

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري
* CPA وكالة بسكرة *

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- محبوب سعديّة

من إعداد الطالب (ة):

- بن تركي أمينة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر ب	- محبوب سعديّة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- براهيمي فاروق

الموسم الجامعي: 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري
* CPA وكالة بسكرة*

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- محبوب سعدية

من إعداد الطالب (ة):

- بن تركي أمينة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر ب	- محبوب سعدية
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- براهيمي فاروق

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a branch with several small flowers and leaves, positioned to the left of the calligraphic text.

شكر وعرّفان

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد والشكر لله عز وجل الموفق الذي به تتم الصالحات

نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه لي في مسيرة انجاز هذا العمل

خالص الشكر للأستاذة المشرفة لقبولها الإشراف على هذا العمل وتقديم النصائح والإرشادات

كما نخص بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد وكذا الأساتذة المحكمين وأعضاء

لجنة المناقشة

كما نشكر كل الزبائن الذين ساعدونا في الإجابة على الاستبيان

شكرا لكم جميعا وبارك الله فيكم

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وقد تم اختيار مصرف القرض الشعبي الوطني -وكالة بسكرة - للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة ثم توزيعه على زبائن المصرف، كما تم تحليلها جميعا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V23. وقد أظهرت النتائج وجود دور للتسويق التفاعلي بأبعاده المختلفة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه)، في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وفي الأخير قدمت الدراسة اقتراحات بخصوص تحسين مستوى التسويق التفاعلي. **الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي، الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، رضا الزبون المصرفي.

Abstract

This study aims to identify the role of interactive marketing in achieving banking customer satisfaction, CPA Bank - Biskra Agency- was choose to carry out the field study. All were analyzed using SPSS v23 statistical software.

The results showed that there is a role for interactive marketing in its various dimensions (trust, commitment, interaction, two-way communication) in achieving the satisfaction of the banking customer. Finally, the study presented suggestions regarding improving the level of interactive marketing.

Keywords: interactive marketing, trust, commitment, interaction, two-way communication, banking customer satisfaction.

إهداء

اهدي ثمرة عملي هذا

إلى أبي وأمي الغاليين على قلبي، أطال الله في عمركما

إلى من حلّت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري، أولادي آنيا وأصيل عسى

أن تبلغوا مقاما تشتتهيهِ أنفسكم

إلى زوجي الغالي وسندي تعبيريًا عن شكري لوقوفك إلى جانبي كي أحقق طموحي .

إلى إخوتي الذين وقفوا إلى جانبي،، فأمنياتكم لي بالنجاح ودعمكم وتشجيعكم، مكنتني من اجتياز مرحلة

من مراحل حياتي، فلکم جزيل الشکر، ووافر الاحترام.

إلى كل طالب العلم والمعرفة

فهرس المحتويات

إهداء	
الملخص	
شكر وعرهان	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
المقدمة العامة	أ
أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:	أ
ثانياً: الدراسات السابقة:	ب
ثالثاً: نموذج وفرضيات الدراسة:	هـ
1- نموذج الدراسة	هـ
2- فرضيات الدراسة	و
رابعاً: التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:	و
خامساً: خطة مختصرة للدراسة:	و

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:	2
المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي	3
المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي	3
المطلب الثاني: نشأة التسويق التفاعلي:	4
المطلب الثالث: مبادئ التسويق التفاعلي:	7
المطلب الرابع: أهمية التسويق التفاعلي:	7
المطلب الخامس: أبعاد التسويق التفاعلي:	7
الفرع الأول: العلاقات التفاعلية	8
الفرع الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي	8

15	المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي
15	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي
15	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي
16	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي ومحدداته
17	المطلب الثاني: مراحل وأهمية رضا الزبون المصرفي
17	الفرع الأول: مراحل رضا الزبون المصرفي:
18	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون
18	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
21	المبحث الثالث: دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي
21	المطلب الأول: دور الثقة في تحقيق رضا الزبون المصرفي
21	المطلب الثاني: دور الالتزام في تحقيق رضا الزبون المصرفي
21	المطلب الثالث: دور التفاعل في تحقيق رضا الزبون المصرفي
22	المطلب الرابع: دور الاتصالات الثنائية الاتجاه في تحقيق رضا الزبون المصرفي
23	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

26	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
26	المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري:
27	المطلب الثاني: وظائف القرض الشعبي الجزائري
27	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري
31	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
31	أولاً: مجتمع الدراسة
31	ثانياً: عينة الدراسة
31	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
31	أولاً: أداة الدراسة (أداة جمع البيانات)
33	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
33	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
33	أولاً: صدق الاتساق الداخلي
34	ثانياً: ثبات أداة الدراسة

35	ثالثاً: اختبار خضوع المتغيرات للتوزيع الطبيعي حسب اختبار Kolmogorov-Smirnov
35	المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
36	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة
36	أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
36	ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
37	ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
39	رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
42	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
42	أولاً: المحور الأول: التسويق التفاعلي
45	ثانياً: المحور الثاني رضا الزبون
47	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
47	الفرع الأول: اختبار الفرضيات
47	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية
48	ثانياً: اختبار ملائمة النموذج للفرضيات الفرعية للدراسة
53	الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة
53	أولاً: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان
54	ثانياً: تفسير نتائج الفرضيات
55	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
60	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الأشكال

- الشكل 01: مثلث تسويق الخدمات..... 6
- الشكل رقم 02 : خصائص رضا الزبون المصرفي..... 16
- الشكل رقم 03 : قياس رضا العملاء..... 19
- الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة..... 29
- شكل رقم (05): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير الجنس لتوزيع أفراد عينة الدراسة..... 36
- شكل رقم (06): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير العمر لتوزيع أفراد عينة الدراسة..... 37
- شكل رقم (07): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير المؤهل الدراسي لتوزيع أفراد عينة الدراسة..... 38
- شكل رقم (08): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير الخبرة المهنية لتوزيع أفراد عينة الدراسة..... 39
- شكل رقم (09): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير مجال الوظيفة الحالية لتوزيع أفراد عينة الدراسة..... 41

قائمة الجداول

- جدول رقم (01) أبعاد الاستبيان 32
- جدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي 32
- جدول رقم (03) معامل الارتباط بين ابعاد المحور الأول والمحور الذي تنتمي إليه 33
- الجدول رقم (04) نتائج معاملات الثبات الفا كرونباخ 34
- جدول رقم(05): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 36
- جدول رقم(06): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر 36
- جدول رقم(07): خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي 38
- جدول رقم(08): خصائص أفراد العينة حسب الخبرة المهنية 39
- جدول رقم(09): خصائص أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية 40
- جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لعبارات المحور الأول 42
- جدول رقم (11) ترتيب أبعاد المحور الأول 44
- جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لعبارات المحور الثاني 46
- جدول رقم (13): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية: 47
- جدول رقم (14): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية: 48
- جدول (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق التفاعلي من قبل البنك على رضا الزبون..... 49
- جدول رقم(16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى 50
- جدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية 51
- جدول رقم(18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة 52
- جدول رقم(19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة 53

المقدمة العامة

مر التسويق بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه حيث تم التحول من المفهوم التسويقي التقليدي، الذي يركز على جذب الزبائن الجدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق الحديث الذي أصبح فيها المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها لذا أصبح التسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة، فرضا الزبائن أصبح أهم أهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه.

ولضمان استمرارية وبقاء المؤسسة وإنشاء علاقة مع العملاء كعنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة، يجب الاهتمام بثقة العملاء ورضاهم، خاصة وفي قطاع الخدمات الذي أصبح أهم قطاع في الوقت الراهن مع تطور التكنولوجيا الحاصل، حيث أصبح من المهم جداً للمؤسسة أن تعمل على تعزيز العلاقة من العملاء من خلال التفاعل الجيد بين الزبون ومقدم الخدمة الذي يلعب دورا هاما في خلق صورة ذهنية تكون مقبولة لدى العميل المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهود كبيرة من المؤسسة لترسيخ صورة العلامة التجارية للخدمة المقدمة في ذهن العميل ما يؤدي إلى كسب رضا.

بناء على ما تقدم يكون موضوع الدراسة ومحورها دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي للخدمة المقدمة، من أجل تسليط الضوء على أبعاد التسويق التفاعلي واستراتيجيات المطبقة في هذا المجال.

أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

تتعلق إشكالية الدراسة بمدى قدرة المؤسسات الخدمية عامة والمصارف خاصة على كسب ثقة عملائها وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة في ظل المنافسة الشديدة، مما يدفعها للحفاظ على حصتها السوقية، ولن يتحقق هذا إلا ببناء علاقات مع العملاء على أساس الثقة والمنفعة المتبادلة وتطوير إدارة التفاعل مع العملاء أثناء تقديم الخدمة والاتصال بهم والاستجابة لشكواهم بطرق ووسائل جديدة لتسويق الخدمة بشكل فعال من أجل تعزيز رضاهم.

ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة

بسكرة؟

للإجابة على الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

1. ما هو دور الثقة في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة؟
2. ما هو دور الالتزام في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة؟
3. ما هو دور التفاعل في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة؟

4. ما هو دور الاتصالات الثنائية الاتجاه في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة

بسكرة -؟

ثانيا: الدراسات السابقة:

1. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد : العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء - دراسة تطبيقية على

عملاء التسوق الالكتروني- (أطروحة ماجستير)، كلية التجارة: جامعة المنصورة - مصر-. يهدف البحث إلى

محاولة معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الأستنتاجي القائم

على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها.تمثلت أداء البحث في الاستقصاء من خلال

إنشاء استبانة وتوزيعها على العينة المدروسة وتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS وكانت النتائج التالية:

- يوجد ارتباط معنوي ايجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي بين الثقة والفائدة المدركة كمتغيرات مستقلة على نية إعادة الشراء كمتغير تابع.

- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقا للعمر والنوع.

- يوجد فروق معنوية في بين العملاء وفقا للدخل الشهري للأسرة والمهنة بشأن التسويق التفاعلي.

2. عمر ياسين محمد ساير الديلمي: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن - دراسة استطلاعية في بعض

فنادق في دهوك - مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية- العراق- يهدف البحث إلى توضيح دور أبعاد

التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ونظراً لأهمية العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما

المنظمات الفندقية، إذ لابد من تبني هذا المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولذا

تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بالثقة، التفاعل مع الزبون الاتصال

بالزبون، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة)، والاحتفاظ بالزبائن بوصفه متغيراً مستجيباً وقد وضع مخطط افتراضي

للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالزبائن من جهة أخرى، ونتج عنه

مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22) للبيانات المجمعة من خلال

استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين)، وتوصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها : هناك علاقة

ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

3. عمار غالب كليب الحيدري: التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات (رسالة

ماجستير) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء دراسة حالة

شركة أورانج للاتصالات - الأردن كون العلاقة العامة ما بين الشركة والعملاء هو نشاط اتصالي وخدمي وفق أبعاد الثقة

والالتزام والتفاعل، وجودة الخدمة والفائدة المدركة. ومن هنا جاءت الدراسة لمحاولة التعرف على التسويق التفاعلي وأثره في

الصورة الذهنية للعملاء. ومن ثم المضي في دراسة حالة على شركة أورانج للاتصالات في الأردن ولتحقيق أهداف هذه

الدراسة قام الباحث أعداد استبانة لقياس التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء باستخدام العينة الملائمة، إذ

أجرى الباحث عينة الدراسة العشوائية الملائمة، وتم توزيع استبانة على عملاء شركة أورانج في إقليم الشمال إذ بلغ عددها (453) عميل، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد أجرى الباحث استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد.

4. الوزان بوبكر: التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية (أطروحة دكتوراه) هدفت

الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي، والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة (الثقة)، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى جودة الخدمة ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من للعملاء، قمنا بتصميم استبيان الكتروني ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعدنا بشكل سليم 416 استبيان قابل للدراسة، أجرينا التحليل بمساعدة برنامج SPSS 23 كما قمنا بأجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي وجاءت النتائج كالتي :

هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر بـ 44.3%، وكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل؛

الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء، الثقة جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل؛ مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى إلى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في إدارتها.

5. بن جرورة حكيم، بلخير ميسون : التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller-

دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة- (مجلة نماء للاقتصاد والتجارة) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، أين تم تصميم نموذج مقترح للدراسة ليستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية، والمعالجة الدراسة والخروج بنتائج تم الاستعانة باستمارة أسئلة وزعت على عينة بلغ تعدادها الـ 225 مفردة لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم وأن تعلموا مع المؤسسة فعليا. وقد خصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة والتفاعل والاتصالات الشنائية وجودة الخدمة على قيمة العلامة وغياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام المدركة.

6. محمد خثير، أسماء مرايمي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة - مجلة الريادة

لاقتصاديات الأعمال -هدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، نعم

هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أن تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون فيها كثير من التفصيل. وهذا يرجع لوجود أبعاد متعددة لجودة الخدمة ومنه تباين درجة تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبون.

7. مروة علي: أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية (مجلة اتحاد

الجامعات العربية للسياحة والضيافة) هدف البحث إلى قياس أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية في مصر. تم توزيع 390 استمارة استقصاء على عينة من العملاء، مدراء إدارة الموارد البشرية والعاملين بالشركات السياحية بمدينة القاهرة الكبرى. تم استرداد 264 استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي. تم تحليل البيانات المجمعة إحصائياً باستخدام برنامج SPSS 23 وخلصت نتائج البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق الشركات السياحية لأبعاد التسويق التفاعلي والتمثلة في الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوى والاتصال؛ كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج يوصى البحث بالشركات السياحية في مصر بضرورة تطبيق فلسفة التسويق التفاعلي وفتح قنوات تواصل مع العملاء ضرورة استحداث نظام لمعالجة والاستجابة لشكاوى العملاء .

8. بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-

(مذكرة ماجستير) جامعة المسيلة ان الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، وأثبتت الدراسة الميدانية بالمؤسسة المتناحية لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تم التطرق إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على رضا العملاء.

9. رويدة بشار غره: أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء - دراسة ميدانية في فنادق خمسة نجوم في مدينة

دمشق - (مذكرة ماجستير) كلية الاقتصاد-جامعة دمشق هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء في الفنادق ذات السوية خمس نجوم في مدينة دمشق.و من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم إنشاء استبانة خاصة بجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عدد أفرادها 384 من المستفيدين من الخدمة الفندقية في مدينة دمشق موزعين على 11 فندق عامل في مدينة دمشق، وبلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (350 استبيان .وباستخدام مقاييس الاختبارات الإحصائية في البرنامج الإحصائي (AMOS) و(SPSS) توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يأتي ساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب

والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية الفندقية وتمتين العلاقة مع العملاء بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للفنادق في وصف خدماتها عبر مواقعها بطريقة جذابة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون، البالغ عددها ب(09دراسات) ، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق التفاعلي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع رضا الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمان والمكان.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

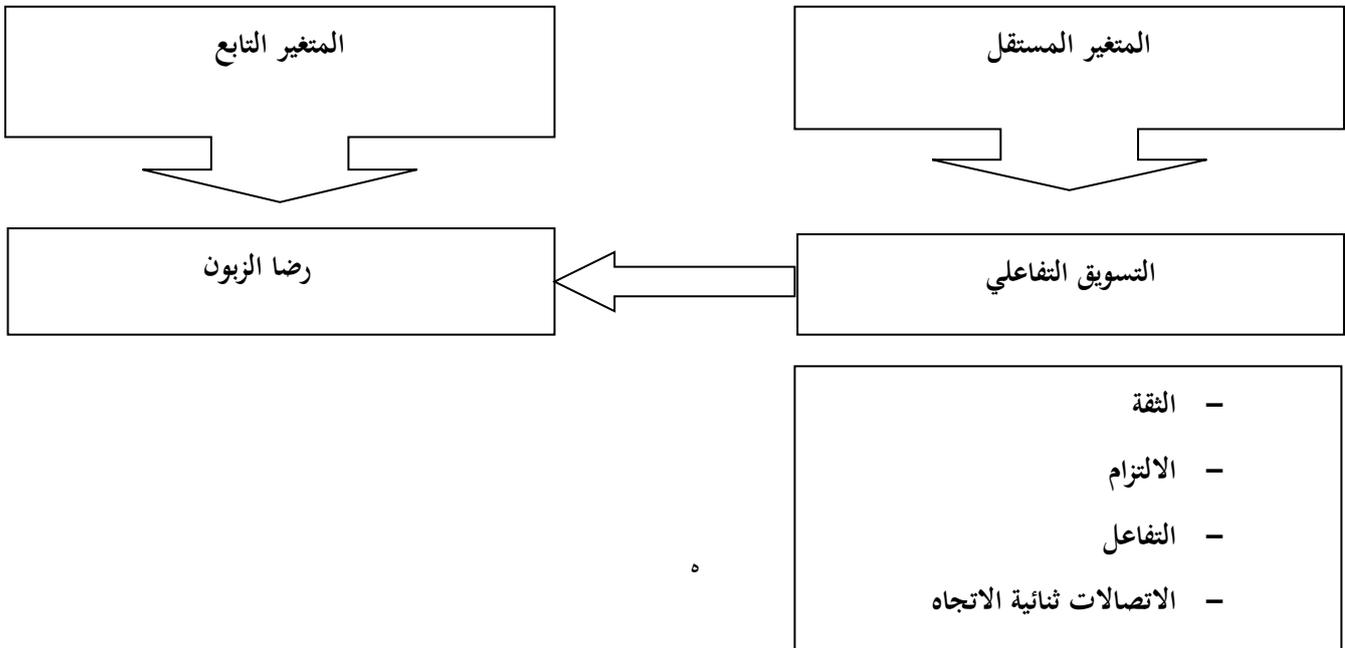
أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة:

1-نموذج الدراسة

يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة (الوازن بوبكر. 2022)

2-فرضيات الدراسة

انطلاقا من الإشكالية والأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لأبعاد التسويق التفاعلي في رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

ومنه نستخلص الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور لبعد الثقة في رضا زبائن مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور لبعد الالتزام في رضا زبائن مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور لبعد التفاعل في رضا زبائن مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا زبائن مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة

بسكرة؟

رابعا: التوضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة::

من الضروري توضيح التوضع الاستمولوجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوصفي الذي يهدف

لدراسة العلاقة بين متغيري البحث التسويق التفاعلي (المتغير المستقل) ورضا الزبون المصرفي (المتغير التابع)، والتي على

أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة دور التسويق التفاعلي على رضا الزبون المصرفي، أما بالنسبة

للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة

ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية

لقياس دور التسويق التفاعلي على رضا الزبون مصرفي وأخيرا التحليل والتفسير واختبار الفرضيات . و بالنسبة لمصادر جمع

البيانات في الجانب التطبيقي فكانت كالتالي:

البيانات الثانوية: الوثائق المتحصل عليها من المصرف محل الدراسة وتم استخدامها للتعريف به

البيانات الأولية: من أجل معرفة رأي زبائن مصرف القرض الشعبي الوطني لوجود دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون

المصرفي: تم اختيار أداة الاستبيان باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة لموضوع بحثنا حيث تم توزيعه إلكترونيا ليتم الحصول على

50 استبيان.

طرق تحليل ومعالجة البيانات: لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**

خامسا: خطة مختصرة للدراسة:

لضمان الإحاطة التامة بموضوع الدراسة جاء البحث متضمنا مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث عرضنا في المقدمة هدف الدراسة والدراسات السابقة ونموذج ومنهجية الدراسة وكذا طرحنا إشكالية البحث وصغنا الفرضيات

الفصل الأول خصص للجانب النظري حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق التفاعلي من تعريف ومبادئ وأهمية وأبعاد أما المبحث الثاني فخصص رضا الزبون المصرفي حيث تناولنا فيه مفهومه وخصائصه ومحدداته وكذا أساليب قياسه وأخيرا المبحث الثالث الذي عرضنا فيه دور التسويق التفاعلي بأبعاده في تحقيق رضا الزبون المصرفي.

أما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي فتناولنا فيه تقديمنا عن مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة وأخيرا نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً من المداخل التي تساعد المنظمات على بناء العلاقات وتعزيزها مع زبائنها بما يمكنها من الاحتفاظ بهم وعدم تحولهم في التعامل مع المنظمات المنافسة فهو أداة اتصال لصالح المنظمة، إذ تشير الدراسات أن كلفه البحث عن زبون جديد يزيد بمقدار خمس مرات عن تكلفه الاحتفاظ بالديون. لذا فإن أغلب المنظمات بدأت تهتم في بناء العلاقات مع زبائنها وذلك من خلال خلق اللغة لديهم والالتزام معهم، فالتسويق التفاعلي أساس لبناء العلاقات القوية بين مقدم الخدمة والزبون

يؤدي مقدم الخدمة دوراً مهماً بالاحتفاظ بالزبائن من خلال استخدام إبعاد التسويق التفاعلي وهي: الثقة والالتزام، التفاعل مع الزبائن، الاتصال بالزبائن الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة، فبعد أن أدركت المصارف أهمية التسويق التفاعلي لتحقيق الاحتفاظ بالزبائن فبناء العلاقات القوية مع الزبائن أساس للتفوق على المنافسين ونظراً لأهمية الدراسة فقد وجدت من المناسب دراسة التسويق التفاعلي مركزاً على أبعاده الأساسية ودورها في الاحتفاظ بالزبائن وعليه سيتناول البحث الحالي المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي

التسويق التفاعلي واحدا من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمات لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها. وأن الأداء والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة من التسويق التقليدي. ويتيح هذا التسويق للعملاء الفعليين والمتوقعين المشاركة في عملية بناء صورة المنظمة

المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي

للتسويق التفاعلي مجموعة من التعاريف المختلفة من حيث المفردات لكنها تتفق من حيث المبدأ نذكر منها:

• و يوضح (Lin & Wang) أن التسويق التفاعلي يتمثل في النشاط المتبادل بين مقدم الخدمة والعميل في إطار عملية الخدمة. كما انه يعبر عن المهارة المطلوبة لصاحب العمل في التعامل مع عملية الاتصال بالعميل (الدسوقي، 2016، صفحة 19)

• و أوضح (Deighton 2019) الاتجاه الناشئ في العملية التسويقية. الذي من خلاله تم الانتقال من تسويق يستند على صفقة تجارية إلى تسويق يستند على التواصل والمحادثة. حيث يهدف التفاعل بين المنظمة والعميل استخلاص المعلومات من كلا الطرفين ومحاولة التوفيق بين المصالح والإمكانيات وتحديث التكرارات بمرور مدة معينة تسمح للمنظمة بإنشاء قواعد البيانات التي توفر فرص الشراء اللاحقة والمصممة خصيصا للعميل. (منذر يعقوب، 2021)

• و يوضح (Kotler et al) ، أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين المشتري والبائع خلال تقديم الخدمة. كما أن فعالية التفاعل بين البائع والمشتري تساعد على ضمان رضا العميل. حيث أن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والعميل يعد محددًا هامًا في تحقيق صفقة مرضية. فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة من الجانب الفني فقط ولكن أيضا من خلال جودة تقديمها. (روييدة، 2018، صفحة 21)

- يرى (Pepperset al.)، أن التسويق التفاعلي يشير إلى استراتيجيات التسويق المطبقة مباشرة على عميل محدد حيث يسمح بمعرفة تفضيلاته وتقديم اقتراحات لمنتجات محددة لكل عميل وترويجها له بطريقة محددة. ويعتمد التسويق التفاعلي على أربع خطوات أساسية للوصول إلى أهدافه هي:
 - 1- **التحديد:** في هذه المرحلة يعد الاهتمام الأكبر هو معرفة عملاء المنظمة وجمع بيانات يمكن الاعتماد عليها حول تفضيلاتهم وكيفية تلبية احتياجاتهم على أكمل وجه.
 - 2- **التمييز:** هو التفريق بين العملاء وفقا لقيمهم واحتياجاتهم. وبمجرد تحديد العملاء. وتمييزهم. سوف يساعد ذلك على تركيز جهود المنظمة للحصول على أكبر قدر من المزايا من العملاء الأكثر قيمة.
 - 3- **التفاعل:** هناك حاجة لتخصيص المنتج للعميل بشكل فردي ويجب إدارة المعرفة التي تمتلكها المنظمة عن العميل بشكل عملي ومراعاة المعلومات التي تحتفظ طلبها حتى توفر له ما يريد و بدقة.
 - 4- **التخصيص:** هناك حاجة لتخصيص المنتج للعميل بشكل فردي ويجب إدارة المعرفة التي تمتلكها المنظمة عن العميل بشكل عملي ومراعاة المعلومات التي تحتفظ بها حتى توفر له كل ما يريد و بدقة. (الدسوقي، 2016، صفحة 16)

- عرف (Grönroos) التسويق التفاعلي على أنه إدارة التفاعل بين البائع والمشتري، (الديليمي، 2017، صفحة 256)

من التعاريف السابقة نوجز تعريف التسويق التفاعلي فيما يلي:

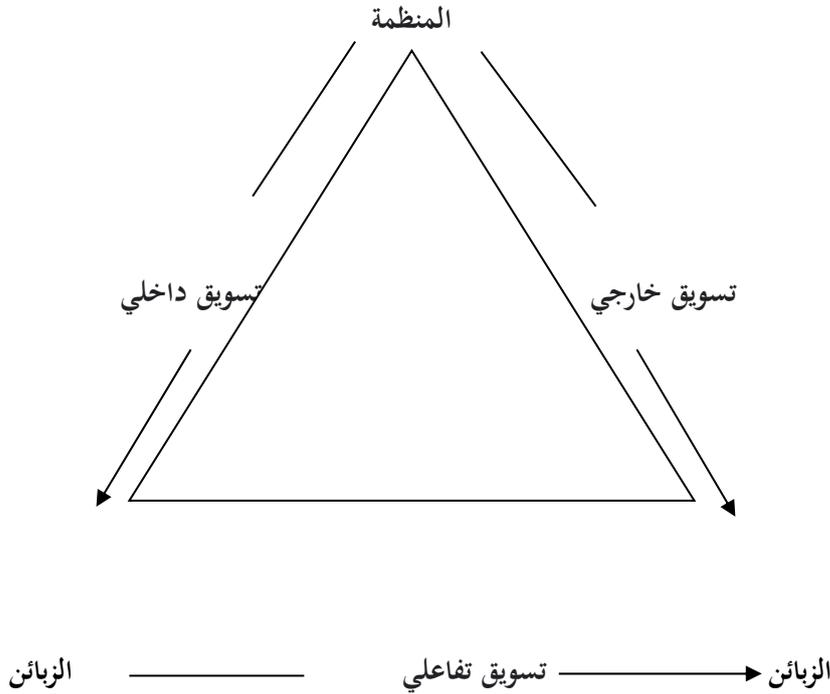
- مهارة الموظفين في خدمة العميل، غالبًا ما يكون العمل الجماعي هو المفتاح. يمكن لتفويض السلطة لموظفي الخطوط الأمامية أن يسمح بقدر أكبر من المرونة في الخدمة والقدرة على التكيف لأنه يعزز حل المشكلات بشكل أفضل، وتعاون أوثق بين الموظفين، ونقل أكثر كفاءة للمعرفة.
- تدريب موظفي الخدمة على فنون التفاعل مع العملاء لتلبية احتياجاتهم.
- اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استنادا إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الانترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.
- أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والانترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة. (الوازن، 2022، صفحة 31)

المطلب الثاني: نشأة التسويق التفاعلي:

نظرا لطبيعة الخدمات المتسمة بالتعقيد من حيث لاملموسيتها وعدم انفصالها عن مقدمها وبالتالي وجود أهمية أكبر للموظفين خاصة موظفي الخط الأمامي. حيث أكد GRONROOS عام 1984 أن جهود التسويق الخارجي لا تكفي لوحدها للوفاء بالوعد و ضمان تقديم خدمة جيدة للزبون وتحتاج لوجود التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي

كبعدين أساسيين في هيكل متكامل أطلق عليه بمثلث تسويق الخدمات (service marketing triangle) كما هو مبين في الشكل التالي: (محبوب، 2016، الصفحات 26-27)

الشكل 02: مثلث تسويق الخدمات



المصدر: Christopher Lovelock & Jochen Wirtz: 'Services Marketing: People, Technology, Strategy', Edition 5th, Pearson Prentice Hall, USA, 2004, p356

ويتضمن مثلث تسويق الخدمة ثلاثة مجاميع تشترك معا ليتم إنتاج الخدمة هي: المؤسسة والعاملون والزبائن. وبينها ثلاثة أنواع من التسويق: الخارجي والتفاعلي والداخلي. حيث تقوم هذه المجاميع والفعاليات لتحقيق الوعود والحفاظ على العلاقة مع الزبائن يتضح من الشكل أن المؤسسة في علاقاتها مع الزبائن تقدم وعودا لخدمات بجودة عالية توافق توقعاتهم وتعتبر إرضاءهم غايتها الأساسية. أما من يقوم بالوفاء بها فتلك مهمة كل أفراد المؤسسة في جميع الوظائف ضمن عمليات إنتاج وتسليم الخدمة ولتضمن ذلك عليها أولا إرضاء زبائنها الداخليين أي الموظفين. وفيما يلي الأنواع الثلاثة من التسويق:

- ✓ **التسويق الخارجي:** هو كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعرف على حاجات وتوقعات الزبائن وتجهيز تقديم الخدمة وتسعيها وتوزيعها وبالتالي الاستجابة للعود التي قدمها للزبائن من خلال جهود الترويج المختلفة. ويعتبر التسويق الخارجي نقطة بداية لمسوقي الخدمات لارتباطه على ما يريده الزبائن وترجمته في شكل خدمة.
- ✓ **التسويق الداخلي:** يركز على جذب انتباه الزبائن لأداء الأنشطة الداخلية التي هي بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي فينظر إلى الزبائن كزبائن داخليين ووظائفهم كمنتجات داخلية.
- ✓ **التسويق التفاعلي:** ويصف مهارات الموظفين في خدمة الزبون باستمرار بنفس مستوى الأداء. وكما جاء في تعريف (Shostack) عام 1985 بأنه المدة الزمنية التي يتفاعل فيها الزبون مباشرة مع الخدمة. ويشمل على كل

العناصر التي تدخل في إنتاج الخدمة من عاملين وتسهيلات مادية وأي عناصر ملموسة أخرى وهنا يتم تسليم الوعود وأي فشل في ذلك يؤدي إلى أثر مباشر على جودة الخدمة وبالتالي على رضا الزبون.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق التفاعلي:

من أهم المبادئ التي يجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي: (مروة علي، 2019، صفحة 138)

- 1- الحركة (Motion): هي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل. وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.
- 2- الحيز الفراغي (Space): هي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغا مفتوحا أو مغلق.
- 3- الصوت (Sound): وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض يفضله والبعض الآخر يراه إزعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة
- 4- الوقت (Time): وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء.
- 5- التشكيل الفني " الجماليات" (Aesthetics): وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها مما يعطي العرض شكلا مميزا يؤدي لجذب العميل للشراء.

المطلب الرابع: أهمية التسويق التفاعلي:

للتسويق التفاعلي أهمية بالغة تسمح بتوطيد العلاقة بين المنظمة والزبائن تكمن في: (الوازن، 2022، صفحة 33)

- يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة بتعديل الخدمة وفق احتياجات العملاء.
- يتيح موقع المنظمة على الويب حضور وتفاعل دائم أمام العملاء وزيادة فرص البيع.
- تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تحسين المنتج.
- جذب العملاء باستخدام تقنيات ووسائل تكنولوجية حديثة.
- معالجة شكاوى الزبائن بصفة آنية.
- إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

المطلب الخامس: أبعاد التسويق التفاعلي:

هناك وجهات نظر متعددة حول أبعاد التسويق التفاعلي إلا أنها تعبر عن مضمون واحد والتي تعد من العناصر الأساسية التي يتطلب توفرها لتعزيز الأنشطة، فالعلاقة التفاعلية الجيدة تكسب المنظمة مكانة لدى الزبون وتحقق رضاه.

الفرع الأول: العلاقات التفاعلية

أثناء عملية إنتاج الخدمة يحدث لقاء بين مقدم الخدمة والمستفيد ومشاركتهم في الإنتاج مما يحدث نوع من التفاعل (محبوب، 2016، صفحة 51)

(1) تعريف العلاقات التفاعلية: عرفت العلاقات التفاعلية حسب:

✓ Surprenant & Solomon عام 1987 بأنها التفاعل الثنائي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يركز على دور كل منهما.

✓ Shostack عام 1985: بأنها الفترة الزمنية التي يتفاعل خلالها الزبون .

✓ Baron: بأنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور بين المستفيد من الخدمة ومقدمها لبلوغ الأهداف المشتركة.

(2) أشكال العلاقات التفاعلية: حددت Shostack العلاقات التفاعلية بثلاث أشكال تتمثل في:

✓ العلاقات التفاعلية البعيدة: تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عبر البريد أو الآلة.

✓ العلاقات التفاعلية المباشرة: تتحقق عندما يكون المستفيد حاضرا مكان تقديم الخدمة ويكون على اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.

✓ العلاقات التفاعلية الغير المباشرة: تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

الفرع الثاني: أبعاد التسويق التفاعلي

لا بد من وجود أبعاد للتسويق التفاعلي من اجل تمكين المنظمة من قياس تأثيره على رضا العملاء فهو بمثابة تجربة وعملية بناء كاملة ديناميكية وتفاعلية يتم من خلاله تحسين تفاعل العملاء مع الخدمة المتوقعة وقياس مدى فهمهم له. مما يؤدي إلى تجسيد الثقة بين طرفي التفاعل أثناء عملية الشراء. وفي نفس الوقت يمكن للعملية التفاعلية التقاط إحصائيات العملاء وأرائهم وتوجهاتهم وبذلك يمكن المنظمة من استخدامها في بناء قواعد بيانات واستهداف العملاء بشكل امثل في الحال أو في فترة لاحقة. لذلك يجب أن يكون تصميم الموقع جذابا أي فهم سلوك وتفضيلات ونمط العملاء مما يسهل عملية التفاعل أثناء إنتاج الخدمة.

تعددت آراء الباحثين حول تحديد أبعاد التسويق التفاعلي منها الأبعاد التالية:

❖ الثقة:

- تعريف الثقة: تعد الثقة من الأدوات المهمة للاستخدام في مجال التسويق التفاعلي لأنها تشجع الأطراف على الحفاظ على العلاقة من خلال التعاون وتغليب المصلحة المستقبلية في الاستمرار بالعلاقة على المصلحة الآنية وتعرف الثقة حسب:

• **Shurr and Ozanne**: على أنها الاعتقاد بأن وعود الطرف مقدم الخدمة تعتبر موثوقا فيها وجزء من

انجاز التزاماته الخاصة بالعلاقة.

● أما **Moorman** فيرى بأنها عند الشعور بالاطمئنان من حيث اعتمادية الطرف مقدم الخدمة أي الاستعداد بالاعتماد على الطرف الآخر الذي يعد جديرا بالثقة. هذا التعريف يتوافق مع تعريف **Ivens** الذي عرفها بأنها الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر الذي يمكن الوثوق فيه وهذا التعريف له مدخلان:

الأول: يمكن النظر للثقة على أنها عقيدة بحيث يرى الطرف الأول جدارة الطرف الآخر بالثقة.

الثاني: ينظر إليها على أنها مفهوم سلوكي أو سلوك يعكس الاعتماد على الطرف الآخر. (رويدة، 2018، صفحة 23)

● **Ganesan** عام 1994 بأنها معتقد ومشاعر أو توقع عن شريك التبادل والتي تنتج من خبرات الشريك والموثوقية والاعتمادية حيث يعكس هذا التعريف عنصرين:

- **المصادقية**: التي تقوم على أساس المدى الذي يعتقد فيه العميل بأن مقدم الخدمة لديه الخبرة اللازمة لأداء العمل على نحو فعال وموثوق فيه.

- **المسؤولية الاجتماعية**: التي تقوم على أساس المدى الذي يعتقد فيه العميل بأن مقدم الخدمة لديه نوايا ودوافع مفيدة تجاهه عندما تنشأ ظروف جديدة. كذلك يرى **Corritore** بأن للثقة درجات وهي تشير إلى عمق الثقة التي يمتلكها الفرد وهي تندرج من: ثقة أساسية **Basic Trust** إلى ثقة محمية **Guarded Trust** إلى ثقة ممتدة **Extended Trust**.

➤ **ثقة أساسية Basic Trust**: هي ثقة كامنة تكونت خلفيتها في وضع الحياة الاجتماعية.

➤ **ثقة محمية Guarded Trust**: هي ثقة التي تحميها العقود الرسمية والاتفاقيات والوعود وتكون لفترة محدودة

➤ **ثقة ممتدة Extended Trust**: هي ثقة قائمة على الانفتاح وهي توجد في العلاقات العميقة بشكل قوي والتي لا تطلب أي عقود رسمية (الدسوقي، 2016، الصفحات 28-29)

● أساسيات بناء الثقة: تحرص المنظمة على بناء الثقة مع العملاء لذلك يجب توفر مجموعة من العوامل الشخصية كالكفاءة والنزاهة والصدق والتفاعلات سواء بين الإدارة والموظفين أو بين الموظفين والعملاء وتصورات الثقة تتطور مع الخبرة من المرجح إن ينظر إلى المنظمة على أنها جديرة بالثقة عندما: (الوازن، 2022، الصفحات 33-34)

➤ توفر معلومات كاملة وصادقة.

➤ الرضا الوظيفي للموظفين يسمح بتقديم خدمة جيدة وبالتالي رضا العملاء. وولائهم وكسب ثقتهم.

➤ الوفاء بالوعود.

❖ **الالتزام**

-تعريف الالتزام

أجمعت التعاريف على أن الالتزام هو ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة بين الطرفين ويعبر عن قوة نفسية عاطفية تربط العملاء بالمنظمة التي يتعاملون معها ويعد أيضا احد العناصر الأساسية والمهمة في العلاقات

التبادلية وتعتبر درجة الالتزام التي يشعر بها أطراف العلاقة تجاه هذه العلاقة الأساس في نجاحها (رويدة، 2018، صفحة 24)

- يعرف **Walter** الالتزام على أنه نية العملاء للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع المؤسسة وهو عنصر أساسي في تحقيق العلاقات الناجحة بين الطرفين. (مروة علي، 2019، صفحة 138)
- كما يمكن اعتبار الالتزام الإرادة من الطرفين للحفاظ على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة الربحية واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما. (الدسوقي، 2016، صفحة 24)

- صيغ الالتزام:

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام هي: (الوازن، 2022، الصفحات 34-35)

➤ الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر المستطاع. (المؤسسة تحافظ على الموظفين والعملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم)

الالتزام

➤ الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات حتى في الحالات الطارئة والعملاء يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين).

➤ الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حال الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

❖ التفاعل: تعتمد الكثير من الشركات على الأساليب والتقنيات التفاعلية التي تعمل على جذب العملاء فلا شك أن الدقة في الوقت والتسليم في الموعد المحدد وحسن المعاملة وتنفيذ المهام المطلوبة وإشباع حاجيات العملاء من أهم العوامل التي تكسب الشركة المصدقية وتكسيبها سمعة طيبة وهذا ما يسهل عليها الكثير فضلا عن تفاديها الوقوع في المشاكل مستقبلا مما يضمن لها النجاح بنسبة كبيرة في كسب ثقة العملاء بسبب التفاعل الجيد والعلاقة المتينة بين الشركة وعملائها (الحيدري، 2019، صفحة 8)

- هو عملية اتصال بين مقدم الخدمة والزبون أثناء تقديم الخدمة بحيث يقوم مقدم الخدمة بالاتصال بالزبون وإقناعه بالخدمات التي يعرضها. و يجدر الإشارة إلى أن التفاعل بين المنظمة وعملائها بات أمر ضروري لفهم احتياجاتهم كما أن عملية الحوار المستمر يتيح للعملاء المشاركة في عملية خلق وإضافة القيمة لهم. (الدليمي، 2017، صفحة 257)

❖ الاتصالات ثنائية الاتجاه:

-تعريف الاتصالات ثنائية الاتجاه:

- رأى (Strachan&Lombard، 2011) أنه يجب النظر إلى الاتصالات باعتبارها حوار تفاعلي بين المنظمة وعمالها الذي يجري خلال مرحلة ما قبل البيع وأثناء البيع والاستهلاك ومراحل ما بعد البيع والاتصالات في العلاقة تعني توفير المعلومات التي يمكن الوثوق بها والوفاء بالوعد كما أشار **Dagger** إلى أن تأثير الاتصالات الثنائية الاتجاه هام وقوي على العملاء لذلك يجب أن تكون تلك الاتصالات صادقة وحقيقية ومفتوحة ونزيهة. (الدسوقي، 2016، صفحة 35)
- تشير الاتصالات ثنائية الاتجاه إلى أنها عملية مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعة قادرة على التواصل بطريقة متبادلة (بلخير بن جروة، 2022، صفحة 168)
- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه: توجد قنوات اتصال تقليدية قبل ظهور الانترنت وأخرى بعد ظهورها وهي: (الوازن، 2022، الصفحات 36-37)
- **قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الانترنت**: اعتمدت المؤسسات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الانترنت ولا تزال صالحة في زمن الانترنت مثل:
 - الهاتف**: تستعمل المؤسسة الهاتف الثابت للاتصال بالعملاء أو الجمهور من خلال دليل الهاتف الذي تحصل عليه من طرف مؤسسة الهاتف الثابت
 - الفاكس**: تقوم المؤسسة بإرسال نصوص مكتوبة عبر جهاز الفاكس إلى عملاء محددين وتنتظر الإجابة.
 - الرسائل النصية**: تقوم المؤسسة بمراسله عملائها عبر رسائل بريدية وتنتظر الإجابة.
 - تنظيم المعارض**: تقوم المؤسسة بتنظيم معارض وتفاعل مباشرة مع عملائها وتكون ذات تكلفة عالية.
- **قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الانترنت**: بالإضافة إلى الأدوات السابقة وفرت الانترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء حيث تشكل المؤسسة فريق إعلامي يراقب هاته القنوات نذكر منها:
 - صفحة المؤسسة**: وهي صفحة المؤسسة عبر الانترنت وبالأخص صفحة تفاعلية وتعد فضاء للاتصال بالعملاء والجمهور والإجابة لاستفساراتهم وعرض منتجات المؤسسة ومعرفة آراء العملاء والجمهور.
 - منصات التواصل الاجتماعي**: فهي صفحة المؤسسة لكن في منصات التواصل الاجتماعي مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويجاوب على تعليقاتهم.
 - تقنية (PPCPay par click)**: هي عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث أو المواقع المشهورة، حيث تدفع المؤسسة صاحبة الإعلان للناشر مقابل كل نقرة على الإعلان توصل إلى صفحة المؤسسة.
 - الإعلان التفاعلي**: تصمم المؤسسة إعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التعقيب عليه وتأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رغبات أكبر عدد من العملاء لتكيف منتجاتها حسبهم..

الاستبيان: تنظم المؤسسة استبيان سواء في موقعها أو توزعه عبر البريد الإلكتروني حيث تحدد فيه تطلعات العملاء أو سلوكهم الشرائي.

تسويق المحتوى: تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى إعلامي عنها أو عن منتجاتها أو تستعين بصناع المحتوى.

❖ معالجة الشكاوى:

- تعريف الشكاوى:

- تعبير عن غياب الرضاء على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويًا أو كتابيًا، و بناء عليه تعد الشكاوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه من نتيجة الخدمات. المنتجات. العمليات. الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويًا أو كتابيًا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكاوى.
- تعبر عن تعبير شفهي أو خطي سواء مبررا أو لا حيث يضمن قضايا ومشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة.
- هي تعبير عن عدم الرضا من قبل المستهلك للطرف المسؤول فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بخدمة معينة.
- كما يمكن تعريف الشكاوى على أنها توقعات العميل التي لم يتم إشباعها فلكل عميل لديه توقعاته الخاصة

النتيجة

عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات حول جودة الخدمات وأمانة التعاملات.

- اتصالات رسمية من قبل العميل موجهة للمنظمة. (مروة علي، 2019، صفحة 138)

من خلال التعاريف السابق نجد أن الشكاوى هي رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة أو من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين أو خلل يجب إصلاحه سريعا، والمؤسسة الذكية هي التي تراعي أذواق عملائها وتحرص على تعزيز رضاهم، وتستقبل ردود أفعال العملاء بكثير من الحرص وتستجيب إلى تطلعاتهم وأن شكاوهم هي رغبات غير مشبعة يجب إشباعها. (الوازن، 2022، صفحة 39)

- أهمية الشكاوى:

لشكاوى العملاء أهمية كبيرة لمؤسسة الخدمة بحيث من خلالها تحدد النقائص التي تعاني منها، وتمثل سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول العميل إلى المنافسين ويمكن أن نوجز أهمية شكاوى العملاء في الآتي:

- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة.
- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالمؤسسة.

- تقييم الوضع الحالي للمؤسسة من وجهة نظر عملائها.
- تحسين مستوى رضا العميل نجا، المؤسسة وبالتالي تدعيم ولائه لها.
- الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد.
- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.
- الحصول على معلومات أكثر دقة حول رغبات العملاء.
- تطوير الخدمة حسب رغبات العملاء.

- أسباب الشكاوى العملاء: توجد العديد من المسببات للشكوى ولا تخلو مؤسسة منها من بينها: (دلهوم، 2015، صفحة 96)

- **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العملاء.
- **ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى العملاء يضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة، أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة.
- **الحالة المزاجية للعميل أو الموظف:** إن مواجهة العملاء أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات. في التعامل.
- **مقاومة العملاء للتغيير:** فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير العملاء أو مقاومتهم للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه السلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة.
- **أسباب أخرى:** مثل التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العملاء مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات..

- إجراءات معالجة شكاوى العملاء:

لمعالجة شكاوى العملاء يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب اختلاف الشكاوى، فبعضها لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض الآخر يتوجب حلها فوراً، في حين أن أخرى يتطلب التحقق منها وقد تكون غير صحيحة، فالشكوى لا تقتصر دائماً على عيوب فقط، بل يمكن أن تكون فرصة تسويقية أبعد من توقعات العملاء.

تختلف عملية معالجة شكاوى العملاء حسب اختلاف نشاط المؤسسة وكذلك من مؤسسة إلى أخرى لكن في الغالب تمر بالإجراءات التالية: (الوازن، 2022، الصفحات 41-42)

- **الفحص والغربة:** تعتبر مرحلة الفحص والغربة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوى العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوى وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربة حيث يتم إبعاد الشكاوى الغير مقبولة أو الغير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوى الحقيقية، لتسهيل عملية حلها.
- **التحقق والاستفسار:** يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكاوى ومصدرها والاستفسار عن سببها أو المشكل الذي صادف العملاء، أيضا ما إذا كانت شكوى عاجلة.
- **رضا الزبون المناسب:** هنا يتم رضا الزبون المناسب في كيفية معالجة شكاوى العملاء، بما يناسب مع نوع الشكاوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للعميل، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكاوى، إن كانت شكوى عاجلة أو غير أجلة.
- **الاتصال بالعميل:** الاتصال بالعميل وسؤاله عن إذا ما تم حل شكاواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاوى.
- **المتابعة:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكاوى، بل يجب على المؤسسة أن تعالج الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل الأمر على ما يرام، وإشعار العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

❖ جودة الخدمة:

- تعرف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي لخدمة مع توقعات الزبائن أي أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة والأداء الفعلي لها. حيث تمثل الجودة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر فهي معيار السبق والتفوق وتحقيق مستقبل أفضل في قطاع الخدمات، وهي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي واسع الأفاق. (نايلي، 2015، صفحة 138)
- تعرف الجودة بأنها الملائمة للغرض أو الاستعمال أو هي الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما وتعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات الخدمية لتحقيقها إذ يشكل العميل ومتطلباته واحتياجاته المحور الأساسي الذي يجب أن تبنى عليه كل جهود المنظمة خاصة مع اشتداد المنافسة. وبالتالي تعمل المنظمات على تحقيق جودة الخدمة لضمان رضا عملائها وإمكان بقائها واستمراريتها وتعزيز مركزها التنافسي؛ فالعميل لا يقيم جودة الخدمة بناء على الطريقة التي قدمت بها فقط، بل أيضا على سلوك الزبائن بالمنظمة وسرعة إنجاز المطلوب في الوقت المحدد.
- عرفت جودة الخدمة على أن الخدمة يجب أن تتوافق مع توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. وأن تحسين جودة الخدمة واحدة من أهم استراتيجيات التي يمكن للمنظمة استخدامها لتمييز نفسها عن منافسيها وجعلها بشكل أكثر فعالية في السوق.

- كما عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. وأن جودة الخدمة هو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة. وأن جودة لخدمة تضم ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1- الجودة الفنية Technical Quality

2-الجودة الوظيفية FunctionalQuality

3- الجودة المروجة

وتثير الجودة الفنية إلى مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات. أما الجودة الوظيفية فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهذه تبرز خاصية الجودة التي يتم تلقيها يمكن أن تلبى أو تتجاوز توقعات العملاء، وتتأثر بشكل رئيسي بتوقعات العملاء السابقة. وقد وجدت المنظمات أنه من أجل زيادة الأرباح والحصة السوقية ينبغي أن تولي اهتماما كبير لجودة الخدمة. حيث الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري، حيث إن الخدمة تتكون من عنصرين رئيسيين وهما الإجراءات (Procedures) وشخصية مقدمي الخدمة (Conviviality).

وأما الجودة المروجة ويطلق عليها الصورة الذهنية للمنظمة Image Corporate والتي تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجواب الفنية والوظيفية للخدمة، ويعبر هذا العنصر عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى العملاء من خلال وسائل الترويج المختلفة.

- كما عرفت جودة الخدمة بأنها الفرق بين تصورات العملاء وتوقعاتهم للخدمة المقدمة، حيث إن العملاء يحكمون على جودة الخدمة المتعلقة بما يريدون من خلال مقارنة خبراتهم عن الخدمة مع توقعاتهم لما ينبغي أن يكون عليه أداء الخدمة. وأن جودة الخدمة أصبحت جودة الخدمة عاملا استراتيجيا مهما للمنظمات لتمييزها عن غيرها. (الدسوقي، 2016، الصفحات 36-37)

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

في ظل المنافسة الشديدة في البيئة الخدمية عامة والقطاع المصرفي خاصة أصبح كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من الأولويات التي تسعى إليها المصارف وذلك بتبني استراتيجيات وطرق للوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن لإشباعها وكسب رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي

حاول العديد من الباحثين تحديد المعالم الدالة على رضا الزبون لذا تباينت التعاريف حوله باختلاف الأبحاث:

➤ يعرف مصطلح رضا الزبائن على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.

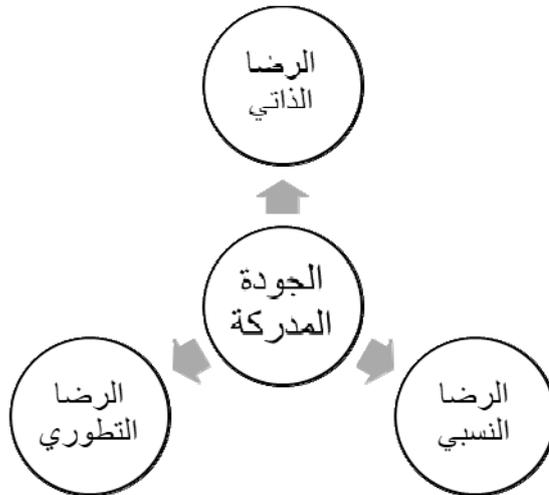
- عرف " Keller & Kotler " رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون. (مزيان، 2020، صفحة 628)
- يعرف رضا الزبون على أنه حالة نفسية نسبية تنتج عن تجربة الشراء أو الاستهلاك (علال، 2014، صفحة 52)
- كما عرف أيضا بأنه " ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبائن بعد تلقي الخدمة المصرفية، وهذا استنادا لتجربة الزبون خلال تقديم الخدمة، وعليه فإن رضا الزبون المصرفي يظهر بعد تلقيه للخدمة التي لا بد أن تكون عند مستوى جيد حتى يتكون لديه الشعور بالرضا اتجاه الخدمة.
- كما يرى Caraman أن: "رضا الزبون مفهومان أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة (خيثر ومرامي، 2017، صفحة 33)

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون المصرفي هو ذلك الشعور الناتج عن تلقي الخدمة المصرفية والذي يحصل عند مقارنة الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة المصرفية مع التوقعات النابعة من إجمالي الخيارات السابقة للزبون، التي من خلالها يحكم الزبون على ما إن كانت الخدمة ذات جودة من عدمها.

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي ومحدداته

- ✓ خصائص رضا الزبون المصرفي: إن رضا الزبون هو شعور داخلي يترجمه عن طريق بعض السلوكيات، ويمكن تحديده بثلاثة خصائص أساسية هي كالتالي: (بوعنان، 2007، صفحة 114)

الشكل رقم 02 : خصائص رضا الزبون المصرفي



المصدر: (بوعنان، 2007، صفحة 114)

1- **الخاصية الذاتية:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها، حيث أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة نفسها. فان الزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات المنافسة، قد يراها زبون آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في مصارف أخرى.

2- **الخاصية النسبية:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق المصرفي، فبالرغم من أن الرضا نسبي إلا أنه متغير حسب مستويات التوقع.

3- **الخاصية التطورية:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين هما: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يعرف هو أيضا تطور من خلال التغيرات الحاصلة.

✓ **محددات رضا الزبون المصرفي:** تتمثل محددات رضا الزبون فيما يلي: (حسيبة، 2016، صفحة 102)

التوقعات: هي الاحتمالات التي قام الزبون بتعريفها، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية.

الأداء الفعلي: تظهر أهميته في الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/عدم الرضا من خلال معرفة وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة وكذلك كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات.

المطابقة/عدم المطابقة: تنتج المطابقة عند تساوي الأداء الفعلي أي الإشباع الذي يحصل عليه الزبون مع الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع وقد يكون هذا الانحراف موجبا مرغوبا فيه في حالة تفوق أداء الخدمة على المستوى المتوقع أو العكس يكون الانحراف سالبا غير مرغوبا فيه عندما يكون أداء الخدمة أقل من المستوى المتوقع

المطلب الثاني: مراحل وأهمية رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: مراحل رضا الزبون المصرفي:

يمر رضا الزبون بعدة مراحل للوصول إما للرضا أو عدمه لذلك يتوجب على المصرف أن يكون متصل مع زبائنه لتحديد احتياجاتهم وتلبيتها في الوقت المناسب، حيث يمر رضا الزبون بثلاث مراحل هي: (مزيان، 2020، الصفحات 629-630)

✓ **فهم حاجات الزبون:** تعد هذه المرحلة مهمة للوصول إلى رضا الزبون وقياسه.

✓ **التغذية المرتدة للزبائن:** وتتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقيب آراء الزبائن عن

المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم

✓ **القياس المستمر:** تمثل الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا وذلك بقيام المصرف بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام **"CSM" Customer satisfactions matrices** الذي يستخدم لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من baston et Hoffman 1997 على الأمور الآتية أنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالتالي: (حسيبة، 2016، صفحة 101)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون لتتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة. هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وهذه الأخيرة تتكون من: البحوث الدقيقة والبحاث التقريبية (عتيق، 2012)

-القياسات الدقيقة-

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة تنمية رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم عالقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط

بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له ويمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

➤ **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، مصارف... الخ، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

➤ **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

➤ **المردودية:** يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن

➤ **عدد الخدمة المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

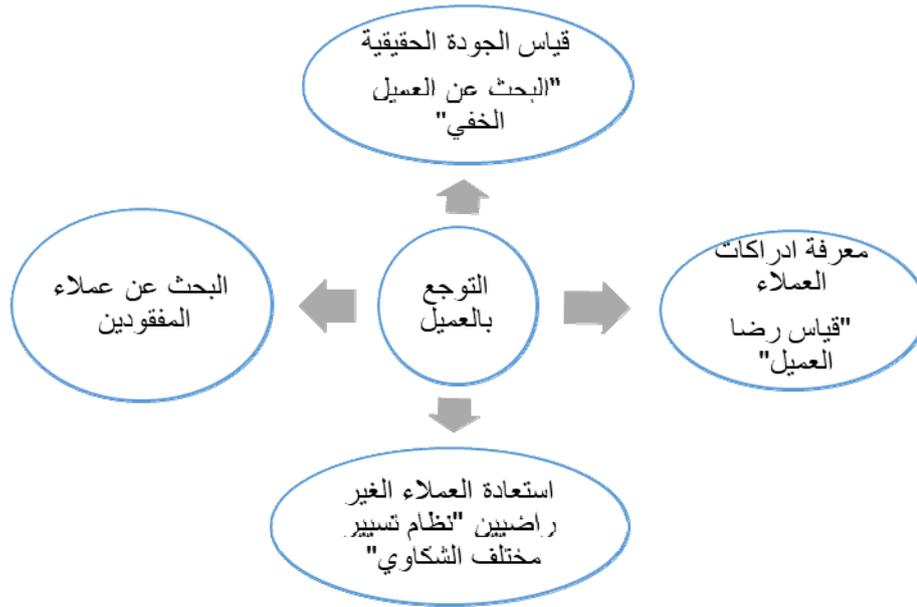
➤ **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمة تلبي أو تفوق توقعاتهم ما ينتج عنه الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

- القياسات التقريبية:

تعتمد القياسات التقريبية على التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر للتمكن من معرفة الحوافز ومعيقات الرضا لديه وتمثل في:

➤ **البحوث الكيفية:** تعتمد البحوث الكيفية على توقعات الزبائن وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة لهم، وهي تتمثل في توضيح مختلف الأدوات الموجهة للعميل للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 03 : قياس رضا العملاء



المصدر: (عتيق، 2012، صفحة 146)

1- **تسيير شكاوى الزبائن:** تعد شكاوى الزبائن وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا الزبون حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المؤسسات إلى تسهيل تقديم الزبائن لشكاوهم واقترحاتهم من خلال تخصيص دفتر للشكاوى أو خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوى ي أو الاقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

2- **بحوث الزبائن المفقودين:** ويهتم هذا النوع بالزبائن المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع

3- **الزبون الخفي:** وقد يطلق عليه اسم المشتري السري أو المتسوق الوهمي، حيث تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يكون المشتري السري أحد الزبائن في المؤسسة، أو شخص خارجي تختاره المؤسسة أو أحد الزبائن في مؤسسة خارجية متخصصة في النشاط.

4- **بحوث قياس رضا الزبون:** أو المسح الميداني لرضا الزبون والذي يشير إلى مسح ميداني دور ي يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس، ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المؤسسة، فقد يتعلق بقياس مستويات رضا الزبائن وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المؤسسة من خلاله إلى معرفة تفضيلات الزبائن لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض الزبائن.

ثانياً البحوث الكمية: يعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثالث: دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى توطيد علاقتها مع عملائها لمعرفة احتياجاتهم والعمل على تلبيةها وكذا معرفة ردود أفعالهم حول الخدمات المقدمة لهم، ويعد قطاع البنوك من أكثر القطاعات الخدمية التي يعتمد نجاحها على رضا العملاء وولائهم، لذا تسعى هاته القطاعات إلى تبني مختلف الوسائل التي تبقئها على اتصال دائم بالعميل والتأثير عليه.

المطلب الأول: دور الثقة في تحقيق رضا الزبون المصرفي

إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالمصرف وخدماته سيقول من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة، فعندما تتعرض الخدمة بشكل متكرر إلى أخطاء في تقديمها فإن ذلك سيؤدي إلى استياء العميل وعدم رضاه، وبالتالي فإن التأكد على أداء الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى يتطلب أن يكون المصرف توجه نحو القيادة في جودة الخدمة إلى جانب الاختيار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها،

بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة، تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل وموثوق به تؤثر الثقة في رضا العملاء من خلال عملية تقديم الخدمة وهذا يعتمد على مقدم الخدمة ومدى كفاءته في تقديمها وهذه الكفاءة تتعلق بمهارات وقدرات وأساليب التواصل التي يتمتع بها موظفو الخط الأمامي والذين هم على صلة مباشرة مع العملاء وهذه المؤهلات والمهارات تنعكس على الأداء وبالتالي يساعد في عملية الإقناع وبناء العلاقات طويلة الأجل وتحقيق الثقة في خدمات المصرف.

المطلب الثاني: دور الالتزام في تحقيق رضا الزبون المصرفي

إن التزام المصرف بالوعود والاتفاقيات التي تم الترويج لها بكل الوسائل والطرق يؤثر في رضا الزبون. ففي حالة الالتزام والصدق بالوعود من جهة المصرف هذا من شأنه تعزيز هذه العلاقة وتدعيمها أكثر وبالتالي تحقيق درجة رضا أعلى والوصول إلى درجة الولاء أما في حالة الخداع وعدم الصدق في الوعود والخدمات التي تم الترويج لها هذا ينعكس سلباً على المصرف وبالتالي خسارة قاعدة عملاءه الراضين تدريجياً وهذا يشكل خطر كبير على المصرف ورضا العملاء وأيضاً على الربحية.

المطلب الثالث: دور التفاعل في تحقيق رضا الزبون المصرفي

يؤثر معدل التفاعل في رضا العملاء من خلال سرعة الرد على الاستفسارات والاقتراحات في الوقت المناسب فالتأخر بالرد يؤدي إلى تدمير العملاء، فالتفاعل مع الزبائن الذي يستند على التبادل المعلومات من شأنه أن يعزز العلاقة بين الطرفين ويحسن جودتها وعلى هذا الأساس يعتبر العديد من الباحثين أن العلاقة المبنية بين المؤسسة وزبائنها ما هي إلا نتيجة لتفاعلاتهم السابقة.

المطلب الرابع: دور الاتصالات الثنائية الاتجاه في تحقيق رضا الزبون المصرفي

تؤثر الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء من خلال القدرة على التفاعل وإجراء محادثة وحوار مع العملاء وليس إقامة صفقة تجارية فمن خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه يمكن للمصرف من فهم كبير لحاجات ورغبات العملاء من خلال جمع معلومات وإحصاءات عن كل عميل سواء من الموقع الإلكتروني أو من إدارة علاقات الزبائن أو من التغذية العكسية الواردة

كما يمكن استخلاص معلومات من إدارة معالجة الشكاوى كل هذه المصادر تساعد المصرف في تحسين وتنظيم قاعدة بيانات العملاء والمحافظة على العملاء المريحين والقدرة على مخاطبة كل عميل بالطريقة والأسلوب المناسب أيضاً تساعد هذه المصادر في تطبيق (خاصية الخدمات) أي إرسال اقتراحات ورسائل متوافقة مع ما تم جمعه من معلومات عن كل عميل ومع عمليات الشراء الأخيرة له كل هذا يؤثر على رضا العملاء فعندما يشعر العميل بأهميته لدى المصرف وأن هذا المصرف يشاركه اهتماماته ويرسل له كل شيء ينفق مع ميوله واتجاهاته هذا يشعره بأنه جزء من هذا المصرف ويفتخر بالانتماء إليه ويؤدي إلى الرضا والولاء.

حتى يتمكن المصرف من تغيير اتجاهات العملاء واستمالة سلوك العملاء الجدد والحفاظ على عملائه الحاليين وزيادة مبيعاته استعان بالإبداعات التسويقية والتكنولوجيا التي تسمح للعميل التفاعل مباشرة مع الاتصال كونها تعتبر وصلة مرجعية تنقل العميل لموقع المعلن بمجرد النقر عليه مما يشكل بيئة تفاعلية للرد على تساؤلات العميل والحصول على استجابة فورية من خلال الكم الهائل من المعلومات وإتمام عملية الشراء في أي مكان من العالم وتتيح وهذه الاستجابة للمصرف إنتاج منتجات حسب طلب العميل من خلال الاستفادة من التعليقات التي يكتبها العملاء والتي ساهمت في تحسين الخدمة المصرفية ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال. كون الخدمة المصرفية شديدة المنافسة والحركية فيجب على المصرف أن يضع في حسبانته طبيعة الجمهور.

خلاصة الفصل

ظهر التسويق التفاعلي كمرحلة متقدمة من العلاقة التي تربط بين المؤسسة وعملائها من أجل تقديم الخدمة الأمثل للعميل وبناء علاقة طويلة الأجل معه، وذلك في ظل التطور التكنولوجي والاستخدام المتزايد لأدوات التسويق والإعلام التفاعلي، الذي سمح بإنشاء بيئة اتصال تفاعلية يكون فيها العميل طرفا فعالا في عملية الاتصال، مما يمكن المؤسسة من معرفة حاجات ورغبات عملائها، وبالتالي تقديم المنتج الذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ونستخلص أنه على البنوك السعي جاهدة للظفر بالصورة الذهنية والتي تمكنها من احتلال مكانة بين البنوك المنافسة، وهذا يساعدها كثيرا على استقطاب عدد من العملاء والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى رضاهم وولائهم.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية

في CPA وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد أن قمنا بالتطرق في الفصل السابق لكل من المفهوم النظري للتسويق التفاعلي ورضا الزبون، سنقوم في هذا الفصل الذي يهدف للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة والتي تتمثل في "دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي القرض الشعبي الجزائري CPA- فرع بسكرة -" وذلك من خلال التطرق لفرضيات الدراسة ومحاولة الإجابة على تساؤلاتها، ومن ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

إن الخوض في هذه الدراسة التطبيقية محاولة متواضعة منا لاكتشاف دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي من خلال تبيان مساهمة القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة- في تحقيق رضا الزبون، بهدف التقرب أكثر من واقع البنوك الجزائرية ودورها في تحقيق رضا الزبون، وبلورة رؤية موضوعية حول تطبيقات أبعاد التسويق التفاعلي التي تسعى لها الوكالة لتحقيق الهدف المسطر ألا وهو رضا الزبون، يعد القرض الشعبي الجزائري من البنوك التجارية الموجودة في الجزائر لذلك سنتعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 14 ماي 1966، وهو ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي:

-شركة مارسيليا للقرض

-المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك

-البنك المختلط الجزائر-مصر.

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحوّل إليه 40 وكالة و550 موظفا و8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات القانونية التالية:

أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية، مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22، حيث قدر رأسمالها الاجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج لكل سهم.

- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته.

- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها

الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG.

- أصبحت إدارة القرض الشعبي الجزائري ورضا الزبائن يتم من داخل البنك عن طريق مجلس الإدارة والإدارة العامة، خلافا لما

سبق أين كانت توكل مهمة التسيير للمدير العام عن طريق وصاية من وزارة المالية أو الاقتصاد.

- الرأسمال الاجتماعي حدد ب 15 مليون دج عند تأسيس البنك، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات من سنة لأخرى كما يلي:

● -سنة 1966: 15 مليون دج.

● -سنة 1983: 200 مليون دج.

- سنة 1992: 5.6 مليار دج.
- سنة 1994: 9.31 مليار دج.
- -سنة 1996: 13.6 مليار دج.
- -سنة 2000: 21.6 مليار دج.

المطلب الثاني: وظائف القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري هو بنك ودائع لذلك تتمثل وظائفه الرئيسية في:

- تقديم القروض للحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات في ميادين الإنتاج، والتوزيع والمتاجرة وعموما للمنشآت الصغيرة والمتوسطة مهما كان نوعها.
- يقدم قروضا وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.
- يقوم بعملية البناء والتسيير من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

أولا-تعريف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة :

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31، كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسطالمدينة بساحة العربي بن مهدي، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 27فردا.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

تكون الهيكل التنظيمي للوكالة من:

- 1-**المدير العام:** يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة، بحيث يكون مسؤول على ابرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق، ويتحمل مسؤولية أي خطر يمس البنك، وكذلك من مهامه مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وأيضا من واجباته تقديم تقرير دوري للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.
- 2-**السكرتارية:** من مهامها تسهيل أعمال المدير، كما تقوم باستقبال العملاء وإيصالهم للمدير عند الحاجة، كما تقوم باستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.
- 3-**نائب المدير:** وهو السلطة الثانية بوجود المدير والسلطة الأولى لعدم وجوده، فهو لا يستطيع اتخاذ كل القرارات إلا بموافقة مديره.

4-**رئيس مصلحة القروض:** هو مشرف على قسمين: قسم القروض وقسم المنازعات.

5-**قسم القروض:** وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة

من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبت في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة كما تضم هذه المصلحة كل من

أمانة الالتزامات وخليية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القروض بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئياً إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، كما تقوم الخلية بمتابعة المراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة

ب- قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل القروض، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

6- مصلحة التجارة الخارجية: تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين والتحويلات وقسم الاعتماد المستندي، وتعتمد في عملها على العملة الصعبة وأغلب زبائنها يزاولون نشاط الاستيراد والتصدير، فتمنح لهم المصلحة شهادة توطين السلع، أي أنه ليس لديهم ديون اتجاه البنك وبإمكانه إدخال السلع وإخراجها يعني ذلك أن هذه الشهادة تمكنهم متابعة نشاطهم للاستيراد والتصدير. في هذه المصلحة يقوم الزبون بتبديل العملة بهدف الخروج خارج الوطن كما يكون هذا التبديل في مواسم الحج والعمرة والبعثات الدراسية وحتى للمتقاعدين نصيب في هذه المصلحة للذين كانوا يعملون خارج الوطن فلهم حساب مصرفي خارجي أي بالعملة (Euro) وتحول إلى الدينار بعد طلب الزبون.

7- مصلحة المستخدمين والإدارة: خصصت هذه المصلحة لمتابعة السير المهني للموظفين (التأخير، الغياب) كما تقوم بمحضر تنصيب للمترتب أو العامل، شهادة العمل وشهادة تربص، كشف حضور الموظفين، رخصة إجازة وتكليف بمهمة، الخصم من الراتب، التبليغ بعطل كهربائي أو تقني، حجز في فندق، طلب تحقيق إداري، تحويل رصيد الزبون إلى مجموعة الاستغلال، إعداد المكاتب ووسائل العمل من أوراق وأقلام وغيرها من مستلزمات العمل الإدارة.

8- مصلحة الصندوق: ولها رئيس مصلحة (Chef de caisse) له السلطة على جميع الموظفين في هذه المصلحة وفيه تنقسم هذه المصلحة إلى

أ- قسم إدارة الصندوق: تختص بالعمليات التالية:

- فتح الحسابات البنكية وغلقتها.
- استقبال حجوز ما للمدين لدى الغير لتجميد الحسابات.
- استقبال حجوزات على الحسابات البنكية من طرف إدارة الضرائب أو من المحكمة.
- تسليم الصكوك البنكية والبطاقات المغناطيسية للزبائن.
- تسيير حسابات الإرث (compte de succession).
- استخراج شهادات التوطين (أي شهادة تبين أن للزبون حساب لدى البنك).
- كراء خزائن للحفظ (les coffres forts).
- تلعب دور الوسيط في عملية بيع الأسهم والسندات.

ب- قسم حافظة الأوراق:

-تسير الأوراق المالية والتجارية.

- تستقبل الصكوك البنكية من الزبائن بهدف صبتها في حساباتهم (هذه الصكوك تحول في بنوك أخرى).

- تستقبل الحوالات البنكية.

ت-قسم الصكوك المؤشرة:

ويقصد بها أنها صكوك تستخلص من دفتر شكات البنك وتستعمل في الدفع وهي ضمان بالنسبة للمورد.

ث-قسم الصندوق: يقوم بالعمليات التالية:

-تخليص الزبائن.

- استقبال الودائع من الزبائن بالعملة الوطنية أو الأجنبية.

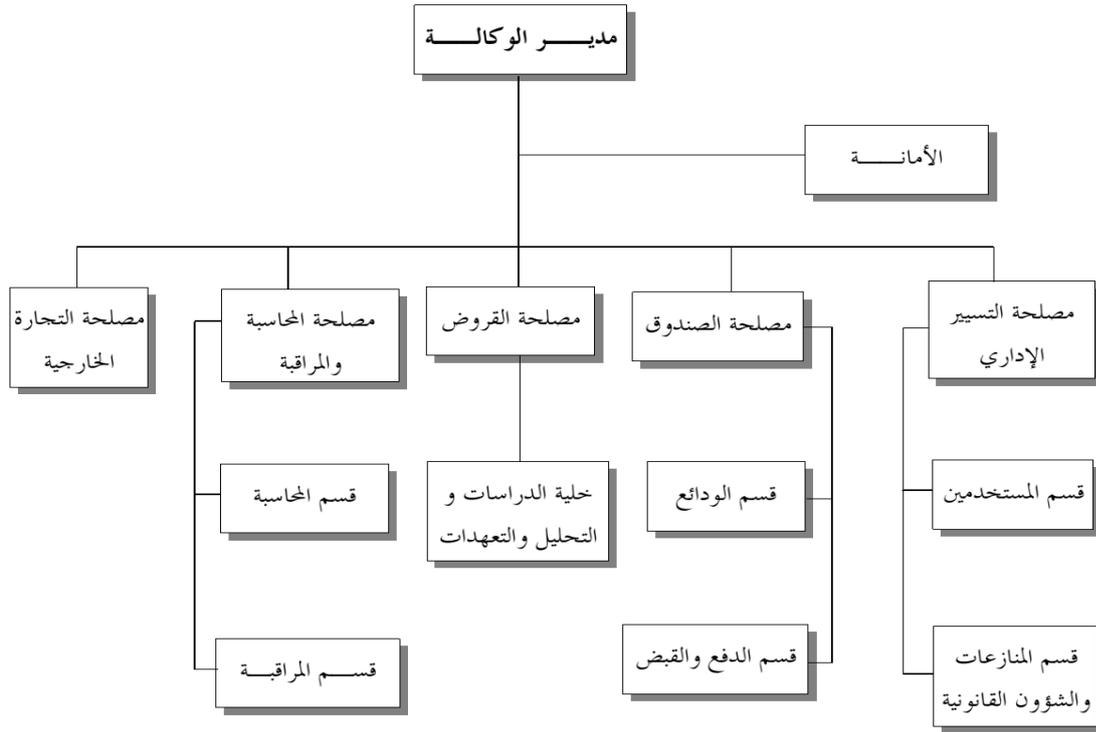
ج-قسم دفع /سحب: يقوم بإجراء العمليات المحاسبية آليا في الحاسوب التي تخص دفع الشكات وقبض الأرصدة

واستقبال الودائع.

ح-التحويلات: يعمل هذا القسم على تحويل الأرصدة من حساب إلى حسابات أخرى سواء كان ذلك داخليا أو

خارجيا ويتم التحويل بإذن مسبق من طرف الزبون

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة



المصدر: وثائق من وكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

ويتضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وسنتطرق فيه على التعريف بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها، كذلك التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عدد من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA - فرع بسكرة -،

ثانياً: عينة الدراسة.

لقد اخترنا عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة والبالغ عددها 50 زبوناً. وهي نسبة مقبولة لتمثل مجتمع الدراسة، ويمكن تعميم النتائج المتوصل لها على باقي المجتمع المدروس حيث تم توزيع 50 استبيان على الزبائن بالمؤسسة، ثم تم القيام بتحليل البيانات الأولية للدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية SPSS أي Statistical Pacage For Social Science 25.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان، وقد اعتمدنا في بنائه على دراسات سابقة وقد صمم وفقاً لذلك بطريقة مبسطة واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة، وقد تم تعديل بعض الفقرات، وإضافة بعض الأبعاد بما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق منهج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج.

أولاً: أداة الدراسة (أداة جمع البيانات).

يمثل الاستبيان المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة ويعرف الاستبيان على أنه " استمارة بحث تضم أسئلة عن مواضيع مختلفة تتعلق بموضوع الدراسة تسلم إلى المبحوثين وتتم الإجابة عنها من طرفهم دون حضور الباحث، ولقد اعتمد في تصميمه بناء سليماً، على الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: وقد اشتمل على البيانات شخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: وقد قسم على اربع محاور: الأول التسويق التفاعلي من قبل البنك وأبعاده المختلفة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات الثنائية الاتجاه)، ويتضمن 20 عبارة. أما المحور الثاني خاص بالمتغير التابع وهو رضا الزبون وتضمن 08 عبارات

والجدول الموالي يوضح أبعاد الاستبيان مع تحديد أرقام فقرات كل بعد:

الجدول رقم (01): أبعاد الاستبيان

أرقام العبارات	البعد	
من 1 إلى 5	الثقة	التسويق التفاعلي
من 6 إلى 10	الالتزام	
من 11 إلى 15	التفاعل	
من 16 إلى 20	الاتصالات ثنائية الاتجاه	
من 1 إلى 08	رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

وقد اعتمدنا في الاستبيان سلم ليكارت الخماسي، حيث يعتبر إحدى طرق تقدير الدرجات وحيدة البعد، يترجم وجود خمس إمكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة) وعلى المبحوث وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة (التي يختارها)، والجدول الموالي يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي.

جدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

1	2	3	4	5	الدرجة
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المستوى
1.79-1.00	2.59-1.80	3.39-2.60	04.19-3.40	05.00-4.20	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا للدراسات السابقة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS23.

✓ النسب المئوية والتكرارات والوزن النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ومعرفة مدى التشتت.

✓ ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكذلك اختبار التجزئة النصفية، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

✓ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط كما تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي للاستبانة.

✓ معامل الانحدار.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

أولا: صدق الاتساق الداخلي.

بغية التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان قمنا بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) لكل بعد. والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

جدول رقم (03) معامل الارتباط بين أبعاد المحور الأول والمحور الذي تنتمي إليه

المحور	الأبعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
التسويق التفاعلي	الثقة	.736**	0.00
	الالتزام	.736**	0.00
	التفاعل	.838**	0.00
	الاتصالات ثنائية الاتجاه	.781**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع قيم معامل ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة مع المحور الذي تنتمي إليه دالة عند مستوى دلالة 0.00 وتعتبر دلالة إحصائية قوية جداً، وبما أن معامل الارتباط بين متغيري الدراسة موجب ودال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.00، فمنه يمكننا القول أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة.

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال اعتماد معامل الارتباط بيرسون، لا بد من التأكد من ثباتها، لذلك استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (04): نتائج معاملات الثبات ألفا كرونباخ.

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.908	20	التسويق التفاعلي
0.853	07	الثقة
0.864	04	الالتزام
0.849	04	التفاعل
0.919	05	الاتصالات ثنائية الاتجاه
0.783	08	رضا الزبون
0.908	40	كل عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معامل الثبات الإجمالي " ألفا كرونباخ" بلغت قيمته 0.908 وهي قيمة مرتفعة، كما كانت القيم لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بالنسبة للمحور الأول التسويق التفاعلي بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.908)، وفي المقابل ما قيمته (0.783) بالنسبة للمحور الثاني رضا الزبون. وهو ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ثالثاً: اختبار خضوع المتغيرات للتوزيع الطبيعي حسب اختبار Kolmogorov-Smirnov

قبل اختبار الفرضيات لإيجاد دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في بنك CPA، فإننا لا بد أولاً أن نختبر خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة مدى توزيع البيانات طبيعياً وذلك لتطبيق الاختبارات للتأكد من الفرضيات، حيث تتوزع البيانات طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

الجدول رقم(05): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات (الأبعاد)	قيمة Z	مستوى الدلالة SIG
الثقة	1.45	0.079
الالتزام	2.86	0.073
التفاعل	2.43	0.148
الاتصالات ثنائية الاتجاه	1.23	0.091
التسويق الفاعلي	3.23	0.142

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

يلاحظ بأن كل فقرات الاستبانة موزعة طبيعياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للفقرات SIG أكبر من 0.05 ومنه فالبيانات تتوزع طبيعياً.

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نقوم بإعطاء وصف للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها، للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تبنتها الدراسة.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة.

سوف نتناول خصائص أفراد العينة من حيث: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك.

وفيما يلي جدول يلخص مختلف هذه الخصائص.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(05): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

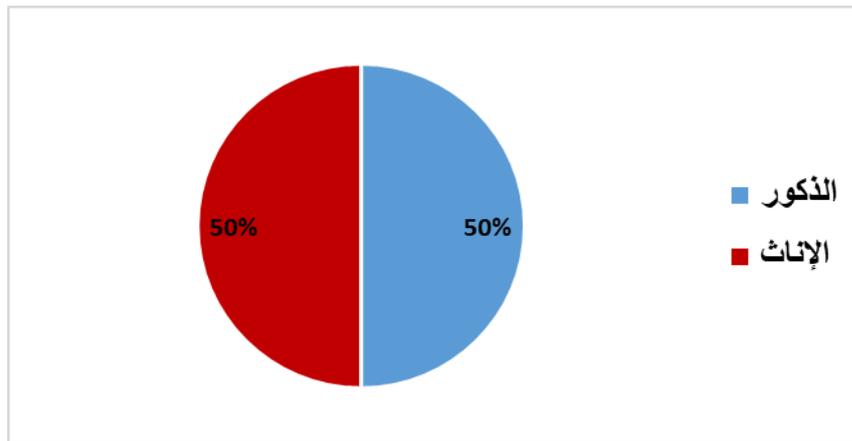
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	25	%50
	إناث	25	%50
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه (05) نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة المدروسة بلغت "50%" مثلثها مثل نسبة الإناث

"50%"، أي أن النسبة متساوية بين عدد الزبائن.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



شكل رقم (05): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير الجنس لتوزيع أفراد عينة الدراسة

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

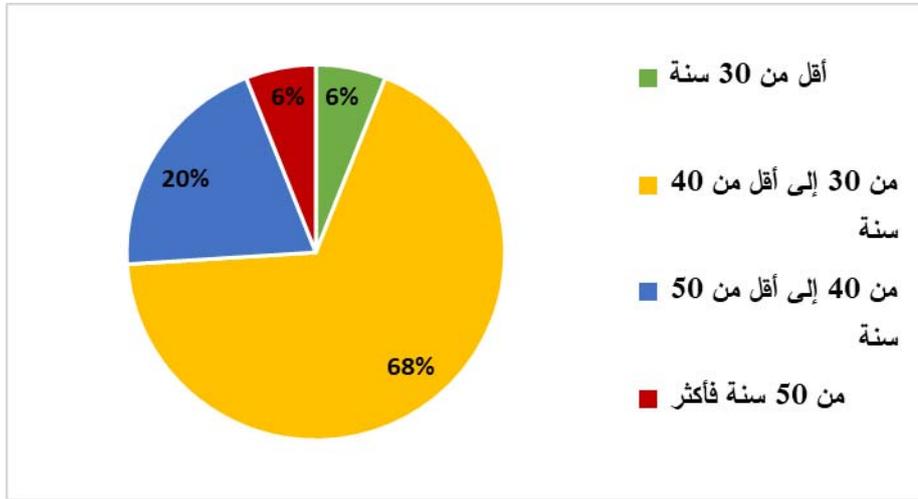
الجدول رقم(06): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	03	6%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	34	68%
	من 40 إلى أقل من 45 سنة	10	20%
	من 50 سنة فأكثر	03	6%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (07) وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة العمرية من (30 إلى 40 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع "68%"، تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 45 سنة) بنسبة بلغت "20%"، وبلغت نسبة الأفراد ضمن بقية الفئات العمرية الأخرى ما قيمته "12%"، ويمكن القول أن معظم الزبائن ينتمون لفئة كهول وهي الفئة العمرية التي تتمتع بالخبرة الكافية للتقييم لخدمات البنك.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



شكل رقم (06): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير العمر لتوزيع أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

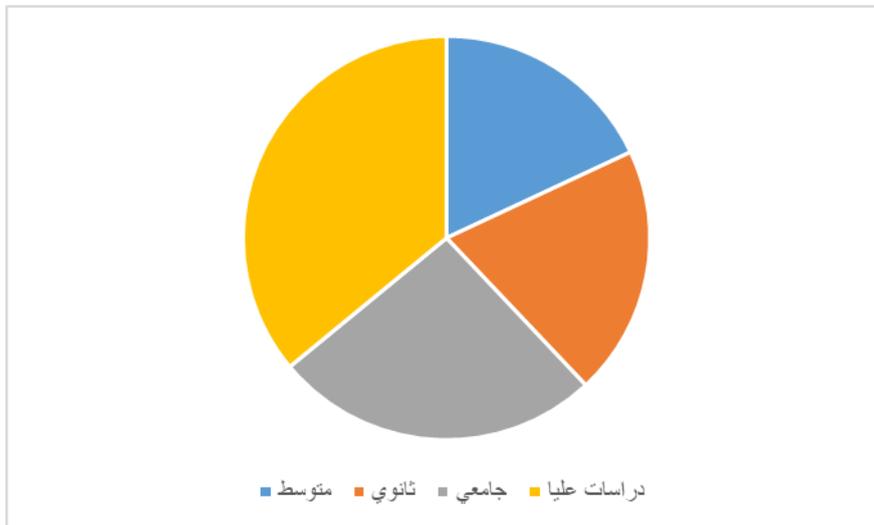
الجدول رقم (07): خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	متوسط	09	18%
	ثانوي	10	20%
	جامعي	13	26%
	دراسات عليا	18	36%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يخص المؤهل الدراسي لأفراد العينة نجد أن "36%" مستواهم التعليمي هو مستوى دراسات عليا فأكثر وهي أعلى نسبة، بينما تليها نسبة "20%" من أفراد العينة متحصلين على مستوى الثانوي، ونسبة "18%" من الافراد الذين مستواهم متوسط، وأخيرا نجد نسبة "26%" من الافراد المتحصلين على شهادة جامعية وهي نسبة متوسطة نوعا ما، ونفسر هذه النتائج بأن المؤسسة تملك زبائن من مختلف الفئات.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:



شكل رقم (07): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير المؤهل الدراسي لتوزيع أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم(08): خصائص أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

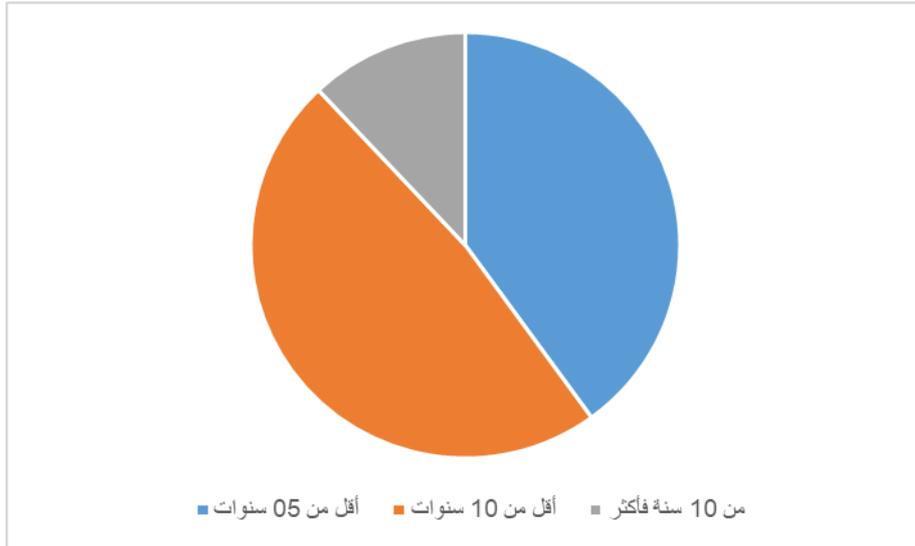
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	20	40%
	أقل من 10 سنوات	24	48%
	من 10 سنة فأكثر	06	12%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نستطيع من خلال الجدول رقم (08) أن نلاحظ أن أغلب الزبائن من أقل من 05 سنوات بنسبة "40%"، يليها الأفراد ذوي خبرة أقل من 10سنوات، أما الأفراد الذين خبرتهم كزبائن من 10 سنوات فأكثر فكانوا بنسبة12%.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية الحالية:

شكل رقم (08): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير الخبرة المهنية لتوزيع أفراد عينة الدراسة.



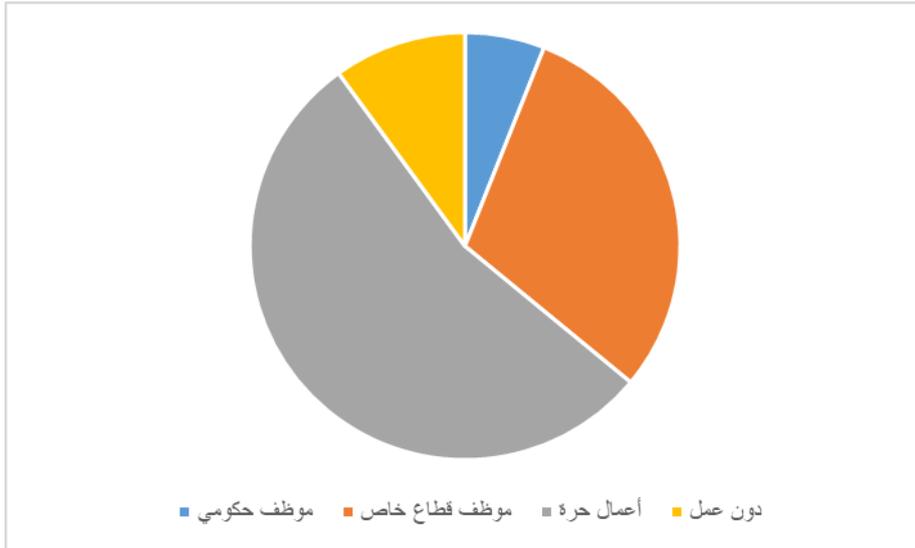
خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية.

الجدول رقم(09): خصائص أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مجال العمل	موظف حكومي	3	6%
	موظف قطاع خاص	15	30%
	أعمال حرة	27	54%
	دون عمل	5	10%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية القانونية:



شكل رقم (09): الدائرة النسبية الخاصة بمتغير مجال الوظيفة الحالية لتوزيع أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

وفي هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات "التسويق التفاعلي" وترتيبها حسب درجة الموافقة وتحليلها وتفسيرها، حيث تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي للحكم على مستوى الموافقة لإجابات المبحوثين.

أولاً: المحور الأول: التسويق التفاعلي.

يمكن تلخيص نتائج المحور الأول بأبعاده في الجدول التالي.

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لعبارات المحور الأول

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
/	موافق	0.724	3.895	البعد الأول: الثقة	
5	موافق	0.849	3.708	لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف بنك CPA	1
3	موافق	0.962	3.898	أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء.	2
2	موافق	1.027	3.916	اشعر بالأمان فيما يخص سرية معلوماتي الشخصية عندما أتعامل مع بنك القرض. CPA.	3
4	موافق	0.897	3.836	يملك بنك CPA إمكانيات مادية وبشرية موثوق بها	4
1	موافق	0.805	4.104	موظفو البنك CPA ذو كفاءة ومهارة عالية	5
12	موافق إلى حد ما	1.121	3.080	يتمتع موظفو الخط الأمامي لبنك CPA بالبشاشة والاحترام	6
7	موافق	1.049	3.400	يتمتع مقدمو الخدمات بالمعرفة اللازمة والإجابة الفورية على انشغالات العملاء	7
/	موافق إلى حد ما	0.940	3.028	البعد الثاني: الالتزام	
13	موافق إلى حد ما	0.999	3.020	يلتزم بنك CPA بالوفاء بوعوده اتجاه العملاء.	8

15	موافق إلى حد ما	1.132	2.687	يلتزم موظفو البنك CPA باحترام أوقات الدوام.	9
16	موافق إلى حد ما	1.151	2.687	يلتزم موظفو البنك CPA بتقديم الخدمات على أكمل وجه ودون أخطاء .	10
19	غير موافق	1.229	2.280	يلتزم موظفو الخط الأمامي بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	
/	غير موافق	1.038	2.504	البعد الثالث: التفاعل	
14	موافق إلى حد ما	1.309	2.800	يحافظ بنك CPA على علاقته بي من خلال التفاعل الجيد معي.	11
20	غير موافق	1.038	2.166	يستعمل مقدمو الخدمات لغة الجسد بشكل فعال ومريح لتدعيم أقوالهم	12
17	غير موافق	1.263	2.580	يتجاوب مقدمي الخدمات مع انشغالات العملاء	13
18	غير موافق	1.295	2.580	يولي موظفو البنك اهتماما خاصا لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.	14
/	موافق إلى حد ما	0.949	3.345	البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه	
9	موافق إلى حد ما	1.140	3.380	يوفر البنك تطبيق يمكن العملاء ن تلبية حاجياتهم المصرفية عن بعد.	16
8	موافق إلى حد ما	1.227	3.380	يسعى البنك للتواصل من الزبون عبر صفحته الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي.	17
6	موافق	1.064	3.640	يوفر موقع البنك عبر الإنترنت جميع المعلومات.	18
11	موافق إلى حد ما	1.042	3.120	يحرص موظفو بنك CPA على الاهتمام الشخصي بالزبائن لتلبية حاجاتهم بأعلى جودة.	19
10	موافق إلى حد ما	0.988	3.208	يمتلك موظفو بنك CPA القدرة على الإقناع والحوار	20
/	موافق إلى حد ما	0.725	3.186	المحور الأول: التسويق التفاعلي	

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لمخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق رقم (10) يمكننا ترتيب عبارات المحور الأول حسب أهميتها من خلال درجة موافقة المبحوثين عليها كما يلي:

➤ جاءت عبارات البُعد الأول "الثقة" في الرتب الأولى حيث كان اتجاه المبحوثين لعبارات هذا البعد أغلبها موافق، ولقد تصدرت العبارة رقم (05) الترتيب بمتوسط حسابي يقدر ب 4.104 وانحراف معياري 0.805، تليها العبارة رقم (03) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر ب 3.916 وانحراف معياري 1.027، وهذا ما يعكس شعور الزبائن في تعاملهم مع البنك بالثقة كما يعبر عن اهتمام البنك محل الدراسة الواضح ببعد الثقة، ثم العبارة رقم (02) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.898 وانحراف معياري 0.962، ثم أخيرا العبارة (04) و(01) بمتوسط حسابي قدره 3.836 و3.708 على التوالي.

➤ جاءت عبارات البُعد الرابع "الاتصالات ثنائية الاتجاه" في الترتيب الموالي بحيث نجد العبارة (18) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته 3.640 وانحراف معياري 1.064، وهذا يفسر العلاقة الجيدة بين الزبائن والبنك، ثم تليها العبارتين (17) و(16) عند متوسط حسابي قدر ب: 3.380، وانحراف معياري 1.227 و1.140 على التوالي في الترتيب الثاني مما يدل على حرص البنك في الاهتمام بالاتصالات ثنائية الاتجاه وروح التعاون بين البنك والزبون، في حين جاءت العبارة رقم (20) و(19) في الترتيب الأخير حيث أن اتجاه المبحوثين مما نستنتج أن العمال داخل المؤسسة يعملون على التطوير من الاتصالات ثنائية الاتجاه وبث الثقة بين بعضهم البعض.

➤ أما عبارات البُعد الثاني "الالتزام" فقد احتلت المرتبة الثالثة، فنجد أن اتجاه آراء أفراد العينة أغلبها موافق إلى حد ما، حيث نجد العبارة رقم (7) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.400 وانحراف معياري قدره 1.049، تليها العبارة (6) بمتوسط حسابي 3.080 وانحراف معياري 1.121، جاءت بعدها العبارة (8) بمتوسط حسابي 3.020 وانحراف معياري 0.999.

➤ بالنسبة للبُعد الثالث "التفاعل" نجد أن المتوسطات الحسابية لعباراته جاءت متقاربة نوعا ما ومحصورة بين 2.166 و2.800 أما اتجاه آراء العينة فأغلبه غير موافق لجميع العبارات، إلا العبارة (11) حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي للمعيار 2.800 وانحراف معياري قدره 1.309 وهذا يشير إلى تقديري المؤسسة لجهود الزبائن بدرجة متوسطة ولكن مستوى التفاعل داخل المؤسسة محل الدراسة ضعيف.

من خلال الجدول السابق رقم (10) يمكننا ترتيب أبعاد المحور الأول "التسويق التفاعلي" حسب درجة الموافقة

لإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (11): ترتيب أبعاد المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
1	مرتفعة	0.724	3.895	الثقة
3	متوسطة	0.940	3.028	الالتزام
4	متوسطة	1.038	2.504	التفاعل
2	متوسطة	0.949	3.345	الاتصالات ثنائية الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لمخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نستطيع القول أن المؤسسة تولي اهتماما وتركيزا كبيرين على الثقة، حيث جاء هذا البعد في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.895 وانحراف معياري 0.724، وهذا يدل على ثقة المؤسسة في قدرات الزبائن لديها وممارسة مهامهم بالحرية والاعتماد على قدراتهم في التصرف في عملهم كما تشجع المؤسسة الزبون.

كما أن المؤسسة أيضا تركز على فكرة الاتصالات ثنائية الاتجاه إذ جاءت عبارات هذا البُعد في المرتبة الثانية بدرجة موافقة متوسطة، ومتوسط حسابي يقدر ب 3.345 وانحراف معياري يقدر ب 0.949، ويدل ذلك على اهتمام المؤسسة الكبير بالاتصالات ثنائية الاتجاه.

أما بالنسبة لبعد الالتزام فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.028 ودرجة موافقة متوسطة مما يدل على اهتمام المؤسسة بجانب الالتزام تجاه الزبائن. ويأتي البعد الثالث التفاعل بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.504 وانحراف معياري 1.038.

ومنه نستطيع القول أن المؤسسة تعطي اهتماما بشكل عام لأبعاد التسويق التفاعلي من قبل البنك لكن بمستويات متفاوتة ومختلفة حيث تراوحت بين المتوسط والمرتفع، وقد لاحظنا أنها تركز على بعض الأبعاد وتهمل أبعادا أخرى. إلا أن توفر مثل هذه المستويات من التطبيق يساعد بدرجة كبيرة على سهولة تطبيق كل أبعاد التسويق التفاعلي من قبل البنك والتخلص من المعوقات التي تقف حائلا دون التطبيق الكلي

ثانيا: المحور الثاني رضا الزبون

يمكن تلخيص نتائج المحور الثاني والمتمثل في المتغير التابع " رضا الزبون " في الجدول التالي.

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لعبارات المحور الثاني

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
/	موافق إلى حد ما	0.802	3.203	المحور الثاني: رضا الزبون	
04	موافق إلى حد ما	1.149	3.063		1
03	موافق إلى حد ما	0.807	3.122		2
01	موافق	0.863	3.900		3
06	موافق إلى حد ما	0.981	2.875		4
05	موافق إلى حد ما	1.262	2.989		5
07	موافق إلى حد ما	1.082	2.820		6
02	موافق	1.064	3.640		7

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لمخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (13) تبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات رضا الزبون أخذت نسباً مرتفعة ومتوسطة نسبياً تراوحت بين 3.900 كأعلى قيمة مثلتها العبارة رقم (3)، تليها العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي 3.640، وذلك يدل على اهتمام البنك برضا الزبون، تأتي العبارات بعدها متفاوتة وقد أظهرت اتجاهها عاما نحو موافق إلى حد ما، في حين كانت أدنى قيمة 2.82 مثلتها العبارة رقم (4).

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى رضا الزبون السائد بالبنك جاء متوسط وفقا لمقياس الدراسة المتبع حيث وصل متوسط إجابات أفراد العينة مجتمعة 3.203 بانحراف معياري 0.802، مما يؤشر على مدى تطبيق متغير رضا الزبون بالمؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وتفسير النتائج المحصل عليها.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات.

بعد اختبار مدى ملائمة النموذج، سوف نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على نتائج معامل التحديد ومستويات الدلالة باستخدام تحليل تباين الانحدار بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن ثم الحكم على الفرضيات بالقبول أو الرفض.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد دور لأبعاد التسويق التفاعلي في رضا زبون مصرف القرض الشعبي الوطني وكالة بسكرة:

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك للتأكد من ملائمة (صلاحية) النموذج للفرضية الرئيسية وذلك من خلال الجدول الموالي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي في رضا الزبون في بنك CPA بسكرة
- الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي في رضا الزبون في بنك CPA بسكرة

الجدول رقم (13): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	22.465	1	22.465	118.78	0.000
الخطأ	9.078	48	0.189		
المجموع الكلي	31.543	49			

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

معامل التحديد $R^2=0.712$

معامل الارتباط $R=0.844$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (13) يتضح أن قيمة F المحسوبة (118.78) أكبر من F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة.

ثانياً: اختبار ملائمة النموذج للفرضيات الفرعية للدراسة.

يمكننا التأكد من ملائمة (صلاحية) النموذج لدراسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لبعد الثقة في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لبعد الثقة في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لبعد الالتزام في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لبعد الالتزام في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لبعد التفاعل في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لبعد التفاعل في رضا الزبون في بنك CPA بسكرة

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور معنوي لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا الزبون في CPA بسكرة

الفرضية البديلة: يوجد دور معنوي لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا الزبون في CPA بسكرة

وذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية:

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة
الثقة	الانحدار	11.752	1	11.752	28.504	0.000
	الخطأ	19.791	48	0.412		
	المجموع	31.543	49			

0.000	51.066	16.260	1	16.260	الانحدار	الالتزام
		0.318	48	15.283	الخطأ	
			49	31.543	المجموع	
0.000	42.005	14.721	1	14.721	الانحدار	التفاعل
		0.35	48	16.822	الخطأ	
			49	31.543	المجموع	
0.000	33.506	12.967	1	12.967	الانحدار	الاتصالات ثنائية الاتجاه
		0.387	48	18.576	الخطأ	
			49	31.543	المجموع	

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول (14) يتضح أن قيمة F المحسوبة عند كل بُعد أكبر من F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب هو (0.00) أي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل الأبعاد (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه).

الفرع الثاني: تحليل نتائج الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسية

"يوجد دور للتسويق التفاعلي في تحقيق رضا زبون مصرف القرض الشعبي الجزائري"

وكالة بسكرة."

سنعتمد في اختبار الفرضية الرئيسية على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق التفاعلي على رضا الزبون.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط	R ² معامل التحديد
-----------------	--------	--------------	---------------	--------------	----------------	------------------------------

0.712	0.844	118.783	0.000	10.899	0.934	رضا الزبون
-------	-------	---------	-------	--------	-------	------------

المصدر: من إعداد، الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=10.899$ و $B=0.934$ عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يمكننا من القول بوجود دور للتسويق المصرفي على رضا الزبون في البنك، وهذا ما تدعمه قيمة (F) المحسوبة البالغة (118.78) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.000) وتعبّر عن دلالة قوية، بالإضافة إلى ذلك نجد معامل التحديد من خلال الجدول في قيمة R^2 المقدر بـ 0.712، وهذا يعني أن المتغير المستقل "التسويق المصرفي" يُفسّر ما نسبته (71.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع "رضا الزبون".

وبناء على هذه النتائج:

" يوجد دور للتسويق التفاعلي في تحقيق رضا زبون مصرف القرض الشعبي الجزائري

وكالة بسكرة "

وسنحاول تفسير هذا الأثر من خلال تفسير أثر كل بُعد من أبعاد التسويق المصرفي على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة على حدي.

ثانياً: تحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد دور للثقة في تحقيق رضا زبون مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة "

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن

توضيح النتائج في الجدول الموالي.

الجدول رقم(16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 التحديد	معامل
الثقة	0.676	5.339	0.000	28.504	0.610	0.373	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.339) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى وجود دور للثقة على رضا الزبون. كما يظهر في الجدول

أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.373)، وهي قيمة ضعيفة نوعاً ما، حيث يفسر بُعد الثقة ما قيمته 37.3% من التباين الحاصل في رضا الزبون.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد دور للالتزام في رضا زبون مصرف القرض الشعبي الوطني وكالة بسكرة؟".

لغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي.

الجدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
الالتزام	0.612	7.146	0.000	51.066	0.718	0.515

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (17) نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (7.146) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى وجود دور للالتزام على رضا الزبون بالبنك، وتشير قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.515)، حيث يفسر بُعد الالتزام ما قيمته 51.5% من التباين الحاصل في رضا الزبون، وبالتالي فإن الفرضية محققة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد دور للتفاعل في رضا زبون مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟".

لغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي.

الجدول رقم(18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التفاعل	0.528	6.481	0.000	42.005	0.683	0.467

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (18) نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6.481) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى وجود دور للتفاعل على رضا الزبون بالمؤسسة، كما يظهر في الجدول أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.467) وتعتبر قيمة ضعيفة، حيث يفسر بُعد التفاعل ما قيمته 46.7% من التباين الحاصل في رضا الزبون، وبالتالي فإن الفرضية محققة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد دور للتفاعل في رضا زبون مصرف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة".

لغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي.

الجدول رقم(19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
الاتصالات ثنائية الاتجاه	0.542	5.788	0.000	33.506	0.641	0.411

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.788) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى وجود دور للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر في الجدول أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.411) وهي قيمة ضعيفة نوعا ما، حيث يفسر بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه ما قيمته 41.1% من التباين الحاصل في رضا الزبون، وبالتالي فإن الفرضية محققة.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بدراسة محاور الدراسة ومن ثم اختبار فرضياتها سوف نتطرق في هذا الفرع إلى تفسير نتائج هذه الاختبارات، كما يلي:

أولا: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان

نفسر نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان المعنون دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي كما يلي:

❖ نستنتج من نتائج الدراسة اتجاه آراء عينة الباحثين ل: "موافق" بالمؤسسة، بمتوسط حسابي بلغ 3.186 لهذا المحور الأول، وقد لاحظنا أن بُعد الثقة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.895، يليه بُعد الالتزام بمتوسط حسابي 3.345 ثم بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.028 وفي الترتيب الأخير نجد بُعد الالتزام الذي بلغ متوسطه الحسابي 2.504 بتقدير متوسط.

ومن ذلك نستطيع القول بأن عملية التسويق التفاعلي من قبل البنك بهذا المستوى المتوسط راجع لتركيز المؤسسة على بعض الأبعاد المعينة وتهمل أبعاداً أخرى، وهذه النتيجة تشير على أن المؤسسة رغم أنها تتماشى مع مفهوم التسويق التفاعلي إلا أنها لا تتعامل بشكل جيد ومتكامل معه بتطبيقه كنظام فعال.

ثانياً: تفسير نتائج الفرضيات

تفسير الفرضية الرئيسية:

نجد من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه يوجد دور للتسويق التفاعلي على رضا الزبون لمصرف القرض الشعبي الجزائري- فرع بسكرة -، وأن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين وهذا ما دعمته نتائج معامل الارتباط الذي يساوي 0.844 ومعامل التحديد 0.712 ومعامل الانحدار (B) بقيمة 0.934 ويمكن تفسير ذلك بأن هناك محاولة من المؤسسة في تبني كافة أبعاد التسويق التفاعلي وهذا هو ما تحتاجه المؤسسات اليوم، كما من شأنه أن ينعكس إيجاباً على رضا الزبون بالمؤسسة.

تفسير الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين لنا وجود دور للثقة على رضا الزبون من خلال الثقة بالبنك، كما أن هناك ارتباط بين المتغيرين وهذا ما دعمته نتائج معامل الارتباط 0.610 ومعامل التحديد 0.373، ومعامل الانحدار (B) بقيمة 0.676 ما يعني أن تعزيز الثقة يفسر ما قيمته 61% من التباين في رضا الزبون.

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية على وجود دور للالتزام على رضا الزبون بالبنك، وأن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين وهذا ما دعمته نتائج معامل الارتباط 0.718 ومعامل التحديد 0.515، حيث أن الالتزام يفسر ما قيمته 51.5% من التباين في رضا الزبون، وهذه نسبة جيدة.

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تبين لنا وجود دور للتفاعل على رضا الزبون بالبنك، أي أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين حيث نلاحظ من خلال نتائج معامل الارتباط 0.683 ومعامل التحديد 0.467، ومعامل الانحدار (B) 0.528 وتعتبر هذه النتائج ضعيفة نوعاً ما حيث أن التفاعل يفسر ما قيمته 46.7% فقط من التباين في رضا الزبون، وجاء هذا البعد في آخر الترتيب في محور التسويق التفاعلي لعملية التفاعل من قبل البنك بتقدير ضعيف بلغ متوسطة الحسابي 2.504.

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تبين لنا عدم وجود دور للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا الزبون بالبنك، وهذا ما دعمته نتائج معامل الارتباط 0.641 ومعامل التحديد 0.411، حيث أن بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه تفسّر ما قيمته 41.1% من التباين في رضا الزبون، حيث هذا البُعد الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.345، وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية بين البنك والزبون.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة، أين استعرضنا المؤسسة محل الدراسة ثم أدوات وإجراءات الدراسة. حيث تناولنا الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم تطرقنا إلى لأداة المستعملة وهي الاستبيان، وفي المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. وفي الأخير يمكن القول من خلال هذا الفصل أن هذه الدراسة خلصت إلى النتيجة التالية:

- يوجد دور للتسويق التفاعلي على رضا زبون في القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

الخاتمة

قمنا بتوضيح مفهوم التسويق التفاعلي وأهميته في تعزيز تجربة الزبائن وبناء علاقات قوية معهم. كما قمنا بدراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة باستخدام استبيان تم توزيعه على الزبائن لتقييم تجربتهم وتفاعلهم مع المؤسسة المصرفية.

توصلت النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة الميدانية إلى أن التسويق التفاعلي بأبعاده الأربعة: الثقة، والالتزام، والتفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه لهم دور في رضا الزبون. وقد أظهرت الدراسة أن تنفيذ استراتيجيات التسويق التفاعلي بشكل فعال يؤدي إلى زيادة رضا العملاء المصرفيين وتعزيز رغبتهم في التفاعل والتعامل مع البنك.

بناءً على النتائج الإيجابية التي حصلت عليها من الدراسة، يمكن استنتاج أن التسويق التفاعلي يعتبر أداة فعالة لتحقيق رضا الزبون المصرفي. يساهم في تعزيز العلاقات المصرفية، وتعميق التفاعل مع العملاء، وتحسين تجربتهم الشاملة مع المؤسسة المصرفية.

وعلى هذا فقد سعت المنظمات الخدمائية لتبني هذه المداخل، خاصة مع ما تتصف بها خدمة من خصائص ومميزات تجعل من تبني المفاهيم الحديثة في التسويق ضرورة لا بد من مواكبتها، وذلك بحكم العلاقات الشخصية والتفاعلية التي تحدث بين مقدم الخدمة والعميل

وعلى هذا الأساس كان يجب على المصارف الاهتمام بموردها البشري باعتباره المحرك الأساسي في نجاحها، حيث تقوم المصارف بتطبيق هذه الفلسفات واستراتيجيات التسويقية، لأن العميل المصرفي هو سيد السوق المصرفي بدون منازع، فإرضاءه وإشباع رغباته يعد الأسلوب الأمثل في تحقيق الأهداف المسطرة، إذ أصبح العميل محور لكافة الأنشطة التي تؤديها المنظمات وخاصة المصارف مما تتصف به من مزايا.

ولقد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات بناء على ما تم الحصول عليه من خلال تحليل الاستبيان والملاحظات الميدانية كما يلي:

النتائج النظرية:

- إن استراتيجية التسويق التفاعلي حتمية أساسية في إدارة تسيير الخدمات المصرفية نظرا للخصائص التي تتميز بها والتي تفرض على الموظفين أن يكونوا على قدر عال من الكفاءة والمرونة في التعامل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.
- إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأثر الكبير على الاستجابة السريعة لتطلعات العملاء واقتراحاتهم ومعالجة شكواهم فاستخدامها بالشكل الجيد وفي الوقت المناسب يحقق رضاهم ويعزز ولائهم وثقتهم في المصرف.
- إن انتهاج استراتيجية تسويقية تفاعلية في قطاع الخدمات أمر ضروري ومحتم نظرا للتفاعلات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة بين مقدم الخدمة والعميل، بين العملاء أنفسهم.

- وجود اختلاف وتباين لآراء الباحثين في تحديد مفهوم موحد ودقيق للتسويق التفاعلي، مما أدى إلى صعوبة حصره وتحديد أبعاده، حيث كان لكل باحث وجهة نظر مختلفة باختلاف الدراسة ومتغيراتها.
- يستند الزبون في قراراته حول التعامل مع القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة بدرجة كبيرة على رأيه في مقدم الخدمة حيث تبين من النتائج أن التفاعل الجيد بينهما من شأنه أن يجعل الزبون يتسم بنوع من الولاء للمصرف.

النتائج التطبيقية:

استنادا إلى الدراسة الميدانية التي من خلالها تم اختبار الفرضيات المقترحة، والدراسة النظرية التي قمنا بها، توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا الزبون المصرفي عن الخدمة المقدمة، وهذا ما يؤكد أهمية علاقة التسويق التفاعلي في كسب رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، يمكن تفسير ذلك بأن هناك محاولة من المؤسسة في تبني كافة أبعاد التسويق التفاعلي وهذا هو ما تحتاجه المصارف اليوم كما من شأنه أن ينعكس إيجابا على رضا الزبون عن المصرف.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الثقة على رضا الزبون المصرفي، حيث ما نسبته (37.3%) من التغيرات في بعد الرضا ناجم عن التغيير في مستوى الثقة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الالتزام على رضا الزبون المصرفي، حيث ما نسبته (51.5%) من التغيرات في بعد الرضا ناجم عن التغيير في مستوى الالتزام.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التفاعل على رضا الزبون المصرفي، حيث ما نسبته (46.7%) من التغيرات في بعد الرضا ناجم عن التغيير في مستوى التفاعل .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الاتصالات الثنائية الاتجاه على رضا الزبون المصرفي، حيث ما نسبته (41.1%) من التغيرات في بعد الرضا ناجم عن التغيير في مستوى الاتصالات الثنائية الاتجاه

مقترحات الدراسة

- التسويق التفاعلي أنسب ما يمكن أن تتبناه المصارف محل الدراسة لضمان نجاح أنشطتها التسويقية بصفة خاصة وأهدافها ورضا زبائنها بصفة عامة.
- من أجل تحقيق رضا الزبون المصرفي على المصارف أن تحدد متطلبات الزبائن وتقدم خدمات تواكب التطورات في هذا المجال والعمل بمقاييس عالمية.

- على المصارف محل الدراسة أن تعمل في تعزيز تطبيق التسويق الداخلي وأن تعامل موظفيها على أنهم زبائن داخليين وتستغل مهارات وإمكانيات موظفيها والعمل على تطويرها باستمرار من خلال إشراكهم في دورات تدريبية لجعلهم أكثر إنتاجية وكفاءة في تقديم الخدمات.
- السعي إلى تحسين الصورة العامة للمصرف محل الدراسة لدى المجتمع وتعزيز الثقة فيه من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع متطلبات واتجاهات المجتمع ويتم هذا باعتماد التسويق التفاعلي لتحقيق هذا المسعى.
- يجب على المصرف محل الدراسة أن يعمل على تحقيق التناسق والانسجام بين جميع الأنشطة التسويقية وتوجيهها لتحقيق رضا الزبون حيث يتم هذا من خلال التسويق المتكامل.

آفاق الدراسة:

بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسة قادمة كما يلي:

- ❖ مساهمة التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن.
- ❖ دور التفاعل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ❖ أثر التسويق التفاعلي على جودة الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

المقالات والعلمية

- (1) بلخير ميسون بن جروة حكيم، التسويق التفاعلي وأثره على بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء موبيليس ورقلة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة المجلد 06 العدد 01، 2022.
- (2) بن جروة حكيم، دلهوم خليدة، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ورقلة. العدد 02، 2015.
- (3) عمر ياسين الديلمي، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في دهبوك، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 09 العدد 19، 2017.
- (4) محمد خيثر، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 03 العدد 04، 2017.
- (5) مروة علي، عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية. مجلة اتحاد الجمعيات العربية للسياحة والضيافة مجلد 16 رقم، العدد 01، 2019.
- مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 06 العدد 01، 2020.
- (6) منذر يعقوب، شيماء حمدون، إمكانية تعزيز التجارة الإلكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي، مجلة تكريت الإدارية والاقتصادية، المجلد 17 العدد 56، 2021.
- (7) نايلي الهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية الوادي. العدد 08، 2015.

المذكرات :

- 1- ، عمار غالب كليب الحيدري، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء اورونج للاتصالات، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2018/2019.
- 2- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة المسيلة، 2007.
- 3- رويده، بشار غره، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على في رضا العملاء دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم، دمشق رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2018.
- 4- الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، العلاقة بين التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء رسالة ماجستير 2016 التسوق الالكتروني، جامعة المنصورة.
- 5- عتيق، خديجة. أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، رسالة ماجستير 2012
- 6- العربي حسبية، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية-، جامعة الجزائر 3، 2016.
- 7- علال، فريش، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للعلامة NEDJMA، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير-جامعة تلمسان، 2014.
- 8- محبوب سعدية، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء، دراسة عينة من المستشفيات بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2018.
- 9- الوازن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022.

المراجع الأجنبية

Christopher Lovelock & Jochen Writz، Services Marketing: People، Technology، Strategy، th5 Edition، Pearson Prentice Hall، USA، 2004.

الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

أخي الكريم..

أختي الكريمة..

تحية طيبة أما بعد:

تقوم الطالبة بإعداد دراسة حول " دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي "

دراسة تطبيقية " القرض الشعبي الجزائري CPA

- فرع بسكرة -

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على "شهادة الماستر" في العلوم التجارية تخصص التسويق المصرفي، وعليه يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على نجاح الدراسة، ونحيطكم علماً أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تفضلوا بقبول طلبي هذا بفائق التقدير والاحترام.

الأستاذة المشرفة:

الطالبة:

▪ محبوب سعديّة

▪ بن تركي أمينة

السنة الجامعية :

2023-2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة عن التساؤلات التالية بوضع إشارة (X) أمام اختيارك:

(1) الجنس : ذكر أنثى

(2) العمر : أقل من 30 سنة من 30- إلى أقل من 40 سنة من 40- 45 سنة أكبر من 50 سنة

(3) المستوى الدراسي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

(4) المهنة : موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب

أعمال حرة دون عمل متقاعد

(5) سنوات التعامل مع البنك :

10 سنوات فأكثر

من 05 سنوات الى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1- أسئلة متعلقة بالتسويق التفاعلي لعملية التفاعل من قبل البنك

الرقم	البعد	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الثقة	لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف CPA						
2		أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء.						
3		اشعر بالأمان فيما يخص سرية معلوماتي الشخصية عندما أتعامل مع CPA .						

الملاحق

					يتملك CPA إمكانيات مادية وبشرية موثوق بها		4
					موظفو CPA ذو كفاءة ومهارة عالية		5
					يتمتع موظفو الخط الأمامي لبنك CPA بالبشاشة والاحترام		6
					يتمتع مقدمو الخدمات بالمعرفة اللازمة والإجابة الفورية على انشغالات العملاء		7
					يلتزم CPA بالوفاء بوعوده اتجاه العملاء.	الالتزام	8
					يلتزم موظفو CPA باحترام أوقات الدوام.		9
					يلتزم موظفو CPA بتقديم الخدمات على أكمل وجه ودون أخطاء .		10
					يلتزم موظفو الخط الأمامي بتقديم الخدمة في الوقت المحدد		11
					يحافظ CPA على علاقته بي من خلال التفاعل الجيد معي.	التفاعل	12
					يستعمل مقدمو الخدمات لغة الجسد بشكل فعال ومريح لتدعيم أقوالهم		13
					يتجاوب مقدمي الخدمات مع انشغالات العملاء		14
					يولي موظفو البنك اهتماما خاصا لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.		15
					يوفر البنك تطبيق يمكن العملاء ن تلبية حاجياتهم المصرفية عن بعد.	الاتصالات ثنائية	16
					يسعى البنك للتواصل من الزبون عبر صفحته الرسمية	الاتجاه	17

الملاحق

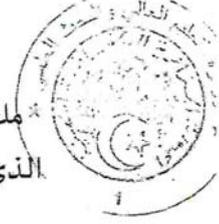
					ومواقع التواصل الاجتماعي.	
					يوفر موقع البنك عبر الإنترنت جميع المعلومات.	18
					يحرص موظفو CPA على الاهتمام الشخصي بالزبائن لتلبية حاجاتهم بأعلى جودة.	19
					يمتلك موظفو القدرة على الإقناع والحوار	20

2- الأسئلة المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من البنك

					أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من CPA.	1
					أنا راض عن سرعة معالجة الشكاوى.	2
					يقدم البنك اتصالا شخصيا يتناسب مع توقعاتي.	3
					أشعر بالرضا عن السرية والأمان لمعلوماتي الشخصية.	4
					أفضل التعامل مع CPA	5
					أنا راض عن الاستقبال الجيد للزبائن.	6
					يتابع الزبون تطور حسابه عبر رسائل نصية أو عن طريق موقع البنك الإلكتروني	7
					لا يتهاون مقدمو الخدمات للإصغاء الجيد لي وتقديم النصائح وتلبية احتياجاتي.	8

الأساتذة المحكمين

الرتبة	الاسم واللقب
استاذة	د/حوجو فطوم
استاذة	د/قطاف فيروز



ملحق بالقرار رقم10821..... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): بن بكي أمينة الصفة: طالب، أستاذ، باحث له لجنة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 290972637 والصادرة بتاريخ 2017/01/26
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية والتميز قسم العلوم التجريبية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دور التنسيب الثقافي في تحقيق رضا الزبون
المصنف: دراسة حالة شركة CAA والتدبير
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/08

توقيع المعني (ة)