

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة –

The impact of the dimensions of relationship marketing on the loyalty of customers to the existence of satisfaction as an mediator variable using modeling structural equations - Case study Gulf Bank Algeria

AGB Agency saida -

عتيق خديجة¹، بوروبة امحمد الحاج²

Atig Khadidja¹, Bourouba M'Hamed El Hadj²

¹ جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الإيميل: khadoujatig@yahoo.fr

² جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الإيميل: hadj.bourouba@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2019//08/28 تاريخ القبول: 2019/11/01 تاريخ النشر: 2020/01/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرة بـ 200 عميل من عملاء AGB سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج *Smart PLS*. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا متغير وسيط.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات – الولاء – رضا العملاء – النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

تصنيفات JEL: M31، C39.

Abstract:

This study aims at knowing the dimensions of marketing by relationships and its effect on the loyalty of clients with the existence of satisfaction as a variable mediator. We have taken Algerian Gulf Bank (AGB) Saida agency as a case study. 200 clients of this agency were taken as a sample and the data were analysed by Structural Equations modeling

المؤلف المرسِل: عتيق خديجة، الإيميل: khadoujatig@yahoo.fr

(Approach PLS) through using developed Smart PLS. The results show that there is a positive effect on the dimensions of marketing through relationships on loyalty of clients with the existent of satisfaction as a variable mediator.

Keywords: Relationship Marketing, Customers Loyalty, Satisfaction, Structural Equations modeling.

JEL Classification Codes :M31, C39.

1. مقدمة :

في ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافا سهل الوصول إليها. ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للبنوك، نظرا لتأثيره الإيجابي على كل من: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، والربحية المحققة من جراء ذلك، ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع العملاء. هذا ويلاحظ أن التسويق بالعلاقات لا يكون حلا سريعا ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو استراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع البنك. وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين للبنك.

يسعى هذا البحث إلى معرفة واقع التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة، معالجة الشكاوى) في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، ومن ثمّ قياس تأثير هذه العوامل على رضا العميل وولائه، وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة كيفية تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا العميل، كما تتمثل المشكلة في التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العميل، وبالتالي يمكن القول بأنّ المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية:

ما أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العميل بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

يمارس بنك الخليج الجزائر - فرع سعيدة استراتيجيات التسويق بالعلاقات تؤثر إيجابيا على رضا

الزبائن بحيث تدفعه إلى التعامل مع المؤسسة المصرفية إلى أن يصبح مواليا لها.

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي درجة ممارسة مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في بنك محل الدراسة؟
- ما هو مستوى الرضا و الولاء عند العملاء الذين يتعاملون مع البنك؟
- ما هو أكثر عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي يجب على البنك الاهتمام به من أجل تحقيق المزيد من الرضا والولاء عند الزبائن؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور البارز الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الحصول على ولاء للعملاء، وذلك من خلال فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها، ومن أهمية العناصر التي تلعب دورا رئيسيا في تحقيق ذلك، أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع والكفاءة)، باعتبار أن الحصول على عملاء موالين بات الهدف الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة اكتساب عميل جديد تبلغ من خمسة إلى عشرة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل موالٍ للمنظمة، كما أن المنظمات التي تستطيع أن تقلل معدل فقد الزبائن بمقدار 5% قادرة على زيادة أرباحها بمقدار 25% إلى 85% وأن تحسّن أداءها المالي بالإضافة إلى القدرة على زيادة فعالية التسويق وتقليل التكاليف. (Rosenberg & Czepiel, 1983, p. 47)

أهداف البحث:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في بنك الخليج الجزائر فرع سعيدة.
- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده وبين رضا الزبون وولائه ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
- قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

2. الإطار النظري:

1.2 تعريف التسويق بالعلاقات: اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان أبرزهم 2004 Gemmesson 2002 Gronroos؛ 1995 Berry، Barnes 1994، جميع هؤلاء الباحثين أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى، (Stakeholders). وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات. (محمود، 2009، صفحة 10)

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 وكان ييري Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أساس أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. (Berry, 1983)

2.2 أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات: إن تحديد وتعريف الأبعاد الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات من الأمور المهمة جدا، لأنه من خلال الفهم الجيد وحده للأبعاد والمكونات التي يشتمل عليها هذا المفهوم، يستطيع أن يتطور ويحقق النجاح. (Tahir & Razak , 2006, p. 26)

تطرق العديد من الباحثين الذين عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة، فقد أطلق عليها (Kasper et al, 2006) مبادئ أو أسس والمتضمنة كلا من: التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، الالتزام والتكيف.

أما Sin سنة 2002 فقد تناول نموذج التسويق بالعلاقات من خلال المكونات الستة والمتمثلة في كل من: الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف، والتبادلية، (Sin, Tse, Yau, Lee, 2002) & Chow, 2002 كما عمد بعض الباحثين على ذكر أربعة منها مثل (Lages at 2007; Ndubisi, 2008; al., 2008). حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي ذكرت في هذه الأبحاث والمقالات دورا أساسيا في التأثير على مواضيع شتى ومن بين هذه المواضيع الولاء

عند العملاء.

وفيما يلي يمكن ذكر أهم أبعاد مكونات التسويق بالعلاقات:

1.2.2 الثقة: تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة (Wilson, 1995, p. 337) وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصادقية والشفافية والعودة والميل إلى المساعدة.

2.2.2 الالتزام: يعرف الالتزام بأنه الرغبة المستمرة من جانب إدارة المؤسسة في الحفاظ على العلاقة (Palmatier et al.2006) ويعتبر الالتزام بالعلاقة المتغير الأكثر تكرارا في دراسات العلاقة (Wilson et al,1996)، كما أوضح (Dwyer et al ,1987) بأن الالتزام متطلب رئيسي لإنجاح العلاقات على المدى الطويل. (الوزني، 2009، صفحة 59)

3.2.2 الاتصال (Communication): يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسלט الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والانترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن (Prasad & Aryasri, 2008)

4.2.2 الكفاءة (compétence): تُعرف الكفاءة بأنها "عبارة عن إدراك المشتري للمقدرة التكنولوجية والتجارية للمزود". (Ndubisi & Chan, 2005)

كما تعرف بأنها: "إجمالي المهارات الفردية والجماعية والمعارف والقدرات المتخصصة في المنظمة"، كما يعبر عنها في مجال العمل بأنها: "القدرة على خلق وتحقيق ميزة من خلال فرص العمل المتاحة". حيث

تشير إلى أهمية اكتساب المعرفة واستخدامها". (الحاجي، 2010، صفحة 44)

5.2.2 معالجة الصراع (Conflit handling): "هي قدرة المزود على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة، كما تعكس قدرته على تجنب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتسبب في مشاكل أخرى بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح وواضح عند ظهور مشكلة". (Oly Ndubisi, Kok Wah, & Ndubisi, 2007, p. 226)

6.2.2 الرضا: يعتبر رضا العميل مسألة مهمة جداً من الناحية النظرية والعملية بالنسبة لمعظم المسوقين والباحثين، وقد أصبح رضا العملاء المسألة الأساسية في عالم أعمال اليوم المليء بالمنافسة ولقد بينت إحدى الدراسات أنّ 37% من التغير الحاصل في مستويات ولاء العملاء يعود للتغير في مستويات الرضا. (Pont & Mcquilken, 2005, p. 345)

7.2.2 الولاء: وضع Jacoby و Kyner سنة 1973 تعريفاً للولاء على أنه: استجابة سلوكية وميول

تفضيلي متحيز من طرف العديد من أصحاب القرار، وجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية

(تقييم بدائل واتخاذ قرار). (Lars Meyer, 2009, p. 63)

فحسب (Jacoby & Kyner, 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط: (قريش، 2013، صفحة 70)

- على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها.

- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي.

- على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكوّن لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء.

3. الدراسات السابقة:

1.3 دراسة (Khan & Jham, 2008): حيث هدفت إلى التعرف على متغيرات وأبعاد رضا الزبائن، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا الزبائن بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند، تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المقدرة بـ 255 من زبائن البنوك المتواجدة في الهند. أثبتت نتائج الدراسة أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن وأن هذا الأخير ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل.

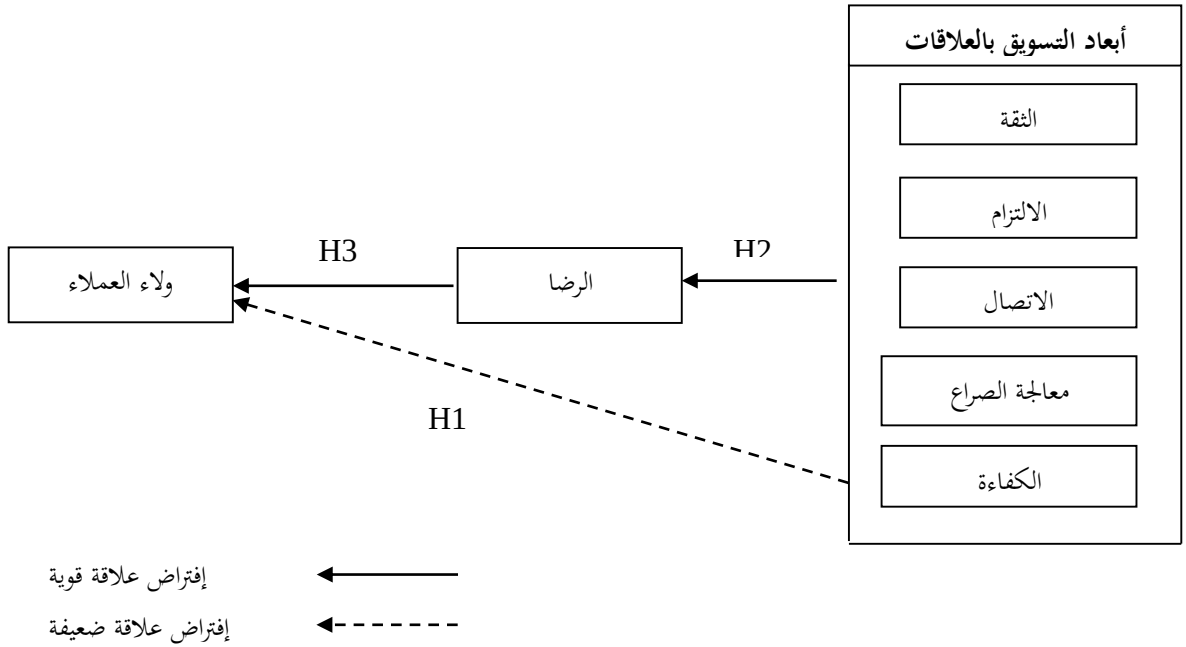
2.3 دراسة (Nelson, Naresh, & Chan, 2009): التي هدفت إلى دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة، القدرة، الاتصال ومعالجة الصراعات) وأثرها على رضا وولاء العملاء. كما هدف إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات العملاء ورضاهم وولائهم. تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المقدرة بـ 217 من زبائن البنوك المتواجدة بالجزائر، تم التوصل إلى نتائج منها: أنه يوجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

3.3 دراسة (Rezvani, Gilaninia, & Mousavian, 2011): يهدف هذا البحث إلى دراسة قوة أبعاد التسويق بالعلاقات لضمان ولاء العملاء، كما يهدف إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. تم التوصل إلى نتائج منها: يوجد أثر معنوي وإيجابي وغير مباشر لكل من الثقة، الالتزام بالاتصال والتعامل مع النزاع على الولاء العملاء من خلال الرضا، يوجد أثر معنوي وإيجابي لرضا العملاء على وولائهم.

4.3 دراسة (SUNG & CHENG, 2015): اهدف من هذا البحث هو دراسة تجريبية لأثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء وولاء العملاء، كذلك اختبار تأثير رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر معنوي وإيجابي للرضا والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء رضا العملاء هو وسيط العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

4. نموذج الدراسة الحالية: هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في بنك الخليج الجزائر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

1.4 الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء.

الفرضيات الجزئية:

- 1- أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة والولاء.
- 2- أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام والولاء.
- 3- أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال والولاء.
- 4- أثر ذو دلالة إحصائية بين الكفاءة والولاء.
- 5- أثر ذو دلالة إحصائية بين معالجة الصراع والولاء.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والرضا.

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية
-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة -

الفرضيات الجزئية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة والرضا.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام والرضا.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال والرضا.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الكفاءة والرضا.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معالجة الصراع والرضا.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاءه.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

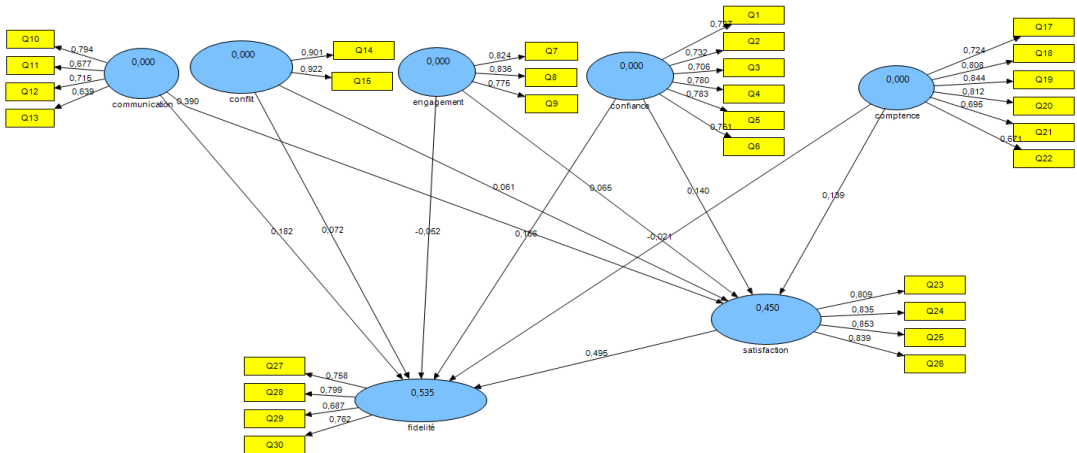
2.4 اختبار نموذج الدراسة:

اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة (AGB):

لغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاص بعملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة

سعيدة تم اختبار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج (النمذجة المعادلات الهيكلية) ولتوافقه مع SmartPLS.

الشكل 2: التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يتضح من خلال الشكل الموضح أعلاه أن هناك ثمانية متغيرات كامنة: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع والكفاءة، حيث تمثل هذه الأبعاد المتغيرات الخاصة بالتسويق بالعلاقات. وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية، تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات المشككة لاستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، بحيث أنها توزعت على النحو التالي: ستة للثقة، ثلاثة عبارات لكل من الالتزام ومعالجة الصراع، أربعة عبارات للاتصال، ستة عبارات للكفاءة، أربعة عبارات لكل من الرضا والولاء.

الجدول 1: الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

الولاء	الرضا	الكفاءة	الاتصال	الالتزام	الثقة	
			0,56	0,68		الثقة
			0,53			الالتزام
	0,54		0,61	0,57	0,65	الكفاءة
	0,47	0,64	0,56	0,49	0,50	معالجة الصراع
0,45			0,62	0,48	0,52	الرضا
	0,69	0,49	0,58	0,42	0,51	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.

الجدول 2: مؤشرات مطابقة نموذج القياس

LV Index Values	الموثوقية المركبة Composite Reliability	التباين المفسر AVE	Cronbachs Alpha	
4,62	0,88	0,56	0,84	الثقة
4,53	0,85	0,66	0,75	الالتزام
4,60	0,80	0,50	0,67	الاتصال
4,27	0,91	0,83	0,78	معالجة الصراع
4,28	0,89	0,58	0,85	الكفاءة

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية
 -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة -

الرضا	0,85	0,70	0,90	4,62
الولاء	0,74	0,57	0,84	4,65

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول يتبين بأن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته، كما أن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل، إضافة إلى ذلك فجميع معاملات Cronbachs Alpha هي الأخرى معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها تقريبا جميعها أكبر من 0.70 وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة، أما بالنسبة لقيم LV Index Values مقبولة إحصائيا لأنها تتراوح ما بين 2 و 5 حسب ما هو متفق عليه، وعليه يمكن الحكم على جودة المتغيرات الكامنة محل الدراسة.

3.4 مؤشرات جودة مطابقة النموذج:

الجدول 3: مؤشرات جودة مطابقة النموذج

معامل التحديد R Square	Communality الشراكية	
	0,56	الثقة
	0,66	الالتزام
	0,50	الاتصال
	0,83	معالجة الصراع
	0,58	الكفاءة
0,45	0,70	الرضا
0,54	0,57	الولاء
0,49	0,63	$\overline{com}$
	0,556	GOF

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن جميع معاملات **R Square** معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن المتغيرات الكامنة المستقلة المتمثلة في كل من الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع، الكفاءة تفسر ما مقداره حوالي 45% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا، في حين أن هذا الأخير فسر الولاء بمقدار 53.50%.

يوضح الجدول أعلاه مؤشر **Communality** أنها تقترب من الواحد (1) فهذا يدل على جودة وصف المتغيرات المقاسة للمتغير الكامن المرتبط بها (جودة نموذج القياس)، بعدها قمنا بحساب مؤشر **GOF** والذي يساوي 0.556 وبما أنه يفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

الجدول 4: معاملات التشبع: **Outer Loadings**

الولاء	الرضا	الكفاءة	معالجة الصراع	الاتصال	الالتزام	الثقة	
						0,73	Q1
						0,73	Q2
						0,71	Q3
						0,78	Q4
						0,78	Q5
						0,76	Q6
					0,82		Q7
					0,84		Q8
					0,77		Q9
				0,79			Q10
				0,68			Q11
				0,71			Q12
				0,64			Q13
			0,90				Q14
			0,92				Q15
		0,72					Q17
		0,81					Q18
		0,84					Q19
		0,81					Q20
		0,70					Q21
		0,67					Q22
	0,81						Q23
	0,84						Q24

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية
 -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة -

	0,85						Q25
	0,84						Q26
0,76							Q27
0,80							Q28
0,69							Q29
0,76							Q30

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمتها أكبر من (0.4).

4.4 معاملات المسار Path Coefficients:

الجدول 5: معاملات المسار

الولاء	الرضا	
0,17	0,14	الثقة
-0,05	0,07	الالتزام
0,18	0,39	الاتصال
0,07	0,06	معالجة الصراع
-0,02	0,14	الكفاءة
0,49		الرضا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 أن:

- ❖ معاملات المسار Path Coefficients معنوية باستثناء أثر الالتزام والكفاءة على الولاء فهو غير معنوي، حيث أن حسب قاعدة SmartPLS نقول ان معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015.
- ❖ وجود أثر موجب ومباشر لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة، ومعالجة الصراع على الرضا، إذ تساوي 0.13، 0.06، 0.39، 0.13، 0.06 بالترتيب وهو معنوي.

- ❖ وجود أثر موجب ومباشر لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الثقة، الاتصال، ومعالجة الصراع على الولاء، حيث يساوي الأثر 0.16، 0.18، 0.07 بالترتيب وهو معنوي.
- ❖ وجود أثر الالتزام والكفاءة على الولاء سالب وغير معنوي.
- ❖ وجود أثر مباشر موجب للرضا على الولاء إذ يساوي 0.49

الجدول 6: الأثر غير المباشر IndirectEffects

الولاء	
0,07	الثقة
0,03	الالتزام
0,19	الاتصال
0,03	معالجة الصراع
0,07	الكفاءة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب غير مباشر أكبر من الأثر المباشر للاتصالات على الولاء وهذا ما يعني أن الرضا متغير يتوسط هذه العلاقة.
- وجود أثر موجب غير مباشر ولكن ضعيف أكبر من الأثر المباشر للالتزام على الولاء وهذا ما يعني أن الرضا متغير يتوسط هذه العلاقة.
- وجود أثر موجب غير مباشر ولكن ضعيف أكبر من الأثر المباشر للالتزام على الولاء وهذا ما يعني أن الرضا متغير يتوسط هذه العلاقة.
- وجود أثر موجب غير مباشر ولكن أصغر من الأثر المباشر للثقة على الولاء وهذا ما يفسر على أنه عندما تكون هناك ثقة في البنك فهذا يؤدي مباشرة إلى كسب ولاء الزبون دون النظر إذ ما كان راض أم لا، وعليه فالرضا ليس متغير وسيط بين الثقة والولاء لدى عينة الدراسة.

● وجود أثر موجب غير مباشر أكبر من الأثر المباشر للكفاءة على الولاء وهذا ما يعني أن الرضا متغير يتوسط هذه العلاقة.

● وجود أثر موجب غير مباشر ولكن أصغر من الأثر المباشر لمواجهة الصراع على الولاء وهذا ما يفسر على أنه عندما تكون هناك عمليات وأنشطة يقوم فيها البنك لمواجهة الصراع لدى زبائنه فهذا بدوره يؤدي مباشرة إلى كسب ولاء الزبون دون النظر إذ ما كان راض أم لا، وعليه فالرضا ليس متغير وسيط بين مواجهة الصراع والولاء لدى عينة الدراسة.

الجدول 7: الأثر الكلي: Total Effects

الولاء	الرضا	
0,24	0,14	الثقة
-0,02	0,07	الالتزام
0,38	0,39	الاتصال
0,10	0,06	معالجة الصراع
0,05	0,14	الكفاءة
0,49		الرضا

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن كل من الاتصال والثقة والكفاءة لها أثر كلي موجب كبير على الرضا إذ أن هذه العوامل كلها تساهم في كسب رضا الزبون والذي بدوره له تأثير كلي كبير على الولاء، كما يتبين أيضا أن كل من الثقة والاتصال وكذا مواجهة الصراع لها تأثير كلي كبير على الولاء.

5. نتائج الدراسة:

استنادا إلى النتائج الإحصائية السابقة يمكن أن نورد بعض النتائج النظرية ومقارنتها مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والرضا حيث تمارس البنوك التجارية استراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا العملاء التي تتفق مع نتائج كل من Lee وCheng، Chan و Nduibisi.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والولاء من الآن فصاعدا على المنظمات أن تعلم أن ولاء عملائها ليس تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات مواقف ومكونات وعناصر معرفية وإدراكية، وليست فقط ناتجة عن رضا العملاء. كما أن التسويق بالعلاقات لها ارتباط هام ومباشر بولاء العملاء فيما يتعلق بأسس ومكونات التسويق بالعلاقات وهذه النتائج منسجمة ما توصل إليه Anvari و NduibisiAmine، كنتيجة التسويق بالعلاقات أصبح عنصرا هاما للشركات لتطوير ولاء العملاء، زيادة الربحية والكلمة الإيجابية (word of mouth).

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤيد الفرضية التي مفادها أن رضا العميل يشكل مدخلا حيويا للولاء، وذلك باتفاق العديد من وجهات النظر - Ehigie WinstanleyCuruna و Sentosa و NduibisiCaruana، Osman، حيث أكدوا على أن لرضا العملاء تأثير إيجابي على ولاءه.

6. قائمة المراجع:

- Berry, L. L. (1983). Emerging perspectives on services marketing. American Marketing Association, 8-25.
- dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
- Khan, K. M., & Jham, V. (2008, june). Determinants of performance in retail banking: Perspectives of customer satisfaction and relationship marketing. Singapore Management Review 30(2), pp. 35-45.
- Lars Meyer, W. (2009). La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel. Paris, France: VUIBERT.

- Ndubisi, N. O., & Chan, K. W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, vol 23 N 7, 542-547.
- Nelson, O. N., Naresh, M., & Chan, K. W. (2009, January). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing* 21(1), pp. 5-16.
- Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20 No. 2, 222-236.
- Pont, M., & Mcquillen, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 2005, Volume 9, Number 4, 344-359.
- Prasad, J. S., & Aryasri, A. R. (2008). Relationship marketing versus relationship quality & customer loyalty in food retailing. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, Vol. 11, No. 2, 51-71.
- Rezvani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011, September). The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*;2011, Vol. 5 Issue 9, pp. 1547-1553.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. A. (1983). Marketing Approach for Consumer Retention. *Journal of Consumer Marketing* vol.1, 45-51.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, 656-676.
- SUNG, P. N., & CHENG, B. L. (2015, July 16). EXPLORING THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING UPON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN MALAYSIAN BANKING INDUSTRY. *Proceedings of The IRES 4th International Conference*, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 125-130.

- Tahir, R., & Razak , R. (2006). Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning. Innovative Marketing, 2(3), 24-34.
- Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.23, No (4), 335-345.
- الحاجي، ل. (2010). العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل " :دراسة ميدانية ."
رسالة ماجستير غير منشورة .كلية الإقتصاد، جامعة حلب ، سوريا.
- علي عادل الوزني. (2009). متطلبات جودة العلاقة و نواتجها بين شركات و وسطاء التأمين في الأردن
في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات. أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة. جامعة عمان، الأردن.
- قريش، ب. (2013). دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية
باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية . "أطروحة دكتوراه في التسويق . جامعة تلمسان، الجزائر.
- يوسف ياسين محمود. (2009). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء
البنوك التجارية في محافظة آريد. رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال. جامعة اليرموك،
الأردن.