



جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

مجلة الباحث الاقتصادي



مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في ميدان الاقتصاد والعلوم الادارية

ISSN : 2335- 1748/ E-ISSN : 2588-235X/ ISBN : 1612/2013

رقم: 18/ش.ن. 2021

سكيكدة(الجزائر) يوم: 2021/04/05

شهادة نشر

تشهد مديرية ورئيسة تحرير مجلة الباحث الاقتصادي الصادرة عن جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - الجزائر،

بأن الباحثين:

- رفيق سعدون: جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر.

- زهير عماري: جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر.

قد نشر لهما مقال عنوانه:

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

في المجلد الثامن، العدد الثاني، العدد الترتيب: السادس عشر للمجلة العلمية المحكمة «الباحث الاقتصادي» لشهر

ديسمبر 2020. رابط المقال: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/141669>

تاریخ الاستلام: 2020/07/14 تاریخ القبول: 2020/11/07 تاریخ النشر: 2020/12/30
من الصفحة 273-286

سلمت هذه الإفادة بطلب من المعنيين لاستخدامها فيما يسمح به القانون.

مدیرة التحریر



المواصلة والاشتراك: مجلة الباحث الاقتصادي

جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة

صر. بب. 26 طريق الحاذقة - سكيكدة - الجزائر - 21000

البريد الإلكتروني للمجلة:

chercheur.economique@gmail.com / chercheur.economique@univ-skikda.dz

هاتف: (+213) 030922354

الرابط على المنصة الالكترونية الوزارية ASJP

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/85>

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

رفيق سعدون¹ ، زهير عماري²

¹جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (الجزائر)، rafik.saadoune@univ-msila.dz

²جامعة 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-

Saadoune Rafik, Ammari Zohir

تاریخ الاستلام: 2020/07/14؛ تاریخ القبول: 2020/11/07؛ تاریخ النشر: 2020/12/30

الملخص :

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

الكلمات المفتاح: المزيج التسويقي - رضا الزبائن - 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 الزبائن 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 ص .286 -273

١. مقدمة.

إن قطاع الخدمات وإن تعدد مجالاته كما حددتها منظمة التجارة العالمية في 12 فرع، إلا أنه من أهم القطاعات اهتماماً، بحد فرع الخدمات المالية، الذي ما فتئ ينمو ويتطور ليصبح مطلباً دولياً بين مصدر للخدمة المالية ومستورد لها، هذه الحاجة الضرورية دفعت بكل الدول تقريباً، إلى الاهتمام بالسوق العام لتجارة الخدمات المالية، وكيفية تطويرها إما داخلياً بمحاولة تعليم استخدامها على كل مواطنيها، أو خارجياً بتقديمها أو استيراد ما ينقصها، هذا ما جعل كل الدول تفكّر في كيفية النهوض بهذا الفرع، من خلال استراتيجية عامة لتسويق الخدمات المالية، وما يعكسه هذا المصطلح من اهتمام بالريع التسويقي للخدمات المالية، ثم رسم سياسة تسويقية تمرّج بين كل تلك العناصر، يقيّم ومعدلات مدرسوسة هدفها تحقيق رضا الزبائن المحلي والعالمي.

هذا الهدف (رضا الزبون) أصبح يشكل محور العملية التسويقية، بداية بمرحلة البحث والتطوير التي تسقى ظهور المنتج (الخدمة)، مروراً بتحديد السعر المناسب وقناة التوزيع الملائمة، وطريقة الترويج الفعالة، وصولاً إلى محاولة إيهار الزبون، بطريقة الاستقبال وتأدية الخدمة، وإيبارز إيجابيتها وأدتها المادية، إلى غاية الإنجاز النهائي للخدمة وتقديمها، ومرافقته الزيون في تغذيته العكسية، بتقليص خدمات ما بعد البيع.

الاشكاله 2.1

على غرار بقية العالم، فقد سعت كل المؤسسات المالية والمصرفية الجزائرية، بما فيها مؤسسة بريد الجزائر، إلى تحقيق هدف رضا الزبائن مرورا 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 المدف غذته نظرة المؤسسة إلى الزيون، باعتباره يشكل المحور الأساسي لاهتمام المؤسسة، من خلال رسم سياسة تسويقية، تستهدف نيل رضا الزيون بمزاج خدمي مالي، يراعي القدرات المالية للزيون الجزائري، وكذا الحرص على التنوع في الخدمات المالية المقدمة، وإضفاء الصبغة التكنولوجية عليها، تماشيا مع تطور ذهنية الزيون 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 انتشارا في الجزائر، وبحجم زبائن يفوق الـ 25 مليون زبون.

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

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

٢.٢. فرضية الدراسة

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

3.1. أهداف الدراسة

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

-أيـاز أثـر تسـويق الخـدمـات المـالـية عـلـي رـضا الـزـيـون.

-الوقوف على مدى اهتمام مسؤولي وموظفي مؤسسة بيد المحتاج ، يدور تسويق الخدمات الملاحة، ومدى تأثيره على رضا الزبون.

- ابراز مدى وعزم زبائن مؤسسة بيد الخزائى ، بالخدمات المالية لبيد الخزائى .

٤.١ 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) بمؤسسة 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: يمثل مجتمع البحث في جميع زيائين بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية بولاية المسيلة، باعتبارها الولاية المموزحة 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

نظراً لطبيعة الموضوع وخصصه 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 تقوم بدراسة وتحليل العلاقة التأثيرية بين مكونات تسويق الخدمات المالية ورضا الزبون، باستخدام أسلوب التمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الميكلكية) ونموذج تحليل المسار.

2. التعريفes الإجرائية لمتغيرات البحث

2.1. 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 سنعتمد هذا الأخير في دراستنا "وهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة" (العجمارمة، 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 مثلاً 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 محلية أو دولية، باستخدام الصكوك أو المطبوعات المالية أو البطاقات المغناطيسية أو أي وسيلة من وسائل الدفع الحديثة.

2.3. 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 تنتجه عنه مداخل مالية مباشرة لمؤسسة البريد، لذلك يجب أن يستند قرار التسعير في مؤسسة البريد إلى عوامل: التكلفة، الطلب والمنافسة.

2.4. تعريف التوزيع: إن التوزيع في النشاط المصرفي أحد عدة تعاريف، ويمكن أن نعتمد على هذا التعريف الإجرائي: "هو أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات الناجحة عنها" (معلي، 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 مصرافية، خصوصاً في ظل نظام مصرفي ومالى يتسم بالمنافسة الشديدة.

2.5. تعريف الترويج: سنعتمد على تعريف اجرائي بأنه «النشاطات التي تتضمن أولاً تعريف الزبون بالمنتج، ومن ثم إقناعه بشرائه، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات التسويق، تمثل المزيج الترويجي، ومنها الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة» (الزامل وآخرون، 2012، صفحة 119) وعملية التعريف بالمنتج وقناع الزبون بشرائه، تعطي للعملية الترويجية بعد الاتصال، حيث

أصبح ينظر للترويج على أنه نظام اتصالي له مدخلاته وعملياته وخرجاته. وما يمكن ملاحظته على مؤسسة البريد أنها لا تختص 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 والدعائية أو النشر.

6.تعريف الأفراد: رغم أن هناك بعض المراجع القليلة التي تقصد بالأفراد كل من الموظفين والزيائن، إلا أنه وجب التنبية 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 للزيائن خاصة في عمليات الاتصال الشخصي.

7.2. الدليل المادي: يشكل الدليل المادي بمؤسسة بريد الجزائر أحد العناصر الأساسية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق نظراً لما تتمتع به المؤسسة من قوة في هذا الجانب، مقارنة بجميع المؤسسات المالية والمصرفية الناشطة في السوق الجزائرية، مثله خصوصاً 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، الشبائك الآلية *GAB*، خيات الدفع الإلكتروني *TPE*، أجهزة الإعلام الآلي) وأخرى محيفة 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 الزبائن 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 للزبائن، وحسن إدارة ذلك التفاعل بينه وبين الزبائن، لأنه عادة الزبائن لا يكتفي أن يقتتنى الخدمة المالية فقط وإنما يهتم كذلك بالأسلوب الذي تؤدى به هذه الخدمة. وتمثل أهم العمليات على مستوى مؤسسة البريد في الحالات البريدية (*MDT*) وحسابات التوفير والاحتياط (*CNEP*) والحسابات الجارية (*CCP*)، مدفوعات المعاشات التقاعدية، تسديد الفواتير والرسوم البريدية، هذه العمليات تتم بالتنسيق مع نظام الأرشفة (البيانات والتوصيات).

3. دراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة واستعمال النمذجة بالمعادلات النهاية

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

١.٣. التأكيد من تحقق شروط استخدام المعايير القياسية

أ-العامل 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، وأمل، بدون سنة النشر، صفحة 51)، ومن بين أهم الطرق المقترنة لمعالجة هذه المشكلة، نجد طريقة التعويض بقيمة الوسيط، وهذا خاصة في حالة البيانات الترتيبية، التي تعتمد على مقاييس ليكار特. وبالعودة إلى دراستنا فإنه تم تسجيل ثلاثة عشر (13) قيمة مفقودة تتعلق بعدة متغيرات وهي:

جدول 1: عدد القييم المفقودة وطريقة معالجتها

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

بـ-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 للإيجابيات 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 الإيجابيات مجمعة للأسفل، وللتتأكد من مدى تحقيق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات تم الأخذ برأي Joseph F Hair (ف، هار، و آخرون، 2019، صفحة 96) الذي يعتبر أن المجال ± 1 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، وأمل، بدون سنة النشر، صفحة 66)، ويقوم هذا التحليل على حساب معامل التفريط متعدد المتغيرات، أو ما يعرف بمعامل مارديا (bian, 2011, p. 97) *Mardia's Cofficient* والذي يجب أن تكون قيمته الحرجة مخصوصة بين القيمتين ± 1.96 حتى نقول أن البيانات تتوزع طبيعيا، وبالعودة إلى الملحق نلاحظ أن القيمة الحرجة لمعامل مارديا تفوق 39، وبالتالي يمكن القول كذلك أن البيانات محل الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

ومعالجة هذه المشكلة وأمام وجود العديد من طرق التقدير، يقترح بعض الباحثين استخدام طريقة المربعات الصغرى المعممة (GLS) كطريقة للتقدير، حيث تمتاز هذه الطريقة بعدم تأثير أدائها سواءً كان التوزيع المتعدد للبيانات معتدلاً أم غير معتدل" (تبغزة، 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 الخطى لتمثيل انحدار البيانات، ولأجل ذلك قمنا بإجراء تحليل التباين ANOVA، واستخدمنا اختبار فيشر *F-Test* لاختبار الفرضية الخاصة بعملية 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:

ANOVA 2: اختبار خطبة العلاقة

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS 22

D-شرط عدم وجود مشكلة التعدد الخططي (VIF): يعتبر عدم وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين إثنين فأكثراً من المتغيرات المستقلة من بين الفروض الأساسية لبناء نموذج، ويتم التأكد من عدم وجود مشكلة التعدد الخططي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من خلال حساب معامل تضخم التباين (VIF) (Factor Variance Inflation) واختبار التباين المسموح به (Tolérance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ولكن لا تكون هناك مشكلة التعدد الخططي، يجت تتوفر شرطين هما:

متغير من المتغيرات المستقلة، ولكن لا تكون هناك مشكلة التعدد الخطأ، يجب توفير شرطين هما:

-يجب ألا تتعدي قيمة معامل تضخم التباين القيمة 5

- يجب أن تكون قيمة التباين أكبر من 0.1

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

المتغيرات المستقلة	معامل تصخيم التباين	VIF	التباین المسموح به	النتیجة
الخدمة				عدم وجود مشكلة الارتباط
السعير	1,359	,7360		عدم وجود مشكلة الارتباط
الترويج	1,256	,7960		عدم وجود مشكلة الارتباط
التوزيع	1,496	,6690		عدم وجود مشكلة الارتباط
الدليل المادي	1,254	,7980		عدم وجود مشكلة الارتباط
الأفراد	1,577	,6340		عدم وجود مشكلة الارتباط
العملية	1,370	,7300		عدم وجود مشكلة الارتباط
	1,529	,6540		عدم وجود مشكلة الارتباط

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 الخطى.

هـ. ثبات: وهو ما يعرف "بموثوقية الاتساق الداخلي" ومتى يتحقق ذلك فهو تقديراً للموثوقية على أساس الارتباط الداخلي بين متغيرات المؤشرات الملحوظة" (ف، هار، و آخرون، 2019، صفحة 159) حيث تكمن أهمية قياس درجة ثبات أدلة الدراسة في معرفة إلى أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج كلما تم استخدام نفس هذه الأداة، وتدعيمها لاختبار ثبات مقياس الدراسة آلفا كرونباخ، قمنا بإجراء اختبارين آخرين هما معامل *Guttman* ومعامل التجزئة النصفية (قيمة *Spearman-Brown*) حيث كانت النتائج وفق الجدول أدناه:

جدول 4: اختبارات ثبات مقياس الدراسة

<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Partie 1</i>	Valeur Nombre d'éléments	,637
	<i>Partie 2</i>	Valeur Nombre d'éléments	,793
		<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

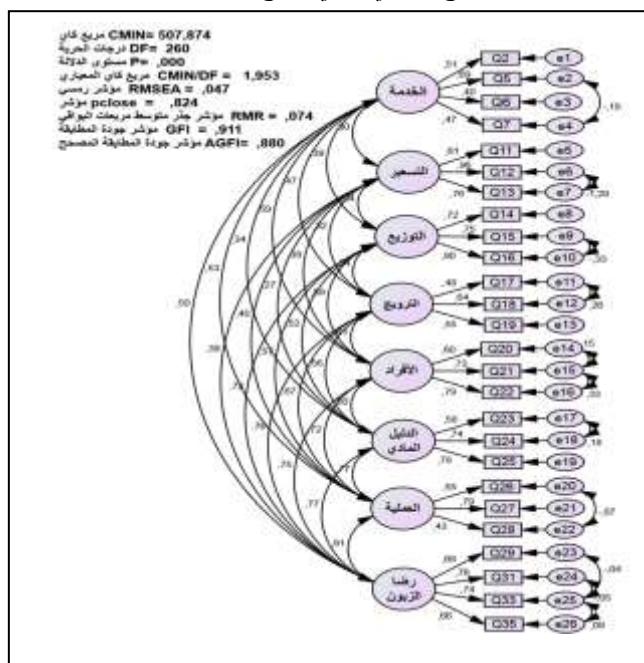
من الجدول نلاحظ أن قيم الاختبارات الثلاثة تتجاوز القيمة المفضلة (0.6)، حيث أن قيمة آلفا كرونباخ محسوبة بين 0.637 و 0.793، في حين قيمة معامل التجزئة النصفية *Spearman-Brown* تساوي 0.753 وأخيراً معامل *Guttman* تساوي 0.737 وعليه فمقاييس الدراسة تتمتع بقمة ثبات عالية.

3.2. دراسة وتقسيم النموذج القياسي للدراستة (التحليلي، العامل، التوكيد)

التحليل العاملی التوکیدی یقوم علی إطار نظری واضح "وبالتالي یستعمل التحلیل العاملی للتشتت من صحة النموذج، والتأکد من مطابقته للبيانات ولذلك سمیت هذه الطریقة في التحلیل بالتحليل العاملی التوکیدی وسمی النموذج بناء على ذلك بالنموذج العاملی التوکیدی" (تغدة، 2012، صفحه 158)

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

شكل 1: النموذج القياسي الكلّي المقترن 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 تشبّع على أغلب العوامل الكامنة من عوامل المزيج التسويقي ثلاثة فقرات (ما عدا الخدمة التي تشبّع عليها أربعة فقرات)، كما تشبّع على العامل الكامن (الرضا) أربعة فقرات، وتشير مؤشرات جودة النموذج الموضحة على الشكل 1، إلى جودة مقبولة.

ب. درجة تعين النموذج: بناء على الجدول 5 يتضح أن عدد المعلومات (انطلاقاً من عدد الأسئلة) هو: 351، أي أنه يفوق عدد المعالم (البارمرات) التي تحتاج إلى تحديد قيمتها في النموذج، وبالتالي هو من النوع متعددي التعين *Over Identified*، وعدد درجات الحرية هو: 260.

جدول 5: درجة تعين 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 الحرجية لاختبار هوتلر من خلال برنامج AMOS ، حيث بين 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 والمقدار بـ 441 مفردة.

جدول 6: نتائج اختبار HOELTER لكفاية حجم العينة

<i>Model</i>	<i>HOELTER</i> .05	<i>HOELTER</i> .01
<i>Default model</i>	259	274
<i>Independence model</i>	148	155
<i>Zero model</i>	31	32

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات AMOS 24

D. أدلة الصدق التقاري للنموذج القياسي المقترن: يهتم الصدق التقاري بكشف العلاقة بين العامل ومؤشراته أي مدى قدرة الفقرات (الأسئلة) على تمثيل العامل الكامن المنطوية تحته، حيث يقوم الصدق التقاري 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 عامل آخر" (القهوجي و فريال، 2018، صفحة 65)، والجدول التالي يلخص أن أغلب أدلة الصدق التقاري 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 أحاطة القياس، كذلك قيم الثبات المركب CR كلها تقريباً تتجاوز القيمة 0.6

جدول 7: أدلة الصدق التقاري للنموذج القياسي المقترن

النتيجة	درجة القطع	التوزيع	الدليل المادي	الترويج	التسعير	الخدمة	الأفراد	العملية	الرضا	
محقق	٠.٩ ٠.٧ ٠.٣ ٠.٧	٠.٧٢ ٠.٧٥ ٠.٨٠	٠.٥٨ ٠.٧٤ ٠.٧٨	٠.٤٨ ٠.٦٤ ٠.٥٥	٠.٦١ ٠.٩٦ ٠.٧٦	٠.٥١ ٠.٦٩ ٠.٤٠ ٠.٤٧	٠.٦٠ ٠.٧٣ ٠.٧٩ ٠.٧٩	٠.٥٦ ٠.٧٩ ٠.٤٣ ٠.٦٦	٠.٦٨ ٠.٧٦ ٠.٧٤ ٠.٦٦	نسبة التشبع (التحميل)
أغلبها محقق	٠.٥ <	٠.٥٧	٠.٥٠	٠.٣١	٠.٦٢	٠.٢٨	٠.٥٠	٠.٦٢	٠.٥١	AVE
محقة	٠.٦ <	٠.٨٠	٠.٧٤	٠.٥٧	٠.٨٣	٠.٦٠	٠.٧٥	٠.٨٣	٠.٨٠	CR
أغلبها متحقق	٠.٦ <	٠.٧٣	٠.٧٤٩	٠.٦١٨	٠.٧٣١	٠.٥٨٦	٠.٧٩٣	٠.٥١٤	٠.٧٧٤	معامل الثبات (آلفا كرونباخ)

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

هـ. أدلة الصدق التمييزي للنموذج القياسي المقترن: يهتم الصدق التمييزي 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 التمايزى للنموذج القياسى المقترن

	CR	AVE	ASV	الرضا	العملية	الدليل المادي	الأفراد	الترويج	التوزيع	السعير	المخدمة
الرضا	0,80	0,51	0,50	0,714							
العملية	0,83	0,62	0,12	0,905	0,787						
الدليل المادي	0,74	0,50	0,33	0,772	0,773	0,707					
الأفراد	0,75	0,50	0,38	0,750	0,724	0,599	0,707				
الترويج	0,57	0,31	0,33	0,756	0,669	0,563	0,608	0,557			
التوزيع	0,80	0,57	0,29	0,724	0,568	0,522	0,586	0,545	0,755		
السعير	0,83	0,62	0,12	0,388	0,401	0,270	0,378	0,322	0,339	0,787	
المخدمة	0,60	0,28	0,21	0,498	0,530	0,339	0,591	0,468	0,387	0,303	0,5

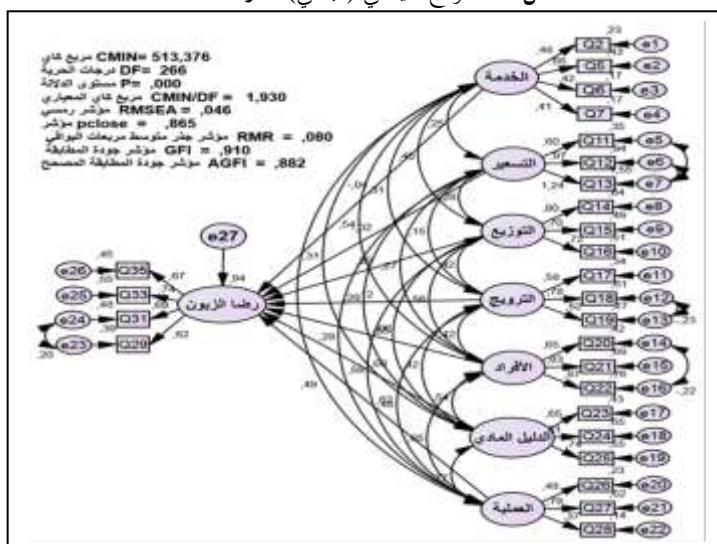
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمد على مخرجات SPSS 22 و AMOS 24

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" (أواغ، 2020، صفحة 116) بالإضافة إلى تحقق شرط "معيار فورنيل لاركر" (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 الحذر التريبيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE (قيم قطر المصفوفة أعلاه) أكبر من قيم الارتباط بين المتغيرات المستقلة في النموذج، وهو ما يعني تحقق صحة التمايز للمتغير المعنى.

3.3. تقييم النموذج الهيكلاني (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 الهيكلاني (البنائي) للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24

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

جدول 9: قيم مؤشرات القطع للنموذج البني

النموذج الهيكلاني	درجة المقارنة	المؤشر
الملحوظة	النتيجة	
غير متحقق	0	0.05 < <i>P-value</i> مستوى الدلالة
محقق	1.930	3 > <i>CMIN/DF</i> مراعي كاي المعاري النسي
محقق	0.046	0.08 > <i>RMSEA</i> مؤشر متوازن خط الاقتراب
محقق	0.910	0.9 ≤ <i>GFI</i> مؤشر حسن المطابقة
محقق	0.882	0.85 ≤ <i>AGFI</i> مؤشر حسن المطابقة المصحح
محقق	1151.4 > 683.3	الأقل هو الأفضل <i>AIC</i> مؤشر إيكابيك المعلوماتي *
محقق	1283.7 > 1115.9	الأقل هو الأفضل <i>CAIC</i> مؤشر إيكابيك المعلوماتي المتسق **

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية AMOS 24

* مؤشر إيكابيك المعلوماتي *AIC* تقارن قيمة النموذج الحالي مع قيمة النموذج المستقل (الصفرى).

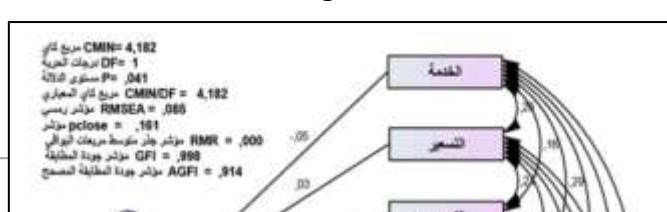
** مؤشر إيكابيك المعلوماتي المتسق *CAIC* تقارن قيمة النموذج الحالي مع قيمة النموذج المستقل (الصفرى).

ما يلاحظ هو تحقق جميع مؤشرات مطابقة النموذج مع بيانات الدراسة، ولأجل تبسيط الشكل الأخير والاقتصر 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

4.1. نموذج تحليل المسار: انطلاقاً من الإطار النظري وكل ما سبق تم وضع نموذج تحليل المسار لتأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن مثلما يوضحه الشكل التالي:

شكل 3: نموذج تحليل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برجية 24 AMOS

الشكل أعلاه يوضح أثر أبعاد المزيج التسويقي (المخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والعملية) على رضا الزبون، بالإضافة إلى ملاحظة أن كل الارتباطات بين العوامل الكامنة لم تتعذر 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 المقترنة 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	<i>Estimate Standardized</i>	C.R.	<i>Estimate</i>			
قبول الفرضية H_1	***	-0,052	-567.99	- 0.107	رضا الزبون	<-	الخدمة
قبول الفرضية H_1	***	0,032	352.40	0.027	رضا الزبون	<-	السعير
قبول الفرضية H_1	***	0,166	1775.52	0.206	رضا الزبون	<-	الترويج
قبول الفرضية H_1	***	0,432	4322.21	1.000	رضا الزبون	<-	الوزيع
قبول الفرضية H_1	***	0,142	1393.82	0.164	رضا الزبون	<-	الأفراد
قبول الفرضية H_1	***	0,23	2398.55	0.234	رضا الزبون	<-	الدليل المادي
قبول الفرضية H_1	***	0,416	4151.72	0.737	رضا الزبون	<-	العملية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برجية 24 AMOS

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 إيجاباً بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.42 وحدة؛
 - إذا تغير عنصر الدليل المادي إيجاباً بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.23 وحدة؛
 - إذا تغير عنصر الترويج إيجاباً بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.17 وحدة؛
 - إذا تغير عنصر الأفراد إيجاباً بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.14 وحدة؛
 - إذا تغير عنصر التسعيير إيجاباً بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0.03 وحدة؛
 - إذا تغير عنصر الخدمة إيجاباً بوحدة واحدة انخفض مستوى الرضا بـ 0.05 وحدة.

جدول 11: مؤشرات المطابقة لنموذج تحليل المسار

الملاحظة	النتيجة	درجة القطع	المؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة			
حق	0	$3 >$	(CMIN/DF)
حق	0	$0.1 >$	(RMR)
حق	1	$0.9 \leq$	(GFI)
حق	1	$0.9 \leq$	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)
مؤشرات المطابقة المقارنة			
حق	1	$0.9 \leq$	(CFI)
حق	1	$0.9 \leq$	(TLI)
حق	1	$0.9 \leq$	(NFI)
مؤشرات الافقار الاقتصادي			
حق	1555.28 > 72	الأقل هو الأفضل مقارنة بالنموذج المستقل	(AIC)
حق	1595.99 > 255.2	الأقل هو الأفضل مقارنة بالنموذج المستقل	(CAIC)

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 المقترن، 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 الزبائن، 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 المقترن يتضح أن عنصري التوزيع والعملية لهما أثر بالغ على رضا الزبائن 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 والمصرفية بما يقارب 4000 مكتب بريد، وهو ما سمح لها بالرفع من حجم زبائنها، وبالمقابل سمح للزبائن بالاستفادة من خدماتها بسهولة أكبر، رغم أن هذا الانشار والتغطية التي لم تتعذر مكتب بريد لكل 11000 نسمة لا يزال لم تتحقق المعدل العالمي الذي ينص على مكتب بريد لكل (3000-6000) نسمة. هذا التوزيع الذي يخص الجانب التقليدي مثلا في مكاتب البريد، دون أن ننسى سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمات، التي اعتمدتها المؤسسة عبر عدة قنوات توزيع حديثة، كالموقع الإلكتروني الذي يسمح بالإطلاع 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 الشبائك الآلية للبنوك GAB، التي يجري عبرها الزبيون تقبيرا كل العمليات المالية، دون الحاجة إلى موظفي مكتب البريد، وأخيرا بحد أجهزة خميات الدفع الإلكتروني TPE، والتي تعتبر قناة مهمة لتوزيع الخدمة، خاصة في الصيدليات والماكين التجارية الكبيرة، بما يسمح للزبيون بالولوج إلى حسابه، وتسييره من مشترياته بسرعة، دون تكلفة مالية أو زمنية. أما بالنسبة لعنصر العملية فيمكن تبرير ذلك إلى قدرة المؤسسة على ضمان حماية المعلومات الشخصية والمالية لزبائنها، 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، خصوصا استخدامها للمطبوعة الموحدة (SFI) لكل العمليات المالية، كالسحب 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 تسوقي يشمل جميع رغبات الفئات المختلفة لزبائن بريد الجزائر، تماشيا مع التوجه الجديد للمؤسسة نحو الزبائن، لأنه ورغم أنها مؤسسة اقتصادية إلا أنها لم تتخلف عن الجاذب العمومي، باستهداف تعميم الخدمات المالية لجميع المواطنين بدون استثناء، حتى من خلال بعض الاستثمارات غير المرمححة ماليا، وهو ما ترك الأثر الإيجابي في نفسية الزبائن.

١.٦.اقتراحات

بناء على التفاوت في التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا الزبائن 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 الزبائن 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 بجعلها أكثر دقة وسرعة، وذلك برفع عدد الموظفين والتجهيزات بمكاتب البريد، والرفع من مستوى الموقع الإلكتروني بتحسينه، وكذا ضرورة العمل على الترويج.

المراجع والحالات

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

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

زين الدين أوانغ. (2020). نمذجة المعادلات البنائية باستخدام برمجAmos دليل لتعلم نمذجة المعادلات البنائية. (ابراهيم مخيم، المترجمون) جامعة سلطان زين العابدين، ماليزيا.

زین الدین أوانغ. (2020). نمذجة المعادلات البنائية باستخدام برمجAmos دليل لتعلم نمذجة المعادلات البنائية. (ابراهيم مخيم، المترجمون) جامعة سلطان زین العابدین، مالیزیا.

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

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

جوزيف ف، هار، و آخرون. (2019). الأساس في نمذجة المعادلات الميكيلية بالمراعات الصغرى الجزئية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

ایمن سليمان القهوجی، وأحمد أبو عواد فربال. (2018). النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج Amos . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

احمد محمد الزامل، و آخرون. (2012). تسویق الخدمات المصوّفیة. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

احمد بوزيان تیغزة. (2012). التحلیل العاّملي الاستکشاّفي والتوكیدی. عمان، الأردن: دار المسیرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ملاحق

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

المتغير الكامن	الفقرات	الرمز	Skew الالتواز	C.R	Kurtosis التفريط	C.R
الخدمة	يقدم بريد الجزائر خدمات الحساب الجاري <i>CCP</i> دون أحاطة.	Q1	-0,706	-6,06	-0,407	-1,745
	تتيح خدمة المحوالات الالكترونية <i>ME</i> تحويل الأموال بسرعة وأمان.	Q2	-0,656	-5,63	0,46	1,971

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

	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 لتسرير إنجاز العمليات وبشفافية كبيرة	Q31	-0,44	-3,77	-0,43	-1,842
	يقوم أعون الشبایيك 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 ويتراوح أكثر إيجابي في نفسيتك.	Q35	0,093	0,794	-1,138	-4,878

ال المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برمجية 24 AMOS