكل من الأفراد، العمليات، البيئة المادية مرتفعا اذا بلغت المتوسطات العامة لهذه العناصر: 3.99، 3.95، 3.89 على التوالي وكل هذا بين مدى النجاح المحقق من قبل البنك في تقديم مزيج تسويقي يرى الزبائن انه يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

. جاء تقييم الزبائن للولاء مرتفعا اذ بلغ المتوسط العام للولاء 3.82 وهو ما يبين ان البنك استطاع من خلال مزيجه التسويقي الحصول على ولاء مرتفع لزبائنه.

. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع ككل على ولاء الزبون.

2.4 التوصيات:

بناء على ما تم التوصل اليه في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي:

. تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع لتحقيق رضا الزبون عن منتجات البنك، ومحاولة كسب ولائه.

. اعطاء الاهتمام لعنصر الأفراد العاملين في المؤسسة وذلك من خلال تدريبهم وتوجيههم الى دورات تكوينية. المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي يوفرها البنك، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.

5. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أحمد محمودي، و حمزة ضويفي. (2018). أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمية على ولاء العميل، ، المجلد 03، العدد 04. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، 1 ، الصفحات 195-210.
- حميد الطائي، و آخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري.
- حميدة بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. مجلة معارف ، 22 ، الصفحات 219-236.
- رانيا المجني. (2020). الاجازة في الاعلام والاتصال. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة السورية.
- رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار التواصل العربي.
- علاء عباس علي. (2008). ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، الصفحات 259-276.
- فيليب كوتلر، و جاري أرمسترونج. (2007). أساسيات التسويق. المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
- محمد الخرشوم، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، الصفحات 65-92.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2014). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر.
- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Amriza, T. R., & Susanto. (2017). ,2017, The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X. International Journal Of Scientific and Research Publications , pp. 45-50.