

أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة -

رفيق سعدون<sup>1</sup>، زهير عماري<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (الجزائر)، rafik.saadoun@univ-msila.dz

<sup>2</sup>جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (الجزائر)، zohir.ammari@univ-msila.dz

**The effect of the marketing mix of financial services on customer satisfaction by using modeling of structural equations and path analysis - a case study of Algeria Post Corporation in M'sila-**

Saadoun Rafik, Ammari Zohir

تاريخ الاستلام: 2020/07/14، تاريخ القبول: 2020/11/07، تاريخ النشر: 2020/12/30

**الملخص:**

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة، باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الميكالية) ونموذج تحليل المسار، لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون منذ شهر جوان 2019 إلى غاية ديسمبر 2019، وتوصلنا إلى وجود تأثير معنوي كبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون ولكن بدرجات متفاوتة أهمها التوزيع والعملية، الدليل المادي، الترويج، الأفراد، ثم بدرجات ضعيفة كالسعر.

الكلمات المفتاح: المزيج التسويقي - رضا الزبون - الخدمات المالية - بريد الجزائر.

تصنيف JEL : B23 - C01 - C13 - C12 - C51 - Z33

**Abstract :**

This research aims to study the effect of the marketing mix of financial services on customer satisfaction at the level of the Algeria Post Corporation in M'SILA, using the modeling method through structural equations and the path analysis model, to determine the direction and strength of the relationship between the elements of the marketing mix and customer satisfaction from June 2019 until December 2019, and we found that there is a significant moral effect of the elements of the marketing mix on customer satisfaction, but to varying degrees, the most important of which are distribution and operation, physical evidence, promotion, individuals, and then in weak degrees like price.

**Keywords:** marketing mix - customer satisfaction - financial services - Algeria Post.

**Jel Classification Codes :** B23 - C01 - C13 - C12 - C51 - Z33

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

رفيق سعدون، زهير عماري (2020)، أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة -، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08 (العدد 02)، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة، ص 273-286.

## 1. مقدمة.

إن قطاع الخدمات وإن تعددت مجالاته كما حددتها منظمة التجارة العالمية في 12 فرع، إلا أنه من أهم القطاعات اهتماما، نجد فرع الخدمات المالية، الذي ما فتى ينمو ويتطور ليصبح مطلبا دوليا بين مصدر للخدمة المالية ومستورد لها، هذه الحاجة الضرورية دفعت بكل الدول تقريبا، إلى الاهتمام بالسياق العام لتجارة الخدمات المالية، وكيفية تطويرها إما داخليا بمحاولة تعميم استخدامها على كل مواطنيها، أو خارجيا بتصديرها أو استيراد ما ينقصها، هذا ما جعل كل الدول تفكر في كيفية النهوض بهذا الفرع، من خلال استراتيجية عامة لتسويق الخدمات المالية، وما يعكسه هذا المصطلح من اهتمام بالميزج التسويقي للخدمات المالية، ثم رسم سياسة تسويقية تمزج بين كل تلك العناصر، بقيم ومعدلات مدروسة هدفها تحقيق رضا الزبون المحلي والعالمي.

هذا الهدف (رضا الزبون) أصبح يشكل محور العملية التسويقية، بداية بمرحلة البحث والتطوير التي تسبق ظهور المنتج (الخدمة)، مروراً بتحديد السعر المناسب وقناة التوزيع الملائمة، وطريقة الترويج الفعالة، وصولاً إلى محاولة إهمار الزبون، بطريقة الاستقبال وتأدية الخدمة، وإبراز إيجابياتها وأدلتها المادية، إلى غاية الإنجاز النهائي للخدمة وتقديمها، ومرافقة الزبون في تغذيته العكسية، بتقديم خدمات ما بعد البيع.

## 2.1. الإشكالية

على غرار بقية العالم، فقد سعت كل المؤسسات المالية والمصرفية الجزائرية، بما فيها مؤسسة بريد الجزائر، إلى تحقيق هدف رضا الزبون مروراً بتلك المراحل، خاصة وأنها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تسعى إلى تقديم الخدمات المالية البريدية، والتي تشكل الجانب الأكبر من خدماتها، بصورة أكثر شمولية، هدفها تلبية الطلب العام قبل الريح.

هذا الهدف غدته نظرة المؤسسة إلى الزبون، باعتباره يشكل المحور الأساسي لاهتمام المؤسسة، من خلال رسم سياسة تسويقية، تستهدف نيل رضا الزبون بمزيج خدمي مالي، يراعي القدرات المالية للزبون الجزائري، وكذا الحرص على التنوع في الخدمات المالية المقدمة، وإضفاء الصبغة التكنولوجية عليها، تماشياً مع تطور ذهنية الزبون وتوجهاته الحديثة، بالإضافة إلى سياسة توزيع تقوم على تغطية كامل التراب الوطني بمكاتب البريد، والتي تكاد تصل إلى 4000 مكتب بريد نهاية سنة 2019، ما جعلها المؤسسة المالية الأكثر انتشاراً في الجزائر، وبحجم زبائن يفوق الـ 25 مليون زبون.

وولاية المسيلة على غرار باقي ولايات الوطن، تشهد قفزة نوعية في عدد مكاتب البريد التي تجاوزت 80 مكتب في نهاية سنة 2019، وبعدها زبائن الحساب البريدي الجاري يبلغ 543.759 زبون، وفق إحصائيات فيفري 2020، منهم حوالي 150.000 حامل للبطاقة الذهبية، وضع في متناولهم 34 شبك آلي بنكي GAB و 54 جهاز نهائي للدفع الإلكتروني TPE.

ومن هنا تأتي إشكالية البحث، التي تتركز حول كيفية تحقيق رضا كل هؤلاء الزبائن، من خلال الميزج التسويقي للخدمات المالية، وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي: ما هو أثر الميزج التسويقي للخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبون؟

## 2.2. فرضية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للميزج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون بمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.

## 3.1. أهداف الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وأهميتها، فإن الهدف الأساسي يتمحور حول:

- إبراز أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون.

- الوقوف على مدى اهتمام مسؤولي وموظفي مؤسسة بريد الجزائر، بدور تسويق الخدمات المالية، ومدى تأثيره على رضا الزبون.

- إبراز مدى وعي زبائن مؤسسة بريد الجزائر، بالخدمات المالية لبريد الجزائر.

## 4.1. حدود الدراسة

أ. الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة.

ب. الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي الموسع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعملية) بالمؤسسة محل الدراسة، ومدى تأثيره على رضا الزبون.

ج. الحدود الزمنية: لقد امتد البحث الميداني منذ شهر جوان 2019 إلى غاية ديسمبر 2019.

د. الحدود البشرية: يتمثل مجتمع البحث في جميع زبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية بولاية المسيلة، باعتبارها الولاية النموذجية المختارة من قبل المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر في تطبيق برنامج حوسبة المكاتب البريدية، ولقد تم اختيار عينة ميسرة، من خلال توزيع 550 استمارة استبيان، استرجعنا منها 441 استمارة، كلها قابلة للمعالجة والتحليل.

## 5.1. منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع وتخصصه تم الاعتماد على:

أ. المنهج الوصفي: من خلال الاعتماد على المصادر الثانوية من أجل بناء الخلفية النظرية للبحث والمصادر الأساسية والمتمثلة في الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

ب. المنهج الاستقرائي: من خلال استخدام أسلوب العينة واستقراء المجتمع من خلال نتائج العينة، بحيث نقوم بدراسة وتحليل العلاقة التأثيرية بين مكونات تسويق الخدمات المالية ورضا الزبون، باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الميكانيكية) ونموذج تحليل المسار.

## 2. التعاريف الاجرائية لمتغيرات البحث

1.2. تعريف رضا الزبون: لقد اختلفت المفاهيم المتعلقة بالرضا، فهناك من يعتبرها حالة شعورية تتملك الزبون، وهناك من يعتبرها تقدير معرفي، وهناك طرف ثالث يعتبرها مزيج بين الشعور والمعرفة، ولهذا سنعمد هذا الأخير في دراستنا "وهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة" (العجارمة، 2013، صفحة 293) بمعنى أن الرضا هو عبارة عن تقييم لخلاصة عملية استلام منتج أو خدمة من طرف الزبون بعد طلبها، وتعتبر هذه الاستفادة عملية تبادل بين الزبون ومقدم الخدمة في شكل مثلا الاستفادة من خدمة تحويل أموال مقابل رسوم معينة مدفوعة.

2.2. تعريف الخدمة المالية: هي كل الخدمات التي تتم بمكاتب البريد وتتسم بالطبيعة المالية، سواء أداء أو دفع أو تحويل للأموال محليا أو دوليا، باستخدام الصكوك أو المطبوعات المالية أو البطاقات المغناطيسية أو أي وسيلة من وسائل الدفع الحديثة.

3.2. تعريف التسعير: إن مصطلح السعر في مؤسسة البريد يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات المالية والتعريفات والعمولات، حيث يعتبر هو المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يتطلب تكاليف معينة بل تنتج عنه مداخيل مالية مباشرة لمؤسسة البريد، لذلك يجب أن يستند قرار التسعير في مؤسسة البريد إلى عوامل: التكلفة، الطلب والمنافسة.

4.2. تعريف التوزيع: إن التوزيع في النشاط المصرفي أخذ عدة تعاريف، ويمكن أن نعتمد على هذا التعريف الاجرائي: "هو أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها" (معلی، 2015، صفحة 194) لقد ركز هذا التعريف على عامل الزمان والمكان حتى تعطي الخدمة المالية المنفعة المرجوة منها، هذا من جانب الزبون، أما من جانب المصرف فالهدف هو دفع الزبون لإعادة طلب الخدمة مرات متكررة ومن ثم تحقيق هدف الربح الذي تسعى إليه كل مؤسسة مالية أو مصرفية، خصوصا في ظل نظام مصرفي ومالي يتسم بالمنافسة الشديدة.

5.2. تعريف الترويج: سنعمد على تعريف Kotler كتعريف اجرائي بأنه «النشاطات التي تتضمن أولا تعريف الزبون بالمنتج، ومن ثم إقناعه بشرائه، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات التسويق، تمثل المزيج الترويجي، ومنها الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة» (الزامل و آخرون، 2012، صفحة 119) وعملية التعريف بالمنتج واقناع الزبون بشرائه، تعطي للعملية الترويجية البعد الاتصالي، حيث

أصبح ينظر للترويج على أنه نظام اتصالي له مدخلاته وعملياته ومخرجاته. وما يمكن ملاحظته على مؤسسة البريد أنها لا تخصص اعتمادات مالية كبيرة لعملية الترويج لخدماتها ومنتجاتها، فلا وجود لإشهارات كبيرة في التلفزيون أو الملصقات الكبيرة في الساحات والشوارع الرئيسية، وإنما تعتمد بشكل كبير على الترويج لخدماتها في محيطها الداخلي من خلال: الإعلان والبيع الشخصي والبريد المباشر والدعاية أو النشر.

**6.2. تعريف الأفراد:** رغم أن هناك بعض المراجع القليلة التي تقصد بالأفراد كل من الموظفين والزبائن، إلا أنه وجب التنبيه إلى أن أغلب الاقتصاديين وعلماء التسويق عندما يتحدثون عن العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي والذي هو الأفراد، فإنهم يقصدون الموظفين داخل القطاع محل الدراسة، وهو مقصد دراستنا هذه، وهم عادة الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسة بريد الجزائر، ثم يقومون بتقديم وبيع هذه الخدمات للزبائن خاصة في عمليات الاتصال الشخصي.

**7.2. الدليل المادي:** يشكل الدليل المادي بمؤسسة بريد الجزائر أحد العناصر الأساسية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق نظرا لما تتمتع به المؤسسة من قوة في هذا الجانب، مقارنة بجميع المؤسسات المالية والمصرفية الناشطة في السوق الجزائرية، ممثلة خصوصا في عدد المكاتب البريدية والتي تمثل أحد عناصر الجانب المادي الأساسي للخدمة المالية البريدية، ويمكن أن نقسم الدليل المادي بمؤسسة بريد الجزائر إلى أدلة أساسية (مكاتب البريد، الشبائيك الآلية *GAB*، نهايات الدفع الإلكتروني *TPE*، أجهزة الاعلام الآلي) وأخرى محيطية أو شكلية (الصكوك البريدية، دفاتر التوفير والاحتياط، البطاقات المغناطيسية، المطبوعة البريدية المالية، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية).

**8.2. تعريف العملية:** إن أسلوب وكيفية عرض الخدمات المالية على الزبائن هما من صميم عملية تقديمها، والتي تعرف بأنها كل ما يمكن أن تخطط له إدارة المؤسسة المالية اتجاه الزبون من حيث نوعية المنتجات المالية والخدمات المطلوبة من جهة، ومن جهة أخرى كل ما يقوم به الموظف أو رجل البيع لأجل إيصال المنتج أو تقديم الخدمة للزبون، وحسن إدارة ذلك التفاعل بينه وبين الزبون، لأنه عادة الزبون لا يكتفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المالية فقط وإنما يهتم كذلك بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة. وتتمثل أهم العمليات على مستوى مؤسسة البريد في الحوالات البريدية (*MDT*) وحسابات التوفير والاحتياط (*CNEP*) والحسابات الجارية (*CCP*)، مدفوعات المعاشات التقاعدية، تسديد الفواتير والرسوم البريدية، هذه العمليات تتم بالتنسيق مع نظام الأرشفة (البيانات والتوقعات).

### 3. دراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية

نمذجة المعادلات البنائية أو الهيكلية قادرة على تقدير سلسلة من العلاقات بين المتغيرات الكامنة في وقت واحد في النموذج، كما يمكن لها أيضا تقدير التباين والتداخل بين التركيبات (أوانغ، 2020، صفحة 25)، وقبل الشروع في بناء النموذج لا بد التحقق من الشروط القبلية للاستخدام، ثم بناء النموذج والتحقق من توفر صحة المحكات له.

#### 1.3. التأكد من تحقق شروط استخدام المعادلات البنائية

أ- **التعامل مع القيم المفقودة:** عدم وجود القيم المفقودة (البيانات المفقودة) في إجابات عينة الدراسة، هي إحدى الشروط الواجب توفرها قبل استخدام البرنامج الإحصائي *AMOS*، وهذه القيم المفقودة هي التي قد تنتج عن عدم إجابة بعض أفراد العينة، على بعض أسئلة الاستبيان، سواء بطريقة عفوية أو مقصودة (البراق، عايد، و أمل، بدون سنة النشر، صفحة 51)، ومن بين أهم الطرق المقترحة لمعالجة هذه المشكلة، نجد طريقة التعويض بقيمة الوسيط، وهذا خاصة في حالة البيانات الترتيبية، التي تعتمد على مقياس ليكارت. وبالعودة إلى دراستنا فإنه تم تسجيل ثلاثة عشر (13) قيمة مفقودة تتعلق بعدة متغيرات وهي:

جدول 1: عدد القيم المفقودة وطريقة معالجتها

المتغير	الخدمة	التوزيع	الدليل المادي	رضا الزبون	المجموع	النسبة
عدد القيم المفقودة	5	3	2	3	13	2.95%
طريقة المعالجة	حساب قيم تعويضية متعددة Multiple Imputation Method					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

ب-التحقق من طبيعة التوزيع للمتغيرات: للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يمكن الاعتماد على طريقتين، الأولى من برنامج SPSS مباشرة، حيث تعتمد على حساب الالتواء *Skewness* والتفرطح *Kurtosis* حيث يدل انحراف (مدى الالتواء) البيانات عن المركز الطبيعي للإجابات دليل على عدم وجود توزيع طبيعي للبيانات، وكذلك الحال مع عامل التفرطح، حيث يعبر ارتفاع (مدى التفرطح)، البيانات للأعلى عن الانحراف للأعلى والعكس لما تكون الإجابات مجمعة للأسفل، وللتأكد من مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات تم الأخذ برأي *Joseph F Hair* (ف، هار، و آخرون، 2019، صفحة 96) الذي يعتبر أن المجال  $1 \pm$  هو المسموح به لقيم معاملي الالتواء والتفرطح حتى يكون التوزيع طبيعي، وبالعودة إلى الملحق نجد أن هناك عدة قيم للالتواء والتفرطح خارج هذا المجال، وبالتالي البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

أما الطريقة الثانية فهي تلك التي يقترحها برنامج *AMOS* مباشرة، حيث تعتمد على اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات *Multivariate Normality Test* (البراق، عايد، و أمل، بدون سنة النشر، صفحة 66)، ويقوم هذا التحليل على حساب معامل التفرطح متعدد المتغيرات، أو ما يعرف بمعامل مارديا *Mardia's Coefficient* (bian, 2011, p. 97) والذي يجب أن تكون قيمته الحرجة محصورة بين القيمتين  $1.96 \pm$  حتى نقول أن البيانات تتوزع طبيعياً، وبالعودة إلى الملحق نلاحظ أن القيمة الحرجة لمعامل مارديا تفوق 39، وبالتالي يمكن القول كذلك أن البيانات محل الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

ولمعالجة هذه المشكلة وأمام وجود العديد من طرق التقدير، يقترح بعض الباحثين استخدام طريقة المربعات الصغرى المعممة (*GLS*) (*Generalized least squares*) كطريقة للتقدير، "حيث تتنازع هذه الطريقة بعدم تأثر أدائها سواء أكان التوزيع المتعدد للبيانات معتدلاً أم غير معتدل" (تبيغزة، 2012، صفحة 211).

ج-افتراض خطية العلاقة: إن توفر العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة المستقلة (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (رضا الزبون) تعتبر من الفروض الضرورية لتقدير النماذج متعددة المتغيرات، حيث يجب ملائمة النموذج الخطي لتمثيل الحدار للبيانات، ولأجل ذلك قمنا بإجراء تحليل التباين *ANOVA*، واستخدمنا اختبار فيشر *F-Test* لاختبار الفرضية الخاصة بمعلمة الميل لهذه الدالة (حيث يجب أن تقل قيمة معنوية الاختبار عن 0.05 حتى نقبل فرضية توفر العلاقة الخطية)، حيث تبين أن خط الانحدار يعبر عن البيانات ويمثلها تمثيلاً جيداً، خاصة وأن كل قيم فيشر كانت معنوية، والجدول أدناه يوضح ذلك:

جدول 2: اختبار خطية العلاقة *ANOVA*

المتغير التابع: رضا الزبون	المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي)				
	النتيجة	$R^2$	<i>Carré moyen</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
معنوية	0.119	0.449	59.511	,000	الخدمة
معنوية	0.135	0.441	68.263	,000	التسعير
معنوية	0.259	0.378	153.618	,000	الترويج
معنوية	0.214	0.401	119.747	,000	التوزيع
معنوية	0.332	341,0	218.214	,000	الدليل المادي
معنوية	0.249	0.383	145.376	,000	الأفراد
معنوية	0.399	0.306	291.796	,000	العملية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS 22

د-شرط عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (*VIF*): يعتبر عدم وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين إثنين فأكثر من المتغيرات المستقلة من بين الفروض الأساسية لبناء نموذج، ويتم التأكد من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (*Multicollinearity*) بين المتغيرات المستقلة من خلال حساب معامل تضخم التباين (*VIF*) (*Factor Variance Inflation*) واختبار التباين المسموح به (*Tolérance*) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ولكي لا تكون هناك مشكلة التعدد الخطي يجب توفر شرطين هما:

- يجب ألا تتعدى قيمة معامل تضخم التباين القيمة 5

- يجب أن تكون قيمة التباين أكبر من 0.1

جدول 3: نتائج اختبار التعدد الخطي (معامل التباين) بين المتغيرات المستقلة للنموذج

النتيجة	التباين المسموح به <i>Tolérance</i>	معامل تضخم التباين <i>VIF</i>	المتغيرات المستقلة
عدم وجود مشكلة الارتباط			الخدمة
عدم وجود مشكلة الارتباط	,7360	1,359	التسعير
عدم وجود مشكلة الارتباط	,7960	1,256	الترويج
عدم وجود مشكلة الارتباط	,6690	1,496	التوزيع
عدم وجود مشكلة الارتباط	,7980	1,254	الدليل المادي
عدم وجود مشكلة الارتباط	,6340	1,577	الأفراد
عدم وجود مشكلة الارتباط	,7300	1,370	العملية
عدم وجود مشكلة الارتباط	,6540	1,529	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات *SPSS 22*

ومن خلال قيم الجدول أعلاه يتضح أن كل قيم معامل تضخم التباين أقل من 5 وقيم التباين كلها أكبر من 0.1 وبالتالي يمكننا القول بعدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

هـ. الثبات: وهو ما يعرف "بموثوقية الاتساق الداخلي ومعياره التقليدي هو ألفا كرونباخ الذي يوفر تقديرا للموثوقية على أساس الارتباط الداخلي بين متغيرات المؤشرات الملحوظة" (ف، هار، و آخرون، 2019، صفحة 159) حيث تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة الدراسة في معرفة إلى أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج كلما تم استخدام نفس هذه الأداة، وتدعيما لاختبار ثبات مقياس الدراسة ألفا كرونباخ، قمنا بإجراء اختبارين آخرين هما معامل *Guttman* ومعامل التجزئة النصفية (قيمة *Spearman-Brown*) حيث كانت النتائج وفق الجدول أدناه:

جدول 4: إختبارات ثبات مقياس الدراسة

<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Partie 1</i>	<i>Valeur</i>	,637
		<i>Nombre d'éléments</i>	4 <sup>a</sup>
	<i>Partie 2</i>	<i>Valeur</i>	,793
		<i>Nombre d'éléments</i>	4 <sup>b</sup>
		<i>Nombre total d'éléments</i>	8
		<i>Corrélation entre les sous-échelles</i>	,603
<i>Coefficient de Spearman-Brown</i>		<i>Longueur égale</i>	,753
		<i>Longueur inégale</i>	,753
		<i>Coefficient de Guttman</i>	,737

a. Les éléments sont : meanP1, meanP2, meanP3, meanP4.

b. Les éléments sont : meanP5, meanP6, meanP7, meanY.

المصدر: من مخرجات برنامج *SPSS 22*

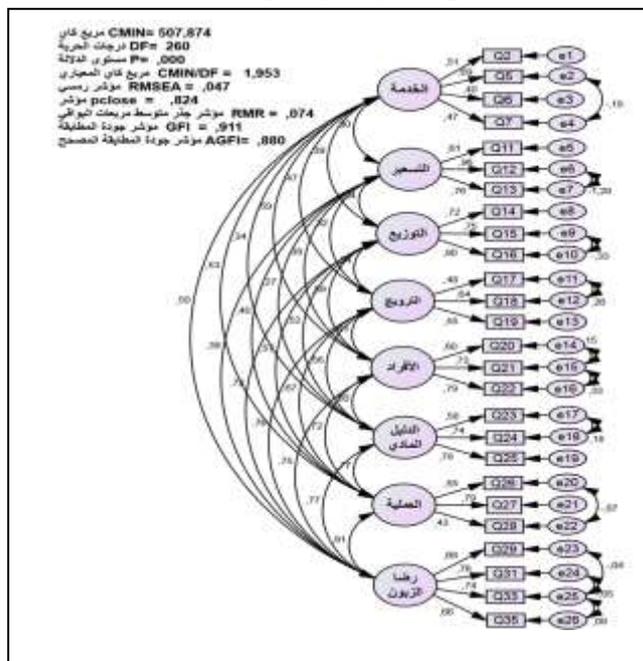
من الجدول نلاحظ أن قيم الاختبارات الثلاثة تتجاوز القيمة المفضلة (0.6)، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ محصورة بين 0.637 و0.793، في حين قيمة معامل التجزئة النصفية *Spearman-Brown* تساوي 0.753 وأخيرا معامل *Guttman* تساوي 0.737 وعليه فمقياس الدراسة يتمتع بقوة ثبات عالية.

### 2.3. دراسة وتقييم النموذج القياسي للدراسة (التحليل العاملي التوكيدي)

التحليل العاملي التوكيدي يقوم على إطار نظري واضح "وبالتالي يستعمل التحليل العاملي للثبات من صحة النموذج، والتأكد من مطابقته للبيانات ولذلك سميت هذه الطريقة في التحليل بالتحليل العاملي التوكيدي وسمي النموذج بناء على ذلك بالنموذج العاملي التوكيدي" (تيغزة، 2012، صفحة 158)

أ. نموذج البحث القياسي (نموذج التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الأولى): يعد نموذج البحث القياسي هو المرحلة الأولى قبل الانتقال للنموذج الهيكلي أو البنائي للدراسة، حيث يعبر نموذج البحث القياسي عن تحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة والفقرات المعبر عنها بالأسئلة المرتبطة بها، ويوضح الشكل التالي نموذج البحث القياسي لمتغيرات الدراسة، بعد تعديله من خلال حذف كل الفقرات (العبارات) التي كانت نسبة تشبعها على عاملها الكامن أقل من 0.30 (البراق، عايد، و أمل، بدون سنة النشر، صفحة 85)

شكل 1: النموذج القياسي الكلي المقترح للدراسة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات AMOS 24

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الفقرات (الأسئلة)، ترتبط بالمتغيرات الكامنة، مع وجود متغيرات أخرى تمثل أخطاء القياس، حيث تشبعت على أغلب العوامل الكامنة من عوامل المزيج التسويقي ثلاثة فقرات (ما عدا الخدمة التي تشبعت عليها أربعة فقرات)، كما تشبعت على العامل الكامن (الرضا) أربعة فقرات، وتشير مؤشرات جودة النموذج الموضحة على الشكل 1، إلى جودة مقبولة. ب. درجة تعيين النموذج: بناء على الجدول 5 يتضح أن عدد المعلومات (انطلاقاً من عدد الأسئلة) هو: 351، أي أنه يفوق عدد المعالم (البارامترات) التي تحتاج إلى تحديد قيمتها في النموذج، وبالتالي هو من النوع متعددي التعيين *Over Identified*، وعدد درجات الحرية هو: 260

جدول 5: درجة تعيين النموذج

Computation of degrees of freedom (Default model)	Result (Default model)
Number of distinct sample moments: 351	Minimum was achieved
Number of distinct parameters to be estimated: 91	Chi-square = 507,874
Degrees of freedom (351 - 91): 260	Degrees of freedom = 260
	Probability level = ,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات AMOS 24

ج. كفاية حجم العينة: للتأكد من أن حجم عينة الدراسة كاف لاقتراح نموذج القياس، تم الاعتماد على القيمة الحرجة لاختبار هوتلر *HOELTER* من خلال برنامج *AMOS*، حيث يبين الجدول أدناه أن أقصى حجم عينة مطلوب عند مستوى معنوية 0.05 هو 259، وعند مستوى معنوية 0.01 هو 274، وهذا ما يعني كفاية حجم العينة للدراسة والمقدر بـ 441 مفردة.

جدول 6: نتائج اختبار *HOELTER* لكفاية حجم العينة

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	259	274
Independence model	148	155
Zero model	31	32

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات AMOS 24

د. أدلة الصدق التقاربي للنموذج القياسي المقترح: يهتم الصدق التقاربي بكشف العلاقة بين العامل ومؤشراته أي مدى قدرة الفقرات (الأسئلة) على تمثيل العامل الكامن المنطوية تحته، حيث يقوم الصدق التقاربي على "افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية ويعني ذلك أن فقرات العامل تمثل العامل ذاته في حالة الارتباط العالي ولا تمثل عاملاً آخر" (القهوجي و فريال، 2018، صفحة 65)، والجدول التالي يلخص أن أغلب أدلة الصدق التقاربي مقبولة، خاصة أن قيمة متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0.5 وهذا يعني أن التباين المفسر من قبل الفقرات (العبارات) أكبر من التباين الناتج عن أخطاء القياس، كذلك قيم الثبات المركب CR كلها تقريبا تتجاوز القيمة 0.6

جدول 7: أدلة الصدق التقاربي للنموذج القياسي المقترح

النتيجة	درجة القطع	التوزيع	الدليل المادي	الترويج	التسعير	الخدمة	الأفراد	العملية	الرضا	
محقق	0.7 0.9 0.71 1:1	0.72	0.58	0.48	0.61	0.51	0.60	0.56	0.68	نسب التشبع ( التحميل )
		0.75	0.74	0.64	0.96	0.69	0.73	0.79	0.76	
		0.80	0.78	0.55	0.76	0.40	0.79	0.43	0.74	
أغلبها محقق	0.5 <	0.57	0.50	0.31	0.62	0.28	0.50	0.62	0.51	AVE
محقة	0.6 <	0.80	0.74	0.57	0.83	0.60	0.75	0.83	0.80	CR
أغلبها محقق	0.6 <	0.73	0.749	0.618	0.731	0.586	0.793	0.514	0.774	معامل الثبات ( ألفا كرونباخ )

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS 22 و AMOS 24

هـ. أدلة الصدق التمايزي للنموذج القياسي المقترح: يهتم الصدق التمايزي بكشف العلاقة ما بين متغيرات الدراسة (المفاهيم الكامنة) ويقوم على "افتراض أن مجموعة من الفقرات لا تمثل العامل إذا كانت نسبة الارتباطات ضعيفة" (القهوجي و فريال، 2018، صفحة 66) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 8: أدلة الصدق التمايزي للنموذج القياسي المقترح

	CR	AVE	ASV	الرضا	العملية	الدليل المادي	الأفراد	الترويج	التوزيع	التسعير	الخدمة
الرضا	0,80	0,51	0,50	<b>0,714</b>							
العملية	0,83	0,62	0,12	0,905	<b>0,787</b>						
الدليل المادي	0,74	0,50	0,33	0,772	0,773	<b>0,707</b>					
الأفراد	0,75	0,50	0,38	0,750	0,724	0,599	<b>0,707</b>				
الترويج	0,57	0,31	0,33	0,756	0,669	0,563	0,608	<b>0,557</b>			
التوزيع	0,80	0,57	0,29	0,724	0,568	0,522	0,586	0,545	<b>0,755</b>		
التسعير	0,83	0,62	0,12	0,388	0,401	0,270	0,378	0,322	0,339	<b>0,787</b>	
الخدمة	0,60	0,28	0,21	0,498	0,530	0,339	0,591	0,468	0,387	0,303	0.5

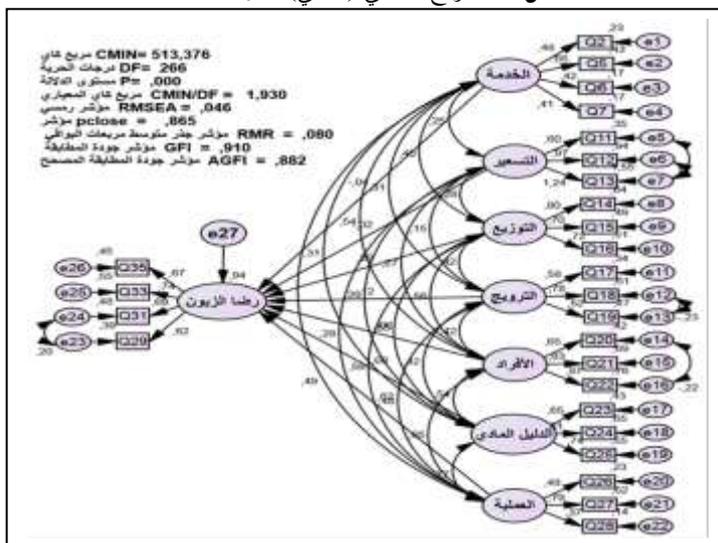
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS 22 و AMOS 24

يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم الارتباطات بين المتغيرات المستقلة أقل من 0.85، وهو ما يعني عدم وجود ارتباطات قوية، حيث أن الشرط الآخر لصحة التمايز هو أن العلاقة بين المتغيرات الخارجية يجب أن لا تتجاوز 0.85، حيث تشير قيمة الارتباط التي تتجاوز 0.85 إلى وجود مشكلة ارتباطية عالية بين هذه المتغيرات" (أوانغ، 2020، صفحة 116) بالإضافة إلى تحقق شرط "معياري فورنل لاكر" (القهوجي و فريال، 2018، صفحة 131) الذي ينص على أن تكون كل قيم متوسط مربع التباين المشترك ASV أقل من قيمة

متوسط التباين المستخلص  $AVE$ ، بالإضافة إلى أن كل قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص  $AVE$  (قيم قطر المصفوفة أعلاه) أكبر من قيم الارتباط بين المتغيرات المستقلة في النموذج، وهو ما يعني تحقق صحة التمايز للمتغير المعني.

**3.3. تقييم النموذج الهيكلي (البنائي) للدراسة:** وهنا ننتقل من دراسة العلاقة بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الدالة عليها، في النموذج القياسي، إلى دراسة طبيعة ومعنى العلاقة بين المتغيرات الكامنة، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل 2: النموذج الهيكلي (البنائي) للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية AMOS 24

ويمكن تقييم النموذج بناءً على مؤشرات الجودة الموضحة في الجدول التالي:

جدول 9: قيم مؤشرات القطع للنموذج البنائي

النموذج الهيكلي		درجة المقارنة	المؤشر
الملاحظة	النتيجة		
غير محقق	0	$0.05 <$	مستوى الدلالة $P$ -value
محقق	1.930	$3 >$	مربع كاي المعياري النسبي $CMIN/DF$
محقق	0.046	$0.08 >$	مؤشر متوسط خط الاقتراب $RMSEA$
محقق	0.910	$0.9 \leq$	مؤشر حسن المطابقة $GFI$
محقق	0.882	$0.85 \leq$	مؤشر حسن المطابقة المصحح $AGFI$
محقق	$1151.4 > 683.3$	الأقل هو الأفضل	مؤشر إيكايك المعلوماتي * $AIC$
محقق	$1283.7 > 1115.9$	الأقل هو الأفضل	مؤشر إيكايك المعلوماتي المتسق ** $CAIC$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية AMOS 24

\* مؤشر إيكايك المعلوماتي  $AIC$  تقارن قيمة النموذج الحالي مع قيمة النموذج المستقل (الصفري).

\*\* مؤشر إيكايك المعلوماتي المتسق  $CAIC$  تقارن قيمة النموذج الحالي مع قيمة النموذج المستقل (الصفري).

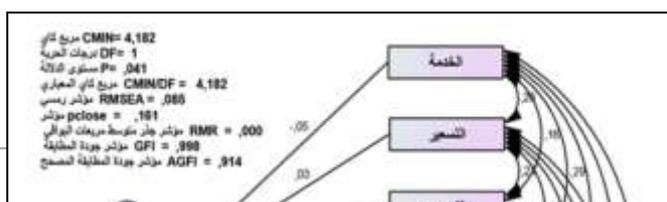
ما يلاحظ هو تحقق جميع مؤشرات مطابقة النموذج مع بيانات الدراسة، ولأجل تبسيط الشكل الأخير والاقتصار على دراسة المتغيرات الكامنة فقط، ننتقل إلى نموذج يتم فيه جمع كل المتغيرات المرتبطة بعامل كامن واحد في متغير واحد وهو ما يسمى بنموذج تحليل المسار.

#### 4. نماذج تحليل المسار

##### 1.4. نموذج تحليل المسار: انطلاقاً من الإطار النظري وكل ما سبق تم وضع نموذج تحليل المسار لتأثير عناصر المزيج التسويقي على

رضا الزبون مثلما يوضحه الشكل التالي:

شكل 3: نموذج تحليل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24

الشكل أعلاه يوضح أثر أبعاد المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والعملية) على رضا الزبون، بالإضافة إلى ملاحظة أن كل الارتباطات بين العوامل الكامنة لم تتعد قيمة 0.70 لأن ذلك إن وجد "يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين هذين المؤشرين، في هذه الحالة لا يجب إظهار المؤشرين مع بعض في معادلة الانحدار المقترحة ونكتفي بالاحتفاظ بواحد منهما فقط في هذه المعادلة". كما نخلص إلى وجود علاقة التأثير بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون بناء على الجدول التالي الذي يوضح مدى معنوية قيم المسارات.

جدول 10: معالم نموذج تحليل المسار

نتيجة الاختبار	P	Estimate Standardized	C.R.	Estimate		
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	-0,052	-567.99	- 0.107	رضا الزبون	<- الخدمة
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,032	352.40	0.027	رضا الزبون	<- التسعير
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,166	1775.52	0.206	رضا الزبون	<- الترويج
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,432	4322.21	1.000	رضا الزبون	<- التوزيع
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,142	1393.82	0.164	رضا الزبون	<- الأفراد
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,23	2398.55	0.234	رضا الزبون	<- الدليل المادي
قبول الفرضية H <sub>1</sub>	***	0,416	4151.72	0.737	رضا الزبون	<- العملية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم المسارات ذات معنوية إحصائية كبيرة ( $P < 0.05$ )، واستطاعت تفسير كل تباين رضا الزبائن، مما يفسر التأثير الكبير لهذه العناصر على الرضا. حيث أن:

- أكبر تأثير هو لعنصر التوزيع، حيث كلما ارتفع بوحدة واحدة زاد مستوى الرضا بـ 0.43 وحدة؛
- إذا تغير عنصر العملية إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.42 وحدة؛
- إذا تغير عنصر الدليل المادي إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.23 وحدة؛
- إذا تغير عنصر الترويج إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.17 وحدة؛
- إذا تغير عنصر الأفراد إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.14 وحدة؛
- إذا تغير عنصر التسعير إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.03 وحدة؛
- إذا تغير عنصر الخدمة إيجابا بوحدة واحدة انخفض مستوى الرضا بـ 0.05 وحدة.

جدول 11: مؤشرات المطابقة لنموذج تحليل المسار

المؤشر	درجة القطع	النتيجة	الملاحظة
مؤشرات المطابقة المطلقة			
مربع كاي المعياري النسبي (CMIN/DF)	$3 >$	0	محقق
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)	$0.1 >$	0	محقق
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	$0.9 \leq$	1	محقق
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	$0.9 \leq$	1	محقق
مؤشرات المطابقة المقارنة			
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.9 \leq$	1	محقق
مؤشر تاكر لويس (TLI)	$0.9 \leq$	1	محقق
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	$0.9 \leq$	1	محقق
مؤشرات الافتقار الاقتصادي			
مؤشر إيكايك المعلوماتي (AIC)	الأقل هو الأفضل مقارنة بالنموذج المستقل	$1555.28 > 72$	محقق
مؤشر إيكايك المعلوماتي المتسق (CAIC)	الأقل هو الأفضل مقارنة بالنموذج المستقل	$1595.99 > 255.2$	محقق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24

ما يلاحظ هو التطابق شبه التام لجميع مؤشرات الجودة، مع بيانات الدراسة.

## 5. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

تشير النتائج إلى صحة الفرضية الرئيسية بناء على معنوية معالم كل عناصر المزيج التسويقي للنموذج المقترح، حيث أن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية بالغة لعناصر المزيج التسويقي، وهذا ما ثبت من خلال وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، لكل عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية ماعدا الخدمة (التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد والدليل المادي والعملية) على رضا الزبون، خصوصا وأن مؤسسة البريد تسعى لتلبية معظم تطلعات الزبائن من خلال تلك العناصر، وهذا تماشيا مع حجم الأثر الذي تتركه هذه العناصر -ولو بدرجات متفاوتة- على رضا الزبائن.

وبناء على مخرجات النموذج المقترح يتضح ان عنصري التوزيع والعملية لهما أثر بالغ على رضا الزبون مقارنة مع بقية العناصر الأخرى، ويمكن تبرير ذلك بالنسبة لعنصر التوزيع لما له أهمية في المؤسسة باعتبارها المؤسسة الأكثر انتشارا في الجزائر مقارنة ببقية المؤسسات المالية المصرفية بما يقارب 4000 مكتب بريد، وهو ما سمح لها بالرفع من حجم زبائنها، وبالمقابل سمح للزبائن بالاستفادة من خدماتها بسهولة أكبر، رغم أن هذا الانتشار والتغطية التي لم تتعد مكتب بريد لكل 11000 نسمة لا يزال لم تحقق المعدل العالمي الذي ينص على مكتب بريد لكل (3000-6000) نسمة. هذا التوزيع الذي يخص الجانب التقليدي ممثلا في مكاتب البريد، دون أن ننسى سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمات، التي اعتمدها المؤسسة عبر عدة قنوات توزيع حديثة، كالموقع الإلكتروني الذي يسمح بالاطلاع وإجراء العديد من العمليات، خاصة تلك المتعلقة بالحساب الجاري، وكذا تطبيق (Baridi Mob) الذي يمكن للزبائن من خلاله الاستفادة خاصة من خدمة تحويل الأموال، من حساب إلى حساب، بالإضافة إلى الشبايك الآلية للبنوك GAB، التي يجري عبرها الزبون تقريبا كل العمليات المالية، دون الحاجة إلى موظفي مكتب البريد، وأخيرا نجد أجهزة نهايات الدفع الإلكتروني TPE، والتي تعتبر قناة مهمة لتوزيع الخدمة، خاصة في الصيدليات والمراكز التجارية الكبيرة، بما يسمح للزبون بالولوج إلى حسابه، وتسديد ثمن مشترياته بسرعة، ودون تكلفة مالية أو زمنية. أما بالنسبة لعنصر العملية فيمكن تبرير ذلك إلى قدرة المؤسسة على ضمان حماية المعلومات الشخصية والمالية للزبائن، رغم عددهم الكبير (25 مليون زبون)، وتوزعهم على عدة خدمات، مثل الحساب الجاري ودفاتر صندوق التوفير والاحتياط، ومن جهة أخرى تبسيطها للإجراءات العملية للاستفادة من هذه الخدمات، وخصوصا استخداماتها للمطبوعة الموحدة (SFI) لكل العمليات المالية، كالمسحب والدفع والتحويل من حساب إلى حساب، كل هذا أثر إيجابا بشكل كبير على مستوى رضا الزبائن.

## 6. الخاتمة

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الرئيسية، وهذا راجع لتأثير صفة الشمولية التي تمتاز بها الخدمات المالية البريدية، ولسياسة المؤسسة في رسم مزيج تسويقي يشمل جميع رغبات الفئات المختلفة لزبائن بريد الجزائر، تماشياً مع التوجه الجديد للمؤسسة نحو الزبائن، لأنه ورغم أنها مؤسسة اقتصادية إلا أنها لم تتخل عن الجانب العمومي، باستهداف تعميم الخدمات المالية لجميع المواطنين بدون استثناء، حتى من خلال بعض الاستثمارات غير المرحة مالياً، وهو ما ترك الأثر الإيجابي في نفسية الزبائن.

## 1.6. الاقتراحات

بناء على التفاوت في التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون تقترح الدراسة جملة من النقاط تراها مهمة في الرفع أكثر من منسوب الرضا لدى الزبائن لا سيما العناصر التسويقية التي لها أثر ضعيف على ذلك مثل التسعير والأفراد والترويج، أو التي لها علاقة سلبية مع رضا الزبون كالخدمة. أهمها ضرورة تعميم برنامج التكوين، على كل موظفي مؤسسة البريد بدون استثناء، حتى يتم الرفع من مستوى الأداء البشري، وخاصة في حسن الاستقبال وأداء الخدمة، والعمل على تحسين الإجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية يجعلها أكثر دقة وسرعة، وذلك برفع عدد الموظفين والتجهيزات بمكاتب البريد، والرفع من مستوى الموقع الإلكتروني بتحسينه، وكذا ضرورة العمل على الترويج.

## المراجع والاحالات

bian, h. (2011). *structural equation modeling with amos. fall, office for faculty excellence, usa: east carolina University.*

احمد محمد الزامل، و آخرون. (2012). *تسويق الخدمات المصرفية. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.*

احمد بوزيان تيغزة. (2012). *التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.*

ابن سليمان القهوجي، وأحمد أبو عواد فريال. (2018). *النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج Amos. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.*

تيسير العفيشات العجارمة. (2013). *التسويق المصرفي (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.*

جوزيف ف، هار، و آخرون. (2019). *الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالبرمجة الصغرى الجزئية. عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.*

زين الدين أوانغ. (2020). *نمذجة المعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس Amos دليل لتعلم نمذجة المعادلات البنائية. (ابراهيم مخيمر، المترجمون) جامعة سلطان زين العابدين، ماليزيا.*

عباس البراق، المعلا عايد، و سليمان أمل. (بدون سنة النشر). *دليل المتدربين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام أموس Amos. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.*

ناجي ذيب معلى. (2015). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.*

## ملاحق

ملحق I : معامل التفرطح متعدد المتغيرات (معامل Mardia's) لاختبار فرضية التوزيع الطبيعي

المتغير الكامن	الفقرات	الرمز	Skew الالتواء	C.R	Kurtosis التفرطح	C.R
الخدمة	يقدم بريد الجزائر خدمات الحساب الجاري CCP دون أخطاء.	Q1	-0,706	-6,06	-0,407	-1,745
	تتيح خدمة الحوالات الالكترونية ME تحويل الأموال بسرعة وأمان.	Q2	-0,656	-5,63	0,46	1,971

	تمنح خدمة صندوق الادخار <i>CNEP</i> الفرصة للزبائن لادخار أموالهم بطريقة آمنة.	Q3	-0,431	-3,7	0,299	1,281
	يمكن للزبائن بريد الجزائر تسديد ثمن مشترياتهم عبر نمايات الدفع الإلكتروني <i>TPE</i>	Q4	-0,091	-0,78	-0,227	-0,973
	يتم تحويل الأموال من حساب إلى حساب عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة وأمان.	Q5	-0,189	-1,62	-0,343	-1,47
	بإمكان الزبائن دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية.	Q6	-0,492	-4,22	0,061	0,261
	تسهل الشبائيك الآلية <i>GAB</i> ، تعامل الزبائن مع مؤسسة البريد حتى خارج وقت العمل	Q7	-0,903	-7,74	0,396	1,697
	يوفر بريد الجزائر خدمات إلكترونية متنوعة مثل خدمات الموقع الإلكتروني	Q8	-0,708	-6,07	0,802	3,44
	تسمح خدمة بريدي موب <i>Baridi Mob</i> عبر تطبيق الهاتف الذكي بإجراء العديد من العمليات المالية	Q9	-0,172	-1,47	0,23	0,985
	تساهم خدمة الدفع الإلكتروني <i>TPE</i> في التقليل من الاستعمال اليدوي للأموال	Q10	-0,614	-5,27	0,787	3,374
التسعير	الرسوم المطبقة على خدمات الحساب الجاري مناسبة	Q11	-0,169	-1,45	-1,091	-4,676
	يطبق بريد الجزائر رسوما على خدمة الحوالات الإلكترونية تماشي وجودة الخدمة.	Q12	-0,114	-0,98	-0,812	-3,479
	الرسوم المطبقة على الشبائيك الآلية للبنوك <i>GAB</i> في تناول الجميع.	Q13	-0,124	-1,06	-0,728	-3,121
التوزيع	عدد ومواقع مكاتب بريد الجزائر مناسبة.	Q14	-0,198	-1,7	-1,156	-4,953
	أجهزة الشبائيك الآلية <i>GAB</i> متوفرة وسهل الوصول إليها.	Q15	-0,091	-0,78	-1,058	-4,535
	كثافة المكاتب البريدية سهلت عليك الاستفادة من الخدمات المالية.	Q16	-0,598	-5,13	-0,648	-2,78
الترويج	تتارس مؤسسة بريد الجزائر سياسة الترويج عن طريق اللوحات الاشهارية (الداخلية والخارجية) وأسلوب البريد المباشر (عبر الهاتف المحمول).	Q17	-0,354	-3,03	-0,716	-3,067
	ساهمت الجهود الترويجية في زيادة معرفتك للخدمات المالية لبريد الجزائر.	Q18	-0,41	-3,51	-0,436	-1,867
	تؤدي الدعاية التي يقوم بها الزبائن فيما بينهم دورا مهما في الترويج لخدمات البريد.	Q19	-0,414	-3,55	-0,405	-1,737
الأفراد	يلتمس الزبائن لدى الموظفين الكفاءة في تنفيذ المهام	Q20	-0,627	-5,37	-0,464	-1,99
	يقوم المكلف بالزبائن (عون الشباك) باستقبال الزبائن بشكل جيد ويتعاطف معهم	Q21	-0,119	-1,02	-1,099	-4,713
	يتفاعل موظفو بريد الجزائر مع استفسارات الزبائن ويعملون على معالجة شكاويهم.	Q22	-0,394	-3,38	-0,829	-3,553
الدليل المادي	المظهر الخارجي العام لمكاتب البريد جذاب	Q23	-0,491	-4,21	-0,732	-3,14
	قاعات الانتظار لمكاتب البريد نظيفة ومهيأة	Q24	-0,399	-3,42	-1,057	-4,532
	تحرص إدارة البريد على استخدام أجهزة حديثة، تسهل العمل وتقلل الأخطاء	Q25	-0,597	-5,11	-0,361	-1,548
العملية	توفر مؤسسة بريد الجزائر أنظمة لحماية المعلومات الشخصية والمالية للزبائن	Q26	-0,666	-5,71	0,407	1,744
	الإجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية دقيقة وسريعة (زمن الانتظار معقول)	Q27	-0,224	-1,92	-1,044	-4,477
	تسمح البطاقة الذهبية <i>CIB</i> بإجراء عمليات السحب من الحساب	Q28	-1,124	-9,64	1,26	5,401

	الجاري بسهولة.					
الرضا	تلي الخدمات المتنوعة لبريد الجزائر رغباتك واحتياجاتك مما يشعرك بالرضا.	Q29	-0,899	-7,71	0,043	0,184
	تحظى الرسوم المطبقة على الخدمات المالية لبريد الجزائر برضاك عنها.	Q30	-0,198	-1,7	-1,021	-4,377
	تستخدم مؤسسة البريد آليات حديثة لتسريع إنجاز العمليات وشفافية كبيرة	Q31	-0,44	-3,77	-0,43	-1,842
	يقوم أعوان الشبايبك بالترويج لخدمات البريد الزبائن عن طريق البيع الشخصي.	Q32	0,081	0,692	-0,551	-2,36
	التنظيم الداخلي لمكاتب البريد يشعرك بالراحة والرضا.	Q33	-0,342	-2,93	-0,793	-3,4
	تشعر بالرضا من جراء معاملة الموظفين لك بكل احترام وتقدير.	Q34	-0,409	-3,51	-0,721	-3,092
	زمن انتظار العمليات معقول ويترك أثر إيجابي في نفسيتك.	Q35	0,093	0,794	-1,138	-4,878
<b>Multivariate (Mardia's Coefficient)</b>					<b>189,239</b>	<b>39,044</b>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24