

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي

المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيرا وسيطا

دراسة تطبيقية على البنوك العمومية الجزائرية

Using structural equation modeling to measure the effect of the banking Marketing mix on Customer Loyalty with the presence of the satisfaction as a mediator variable

An empirical study on Algerian public banks

د/حميدي زقاي
جامعة سعيدة

تصنيف JEL: M₃₁, D₁₁ تاريخ الاستلام: 2016/04/04 قبول النشر: 2016/06/05

الملخص :

هدفت الدراسة إلى محاولة قياس أثر المزيج التسويقي المصرفي و الرضا في تحقيق ولاء العميل في البنوك العمومية العاملة بولاية -سعيدة- الجزائر، و شملت الدراسة عينة مكونة من (203) عميل، بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.20)، بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام (AMOS.V.20) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة. الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، رضا، الولاء، العميل.

Abstract :

The aim of this study is attempting to measure the impact of the banking Marketing mix and Customer Loyalty on increase the satisfaction at the Public banks operating in -saida- Algeria This study included a sample consisting of (203) Customer, so that was used statistical analysis based on (SPSS.V.20) program, in addition to the modeling program by structural equations using (AMOS.V.20) in order to study the various relationships between the proposed variables.

Key Words: banking Marketing mix, Satisfaction, Loyalty, Customer.

مقدمة:

تعتبر المصارف الركيزة الأساسية التي يبني عليها أي اقتصاد، فنجاحها في أداء مهامها وفعاليتها يعتبر عاملا ضروريا لتسريع التنمية الاقتصادية فهي تقوم بتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي من التركيز وتوزيع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتطورة والمتزايدة باستمرار. وهكذا وجب على المصارف العناية والاهتمام بالعميل أكثر باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف، مما ينعكس إيجابا على مستوى رضاه وولائه، وهذا ما سيدعم كيان المصرف ببقائه واستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى. ولكي يتكامل البحث مع التأطير المفاهيمي، فقد تم اعتماد نموذج ميداني لتسليط الضوء على أثر قياس كل من المزيج التسويقي ورضا العميل في تحقيق ولاءه وذلك في البنوك العمومية العاملة بولاية -سعيدة- الجزائر.

الإطار المنهجي للبحث:

أولا- مشكلة البحث:

بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل بوجود الرضا كعامل وسيط في البنوك العمومية بولاية سعيدة؟

وينفرد عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- 1- ما مستوى المزيج التسويقي المصرفي الذي تقدمه البنوك العمومية؟
 - 2- ما مستوى رضا العميل وولائه على الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العمومية العاملة بولاية -سعيدة- الجزائر؟
 - 3- ماهي طبيعة العلاقة الموجودة المزيج التسويقي المصرفي ورضا وولاء العميل؟
- ثانيا- أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى النقاط التالية:

-توضيح العلاقة السببية التي تربط بين أثر المزيج التسويقي المصرفي وولاء العميل في البنوك العمومية العاملة بولاية -سعيدة- الجزائر.

- اختبار أثر مستوى الرضا على الولاء في البنوك العمومية العاملة بولاية -سعيدة- الجزائر.

- كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي وولاء العميل.

ثالثا- أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسين متخذي القرار في البنوك الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق المصرفي واعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية والمحافظة على بقاء المصرف و استمراره من جهة، ورضا العميل وولاءه من جهة أخرى، خصوصا و أن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع المصارف الجزائرية في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة و أكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

رابعا- فرضيات الدراسة:

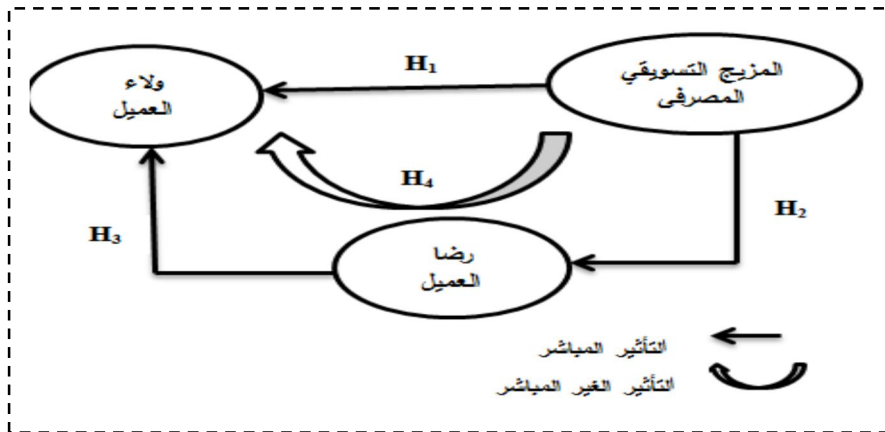
استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على ولاءه.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط.

خامسا- نموذج الدراسة:

يتضمن النموذج أو المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) على الآتي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

الإطار النظري للدراسة:

أولاً- المزيج التسويقي المصرفي:

يتكون المزيج التسويقي الموسع من سبعة عناصر (7p) والتي يمكن توضيحها

كما يلي (1):

1- الخدمة المصرفية: يعتبر المنتج المصرفي عنصراً كبير الأهمية حيث تتمثل استراتيجيته في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه (2).

2- تسعير الخدمة المصرفية: يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيراً على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الاستراتيجية التسعيرية الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق (3).

3- توزيع الخدمة المصرفية: يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها (4).

4- الترويج للخدمة المصرفية: يعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف (5).

5- الأفراد المشتركين في أداء الخدمة: يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم (6).

6- المدلول المادي للخدمة المصرفية: يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة.

7- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة: تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب ألا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أديت به هذه الخدمة (7).

ثانيا- رضا العميل المصرفي: يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد (8). كما يعرف KOTLER الرضا بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل اتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج (9).

ثالثا- ولاء العميل المصرفي: يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها (10). وتؤكد (شفيق) على أن تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم (11).

رابعا: شرح أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling (SEM): يعتبر أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة (12). كما يعتبر من

أفضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، ويتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة والموضحة في الجدول (1).

الجدول (1): مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لنمذجة المعادلة الهيكلية

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit index GFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المعياري Normed fit index NFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المقارن CFI Comparative fit index	أكبر من 0,95
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي التقريبي RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	أقل من 0,08

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Chan et al.,2007)

الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة

شملت عينة الدراسة (203) مبحوثاً موزعين على البنوك العمومية العاملة بولاية سعيدة، مثلوا أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لهذه الدراسة ووزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي.

ثانياً-أداة الدراسة

لقد تم إعداد الاستبيان حول موضوع الدراسة، حيث يعتبر كأداة لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة ومقابلة مسيرين وموظفي البنك. ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:
القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

القسم الثاني: يتكون من 26 فقرة موزعة على ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي، ويتكون من (16) فقرات.

المحور الثاني: رضا العميل، ويتكون من (05) فقرات.

المحور الثالث: ولاء العميل، ويتكون من (05) فقرات.

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرث (Likert) الخماسي والمتدرج كما يبينه الجدول رقم (02).

جدول (2) مقياس الإجابة على الفقرات

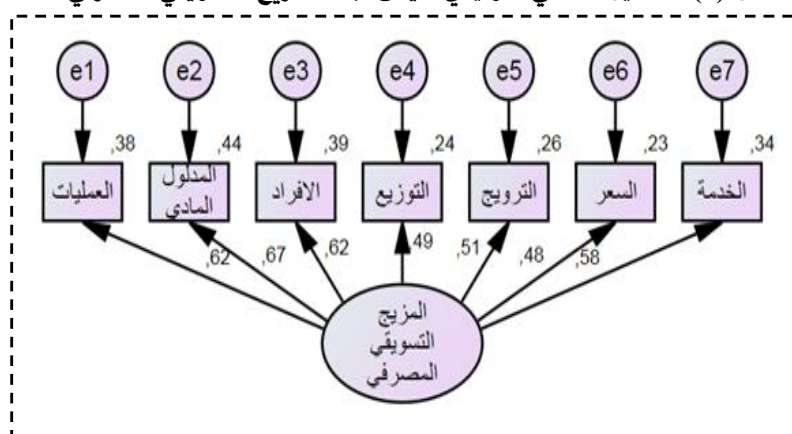
التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحث

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

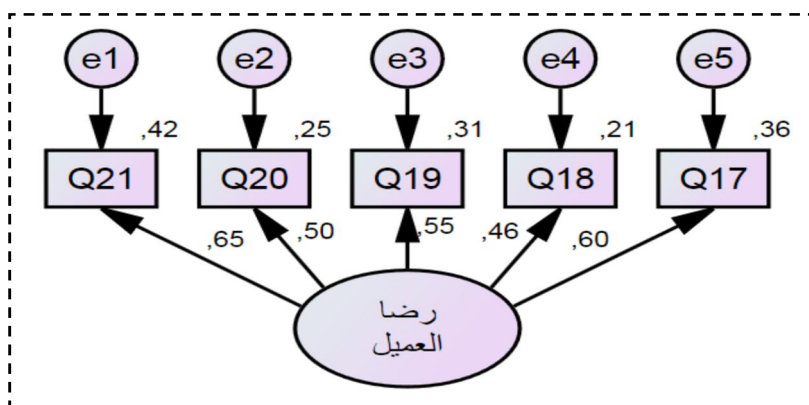
أولاً: التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis): يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد صحة نماذج معينة للقياس واختبارها، وتتمثل الإجراءات المتبعة فيه تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variables) إلى المتغيرات المقاسة (Measured variables)، والتي تمثل الأبعاد الخاصة بكل عامل عام. ويعتمد تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي (AMOS.v.20). يمكن توضيح التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

شكل (2): التحليل العاملي التوكيدي لقياس أبعاد المزيج التسويقي المصرفي



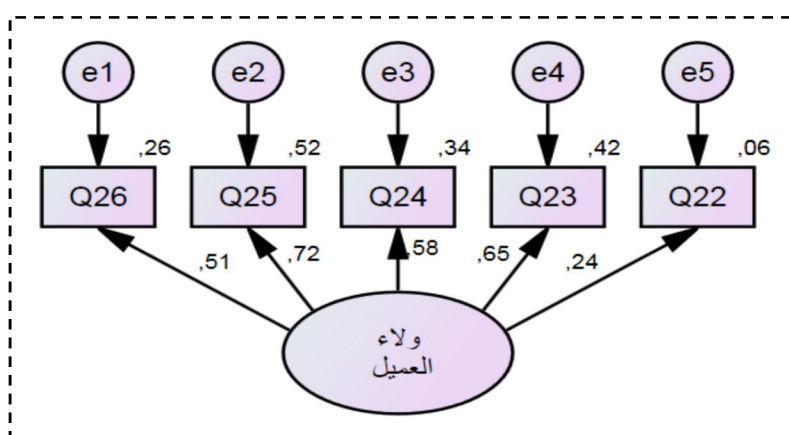
المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

شكل (3): التحليل العاملي التوكيدي لقياس أبعاد مستوى رضا العميل



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

شكل (4): التحليل العاملي التوكيدي لقياس أبعاد مستوى ولاء العميل



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.20).

وفقاً لـ (Hair, et al., 2010)، فإن نتائج الأشكال (2)، (3)، (4) تشير جميعها إلى أن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل وولاء أكبر من الحد الأدنى للتحليل العاملي التوكيدي وهو (0.40)، وهذا يدل على إن البيانات الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى، ماعدا الفقرة (Q22) في متغير ولاء العميل التي سيتم إقصاءها.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (03) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور الدراسة الثلاثة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين (0.70) و(0.80) في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات (0.85)، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول (3): مقياس (Cronbach's α) لمحاور الدراسة.

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1 المزيج التسويقي المصرفي	22	0.80
2 رضا العميل	4	0.73
3 ولاء العميل	4	0.70
الثبات الكلي للاستبانة	30	0.85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

ثالثاً- تحليل النتائج الوصفية للدراسة

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس المزيج التسويقي المصرفي:

بينت نتائج التحليل والموضحة في الجدول رقم (4) بأن متوسط المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء بلغ (2.83) على المقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري (0.63)، وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وغير موافق. مما يلزم إلى إعادة النظر في السياسة المنتهجة من طرف البنك بهدف تغييرها أو تعديلها في الاتجاه المرغوب فيه، وذلك من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، حتى تكون وفق ما يتوقعه العملاء.

الجدول رقم (4): نتائج قياس المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تتميز بخدمات بنك بتنوع كبير تتلاءم واحتياجاتك	3.01	1.181
02	أسعار بنك مناسبة بالنسبة لك	2.72	1.069
03	موقع بنك مناسب بالنسبة لك	3.56	1.117
04	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء	2.42	1.163

05	تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة	2.59	1.171
06	يعرض بنك خدماته عبر الأنترنت	2.86	1.183
07	تتوفر لديك فكرة واضحة عن خدمات التي يقدمها البنك	2.82	1.075
08	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك	2.89	1.215
09	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج.	2.70	1.161
10	مظهر خارجي لموظفي بنك لائق	3.12	1.237
11	يتمتعون موظفي بنك بكفاءة عالية	2.89	1.170
12	المكان المخصص للانتظار في بنك مريح	2.83	1.321
13	مبنى بنك جذاب بالنسبة لك	2.74	1.209
14	يقدم لكم بنك خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا).	2.30	1.259
15	يساهم بنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	2.77	1.172
16	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة	3.09	1.207
0.632	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس المزيج التسويقي المصرفي	2.83	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس مستوى رضا العميل:

تبين من خلال الجدول رقم (05) أن متوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس مستوى رضا العملاء بلغ (2.83) وبانحراف معياري (0.881). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وغير موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (5): نتائج قياس مستوى رضا العميل

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي بنك	3.00	1.297
2	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك	3.02	1.200
3	العمليات التي تقومون بها في بنك تتم بسرعة	2.13	1.195
4	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك	3.32	1.199
5	هل يتم الاستماع وتسجيل شكاؤكم واقتراحاتكم	2.58	1.180
0.881	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس رضا العميل	2.83	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

- اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس مستوى ولاء العميل:

وفيما يتعلق بقياس مستوى ولاء العميل، فقد بينت نتائج التحليل ان متوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة قد بلغ (2.32) وبانحراف معياري (0.78). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه محايد وغير موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): نتائج قياس مستوى ولاء العميل

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	علاقة البنك مع العميل قوية لدرجة أنه لا ينظر إلى بنك آخر	2.29	0.90
2	يقدم البنك للعميل النصيحة المناسبة له	2.44	1.17
3	يقوم البنك بالتحسين المستمر لخدماته	2.33	1.06
4	يفي البنك بالتزاماته نحو العميل	2.22	0.83
5	يقدم البنك للعميل أكثر مما يتوقع	2.52	1.34
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس رضا العميل	2.32	0.78

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

تعليق: كتعليق للنتائج السابقة يمكن القول أنّ نتائج التحليل الاحصائي قد بينت أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك محل الدراسة لا تتطوع لرغبات وحاجات العملاء، مما يشير إلى ضعف التواصل بين البنك و عملاءه.

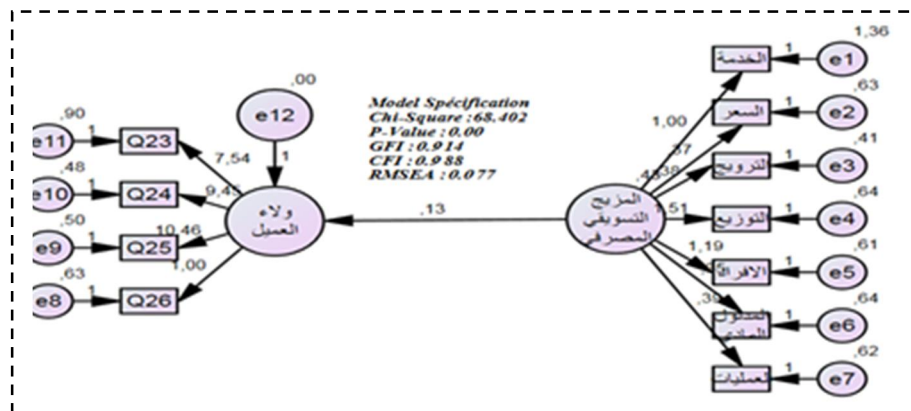
رابعاً- اختبار فرضيات البحث

- نتائج اختبار الفرضية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية SEM) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل المزيج التسويقي على المتغير التابع ولاء العميل، كما هو موضح في الشكل (5) التالي:

الشكل رقم (5): تحليل المسار لتأثير المزيج التسويقي على ولاء العميل

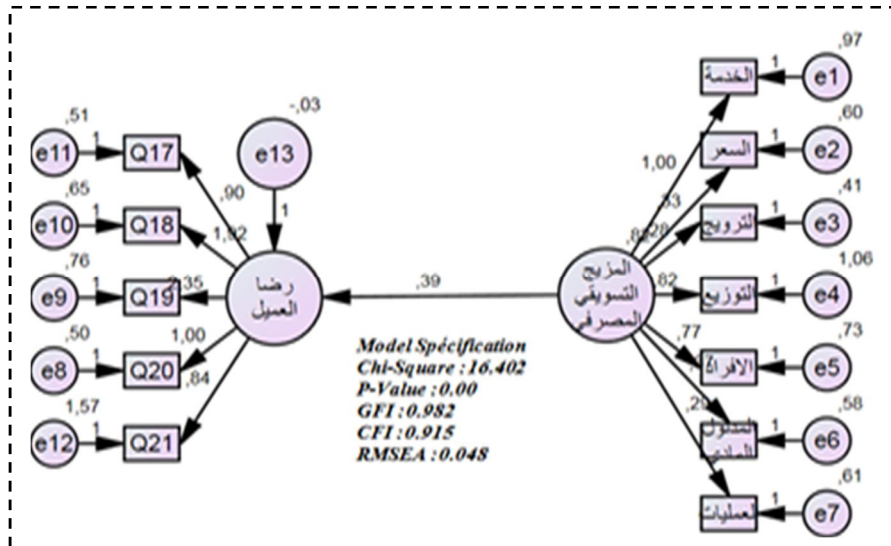


المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.v.20).

- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل. لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية SEM) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل المزيج التسويقي على المتغير التابع رضا العميل، كما هو موضح في الشكل (6) التالي:

الشكل رقم (6): تحليل المسار لتأثير المزيج التسويقي على رضا العميل

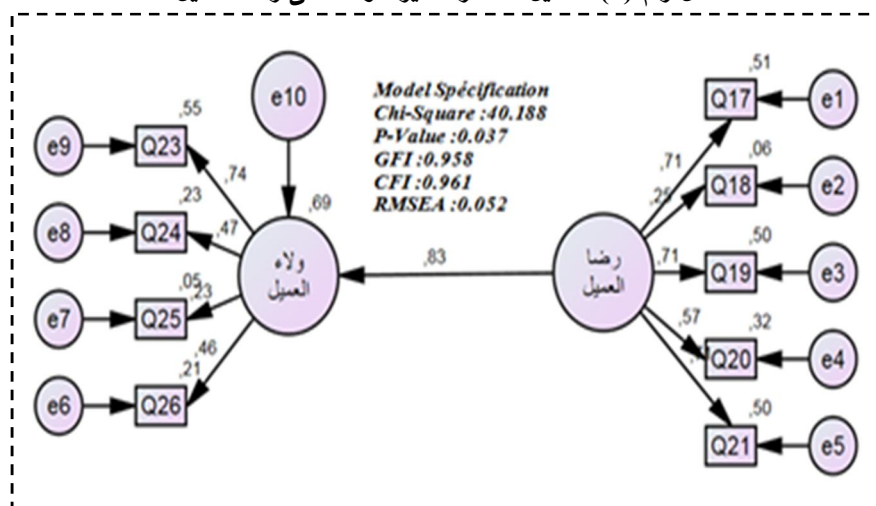


المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.v.20).

- نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على مستوى ولاءه. لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية SEM) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل الرضا على المتغير التابع مستوى الولاء، كما هو موضح في الشكل (7) التالي:

الشكل رقم (7): تحليل المسار لتأثير الولاء على رضا العميل



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.v.20).

يتضح من معطيات الأشكال الثلاثة أعلاه والجدول رقم (7)، ثبوت صحة الفرضيات الثلاث، وذلك لان قيم مؤشر حسن المطابقة (GFI) كلها أكبر من (0.9) وهو أعلى من القيمة المعيارية، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI) أكبر من (0.9) وهو أعلى من القيمة المعيارية. كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA) في الفرضيات الثلاث كلها قيم صغيرة مقارنة بالقيمة المعيارية (0.08). كما بلغت قيمة التأثيرات المباشرة (0.83، 0.39، 0.13) على التوالي وهي كلها موجبة، وهذا ما يبين وجود التأثير بين المتغيرات، أي إن هنالك تفسير واضح لمتغير المزيج التسويقي المصرفي، لذا فان زيادة التركيز على تفعيل هذا الاخير من شأنه أن يرفع من مستوى الرضا العميل وبالتالي من ولاءه، وان ما يعزز وجود علاقة التأثير الإحصائية هو ان المتغيرات تمتعت بمستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يعني معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضيات الثلاث.

الجدول(7): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة للمتغيرات (المزيج التسويقي المصرفي، الرضا،

(الولاء)

النتيجة	مستوى الدلالة P	Chi2	CFI	GFI	RMSEA	مقدار التأثير	الفرضية
قبول	0.00	68.402	0.988	0.914	0.077	0.13	H ₁
قبول	0.00	16.402	0.915	0.982	0.048	0.39	H ₂
قبول	0.037	40.188	0.961	0.958	0.052	0.83	H ₃
	0.05 فأقل		0.90 حتى الواحد الصحيح	0.90 حتى الواحد الصحيح	كلما قلت عن الواحد الصحيح أفضل		القيم المعيارية لأغراض المقارنة والقبول

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامجي (AMOS.V.20)

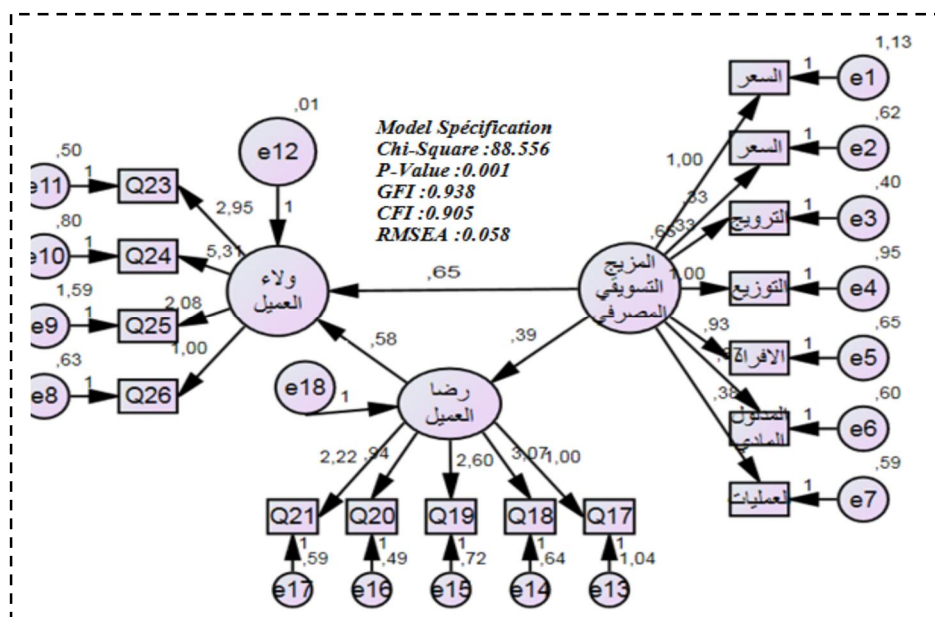
و (SPSS.V.20).

- نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

H₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط.

لاختبار صحة الفرضية الرابعة للبحث، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية SEM) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير الغير المباشر بين المتغير المستقل المزيج التسويقي على المتغير التابع الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط كما هو موضح في الشكل (8). من خلال خريطة المسار الموضحة في هذا الشكل ونتائج الجدول رقم (8) نلاحظ أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل المزيج التسويقي على المتغير التابع ولاء العميل عبر المتغير الوسيط الرضا حيث بلغت (0.65)، وهي أكبر من التأثير المباشر الذي بلغ (0.13) فقط. كما أن قيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.938) وهو أعلى من القيمة المعيارية، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI) (0.905) وهو أعلى من القيمة المعيارية. كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.058) وهو قيمة أصغر من القيمة المعيارية. مما يدعم صحة فرضية الرابعة والتي مفادها أن هناك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط.

شكل رقم (8): تحليل المسار لتأثير المزيج التسويقي على ولاء بوجود رضا كمتغير وسيط.



الخاتمة:

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار متغيرات الدراسة وتحليلها، فإنه يمكن التوصل إلى أهم النتائج والتوصيات على النحو التالي:

أولاً: النتائج

توصل الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات، جاءت كما يأتي:

- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية العاملة بولاية سعيدة من وجهة نظر العملاء كان متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (2.42-3.56).
- أشارت أيضاً الدراسة إلى ضعف في مستوى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف البنوك العمومية العاملة بولاية سعيدة حيث تراوحت قيمة المتوسطات بين (2.13-3.32).

- توافقا مع ما جاء في اعلاه من انخفاض في مستوى المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء فقد انعكس ذلك بشكل واضح في انخفاض مستوى ولاءهم حيث تراوحت متوسطات هذا الأخير بين (2.22-2.52).
- أكدت الدراسة الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تأثير على كل من الرضا وولاء العملاء.
- بينت الدراسة كذلك أن المزيج التسويقي المصرفي يؤثر على ولاء العميل، بوجود الرضا كمتغير وسيط، ومن هنا يمكن استنتاج الدور الكبير والواضح الذي يلعبه الرضا من خلال دوره كوسيط في تعزيز أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق ولاء العميل.
- بينت الدراسة كذلك الدور الواضح الذي يشارك به رضا في تحقيق ولاء العملاء سواء ان كان من خلال التأثير المباشر او من خلال دوره كوسيط في تعزيز أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق ولاء العملاء.

ثانيا: مقترحات البحث

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام البنوك العمومية الجزائرية على تحسين في جودة الخدمات المصرفية وبصفة خاصة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التي أظهرت فيها عينة الدراسة مستوى متدني.
- ضرورة اهتمام البنوك بعنصر الرضا حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي يحققه كمتغير وسيط في تعزيز ولاء العملاء.
- ضرورة تدريب موظفي البنوك العمومية الجزائرية وتكوينهم بصفة مستمرة وذلك بتقديم نصائح وإرشادات خاصة بطريقة التعامل مع العميل.
- القيام بمراقبة دورية لجودة منتجات البنوك وقياس درجة رضا وولاء العميل عن طريق القيام بعمليات استقصاء مستمرة.

المراجع والهوامش:

- (1) محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران، عمان، الأردن، 2000، ص 234، 235.
- (2) Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L , **marketing des services** , 5 e ed Pearson, éducation 2004, P106
- (3) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 17.
- (4) محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 285.
- (5) بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة، 1999، ص 251.
- (6) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع البنكي، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 176
- (7) محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص 179.
- (8) محمد سعيد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2003، ص 71 .
- (9) Kother.P et B.dubois – Marketing mangement – 12eme édition publi, Pearson 2006.P107.
- (10) Baron, Steve & Harris, Kim. (2003). **Services Marketing**, 2ed ed, Printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.60.
- (11) شفيق، منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة 2005، ص 66.
- (12) فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2012، ص 12.