



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

# أثر التسويق المستتير على رضا الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- بولطيف عواطف
- قحموش ميادة

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- نسيب أنفال
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2024/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

أثر التسويق المستتير على رضا الزبون المصرفي  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- بولطيف عواطف
- قحموش ميادة

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- نسيب أنفال
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول عز وجل: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله الذي نعمنا بنعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه، وإعانتته لنا ومنحنا الرشد والثبات، آمين أن يتقبله منا خالصا لوجه الكريم.

يسعدنا في نهاية مطاف هذه المرحلة العلمية أن نتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان للأستاذة الفاضلة "قطاف فيروز"، المشرفة على هذه المذكرة منذ أن كانت فكرة إلى أن أصبحت واقعا، حيث كان لخبرتها وإرشاداتها ولطفها أكبر الأثر في إتمام هذه المذكرة بحمد الله، فلها منا كل الاحترام والوفاء والتقدير.

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة الدكتورة "قحמוש إيمان" والأستاذة الدكتورة "خان أحلام" على كل ما قدمته لنا من نصائح ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتقدم بعظيم الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لمشاركتهم في مناقشة هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم، التي من شأنها أن تثري هذا البحث.

كذلك كل الشكر والتقدير إلى كافة موظفي "بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -بسكرة-"، لحسن استقبالهم والمساعدة لإعداد تقرير التريص.

كما لا يفوتنا أن نتوجه إلى كل أساتذتنا بأسمى عبارات الود والعرافان على كل ما قدموه لنا خلال مسارنا الدراسي، وإلى كل أعضاء كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير.

ونوجه بخالص شكرنا إلى كل من ساهم معنا لإتمام هذا العمل من بعيد أو من قريب راجين من المولى عزّ وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم.

# الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختم

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفًا بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح وها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجني:

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلي أبدا، من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي "أبي العزيز".

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى التي بذلت جهد السنين من أجل أن أعتلي سلم النجاح، إلى أعظم إنسانة "أمي الغالية".

إلى أفضل أخت من كانت معي في السراء والضراء "خديجة"، إلى أخي العزيز "علي"، إلى من استمروا في تشجيعي ودعمي دائما، حفظكم الله لي.

إلى جدي وجدتي أطال الله في أعمارهم وحفظهم الله لي

إلى أمي الثانية خالتي العزيزة "نصيرة".

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء رفيقتي في البحث والمشوار "ميادة"

إلى أخواتي التي لم تلدهم أمي صديقات العمر "عفاف، رحمة، سوسن، إكرام، أنفال، خديجة، فاتن، أميرة، أسماء، ناريمان، ونام، آية، رميساء، صورية، نجاة"

إلى عائلتي الكبيرة فردا فردا عائلة "بولطيف".

وإلى من لم ينسوني بدعائهم وتشجيعهم.

"بولطيف عواطف"

# الإهداء

عظم المراد فهان الطريق، فجاءت لذّة الوضول لتزول مشقة السنين...

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات، وبلغنا النهايات، وحقق لنا الغايات بفضلها، الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاها، الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا ...

وبكل ما أتيت من مشاعر الحب أهدي بخي:

إلى جداري المتين، إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر رغم الصعاب الى الكتف الذي أضع عليه أثقالتي إلى عزيزي وحببي الذي احبه بقدر هذا العالم إلى جنة الدنيا والآخرة "أبي"

إلى الصدر الحنون، الى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله، الى من مدت لي يد العون كلما سقطت "أمي"

إلى الذين غمروني بالحب وأمدوني دائما بالقوة وكانوا موضع الاتكاء في كل عثرائي الذين رزقني الله بهم لأعرف من خلالهم طعم الحياة

" أخواتي " (سمية، إيمان، هاجر مروى، لينا، دعاء، مريم)

إلى الذي رزقت به سندا "أخي" (خليل)

ولا أنسى الذين ساندوني ووقفوا معي ليزيلوا مشقة الطريق عن كتفي "خان محمد لطفي" "حشاني صلاح"

إلى نجمتي وبهجتي وأميرتي "إيلاف"

إلى أعزائي وسبب فرحتي " (أماني، إياد، أنس، أواب، غيث، نافع، آسر)"

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء رفيقتي في البحث والمشوار "عواطف"

إلى صديقات الموقف لا السنين شريكات الدرب الطويل صديقتي " (هبة، سندس، هدى، أميمة، أماني، نجاة، صورية، أية،

وثام، ناريمان، رميساء)"

وأدعو الله أن يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية وتقديم مساهمة فعالة في المستقبل.

"قحموش ميادة"

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما : أبعاد التسويق المستنير كمتغير مستقل و الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: التسويق الموجه نحو الزبون ، تسويق القيمة ، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الإحساس بالرسالة(المهمة)، و رضا الزبون المصرفي كمتغير تابع، و تحقيقاً لأهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل 49 استبياناً وزعت على عينة من موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة - .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكافة أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من الاقتراحات بخصوص تحسين رضا الزبون المصرفي بواسطة أبعاد التسويق المستنير.

الكلمات المفتاحية: تسويق مستنير، رضا الزبون المصرفي، تسويق الموجه نحو الزبون، تسويق بالقيمة، تسويق ابتكاري، تسويق مجتمعي، تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة).



## **Abstract:**

This study aimed to determine the impact of the dimensions of enlightened marketing on banking customer satisfaction, based on two main variables: the dimensions of enlightened marketing as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: customer-oriented marketing, value marketing, innovative marketing, societal marketing, and sense of mission marketing. And banking customer satisfaction as a dependent variable. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied upon as a data collection tool, where 49 questionnaires were analyzed and distributed to a sample of employees of the Bank of Agriculture and Rural Development BADR - Biskra Agency –

The results of the study showed that there is a statistically significant effect of all dimensions of enlightened marketing on banking customer satisfaction. Finally, a set of suggestions were presented regarding improving banking customer satisfaction through dimensions of informed marketing.

**Keywords: Enlightened marketing, banking customer satisfaction, customer-oriented marketing, value marketing, innovative marketing, societal marketing, and sense of mission marketing.**

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	شكر وعرفان
/	إهداء
I	ملخص الدراسة باللغة العربية
II	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
IV	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الملاحق
أ	المقدمة
ب	تمهيد
ب	طرح الإشكالية والأسئلة البحثية
ب	الدراسات السابقة
ج	نموذج وفرضيات الدراسة
ح	التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة
خ	تصميم البحث
خ	أهمية البحث
خ	خطة مختصرة للدراسة
1	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون المصري والتسويق المستنير
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون المصري
3	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون المصري

5	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي
7	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون المصرفي وطرق قياسه
8	المطلب الرابع: أبعاد رضا الزبون المصرفي
9	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق المستنير
9	المطلب الأول: ماهية التسويق المستنير
10	المطلب الثاني: أهمية التسويق المستنير
11	المطلب الثالث: خصائص التسويق المستنير
21	المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستنير
20	المبحث الثالث: علاقة أبعاد التسويق المستنير برضا الزبون المصرفي
20	المطلب الأول: علاقة التسويق الموجه نحو الزبون برضا الزبون المصرفي
21	المطلب الثاني: علاقة التسويق بالقيمة برضا الزبون المصرفي
22	المطلب الثالث: علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون المصرفي
23	المطلب الرابع: علاقة التسويق المجتمعي برضا الزبون المصرفي
25	المطلب الخامس: علاقة تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) برضا الزبون المصرفي
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: العلاقة بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
30	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ومراحل تطوره
32	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
33	المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
35	المطلب الرابع: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة -

37	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
37	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
39	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
40	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
47	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
60	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
65	قائمة المراجع
72	الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

والملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نمذج الدراسة	01
6	خصائص رضا الزبون المصري	02
12	المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون	03
37	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-	04

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	ت
02	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	ت
03	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	ت
04	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	ث
05	اختبار الصدق والثبات للمتغيرين وللاستبيان الكلي	39
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	40
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	40
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	41
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الخدمة	41
10	تحديد اتجاه المبحوثين	42
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أبعاد التسويق المستنير	43
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أبعاد رضا الزبون	46
13	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	47
14	معامل الارتباط بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصري	48
15	تحليل التباين بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصري	48
16	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصري	49
17	معامل الارتباط بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصري	50
18	تحليل التباين بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصري	50
19	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصري	51
20	معامل الارتباط بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصري	51
21	تحليل التباين بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصري	52
22	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق بالقيمة ورضا الزبون المصري	52



53	معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي	23
53	تحليل التباين بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي	24
54	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي	25
55	معامل الارتباط بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي	26
55	تحليل التباين بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي	27
56	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي	28
56	معامل الارتباط بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي	29
57	تحليل التباين بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي	30
57	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي	31

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
73	تعهد النزاهة العلمية	01
75	استبانة الدراسة	02
81	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج	03
82	إذن بالطبع	04

مقدمة

تعمل المؤسسات على البقاء والمنافسة في ظل البيئة شديدة التقلب، وهذا يتطلب تطبيق استراتيجيات مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية بما يعاصر جهود المؤسسات المنافسة بشكل أكثر كفاءة وفعالية. وفي ظل المنافسة العالمية الشرسة التي تواجه المؤسسات في سوق العمل أجهت الكثير من المؤسسات من بينها المصارف إلى الاهتمام بالزبائن ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها، حيث تغيرت النظرة إلى الزبون من مجرد مشتري إلى قيمة كلية يهدف المصرف إلى إرضائه لاستدامة العلاقة وإعادة شراء الخدمة والمداومة على ذلك، حيث صار إرضاء الزبون جزء أصيلا في استراتيجيات المصارف المبتكرة.

نظرا للتطور التكنولوجي السريع في وقتنا الحالي، تغيرت المفاهيم التسويقية وطبيعة عمل الكثير من المصارف، اذ يعد رضا الزبون من أهم الموضوعات التي تركز عليها المصارف لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، من أجل ذلك ظهر التسويق المستنير إذ يدعو إلى ضرورة قيام المصارف بالاهتمام بالزبائن والعمل على حمايتهم عن طريق إيجاد توازن ملائم ومتناسق لتحقيق الرفاهية الاجتماعية.

إن فكرة التسويق المستنير تحاول تحقيق المزايا الاجتماعية على المدى الطويل والذي يهدف في النهاية إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية ويمكن من إنشاء علاقة مع الزبائن لجعلهم يشعرون أنهم هم أساس العمل.

### أولا: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

وعلى إثر ما سبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي؟

انطلاقا من الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر التوجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟
- ما أثر قيمة الزبون على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟
- ما أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟
- ما أثر التسويق المجتمعي على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟
- ما أثر تسويق الإحساس بالرسالة(المهمة) على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟

### ثانيا: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدة دراسات سابقة لها علاقة بموضوع البحث والتي تم الاعتماد عليها واعتبارها نقطة الانطلاق لإعداد الدراسة ومن أهمها:

## 1-الدراسات باللغة العربية:

## الجدول رقم(1): الدراسات السابقة (الدراسة الأولى):

دراسة نظور بلال وبلبخاري سامي (2023)	
عنوان الدراسة	رقمنة الخدمات البنكية لتحقيق رضا الزبون.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	كيف تؤثر رقمنة الخدمات المصرفية بكل ما تقدمه من ميزات (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلة التكلفة) على رضا الزبون؟
هدف الدراسة	معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصرف محل الدراسة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	شملت (70) فرد من زبائن مصرف التنمية المحلية وكالة سكيكدة.
أهم نتائج الدراسة	ما يفسر العلاقة بين رضا الزبون ومميزات الخدمات المصرفية الرقمية هو سهولة الاستخدام التي توفرها هذه الخدمات بتوفير الوقت والجهد.

المصدر: (نظور و بلبخاري، 2023)

## الجدول رقم (02): الدراسات السابقة (الدراسة الثانية):

دراسة دلال جاسم مشير الماضي (2023)	
عنوان الدراسة	دور التسويق المستنير في تحقيق إجماع الزبون.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما مدى استعمال المصارف عينة للتسويق المستنير لتحقيق إجماع الزبائن؟
هدف الدراسة	توضيح الدور الإيجابي الذي يؤديه التسويق المستنير في تحقيق إجماع الزبائن في المصارف عينة الدراسة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	شملت (106) فرد من العاملين في الخطوط الأمامية في المصارف (6) قيد الدراسة.
أهم نتائج الدراسة	تم التوصل إلى وجود ارتباط إيجابي بين التسويق المستنير، وإجماع الزبون أي كلما زاد التسويق المستنير سيؤدي للزيادة بتحقيق إجماع الزبون.

المصدر: (الماضي، 2023)

## الجدول رقم (03): الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة):

دراسة مزنة الباقر علي محمد حسن (2021)	
عنوان الدراسة	تطبيق معايير إدارة الجودة وأثره في رضا الزبون: جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط.
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه.

مشكلة الدراسة	ما هو تأثير تطبيق المصارف لمعايير الجودة في رضا الزبون من خلال جودة الخدمات المقدمة من المصارف السودانية؟
هدف الدراسة	بيان علاقات التأثير في ابعاد الجودة ورضا الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	شملت (120) فرد من الزبائن و(100) فرد من الموظفين.
أهم نتائج الدراسة	ضرورة الاهتمام بتطبيق جودة الخدمات لتحسين علاقة المصرف بالزبائن وذلك لخلق علاقة طويلة المدى معهم لزيادة ولائهم به.

المصدر: (مزنة، 2021)

## 2-الدراسات باللغة الأجنبية:

### الجدول رقم (04): الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة):

Rounaq kadhem Hussin Shuber,Ahmed Kadem Abed Al Aboudy,Zaki Muhammad Abbas (2020)	
عنوان الدراسة	Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity : An Analytical Cognitive Perspective
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما هو تأثير التسويق المستنير على صورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية؟
هدف الدراسة	بيان دور التسويق المستنير على صورة العلامة التجارية لشركة الاتصالات زين.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	شملت (105) فرد من العملاء الذين يستخدمون علامة زين
أهم نتائج الدراسة	يعد التسويق المستنير مصدر قوي لتحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة الاتصالات زين من خلال نشر الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: (Shuber, Abed AL Aboudy, & Abbas, 2020)

### -موقع البحث من الدراسات السابقة:

انطلاقاً من بحثنا واطلاعنا على الدراسات السابقة يمكننا عرض مجموعة من الملاحظات كما يلي:

-تتفق دراستنا مع دراسة كل من دلال جاسم مشير الماضي ورونق خادم حسين شبر وآخرون في كونهما اتخذاً من التسويق المستنير متغيراً مستقلاً.

- تتفق دراستنا مع دراسة كل من نظور بلال وبلبخاري سامي ومزنة الباقر علي محمد حسن في كونهما اتخذاً من رضا الزبون متغيراً تابعاً.

-تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في القطاع المدروس حيث أغلب الدراسات السابقة ركزت على القطاع المصرفي باستثناء دراسة رونق خادم حسين شبر وآخرون حيث كان القطاع المدروس هو قطاع الاتصالات.

-تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة كونها من الدراسة القليلة جدا على حسب علمنا التي ربطت بين التسويق المستنير ورضا الزبون.

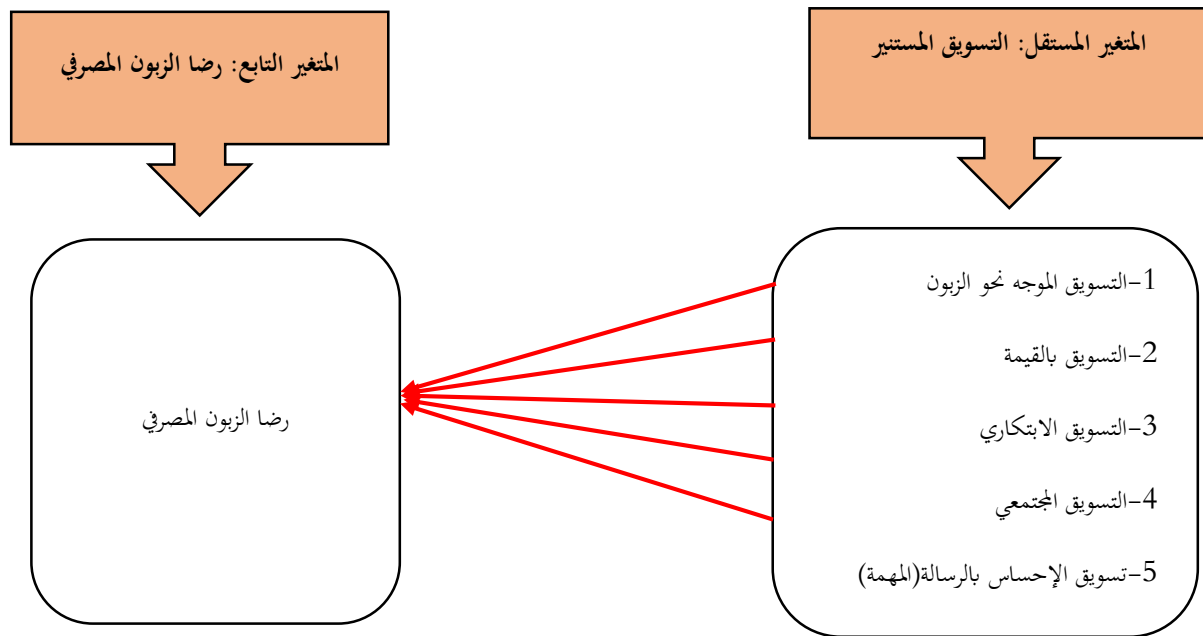
-تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة كونها استخدمت متغيري الدراسة التسويق المستنير ورضا الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.

### ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

من خلال الإشكالية والأسئلة الفرعية سيتم التطرق لنموذج وفرضيات الدراسة كما يلي:

#### 1-نموذج الدراسة:

#### الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من الدراسات السابقة.

#### 2-فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية بحثنا وأسئلتها الفرعية تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- الفرضية الرئيسية: للتسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

ينتج من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

- للتسويق الموجه نحو الزبون أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-.
- للتسويق بالقيمة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-.
- للتسويق الابتكاري أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-.
- للتسويق المجتمعي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-.
- لتسويق الإحساس بالرسالة(المهمة) أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-.

#### رابعا: التموضع الاستراتيجي ومنهجية الدراسة

للتعمق أكثر في الموضوع محل الدراسة والتطرق إلى حيثياته يتم وضع التموضع الاستراتيجي للدراسة وتوضيح المنهجية

المتبعة في الدراسة، وهي كما يلي:

#### **1- التموضع الاستراتيجي للدراسة:**

من الضروري توضيح التموضع الاستراتيجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة العلاقة بين التسويق المستنير ورضا الزبون المصري، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة لاختبار لدراسة أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري، أما فيما يخص المقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات، المتمثلة في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

#### **2- منهجية الدراسة:**

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، تم إنجاز هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

#### **-البيانات الأولية: شملت كل من:**

- **الملاحظة:** تم تسجيل بعض الملاحظات من خلال التواجد في البنك محل الدراسة.
  - **الاستبيان:** تم استخدامه كأداة رئيسة في هذا البحث، وتم توجيهه إلى العينة المدروسة وتوزيعه بشكل مباشر.
- البيانات الثانوية:** تم جمعها من خلال المسح المكتبي والالكتروني لكل ما هو متاح من مراجع والمتمثلة في الكتب وأطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، المقالات وغيرها من المصادر الورقية والالكترونية.



لمعالجة الاشكالية المطروحة في البحث تم تصميمه كما يلي:

**1-هدف الدراسة:** الدراسة تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري وعليه يمكن عرض أهم الأهداف كما يلي:

- ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة، التعرف على أثر ابعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصري.
- التعرف على أهمية استخدام أبعاد التسويق المستنير والتي تتمثل في التوجه نحو الزبون، تسويق القيمة، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، وتسويق الإحساس بالرسالة(المهمة) وأثرها على رضا الزبون المصري.
- تقديم نتائج عملية والتي يمكن أن تستدل بها المصارف في تحسين رضا زبائنها من خلال ابعاد التسويق المستنير.

**2-نوع الدراسة:** نوع الدراسة ارتباطية تقوم بتحديد أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري.

**3-مدى تدخل الباحثين:** لدراسة أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري تم الاعتماد على الاستبيان وهو ما يتطلب حد أدنى لتدخل الباحثين وبالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.

**4-التخطيط للدراسة:** الدراسة غير مخططة حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- للتعرف على أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري.

**5-وحدة التحليل:** تمثلت وحدة التحليل في عينة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

**6-المدى الزمني:** بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية وهذا لأنه تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، ولأنه تم استخدام الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 2024/04/22 إلى غاية 2024/05/15.

#### سادسا: أهمية الدراسة

تتضح أهمية الموضوع من أهمية المتغيرات التي تناولها من حيث معرفة أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصري، كما أن مخرجات الدراسة قد تكون مهمة للمصارف في مساعدتها على التعرف على أبعاد التسويق المستنير التي تساهم في إرضاء الزبون وتحسين خدماتها وتحسين أداء القطاع المصري في الجزائر ككل.

#### سابعا: خطة مختصرة للدراسة

لتقديم دراسة ملهمة بالموضوع، قدمنا الموضوع في فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة:

- **في الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار النظري لرضا الزبون المصري والتسويق المستنير، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا فيه رضا الزبون المصري، التسويق المستنير، وفي الأخير تطرقنا إلى العلاقة بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصري.

• **في الفصل الثاني:** الذي يمثل الدراسة الميدانية لبنك بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- حيث تم تقسيمه لثلاثة مباحث، تم فيه تقديم عام للبنك محل الدراسة، وتناولنا فيه أيضا الإطار المنهجي للدراسة، وفي الأخير فقد تم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

وفي النهاية سيتم الخروج بخلاصة عامة تجمع بين ما تطرقنا إليه في الدراسة النظرية والميدانية.

## الفصل الأول:

الإطار النظري لرضا الزبون المصرفي

والتسويق المستنبي

تمهيد:

نظرا للمنافسة التي تواجهها المصارف اليوم ونمو الوعي لدى الزبون أصبحت المصارف مطالبة بفهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، فلتحقيق التميز في السوق وجب على المصرف الاهتمام بالزبون حيث أن نجاحه مرهون به وبالتالي رضا الزبون هو الهدف الذي يسعى المصرف لتحقيقه بداية من فهم حاجاته ثم تلبيتها ووصولاً إلى المحافظة على العلاقات.

لذا فإن رضا الزبون يشكل هدفاً أساسياً دفع بالعديد من المتخصصين إلى البحث عن استراتيجيات مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية للمؤسسات كان من بينها مفهوم التسويق المستنير الذي يعد من أهم المبادئ لوضع المرتكزات التي تعطي للمصرف صفة التميز والتفرد فهو يدعو إلى ضرورة قيام المصارف بالاهتمام بالزبائن والعمل على حمايتهم، وذلك من خلال إيجاد توازن ملائم للوصول إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية وأهداف المصرف المتمثلة في رضا زبائنه، التقدم، النمو، الازدهار، ومواجهة المصارف المنافسة.

انطلاقاً مما سبق، تم تخصيص هذا الفصل للتعلم في دراسة العلاقة بين التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي من خلال

المباحث التالية:

**المبحث الأول:** الإطار النظري لرضا الزبون المصرفي.

**المبحث الثاني:** الإطار النظري للتسويق المستنير.

**المبحث الثالث:** علاقة أبعاد التسويق المستنير برضا الزبون المصرفي.

## المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون المصرفي

أصبح رضا الزبون المصرفي الغاية الأساسية والهدف الاستراتيجي الذي تسعى لتحقيقه المصارف، فهو يركز على التعرف على حاجات ورغبات الزبون ومحاولة تلبيتها، مما يمكن المصرف من الحصول على مركز تنافسي قوي في السوق المصرفي.

## المطلب الأول: ماهية رضا الزبون المصرفي

الزبون المصرفي الركيزة الأساسية في مجال عمل المصرف ومن أهم العناصر لاستمرار أداء نشاطه، فاختلاف زبائنه ورغباتهم يلزم المصرف على التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها لإرضاء جميع حاجاتهم ورغباتهم.

## أولاً: مفهوم الزبون المصرفي:

عرف Claude Demeure الزبون على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين". (Demeure, 2008, p. 34)، أما بالنسبة للزبون المصرفي فهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه". (شريط، 2019، صفحة 7)

على العموم يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين: (شريط، 2019، صفحة 7)

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات الى فتح حساب لدى المصرف.
- وجود ارادة مشتركة بين المصرف والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

كما يعرف الزبون المصرفي على أنه: " شخص أو كيان قانوني له علاقة تجارية مع المصرف، حيث يتجه إلى إحدى الوحدات المصرفية لاستخدام إحدى أو بعض أو كل الخدمات التي تقدمها، ويحدد القانون العلاقة بين الزبون والمصرف. حيث العلاقة بينهما هي علاقة المدين والدائن، فقد يكون الزبون دائنًا والمصرف مدينًا أو العكس". (DIMITRIU, 2012, p. 128)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الزبون المصرفي على أنه: كل مؤسسة أو شخص يقوم بفتح حساب لدى المصرف للاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه لإشباع حاجاته ورغباته المالية.

ولزبائن المصرف أنواع هي كالتالي: (العدور، 2008، صفحة 57)

## 1-المودعون: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط التالية متمثلة فيما يلي:

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المرودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع المصرف.
- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

2- **الزبائن الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

3- **الزبائن المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

4- **الزبائن الكبار:** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة من رأسمال المصرف ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها الى زبائن.

### ثانياً: مفهوم رضا الزبون المصرفي:

- يعرف رضا الزبون على أنه: " استجابة الزبون العاطفية لتقييم الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة". (احمد، 2016، صفحة 80)
  - ويمكن تعريفه على أنه: " مؤشر عام عن صحة المؤسسة وعائداتها المالية المستقبلية، وهذا من شأنه أن يكون للمساهمين والمستثمرين وحتى المستهلكين صورة إيجابية عن المؤسسة". (مير و شريف، 2020، صفحة 263)
  - كما أن رضا الزبون: "يعبر عن الشعور النفسي بالقبول والارتياح من أداء المنتج كما يراى له أن ينجزه، أو أنه المدى الذي يوفر معه المنتج لنتائج ذات قيم إيجابية". (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2022، صفحة 105)
  - عرفه كوتلر بأنه "رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو الاستهلاكية، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك". (نطور و بلبخاري، 2023، صفحة 129)
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون المصرفي هو الشعور الناتج عن تلقي الخدمة من المصرف والذي يحصل نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون المصرفي من خلال خبرته السابقة والأداء الفعلي لمقدمي الخدمة المصرفية.

### ثالثاً: أهمية رضا الزبون المصرفي:

- يعتبر رضا الزبون المصرفي الهدف الرئيسي لكل مصرف يرغب في التميز، نظراً لأهميته البالغة في نجاح المصارف واستمرارها في الأسواق. وتتمثل أهمية رضا الزبون المصرفي فيما يلي: (أبوفزع، 2015، صفحة 22)
- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المصرف فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
  - إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصارف، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
  - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مصارف أخرى منافسة.
  - إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
  - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المصرف في المستقبل مرة أخرى.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المصرف إلى تطوير خدماته المقدمة إلى الزبون.
  - إن المصرف الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون سيتمكن من تحديد حصته السوقية.
- كذلك حددت أهمية رضا الزبون المصرفي كما يلي: (ابراهيم، نوزاد، و بسام، 2017، الصفحات 45-46)
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه تعامله مع المصرف.
  - رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمصرف، وذلك باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصرف.
  - تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
  - الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا وأكثر ولاء للمصرف الذي يتعامل معه.
  - إن رضا الزبون يحسن من سمعة المصرف مما يتيح جذب زبائن جدد له.
  - رضا الزبائن هو هدف أساسي لأغلب المصارف، فزيادة الرضا يسمح له بالاحتفاظ بزبائنه وزيادة ربحيته، وتقليل التكاليف التسويقية من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة عن المصرف من قبل الزبون.

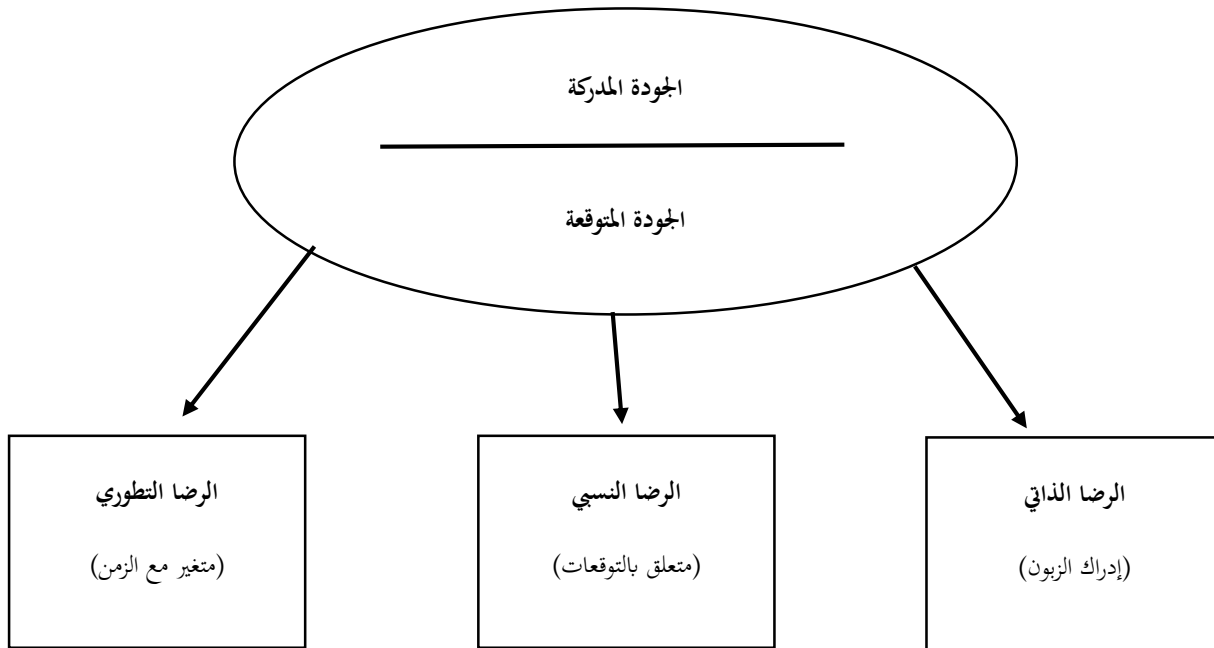
#### المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي

يستحوذ رضا الزبون المصرفي على أهمية كبيرة في سياسة أي مصرف ويعد من أهم المعايير فاعلية للحكم على أدائه ونجاحه في السوق المصرفي، حيث السبب الأساسي لاستمرار تعامل الزبون مع هذا المصرف هو رضاه، وبالتالي استمرار نشاط المصرف في ظل ديناميكية متغيرة بشكل مستمر.

يسعى المصرف لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنه بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافه من خلال رضا الزبون

المصرفي الذي يتميز بثلاثة خصائص، يمكن توضيحها من خلال الشكل أدناه:

## الشكل رقم (2): خصائص رضا الزبون المصرفي



المصدر: (العيسى، 2017-2018، صفحة 43)

**1-الرضا الذاتي:** يرتبط رضا الزبون المصرفي بعنصرين رئيسيين هما: طبيعة التوقعات الشخصية للزبون ومستواها من جهة، وإدراك الزبون الذاتي لخدمات المصارف من جهة أخرى، حيث إنّ الزبون يحكم على الخدمة من خلال توقعاته الشخصية، وليس على أساس جودة الخدمة، لذا فإنّ الزبون لا يحكم على الخدمة بشكل واقعي وموضوعي، فالزبون الذي يحكم على الخدمة بأنها أفضل من المنافسين قد يراها زبون آخر أقل جودة، لذلك على المصارف أن تقدم الخدمات المصرفية بما يتوافق مع حاجات الزبائن وتوقعاتهم، وبهذا تستطيع تحقيق رضا زبائنهم. (العيسى، 2017-2018، صفحة 44)

**2-الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق المصرفي، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة المصرفية في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات المصرفية الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، ولكن يجب ان تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون المصرفي. (حماد، 2014، صفحة 77)

**3-الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المصرفية المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة بين المصارف. (ميرغني و الصهبي، 2020، صفحة 38)



## المطلب الثالث: محددات رضا الزبون المصرفي وطرق قياسه

## أولاً: محددات رضا الزبون المصرفي

تتمثل محددات رضا الزبون المصرفي في العناصر التالية:

**1-التوقعات:** إن عملية فهم رضا الزبون المصرفي لا تتم إلا بتكوين التوقعات التي تعبر عن اعتقادات تتكون لدى كل زبون ويتوقع تحقيقها في الخدمة المصرفية المقدمة له، ويستخدم كل زبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له. (بوزيان، 2013، صفحة 65)

**2-الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا / عدم الرضا من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا / عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة المصرفية، من ناحية أخرى تمكن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة مصرفية معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون المصرفي. (قطاف، 2010-2011، صفحة 156)

**3-المطابقة / عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة المصرفية مع الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة هي درجة انحراف أداء الخدمة المصرفية عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، نجد نوعان من الانحراف هما: (مسعداوي و مرايمي، 2018، صفحة 212)

- **الانحراف الموجب:** يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة رضا الزبون المصرفي.
- **الانحراف السالب:** نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم رضا الزبون المصرفي.

## ثانياً: طرق قياس رضا الزبون المصرفي

يتضمن قياس رضا الزبون المصرفي معرفة ما يرغبه وفهم توقعاته وإدراكاته الحقيقية، وتصميم الخدمات المصرفية التي تتوافق مع هاته التوقعات والإدراكات، ومن أهم طرق قياس رضا الزبون نجد:

**1-نظام الشكاوى والمقترحات:** تنتج العديد من المصارف إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمصرف، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن وعنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني يتلقى المصرف من خلاله ما يتقدم به الزبون من شكاوى أو اقتراحات. (هوارى، 2011، الصفحات 77-78)

**2-المسح الميداني لرضا الزبون:** وتكون دورية وميدانية حيث يقوم المصرف باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماد مقاييس محددة. (الصباغ، 2016، صفحة 46)

**3- الزبون الخفي:** من خلال هذه الطريقة يتم استخدام أفراد لتقمص دور الزبون من خلال تسجيل نقاط القوة والضعف التي يجدها في تعاملهم مع المصرف والمقارنة مع المنافسين، كما يستطيع هؤلاء الزبائن الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل قوة البيع الخاصة بالمصرف مع مختلف المواقف. (نايلي، 2015، صفحة 142)

**4- تحليل الزبائن المفقودين:** في ظل هذا الأسلوب يتم الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء خدمات المصرف أو تحولوا إلى مصرف آخر لمعرفة السبب من جانب ومراقبة معدل الزبائن الذين يفقدتهم المصرف من جهة أخرى. (هوارى، 2011، صفحة 78)

**5- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:** ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المصرف مكلفين بهذه المهمة، وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنه، ومعرفة وقياس مستوى رضاهم. (الصباغ، 2016، صفحة 46)

### المطلب الرابع: أبعاد رضا الزبون المصرفي

يتكون رضا الزبون المصرفي من ثلاثة أبعاد رئيسة وهي:

#### أولاً: الرضا عن كفاءة مقدم الخدمة:

من بين الجوانب التي تسعى المؤسسات الخدمية لتقديم خدمة مميزة فيها هي موقف وسلوك وكفاءة مقدم الخدمة، لأنه له تأثير كبير على جودة الخدمة في حد ذاتها وبالتالي تقديمها بالشكل الذي يرضي متلقيها، وهذا ما يحفز المصارف على الاهتمام بتنمية وتطوير موظفي الخط الأمامي لتحقيق رغبات الزبون. فموظفي الخط الأمامي الذين لديهم اتصال مباشر بالزبائن يشكلون المفتاح الرئيسي بين الزبائن والمصرف وتوقعات الزبائن وشكل المصرف تتلامس مع نقطة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي وتحدد نتيجة هذا التفاعل مستوى رضا الزبائن وما يرتبط به من درجة الاحتفاظ بالزبون. (زيادي، 2023، صفحة 62)

ترتبط الخدمات المصرفية بعلاقة وثيقة بمن يقدم الخدمة للزبون، كما أن شعور الزبون سلباً أو إيجاباً حول المصرف يكون نتيجة لسلوك مقدمي الخدمة فيه، وبالتالي يعتبر مقدم الخدمة وسيلة مهمة في إنجاح الخدمات المصرفية وتحسين الصورة الذهنية للمصرف. وتبرز كفاءة مقدم الخدمة المصرفية من خلال اللباقة التي يعامل بها الزبون ومحاوله فهم الجانب النفسي له، كذلك التعامل الفردي لمشكلة الزبون المصرفي ومحاوله حلها، والالتزام بالوعود من ناحية الوقت والمحتوى. إضافة إلى الترابط الإيجابي مع الزبائن، المسائلة الفردية أو المسؤولية الشخصية، مهارات العمل ضمن المجموعة من أجل التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للزبائن. وبالتالي فإن مقدمي الخدمة الراضين قد يظهرون مشاعر إيجابية حقيقية، حتى لو كانت حالتهم العاطفية الداخلية عكس ذلك بالرغم من أن نوع التأثير الذي يعرضه مقدم الخدمة يختلف اعتماداً على الوظيفة، إلا أن الأكثر شيوعاً هو النوع اللطيف من العاطفة الذي ينعكس في سلوكيات مثل التحية والابتسام والشكر والتواصل البصري، مثل هذه العروض العاطفية الإيجابية تؤدي إلى رضا الزبائن والمزاج الإيجابي وسلوك الشراء والرغبة في العودة إلى المصرف والاستعداد لتوصية الزبائن الآخرين عن الخدمة. (زيادي، 2023، صفحة 63)

ثانيا: الرضا عن الخدمة:

يشير هذا البعد إلى الخدمة المقدمة للزبائن والتي تتضمن طريقة تقديم الخدمة ووقت الانتظار (قائمة الانتظار، الهاتف، الخ). التعقيد من عمليات الخدمة والمعلومات المقدمة إلى الزبائن (إبلاغ الزبائن بطريقة سهلة الفهم وشرح الخدمة والعوامل الأخرى ذات الصلة والاعلام بالخدمات الجديدة). (زيادي، 2023، الصفحات 64-65) كما يشمل الخدمات المقدمة من طرف المصرف وفاعلية مكتب خدمة الزبائن، ملائمة اللوائح الارشادية للمصرف الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملات دائما، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، كذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع المصرف. (الخفاجي ، 2012، صفحة 86)

ثالثا: الرضا عن إجراءات الخدمة

يشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين، في هذا البعد يتم توسيع شبكة المصرف وموقع فروعها، واتباع آلية لحل المشاكل الملحوظة في نظام الخدمة المصرفية. هذا ويعد نظام إجراءات الخدمة بمثابة النموذج المستخدم لفهم التفاعل بشكل أفضل في نظام تصنيع الخدمة الذي طوره *Bierre Eiglier Et Eric Langeard* (1987) حيث تتكون الخدمة من ثلاثة عناصر (مدخلات) وثيقة جوهرية ذات الصلة، الدعم المادي والموظفين المتصلين بالزبون جزء لا يتجزأ من نظام الخدمة، وبالتالي توفر إجراءات الخدمة عدة مزايا للمصرف منها: قابلية التوسع من خلال تكييف نظام إجراءات الخدمة، تخفيض التكاليف لإدارة خدمات زبائنها من خلال تطبيق الإجراءات السليمة في عملية تقديم الخدمة، أيضا تحسين جودة الخدمة من خلال ممارسات الإدارة السليمة، كذلك التوافق مع المعايير *ISO 20000* لإدارة الخدمة. (زيادي، 2023، الصفحات 66-67)

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق المستنير

إن فكرة التسويق المستنير تشبه إلى حد كبير فكرة التسويق الاجتماعي، من حيث أنها تحاول الحصول على مزايا اجتماعية وفي النهاية ضمان تلك المزايا الاجتماعية باعتبارها مزايا خاصة بها.

المطلب الأول: ماهية التسويق المستنير

تعود بدايات التنوير إلى القرن الثامن عشر ومنه انطلقت الأنشطة المستنيرة وعلى وجه الخصوص التسويق المستنير، وتطورت الأنشطة التسويقية المستنيرة في القرن التاسع عشر كوسيلة للإصلاح وتحرر البشر والتسويق للأفكار الاجتماعية الصحيحة. (درمان، الأسعدي، و يحيى، 2022، صفحة 184)

إن الفلسفة التسويقية التي ينادي بها التسويق المستنير هي أن تسويق المؤسسة يجب أن يدعم بأفضل أداء على المدى البعيد. (طلوش، 2016، صفحة 240)، وبالتالي فالتسويق المستنير يهدف لتقديم منتجات مسؤولة بيئيا عن طريق معدلات الأمان في المنتجات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وإعادة استخدام المخلفات وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل في تحقيق التميز ثم رفع أرباحها ومبيعاتها. (درمان، الأسعدي، و يحيى، 2022، صفحة 281) وبذلك فالتسويق المستنير يشبه إلى حد

ما التسويق الاجتماعي باستثناء أن المسوق يطمح إلى الفوائد الاجتماعية، ويتضمن الأخير الفوائد الاجتماعية في حد ذاته. (الماضي، دور التسويق المستنير في تحقيق إجماع الزبون، 2023، صفحة 26)

✓ يعتبر التسويق المستنير توجهها معقدا نوعا ما ولا يوجد تعريف متفق عليه، فأهم التعاريف التي تناولته هي: (الأسعدي، درمان، و يحيى، 2022، صفحة 192)

- عرف عبد العظيم التسويق المستنير بأنه محاولة الشركات المسوقة للارتقاء بنظامها التسويقي من خلال الأداء العالي في المدى البعيد عبر اعتماد مجموعة من المبادئ لأداء الأنشطة التسويقية.
- أما Shuber et al، فتري أن التنوير التسويقي يقدم بعض الطرق لتقديم العلامة التجارية بشكل إيجابي، وأن معظم برامج تقدم تعليمية تفيد كلا الجانبين (خدمة العلامة التجارية ومصصلحة الزبون على المدى البعيد).
- وفي نفس السياق عرف Charpentier أن التسويق المستنير يأخذ تصورات الزبون والتأثير الاجتماعي بعين الاعتبار، ويضفي قيمة حقيقية على السعر ويجعل الأعمال التجارية بقدر ما تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية أيضا بجانب الربحية. وهو ما يتوافق مع تعريف **نجلة ومروة** عندما اقترحا بأنها أحدث فلسفة تسويقية يسعى لمعالجة بعض الانتقادات التسويقية التقليدية لذا فإنه ينبغي تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتعزيز رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الملقاة على عاتقه وتحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأجل، والاهتمام بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري، ومن ثم إعطاء الأولوية للمؤسسة والمجتمع والزبون. (المراد و الزيدي، 2023، صفحة 418)
- وقد أعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على أنه قاعدة التسويق المستنير التي تنادي بأن المؤسسة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات الزبائن ومتطلبات المؤسسة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان. (عمار ، حلوم ، و بسام، 2021، صفحة 133)

ونستخلص مما ذكر أن التسويق المستنير هو أسلوب تسويقي يعمل على صياغة استراتيجيات تسويقية لتلبية حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة مع تقديم فائدة للمجتمع والمساهمة في تحقيق القيمة على المدى الطويل.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق المستنير

يركز مفهوم التسويق المستنير على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي الوقت نفسه يتكامل مع جهود الإدارات الأخرى في المنظمة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، كما أن تبني مفهوم التسويق المستنير يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، فتبني فلسفة التسويق المستنير يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وفي هذا السياق نشير الى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق المستنير منها: (المراد و الزيدي، 2023، صفحة 317)

**1- إرضاء حاجات المالكين :** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق المستنير آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح المجال أمامها لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق

بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة في السوق وسيساعد الوضع التنافسي هذا على تحقيق أرباح ومكاسب أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية احتياجات المالكين.

**2-تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفف من مستويات التلوث البيئي والتلف الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية الزبون.

**3-الربحية طويلة الأمد:** المحافظة على مستويات ربحية مقبولة سنة بعد سنة بينما يتم مقابلة وتقديم ما يحتاجه ويرغبه الزبائن .

**4-التكامل الوظيفي:** ضرورة تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية للإدارات الأخرى كالبحث والتطوير، والإدارة المالية، والتصنيع، إذ أن التعاون الجيد بين هذه الإدارات يزيد من فرصة تحقيق النجاح، بينما الفشل يؤدي إلى تحقيق أداء ضعيف.

### المطلب الثالث: خصائص التسويق المستنير

توجد مجموعة من الخصائص الأساسية للتسويق المستنير والمتمثلة في: (vijayan & Sunil, 2018, p. 12)

➤ **التسويق المستنير يتميز بالأمانة والمصداقية:** من خلال نزاهة التسويق المستنير يتم جذب الزبائن بطريقة ناجحة، من خلال التحلي بالنزاهة بدرجة كبيرة. يعني أن تكون صادق بشأن نقاط القوة والقيود المفروضة على خدماتك في جوانب التسويق جميعها الخاصة بك.

➤ **التسويق المستنير يتميز بالوضوح:** إن التصرف بشكل حقيقي وواضح يضيء تفردك ويجذب بشكل طبيعي الزبائن الذين يشعرون أنهم يمكنهم الاستفادة من شخصيتك وما لديك لتقدمه بشكل واضح، ومن أجل التسويق بنزاهة تحتاج إلى وضع نفسك هناك ليراها الناس ويقوموا بتجربتها. وكلما زاد حماسك نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها يزيد إلهامك لاتخاذ الخطوات المهمة لأداء عملك بشكل فعال والتالي جذب الزبائن.

بالإضافة إلى: (الماضي، 2023، صفحة 27)

➤ **التسويق المستنير عاطفي:** عندما تكون مهتما بالتسويق والخدمات التي تقدمها، فستكون أكثر تحفيزا لاتخاذ الخطوات اللازمة لبناء عملك بفعالية. وعلى غير ذلك، فإن الاهتمام الذي تبثه سيكون جزءا مما يجذب الزبائن للمنظمة ويبنى صورة ذهنية للمنظمة لدى الزبائن.

➤ **التسويق المستنير يتميز بالرؤية:** ستكون جهود المنظمة التسويقية أكثر نجاحا إذا كانت تمتلك رؤية واضحة لممارساتها وتعرف كيف تنوي تحقيق هذه الرؤية. علاوة على ذلك، كلما كانت المنظمة أكثر إبداعا في رؤيتها، كلما كانت أكثر عمقا وغير محدودة، يجب الحفاظ على الرؤية في جميع الأنشطة التسويقية والسماح لها بالتطور والنمو.

➤ **التسويق المستنير يتميز بالمعرفة:** يجب على المنظمة أن تكون واعية من منظور التسويق المستنير، أي تكون على دراية بكيفية عمل التسويق كفن وعلم. وتبذل جهدا واعيا لتعلم استراتيجيات التسويق وتجربتها، واكتشاف ما ينجح وما لا ينجح، وتعديل الخطط وفقا لذلك.

➤ التسويق المستنير يتميز بالالتزام والتفاني: من أجل تحقيق النتائج التي تريدها المنظمة، يجب أن تكون ملتزمة ومكرسة لتطوير عملها ووضع الأولويات لعمل ذلك، تحقيقاً لهذه الغاية، يجب أن يؤخذ التسويق بجدية مثل الخدمة التي تقدمها للزبائن.

➤ التسويق المستنير غير مرتبط بالنتائج: من المهم للمنظمة أن تظل ملتزمة بالتسويق، وأن تظل غير مرتبطة بنتائج جهودها التسويقية، بغض النظر عن مقدار المعرفة التسويقية التي لديها، فقد لا تسير الأمور كما هو مخطط لها، لذا ينبغي عليها الصبر والمثابرة.

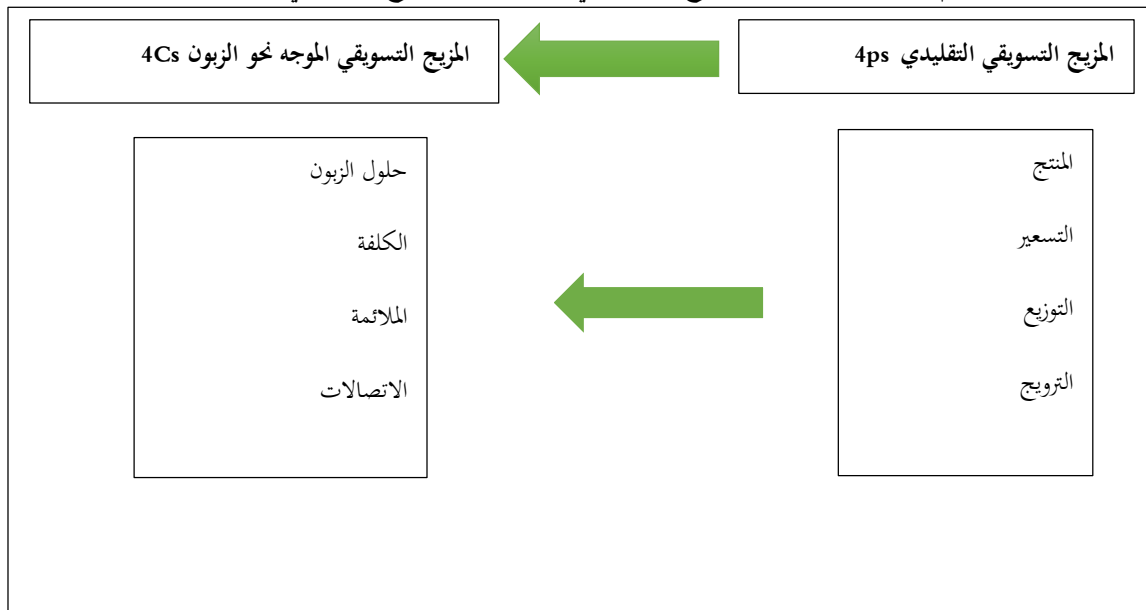
### المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستنير

يتكون التسويق المستنير من خمسة أبعاد: التسويق الموجه نحو الزبون، والتسويق المبتكر، وتسويق القيمة، والتسويق القائم على الإحساس الرسالة (المهمة)، والتسويق المجتمعي. ويتأكد المسوقون المستنيرون أيضاً من أن نهجهم التسويقي يعكس أخلاقيات المؤسسة، لذلك يتميز التسويق المستنير عن غيره من فلسفات التسويق بمجموعة من الأبعاد، حيث حظيت بإجماع واتفاق تام بين مختلف الباحثين والمثمنة في:

### أولاً: التسويق الموجه نحو الزبون:

ساهم التركيز الكبير على الزبون في تغيير الكثير من المفاهيم التقليدية في العمل التسويقي بالمؤسسات إلى توجهات أكثر معاصرة وحدائفة لغرض الاستجابة إلى الزبون وما يسعى الطرفان إليه من تحقيق قيمة متبادلة، وقد أثر هذا التوجه المعاصر في تغيير مضامين المزيج التسويقي بمنظوره التقليدي القائم على وظائف إدارية داخلية إلى وظائف إدارية ذات توجهات خارجية، ولكنها منصبة نحو الزبون، وهذا ما يتضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم(3): المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون



المصدر: (بالمهدي ، 2020,2021، صفحة 14)

بالتالي يعرف التسويق الموجه نحو الزبون على أنه التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيقها لهم للوصول إلى أعلى مستويات الرضا بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوى والضعف لدى المنافسين مع التنسيق بين أقسام المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن نتيجة لخلق قيمة أكبر للزبائن ومن خلال ذلك يتحقق أقصى درجات الربح على المدى الطويل. (عبد السلام، فوزي، و عبد السميع، 2023، صفحة 102) وفي نفس السياق عرف Dean المدى الذي تعمل فيه المؤسسة على معرفة حاجات زبائنها وتوضيح التغيرات التي تؤثر عليهم وسعيها لتحقيق رضاهم، ويذكر بأن التوجه نحو الزبون يتضمن نشاطات المؤسسة المتجهة نحو الزبون وسعيها لتحقيق أعلى قيمة له. (العطوي و الجنابي، 2008، صفحة 94) كذلك يعرف التسويق الموجه نحو الزبون على أنه طريقة تسويقية تعتمد على نمط معين من عمليات التسويق تهدف إلى توجيه جميع الأنشطة التسويقية نحو تحديد احتياجات الزبائن بهدف ارضائهم وجذبهم والاحتفاظ بهم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ترجمة هذه الاحتياجات إلى الفرص التي ينبغي استغلالها لتحقيق أهداف التسويق. (المراد و الزبيدي، 2023، صفحة 418)

**1-أهمية التسويق الموجه نحو الزبون:** يمكن التسويق الموجه نحو الزبون المؤسسة من خلق قيمة عالية لزبائنها من خلال الفهم الأفضل لحاجاتهم، ومن ثم ينعكس ذلك ايجابيا على القيمة الاقتصادية التي تحصل عليها المؤسسة. كما يجعل التسويق الموجه نحو الزبون المؤسسة تتوقع الحاجات التي يمكن أن تتطور مستقبلا وتستجيب اليها بإضافة منتجات وخدمات إبداعية مما يعطي للتوجه نحو الزبون ميزة سرعة وفاعلية الاستجابة للفرص والتحديات. (دحام و الكبيسي، 2018، صفحة 237)

**2-أبعاد التسويق الموجه نحو الزبون:** هناك بعدين رئيسين للتسويق الموجه نحو الزبون أحدهما يرتبط بالزبون وهو مطالب ورغبات الزبون، والآخر مرتبط بالمؤسسة وهو المتطلبات التقنية اللازمة لتحقيق مطالب الزبون، وهما كالآتي: (دحام و الكبيسي، 2018، صفحة 238، 239)

**2-1-مطالب ورغبات الزبون:** يجب أن يكون فهم مطالب الزبائن جزء متكامل مع قرارات التمركز السوقي للمؤسسة وغاياتها الاستراتيجية، وإن تحديد مطالب الزبون يحتاج إلى استخدام تقنيات مناسبة لدراسة بيئة الأسواق. وهناك أنواع عديدة من المعلومات الأولية المرتبطة بالزبون والتي تكون مفيدة للتأكد من أن المؤسسة تتحدث بلغة صوت الزبون إذ ينبغي جمع صوت الزبون من خلال تحديد الزبائن وحاجاتهم للسلع أو الخدمات، إجراء بحث الزبون بواسطة بحوث السوق، وتحليل المعلومات. وهناك طريقتين أساسيتين لجمع معلومات صوت الزبون: طريقة ردة الفعل، بمعنى أن المعلومات تأتي إلى المؤسسة بمبادرة الزبون (شكاوى، استفسارات، وغيرها)، و/أو الطريقة الاستباقية، بمعنى أن تبادر المؤسسة في الاتصال بالزبائن (الاستبانات، المقابلات، الزيارات، الملاحظات وغيرها). ويبقى الهدف الاستراتيجي هو ليس فقط تحقيق أهداف الزبائن وإنما تجاوز توقعاتهم.

**2-2-المتطلبات التقنية:** تعرف بأنها تحويل مطالب وحاجات الزبون إلى خصائص تقنية تمكن المؤسسة من تلبية ما يريده الزبون. ولتحقيق النجاح فانه ينبغي على المؤسسة بذل مجهود في الحصول على المعلومات الضرورية لتحديد الرغبات والمطالب الحقيقية للزبون وترجمتها إلى متطلبات تقنية للمنتوج ومواصفات للنظام الإنتاجي والإداري. ويمكن تحديد هذه المتطلبات التقنية من خلال العصف الذهني للفريق المكلف بإنجاز مطالب الزبون.

ثانياً: التسويق بالقيمة

يعتبر مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المعاصرة، حيث تم تعريفها أنها الفرق بين الفوائد التي يراها الزبون من عرض السوق وتكاليف الحصول على هذه الفوائد. وفي نفس السياق عرفت قيمة الزبون بأنها تفضيل الزبون وتقييم السمات وأداء السمة والنتائج التي يتم إدراكها من خلال عملية الاستهلاك. كما أضاف Lamb أن قيمة الزبون هي العلاقة بين الفوائد والتضحية اللازمة للحصول على هذه الفوائد قيمة الزبائن ليست مجرد مسألة ذات جودة عالية. لن يُنظر إلى المنتج عالي الجودة المتوفر فقط بسعر مرتفع على أنه قيمة جيدة، ولن يتم بيع خدمة مكشوفة أو سلع ذات جودة منخفضة بسعر منخفض، بدلا من ذلك يقدر الزبائن السلع والخدمات ذات الجودة التي يتوقعونها والتي تباع بأسعار يرغبون في دفعها. (المهتي، 2020، صفحة 228)

**1- أبعاد التسويق بالقيمة:**

يتوجب على المؤسسات التي تسعى للارتقاء بالزبون إلى مرتبة الزبون الموالي إضفاء قيمة إضافية إلى منتجاتها في ضوء ما يتطلع إليه الزبون، بعبارة أخرى جعله يشعر أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليها المؤسسة منه (عبدالله، 2011، صفحة 160). تم تحديد أبعاد التسويق بالقيمة من خلال ما يلي: (حميد و الربيعاوي، 2021، الصفحات 96-97)

**- جودة الخدمة:** لقد تم الاعتراف بجودة الخدمة كعامل أساسي في نجاح الأعمال التجارية، وتشير جودة الخدمة إلى الجودة المتوقعة والمدركة لتقديم الخدمة والتي لها تأثير كبير على القدرة التنافسية للمؤسسة، فتعرف جودة الخدمة بأنها تصورات الزبائن حول مدى تلبية الخدمة لتوقعاتهم أو تجاوزها.

**- السعر:** إن السعر يوجد في كثير من نواحي حياة الأفراد، ويمكن أن يكون تحديد سعر الخدمة المقدمة تحديا كبيرا يواجه المؤسسات، حيث أن العديد من المتغيرات تؤثر في تحديد السعر، ويمكن أن يستند التسعير الدقيق إلى قيم قد يصعب معرفتها دون بحث مكثف، ونتيجة لذلك ترتكب العديد من المؤسسات أخطاء باهظة الثمن عند محاولة تسعير الخدمات المقدمة بشكل غير صحيح.

**- القيمة العاطفية:** هي نوع من أنواع القيمة يركز على خصائص خارجية ولا يحتاج حاملوها إلى امتلاكها. فهي تمثل المشاعر الإيجابية التي تساهم في تحقيق الرفاهية، حيث تم تحديد عشرة مشاعر إيجابية في مجال علم النفس الإيجابي وهي: الفرح، الامتنان، الصفاء، الاهتمام، الأمل، الفخر، التسلية، الألهام، الرهبة، والحب. وتمثل قيمة الخدمة والقيمة العاطفية معا الجانب العاطفي لخدمة الزبون.

**- القيمة الاجتماعية:** هي معايير مشتركة بين أغلبية المجتمع وأن هذه المعايير تقودهم إلى مجتمع أفضل، وأن بعض هذه القيم متمثلة بالصدق والاثارة والتواضع والمساعدة، فهي تنظم الحياة اليومية وأن مفهوم القيمة الاجتماعية له دور أساسي في فتح رؤية متفائلة تماما للمجتمع وأنشطته.

**- السمعة:** تمثل السمعة حكما تقديريا حول صفات المؤسسة التي تراكمت على مدى فترة من الزمن، وهي تركز على ما تفعله وكيف تتصرف. فإن السمعة لها بعد تاريخي لأنها تمثل تقدير الاتساق بمرور الوقت لخاصية منظمة بناء على استعدادها وقدرتها في



أداء نشاط بشكل متكرر وبطريقة مماثلة. كما تعتبر السمعة المصدر الرئيسي للتميز فهي تعزز من عمليات المؤسسة وتميزها على المنافسين. فتعزيز السمعة عامل مهم لزيادة قوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأن أكثر الناس يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة.

## 2- أهمية التسويق بالقيمة:

تتبين أهمية التسويق بالقيمة كالتالي: (كشمولة و حسين، 2022، صفحة 268)

- جعل الزبائن أكثر تطلعا وذكاء.

- جعل الزبائن يبحثون عن المؤسسات الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم.

- جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.

- تصميم وتقديم منتجات ذات خصائص ومواصفات تنسجم مع متطلبات الزبون.

## 3- عناصر التسويق بالقيمة:

يتكون من مجموعة العناصر والتي تشمل: (رحيم و يحيى، 2022، صفحة 89)

- **قيمة الخدمة:** الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون. وعرفها Skinner أنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا.

- **قيمة الأفراد:** يعد الموظفون في المؤسسة مصدراً مهماً لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة في تمكين الموظفين وتحفيز كادر الخط الأول، وهناك خصائص معينة للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية وقد تكون هذه الخصائص كالاحتراف، المجاملة، الاعتمادية الجديرة بالثقة، والمثابرة.

- **قيمة العلامة:** لقد تزايد الاهتمام بالعلامة في الآونة الأخيرة نظراً لما لها من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، إذ أدركت المؤسسات الخدمية أهمية مكانتها الذهنية لدى الزبائن اللذين تستهدفهم لما لها من دور في تحقيق النجاح من خلال التأثير الإيجابي على سلوك الزبون. فقيمة الزبون لا تتمثل بجودة الخدمة فقط بل أن الصورة الذهنية أو العلامة المترسخة في ذهن الزبون لها دور كبير في تعزيز تلك القيمة. وتعرف العلامة بأنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

## ثالثاً: التسويق الابتكاري:

يمثل التسويق الابتكاري الطرق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق عبر استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج أو تدفق المعلومات إلى المؤسسة باستخدام تقنيات جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى، يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون احداث للابتكار أية تغييرات في وظائفه الأساسية. فعرف بأنه القيام بشيء جديد بشكل أساسي باستخدام الأفكار، المنتجات، الخدمات أو التكنولوجيا القائمة على السوق والتي تتبع من مجموعة متنوعة من رغبات الزبائن. (بعلوج و صالح، 2022، صفحة 476) حيث قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي الأول مفاده أن الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح للسوق، والثاني يرى من خلاله أن الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة. من خلال هذين التعريفين، يتضح أن الابتكار يبني على أساس فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لمتغيرات السوق من أجل بناء مؤسسة تجارية ناجحة من خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع، بناء منظمة تجارية وهذا ما يلمح إلى أهمية المراقبة المستمرة لإحداث السوق بالاعتماد على مختلف البحوث اللازمة لمواجهة التحديات المتنوعة، عن طريق الابتكار في السلع والخدمات وحتى العمليات. (حساني و بن شريف، 2017، الصفحات 96-97)

## 1-متطلبات التسويق الابتكاري:

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني وتطبيق هذه الممارسة وتستفيد منها في تحقيق أهدافها. يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمسة مجموعات رئيسية وهي: (بوفاس، 2018، صفحة 83)

-متطلبات إدارية و تنظيمية.

-متطلبات خاصة بالمعلومات.

-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق الابتكاري.

-متطلبات خاصة بمجدي و تقييم التسويق الابتكاري.

-متطلبات متنوعة أخرى تشمل مقاومة التسويق الابتكاري التي تعزى لعوامل عدم التأكد و يمكن أن تكون من داخل المؤسسة

(الموظفين لديها) أو خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين،...)، أو كليهما.

## 2-أنواع التسويق الابتكاري:

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تعدد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرز التصنيفات المقدمة: (سعودي، 2016، صفحة 281)

-الابتكار التسويقي التابع: يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق،

حيث يتم تطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون، وتتبع استراتيجية الاستجابة.

-الابتكار التسويقي المنعزل: يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، حيث تبني استراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي، ومن الناحية التنظيمية تكون متوجهة داخليا.

-الابتكار التسويقي التفاعلي: تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء استراتيجية المؤسسة التي تكون تشاركية، كما أن توجه المؤسسة يكون تفاعليا.

#### رابعا: التسويق المجتمعي:

اقترح مصطلح التسويق المجتمعي لأول مرة سنة 1967 من قبل Philip Kotler في كتابه (Management Marketing) منبها على أنه التسويق المستجيب للمجتمع إذ يؤكد في مضمونه على الاستجابة الاجتماعية لحاجات المجتمع باستخدام أساليب التسويق التجاري لتحقيق أهداف اجتماعية، فهو يستخدم أدوات التسويق التقليدية لتحقيق مقبولية الأهداف الاجتماعية من خلال الأدوات التسويقية ذاتها المستخدمة في إقناع الزبون لاقتناء المنتجات والتي تستخدم أيضا في نشر الأفكار والممارسات والسلوكيات المرغوبة من قبل المجتمع. فهو يمثل التطبيق المنهجي لمبادئ التسويق جنبا الى جنب مع غيره من المفاهيم والتقنيات بهدف تحقيق هدف اجتماعي عام، كما يسعى إلى تطبيق سياسة تسويقية من شأنها التواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير في الجمهور المستهدف، بما يسهم في تعديل السلوكيات وبما يخدم المجتمع في جوانب عدة، منها ما يرتبط بالصحة والسلامة والبيئة. إن الفلسفة التي يقوم عليها التسويق المجتمعي هي السعي باتجاه تغيير سلوك ومواقف المجتمع باتجاه تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية وتجارية. (رعد، 2019، صفحة 90)

عرف Zaltman and Kotler التسويق المجتمعي على أنه التصميم والتنفيذ والرقابة على البرامج والأنشطة التسويقية الهادفة الى التأثير على مقبولية الافكار الاجتماعية وتضمين اعتبارات المنتج والتصميم والتسعير والترويج والتوزيع وأبحاث التسويق بهدف اقناع المجتمع لاقتناء منتجات التسويق المجتمعي. إذ تبدأ رسالة التسويق المجتمعي من خلال خلق القناعة لدى المجتمع ونشر المعرفة والحقائق المتعلقة ببعثات السلوكيات الخاطئة التي يتم ممارستها في المجتمع، الأمر الذي يسهم في الاحساس بالخطر، يلي ذلك مرحلة خلق الرغبة لدى الجمهور في ضرورة تبني السلوك الجديد من خلال أنشطة الدعم التسويقي المتمثلة بالتحفيز عبر وسائل عدة مادية كانت أم معنوية كالتجارب المعاصرة لبعض الدول في مجال الحد من التلوث (كالترويج والدنمارك والمانيا). يقوم النشاط التسويقي بتوفير أدوات التغيير والمتمثلة بصقل المهارات الشخصية التي ينبغي أن تتوافر في حدودها الدنيا لكي يحصل التغيير في السلوك، إذ تقوم المؤسسات الراعية لمثل هكذا برامج بتكثيف حملاتها الترويجية وإقامة ورشات عمل لتوضيح مضامين ومجالات التحول في السلوك، على اعتبار أن التسويق المجتمعي هو الأكثر قدرة على إقناع المجتمع لتبني سلوكيات مفيدة اجتماعيا على سبيل المثال، إعادة التدوير للقمامة، والافراط في تناول الطعام. (رعد، 2019، صفحة 92)

#### 1-أهداف التسويق المجتمعي:

يسعى التسويق المجتمعي إلى تحقيق الأهداف التالية: (رعد، 2019، صفحة 93)

- **تغيير السلوك:** يعد الهدف الرئيسي للتسويق المجتمعي وهو العلامة الفارقة بين التسويق الاجتماعي والمبادرات الاجتماعية التي تهدف إلى نشر الوعي، أو بناء سمعة جيدة، أو كسب الأموال، في حين يستهدف التسويق المجتمعي تحفيز التغييرات السلوكية للجمهور المستهدف والذي ينجم عنه أنماط سلوكية جديدة.

- **تحقيق المنفعة:** يستهدف التسويق المجتمعي تحقيق منافع جمة سواء في المجال الصحي، أو الأمن الاجتماعي، أو الحفاظ على البيئة، ويتم تحسين واقع هذه المجالات من خلال التكيف المستمر مع السلوكيات المطلوبة، وبالتالي يعد التسويق المجتمعي بديلا عن سلطة القانون والتعليم المبرمج باعتبار أن التسويق المجتمعي يعتمد على مكافأة السلوكيات الصحيحة المستهدفة، وليس على معاقبة مرتكبي السلوكيات الخاطئة التي تتضمنها القوانين الإلزامية. فضلا عن تحقيق المنافع الآتية:

- اشباع حاجات الزبون.
- تطوير جودة الحياة.
- تنفيذ سياسة طويلة الأجل لتحقيق رفاهية المجتمع.
- التحرر من جميع أنواع التلوث البيئي.

## 2- أبعاد التسويق المجتمعي:

بات واضحا لدى المجتمع الدولي في الألفية الثالثة الآثار السلبية التي خلفتها الثورة التكنولوجية على مختلف الأصعدة الصحية والنفسية والاجتماعية ، الأمر الذي استنفر طاقات العديد من المؤسسات البحثية والإنسانية للسعي نحو إيجاد الحلول المناسبة للحد منها، وقد كان للنشاط التسويقي الدور البارز في هذا الصدد من خلال محاولة تغيير بوصلة اهتمامات الزبون المعاصر باتجاه المحافظة على البيئة عبر تحفيز السلوك المجتمعي للتعامل مع قضايا البيئة باهتمام أكبر، فبرز التسويق المجتمعي كنهج جديد يركز إلى أبعاد أساسية من شأنها أن تسهم في تحقيق ذلك وتمثل في: (رعد، 2019، الصفحات 93-94)

- **مزيج المنتجات الصديقة للبيئة:** قد يكون منتج التسويق المجتمعي منتجا ماديا أو على شكل خدمات تستوجب أن تكون صديقة للبيئة تسهم في حمايتها وديمومتها ويمكن الاعتماد في ذلك على الشهادات البيئية التي تمنحها بعض المؤسسات الدالة على كون المنتج صديق للبيئة، منها على سبيل المثال شهادة الختم الأخضر التي تمنحها مؤسسة الختم الأخضر الأمريكية.

- **سياسة ترويجية عقلانية:** يتولى التسويق المجتمعي تسويق الأفكار بالارتكاز على سلوكيات اجتماعية ومبادئ روحانية ودينية لترويج المنتجات الاجتماعية، وفي سبيل ذلك يستخدم المسوق المجتمعي وسائل عدة ممثلة بالإعلام والدعاية، الجمهور والعلاقات، والتوزيع وما إلى ذلك.

- **تحديد سعر معقول للمنتج:** على المسوق المجتمعي اعتماد سياسة تسعير معقولة على ضوء الفوائد التي يكتسبها الزبون مع الأخذ بالاعتبار عوامل مهمة كالقوة الشرائية للمجاميع المستهدفة، مستوى أسعار الشركات المنافسة، ومستوى جودة المنتج، فقد يعزف الزبون عن التعامل مع المنتج.

- **سياسة توزيع فاعلة:** فالمسوق المجتمعي عليه أن يقدم منتجات اجتماعية إلى الزبائن في الوقت المناسب وفي المكان المناسب كي يتم استفادتهم منها، ويجب أن يكون التوزيع فعالا ليتيح المنتجات للزبائن.

-الشراكة المجتمعية: يهدف التسويق المجتمعي إلى تحقيق الأهداف على المدى الطويل مثل تعزيز الصحة والإنتاج ونمو السكان، وهذه القضايا معقدة، وتتطلب جهود مختلف المؤسسات (المؤسسات الحكومية، المؤسسات غير الحكومية، المؤسسات التعليمية والمؤسسات الاجتماعية الأخرى) للوصول إلى نتائج أفضل.

### خامسا: تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة):

يؤكد هذا البعد على ضرورة المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تدل على توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تدل على المنتج الذي يتم تقديمه. فعندما تقوم المؤسسة بوضع مهمة اجتماعية فإن هذا من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مشاعر الموظفين تجاه عملهم ويجعل لديهم إحساس واضح للتوجهات التي يجب أن يتحركوا نحوها. (الأسعدي، درمان، و يحي، 2022، صفحة 195) فالتسويق بالرسالة يميل نحو رؤية مستدامة للعالم محاولا وضع حدود في الممارسات التسويقية وفي الواقع فإنه يسعى إلى تجنب تجاوزات التسويق، إذن فهو يهدف إلى تصميم، تصنيع، توزيع وترويج السلع والخدمات التجارية أكثر من كونها ذات قيمة اقتصادية أو تحقق رضا الزبائن بل وتكون أيضا مسؤولة اجتماعيا وبيئيا. (تيتوش، 2016، صفحة 23) كما ينظر إلى مفهوم الرسالة (المهمة) باعتباره ممارسة ديناميكية للمؤسسة بالإضافة إلى حقيقة أن المهمة تشرح سبب وجودها، فأما تشرح أيضا العناصر الأخرى في المؤسسة، هذه العناصر الأخرى عند المؤسسة هي المنتجات، والسوق الذي تعمل فيه المؤسسة، والتكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة ومنافسيها في السوق الذي يعملون فيه، كيف يتم إنشاء نمو المؤسسة وربحياتها. وتتضمن مهمة المؤسسة هدف المؤسسة وقيمها واستراتيجيتها ولكن أيضا معايير سلوك المؤسسة، والتي تعد جزءا أساسيا من شرح كيفية تصرف الموظفين داخل المؤسسة، إذ إن بيان المهمة وكيفية قيام المؤسسة بتعبئة بيان مهمتها يمكن أن يؤثر أيضا على مشاركة موظفيها وتحديد الهوية التنظيمية. (المراد و الزيدي، 2023) فهذا المفهوم أدى إلى خلق جيل جديد من رجال الأعمال الناشطين والمدربين أساسا مع الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والعاطفة حيال قضية أكبر من مجرد الانتاج.

### 1-مجالات تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة):

يتمثل في المزيج التسويقي التالي: (فلاحي و حلول، 2016، الصفحات 56-57)

-المنتج المسؤول: يتمثل دور التسويق بالمهمة في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج يوافق رغبات الزبون ويتعداها إلى ما هو أجود. ولكي يكتسب المنتج صفة المهمة لا بد أن يمر بعملية إنتاجية تقلل من الفاقد وهنا يتكامل البعد الاقتصادي مع البيئي، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، من خلال رفع الكفاءة الإنتاجية للعملية الإنتاجية.

-السعر المسؤول: هو وضع الأسعار الملائمة وعدم التحايل بالأسعار، وتتمثل أهم محددات السعر المسؤول في:

- تخفيض التكاليف.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في المنتجات الخضراء.

-التوزيع المسؤول: يعرف التوزيع بأنه نقل السلع والخدمات من مزود الخدمة أو المؤسسة المصنعة إلى الزبون، وهو ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين أساليب النقل ومراقبة المخزون وإدارتهما، وحتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات.

-الترويج المسؤول: يشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، أي تعزيز مسؤولية المؤسسات ضمن عناصر المزيج الترويجي. فعلى مستوى الإعلان والنشر يلاحظ أن المؤسسات لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق منتجاتها، بحيث تتضمن هذه الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، تدفع الآخرين للشراء وتجعلهم عرضة للاحتيال، كما أن هناك أوجه أخرى للتجاوزات ضمن مجال الإعلانات كالإعلانات حول منتجات مضرّة بالصحة مثل السجائر والمنتجات الكحولية والإعلانات المستغلة للأطفال. ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها صديقة للبيئة والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة، ولا يحترم فيها القانون ولا حتى التوصيات الخاصة. وعليه يتوجب على المؤسسة أن تتحرى بالصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها فهي مسؤولة عن تجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها وتقوم بتوجيه الزبائن لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها، ويجب ألا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات عن المنتجات.

### المبحث الثالث: علاقة أبعاد التسويق المستنير برضا الزبون المصرفي

يعد التسويق المستنير من المبادئ الأساسية لوضع المرتكزات التي تعطي للمصرف صفة التميز، وهذا يدعم أن التسويق المستنير من أحدث المفاهيم في مجال الفكر التسويقي، إذ يدعو المصارف أن تستثمر جهودها في تطوير والمحافظة على علاقتها مع زبائنها. حتى تتمكن من التعمق في العلاقة بين التسويق المستنير وتحقيق رضا الزبون المصرفي سنقوم بدراسة العلاقة بين هذين المفهومين من خلال أبعاد التسويق المستنير (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الإحساس بالرسالة(المهمة)) برضا الزبون المصرفي.

### المطلب الأول: علاقة التسويق الموجه نحو الزبون برضا الزبون المصرفي

يمكن اعتبار بأنه على المستوى الداخلي للمصرف فإن التوجه بالزبون وتحقيق رضاه يخلق الشعور بالفخر للموظفين، فالقدرة على إشباع حاجات الزبائن تساعد على خلق هذا الشعور، كما أن إشباع حاجات الموظفين يؤدي إلى إرضاء الزبون مما يؤدي هذا إلى نجاح المصرف والرفع من تنافسيته.

### 1-تحقيق رضا الزبون المصرفي مرهون بالتسويق الموجه نحو الزبون:

إن علاقة المصرف بزبائنه لم تعد علاقة ربحية أو الرفع من التنافسية فقط، بل أصبح تواجد المصرف متوقفا على رضا زبائنه خاصة مع اشتداد المنافسة، ذلك أن الزبون يمنح ثقته فقط للمصرف الذي يبذل مجهودات جبارة لأجله، لهذا فالمصرف مطالب بتبني ثقافة التوجه نحو الزبون من المدير إلى آخر موظف بالمصرف، ومنه البحث عن حاجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم وجعلها الأساس التي يبدأ منه تصميم خدمات المصرف التي يجب أن توافق توقعات الزبائن وتفوقها، فيشعر الزبائن أنهم أساس نشاطه وأولوية مهمة من أولوياته فتكون ردة فعلهم الشكر والعرفان مترجما في درجة عالية من الرضا والحماس للحصول على خدماته والإقدام على عروضه

لمرات عديدة والإخلاص له وتحسين صورته أمام الآخرين مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد، وبالتالي تزداد أرباح المصرف وتنخفض تكاليفه مما يؤدي لاكتسابه مزايا تنافسية فيضمن بقاءه ونموه في عصر يمتاز بالتغير السريع والتطور الكبير. (بودي و بن حمو ، 2016، الصفحات 195-196)

## 2-فوائد التسويق الموجه نحو الزبون لتحقيق رضا الزبون المصرفي:

يتمتع الزبون الملتزم نحو المصرف بمجموعة من الفوائد: (بودي و بن حمو ، 2016، صفحة 196)

- ✓ يعد تحقيق المصرف لرضا زبائنه أحد محددات نجاحه باعتبار الزبون هو أساس وجود المصرف فرضاه يعد مكسبا تطمح إلى تحقيقه كل المصارف لذلك فهي تتنافس في تحقيق رضا الزبون من خلال خلق قيمة مدركة لديه، ليستفيد من الآثار المترتبة عنه والتي تقود إلى توسعه في السوق بفعل معلومات إيجابية عنه وعن خدماته من خلال ما يصدر عن الزبون الراضي من أقوال وأفعال.
- ✓ يعتمد منطق التميز والرؤية الاستراتيجية على تبني التوجه نحو الزبون وهذا بالارتكاز على مبدأ أساسي، أن الزبون هو الحكم النهائي على قيمة الخدمات، وهذا ما يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها، واستعداد المصرف داخليا من أجل ذلك بتوجيه كل إمكانياته لزراع ثقافة الزبون في كل أجزاء النظام، لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملًا ومنسجما للوصول إلى قيمة يدركها الزبون توافق توقعاته مما يؤدي لرضاه.
- ✓ الهدف الأساسي لم يعد الوصول إلى الرضا وإنما ولاء الزبائن، لأن الزبون صاحب الولاء للمصرف الراضي به ويعرضه وخدماته ينقل تقييمه الإيجابي إلى الأفراد ذوي العلاقة معه، فيصبح بذلك وسيلة جذب للمصرف وبالإشهار الإيجابي له يقوي قاعدة الزبائن لزيادة مردوديته ورفع حصته السوقية.

### المطلب الثاني: علاقة التسويق بالقيمة برضا الزبون المصرفي

يعتمد بقاء المصارف الريادية الحديثة على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار بناء علاقات تعامل مباشر بينها وبين زبائنها من خلال ما تقدمه من خدمات أثناء عملية التبادل ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات متكاملة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم الخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المصارف بزبائنها وفلسفة تسويق تمكن المصارف من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به إلى أمد بعيد، من خلال خلق و توليد قيمة أعلى للزبائن ذلك أنها تشكل مصدر الميزة التنافسية من القرن الحادي والعشرين، فالمصارف أصبحت تدرك أهمية تنسيق الأنشطة الداخلية من أجل خلق التعاون اللازم للاستمرار في إنشاء وتوزيع القيمة للزبائن. فقيمة الزبون هي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق.

ركزت كثير من البحوث والدراسات بأن قيمة الزبون تفسر آلية عمل العلاقات التسويقية. وكيفية الوصول إلى تحقيق الثقة، والرضا، والحد من السلوكيات الانتهازية ضمن هذه العلاقات. واعتبار قيمة الزبون العامل الأساسي لاستمرارية التعاملات التجارية بين المصرف وزبائنه والمحرك الرئيسي لنية الزبون للشراء مستقبلا. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن قيمة الزبون لها تأثير كبير على القيمة المدركة للزبون من خلال تأثيرها على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. كما يعتبر الرضا والثقة والالتزام من أكثر العوامل تأثيرا

على قيمة الزبون خاصة القيمة الوظيفية وقيمة المكانة الذهنية. وتعد قيمة الزبون عامل أساسي للمصارف للحصول على ميزة تنافسية طويلة الأجل من خلال تحسين نظام تقديم الخدمات، وقيمة الزبائن هو مصطلح يستخدم في المصارف للإشارة للقيمة التي تتولد من الزبون، بدلا من القيمة التي يمكن أن يوفرها المصرف لهم. (بوداود و طويطي ، 2018، صفحة 114)

ومما تقدم يمكن القول إن المصارف من خلال ممارستها للتسويق بالعلاقة كفلسفة عمل وتوجه استراتيجي تشارك فيه جميع الأنشطة داخلها، والتي ستعزز من قيمة الزبون بالتفاعل والتعامل معه بشكل شخصي، للتعرف على حاجاته والعمل على إشباعها من أجل إدامة العلاقة وتحقيق رضاه، (حجار و جديد، 2019، صفحة 461) الذي يعد أساس استمرار وبقاء أي مصرف كما أنه عنصر أساسي في تقييم السلع أو الخدمات ذات الجودة الجيدة أو تحقيق مطالبه ورغباته وإشباع احتياجاته.

### المطلب الثالث: علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون المصرفي

أصبح الزبون الهدف الأساسي، مما يجعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق وإسعاده من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل. وسلوك الزبون هو نقطة بداية تدور حول فكرة أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر الزبون فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المستويات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي، فسلوك الزبون هو الفعال والتصرفات المباشرة للزبائن للحصول على سلعة أو خدمة تحتم اتخاذ قرارات الشراء. على الرغم مما تواجهه المصارف اليوم من المنافسة الحادة إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنها من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون ورعايته والعمل على رضائه. (سنين، مقبولة، و ابكر، 2021، صفحة 422)

إن تبني المصارف لاستراتيجية التنوع في خدماتها يعني قيامها بإدخال خطوط خدمات إضافية جديدة للخطوط الحالية التي تعمل فيها المصارف، وهذا يعتبر ابتكار على الأقل من منظور التسويق، ويقودنا الحديث هنا أيضا عن استراتيجية فرعية وهي التشكيل، يعني إضافة شكل جديد من الخدمات الحالية التي تقوم المصارف بتقديمها أو التعامل فيها، وبالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من المنظور التسويقي، والتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار. وقد تبين أن كل من استراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج للخدمات حيث التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج الخدمات والذي بدوره يؤدي إلى: (بورحلي و بن لحرش ، 2018، صفحة 368)

- تحقيق سمعة طيبة للمصرف؛
- تقدم خدمات تلي حاجات الزبائن؛

أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:

- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- تلبية الاحتياجات المتباينة للزبائن؛

ومنه يؤدي كل من التنوع والتشكيل إلى إرضاء أكبر قدر من الزبائن بالإضافة إلى تحسين سمعة المصرف وهذا لا يتحقق إلا من خلال تبني المصارف للابتكار التسويقي وتقديمه خدمات جديدة إلى السوق.



**1- تأثير التسويق الابتكاري على سلوك الزبون المصرفي:**

إن الخدمات الجديدة بالنسبة للزبائن هي الخدمات التي لم يسبق لهم الحصول عليها ولا توجد معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن خدمات بديلة، وتهدف المصارف من خلال الجهود التسويقية إلى دفع الزبائن إلى الحصول على هذه الخدمات. والتبني هو عملية ذهنية يمر من خلالها الفرد من الاكتشاف المبدئي للخدمة الجديدة إلى القرار النهائي للحصول على الخدمة الجديدة (المبتكرة). لذا تعتبر عملية قبول أو رفض الخدمات الجديدة أمراً مهماً، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمرحلة التي يمر بها الزبون حتى يتبنى الخدمة الجديدة والوقت اللازم لقبولها وإدخالها ضمن مجموعة الخدمات التي يتحصلون عليها. ويتوقف مدى نجاح انتشار الخدمات الجديدة على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل والعوامل المؤثرة فيها، وهذا ما يساعد على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك الزبون ويجعله يقبل الابتكار ويحقق رضاه. (عباد و بن زيدي، 2016، صفحة 312)

**2- رضا الزبون المصرفي القائم على التسويق الابتكاري:**

يلعب رضا الزبون دوراً حيوياً في كل عمل تجاري. فهو لا يؤدي فقط إلى ولاء الزبائن وزيادة الربحية ولكنه يساعد أيضاً في جذب زبائن جدد في بيئة الأعمال التنافسية. كما يعد رضا الزبائن أمراً مهماً لأصحاب الأعمال لأنه يوفر نظاماً يمكنهم استخدامه من تحسين أعمالهم، لذلك تسعى كل المصارف إلى إرضاء زبائنهم والاحتفاظ بهم. وبهذه الطريقة يبذلون قصارى جهدهم لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم من أجل زيادة عددهم بالطبع زيادة الإيرادات، لزيادة حصتها في السوق وأيضاً للحصول على ميزة تنافسية ضد منافسيها. إنهم يريدون أيضاً أن يكونوا قادة السوق، لذا يحاولون تقديم خدمات جديدة باستمرار في السوق باستخدام أفكار جديدة ومبتكرة حتى يشعر الزبائن بالرضا ويمكنهم أن يصبحوا زبائن مخلصين لخدماتهم الجديدة. (khan, salam, & Asifullah, 2014, p. 663)

**المطلب الرابع: علاقة التسويق المجتمعي برضا الزبون المصرفي**

لا يمكن للمؤسسات المصرفية أن تكون ناجحة دون تطوير التواصل المناسب مع زبائنهم، وفي عالم اليوم الموجه نحو الجودة والمتمحورة حول الزبائن، يعد العمل المستهدف والموجه للزبائن هو أساس الأنشطة التجارية والاقتصادية. بالإضافة لذلك يهدف التسويق المجتمعي إلى تقديم سلوك جديد لتوفير الاهتمامات الشخصية للمجتمع المستهدف. فالتسويق المجتمعي ليس مجرد مجموعة من التقنيات والأدوات اللازمة لإحداث تغيير اجتماعي، ولكنه يمثل أيضاً طريقة جديدة في التفكير التي يمكن أن تمهد الطريق لتغيير اجتماعي أكثر شمولاً وفعالية. إن تطوير نظرية متماسكة وموحدة للتسويق المجتمعي قادرة على توفير حلول معقولة للمشاكل التي تتعامل معها المصارف لتحقيق رضا الزبائن (Saghi & Lotfabadi, 2016, p. 380).

**1- القواسم المشتركة بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي:**

يستهدف التسويق المجتمعي تحقيق فوائد مؤكدة للجمهور المستهدف يمكن من خلالها كسب رضا الزبائن بغض النظر عن الأرباح التي يحققها المصرف على المدى البعيد، ويتحقق ذلك من خلال:

- التركيز على حاجات المتلقي: ينظر إلى هذا التركيز بأنه أهم مشاركة قدمها علم التسويق لأي برنامج اجتماعي ينتج عنه تغيير السلوك طوعا وذلك من خلال: (العلاق، 2011، الصفحات 186-187)

- التوجه بالجمهور والعمل على صياغة الاستراتيجيات والبرامج المحققة لطموحاته ورغباته، والعمل على إشباعها من خلال مزيج المدخلات والمزيج التسويقي معا.
- تطوير مهارات الجمهور وقدراته بما يحقق له ما يتطلع إليه من رفاهية واستقرار اجتماعي، ووضع صحي سليم وبيئة خالية من الشكاوى وعدم الاضرار بمصالح المجتمع.
- ابتكار وتطوير الخدمات لتكون في مستوى تطلعات الجمهور المستهدف.
- التركيز على مبدأ القيمة المضافة للتشجيع على تغيير سلوك الأفراد، أي إشعار الجمهور المستهدف بأنه سيحصل على قيمة مضافة ملموسة مقابل تبني سلوكيات معينة أو تغير سلوكيات قائمة.

-**الالتزام الأخلاقي:** يشكل الالتزام الأخلاقي إحدى السمات الأكثر تميزا للتسويق المجتمعي واحد أكبر المبادئ التي ترضي الزبائن، فالتسويق المجتمعي في الأساس عبارة عن عملية تبادل تقوم على العدل الأخلاقي وهذا التبادل العادل يقوم على توفر ثلاثة شروط: (عبد العزيز، 2013، صفحة 63)

- يجب أن يدخل الطرفان في العملية بإرادتهما.
  - يجب ان ينتفع كل من المسوق والزبون من وراء هذا التبادل.
  - يجب ان يحصل كل من المسوق والزبون على مستويات المعرفة المناسبة المتعلقة بعملية التبادل.
- مسؤولية التسويق المجتمعي اتجاه المجتمع:** يتحقق هذا من خلال التأثيرات الايجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم بنفس الوقت تحقيق الأرباح على المدى البعيد. فالمصارف التي تتبنى التسويق المجتمعي تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي، ومسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم الخدمات الراقية وإنما تتجاوزها لتشمل: (أبو رحمة، 2010، صفحة 62)

- الابتعاد عن أي أسلوب مضر بمصالح المجتمع من خلال أساليب الخداع والابتزاز.
- تنوير المجتمع بالحقائق بموضوعية وشفافية.
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات التقدم وذلك باستثمار فعالياته ونشاطاته المختلفة لتطوير المجتمع في شتى المجالات.
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد المنتفع بها وضمان تناميها وتحسين نوعيتها.

## 2-عناصر تحقيق رضا الزبون المصرفي القائم على التسويق المجتمعي:

إن العناصر التي يستند عليها التسويق المجتمعي بالإمكان تحديدها بما يلي: (حاج نعا، مجاهدي، و مخلوف، 2017، صفحة 188)

-**فهم حاجات الزبون (Under stand Customer Ned):** إن الأهداف التسويقية المجتمعية تتمثل بالوصول إلى مجموعة أو عدة مجاميع مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير والتغيير في أفكارهم وسلوكهم.

**- قنوات التوزيع (Distribution Channel):** وسائل الإعلام الجماهيري يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى الجماهير للمنتجات الاجتماعية بالإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة ولكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيراً بين منطقة وأخرى.

**- التسعير (Pricing):** إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الزبائن على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد من المجموعات المستهدفة لأن الإدراك معروف لدى الزبائن.

واستناداً إلى هذه العناصر فإن التسويق المجتمعي يعمل على فهم حاجات الزبون ورغباته من أجل بناء حملات تهدف إلى إدراكه الأفراد والمجتمع، من خلال قنوات التوزيع التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية التي تقوم ببث الرسالة الإعلانية بشكل دوري ومتكرر بهدف إحداث الأثر وزرع صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف، ويتم تقديم الخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية بهدف استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### 3- أهمية تبني المصارف لمفهوم التسويق المجتمعي لتحقيق رضا الزبائن:

التسويق عملية مهمة جداً تتضمن مجموعة من الأنشطة الهادفة لتقديم خدمات للمستهلكين، بمعنى أن المصارف مسؤولة عن تلبية حاجات ورغبات الزبائن. وبالتالي يجب على المساهمين تحقيق التوازن بين المجتمع والزبائن، خصوصاً في ظل اشتداد المنافسة الأمر الذي يجبر المصارف على تقييم الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق رضا الزبون. ووفقاً لـ Ingram et al إذا أدرك الزبائن أن سلوكيات المصارف غير أخلاقية، فإن ذلك يؤثر على معدلات التزامهم وولائهم للمصرف، لأن التزام الزبون للمصرف ما هو إلا التزام نفسي أو عاطفي يتضمن وجود قيم أخلاقية، والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بخلق صورة إيجابية للمصرف في ذهن الزبون.

فعندما يتخذ الزبون قرار الحصول على خدمة من بين الخدمات المعروضة في السوق، فإنه يلجأ لإجراء تقييمات للمصارف التي لديها توجه نحو المسؤولية الاجتماعية، ونتيجة لهذا أجريت دراسة في إنجلترا سنة 1996 تؤكد هذه النظرة، فإذا كانت الخدمات متعادلة من حيث الجودة والسعر فإن 76% من الزبائن يفضلون المصارف التي لديها هدف اجتماعي، وبالمثل فإن 64% من الزبائن لديهم ميل لدفع ما يقرب من 5% أكثر في المتوسط للمصارف التي لديها أهداف اجتماعية. فنجد مثلاً شركة فورد للسيارات أطلقت شعاراً مفاده أنها تقدم منتجات رائعة تعمل على جعل العالم مكاناً أفضل، وهو مثال للتأكيد على أهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن. (يوسف، 2019، صفحة 31)

### المطلب الخامس: علاقة تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) برضا الزبون المصرفي

الهدف الأهم للمصارف هو الحفاظ على رضا الزبون والتركيز على نهج يركز على الزبائن في استراتيجياتهم التنظيمية والتسويقية، إذ من الضروري وضع الزبون في مركز العمل وفقاً لاستراتيجياته وأحداثه وعملياته. ففي الواقع من السهل والأكثر ربحاً للزبائن الحاليين من العثور على زبائن جدد، لذا تضع المصارف استراتيجياتها لضمان رضا الزبون والاحتفاظ به. وبالتالي يجب أن يكون

موظفوها أكثر تركيزا على الزبائن، ويتم ذلك من خلال تبني مجموعة من الأنشطة المسؤولة والبرامج التسويقية الفعالة. (مهدي و جثير، 2020، صفحة 36)

-الركائز الاساسية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) لكسب رضا الزبون المصرفي: يتعين على الموظفين التعامل مع الزبائن بصدق وإخلاص، فهذه الصفات تلعب دورا مهما في كسب رضا الزبون وإخلاصه على المدى البعيد. كما يجب عليهم الحرص على تقديم خدمات متميزة باستمرار والالتزام بأداء واجباتهم تجاه الزبائن على أكمل وجه، مع توفير حلول مبتكرة لكافة المشاكل التي قد تواجه الزبون. بالإضافة إلى الاستماع لملاحظاتهم وهي أفضل وسيلة لكسب ثقتهم وولائهم فالموظف المتميز هو الذي يضع نفسه مكان الزبون ويتفهم آراءه ووجهات نظره المختلفة. لذا يتعين على المصارف الحرص على إنشاء قسم خاص بخدمة الزبائن يهدف لخدمتهم بطريقة فعالة وسريعة. كما يتعين على المصارف تبني أساليب وسياسات جيدة تهدف للاحتفاظ بالزبائن وتعزيز إخلاصهم حيث من مهمة الموظفين إظهار اهتمامهم بالزبائن من خلال أفعالهم وأقوالهم وتواصلهم الدائم معهم، فقد يكون هذا الاهتمام على شكل بطاقات معايدة ترسلها لزيائنك بمناسبة أعياد ميلادهم مثلا، كما يمكنك أيضا دعوة زبائنكم لحضور الاجتماعات والندوات والدورات التدريبية والمشاركة في مختلف الأنشطة. فكل هذه الأمور وسيلة سهلة ومتميزة لبناء علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه كما تعمل على كسب رضاهم وتعزيز شعورهم بالولاء والإخلاص للمصرف. (Oussouas, 2023, p. 233)

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل يمكن القول أن رضا الزبون المصرفي يعد من أهم الأولويات التي تسعى المصارف لتحقيقها لكونه أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المصارف من الحصول على مركز تنافسي قوي، ومن أفضل الطرق والأساليب التي تحقق لها ذلك تبنيها للتسويق المستنير، حيث يعتبر من أحدث المفاهيم لتلبية متطلبات الزبائن وتعظيم الأرباح على المدى الطويل ويشمل خمسة أبعاد وهي: التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، وتسويق الإحساس بالرسالة(المهمة).

ويعد التسويق المستنير الأكثر تطوراً في العصر الحالي كونه يركز على الاستخدام الأمثل للموارد التي تمتلكها المؤسسة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، وكان لابد للمصارف أن تتجه نحوه للاستفادة منه في رضا الزبون من خلال العمل على التكامل بين أبعاد التنمية المستنيرة، اجتماعي من خلال حماية الزبون والعمل على رفاهية المجتمع بالمحافظة على البيئة وحمايتها، واقتصادي من خلال تحقيق الربح.

## الفصل الثاني:

العلاقة بين أبعاد التسويق المستنير ورضا  
الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية  
الريفية BADR – وكالة بـسكرة-

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل السابق لكل من التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي من الجانب النظري والعلاقة بينهما سنقوم في هذا الفصل باختبار العلاقة بين متغيري الدراسة، من خلال التطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- من أجل اختبار مجموعة من الفرضيات للإجابة على الإشكالية المدروسة، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال توزيع استبانات ورقية على عينة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- .

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

**المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة**

### المبحث الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقوية مكانته في الوسط البنكي وهذا من خلال التوجه نحو الاستراتيجيات التسويقية ذات الأنشطة الفعالة والحديثة، حيث أن مسؤولوه يبذلون جهود كبيرة لتحقيق الشروط التي تساعد في الوصول للأهداف الموضوعية من قبل الإدارة.

#### المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ومراحل تطوره

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر وأكبرها، أيضا يعد من أكثر البنوك انتشارا على مستوى الوطن ويحتوي على وكالات وفروع مكثفة.

#### أولا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 106-82 المؤرخ ف 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.220.000.000 دج، في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والاستهلاكية على اعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية، وبالتالي فلهذا البنك مهمتان الأولى توزيع ومنح القروض و الثانية تنمية القطاع الفلاحي، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، وبموجب القانون قانون النقد و القرض 10 / 90 أصبح بنك " بدر " كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية في كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة. (قطاف، 2010-2011، صفحة 203)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الحالي بـ: 30.000.000.000 دينار جزائري تعود ملكية جميع أسهمها للدولة، يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من 300 وكالة و 39 مديرية جهوية GRE موزعة على مستوى القطر الوطني، يتولى الجمع الجهوي للاستغلال مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات التي هي تحت مسؤوليته، وغالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية. أما الإدارة العليا للبنك فتتكون من مديرية عامة مركزية، تساعد على أداء مهامها مجموعة من المديريات المساعدة DGA ، وتمثل الموارد البشرية له في أكثر من 7000 إطار ومستخدم، ويقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في نهج العقيد عميروش بالجزائر العاصمة. (بوطورة و سمايلي، 2017، صفحة 198)

#### ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء تطوره بعدة مراحل نذكرها كما يلي: (بوطورة و سمايلي، 2017، الصفحات

(201-199)



## -وكالة بسكرة-

**1-المرحلة الأولى [1982-1990]:** كان الهدف الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في إثبات حضوره في المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة جيدة في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص يتماشى في هذه المرحلة مع ما هو منصوص عليه في الاقتصاد الوطني المخطط لنفس الفترة.

**2-المرحلة الثانية [1991-1999]:** بموجب القانون (90-10) تم انهاء تخصص البنوك، لذا وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجال تمويله نحو القطاعات الأخرى، أي مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي، وعلى الصعيد التقني فقد تميزت عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية هذه المرحلة بإدخال التكنولوجيات الحديثة وأهم ما تم إنجازه خلال هذه المرحلة:

-خلال سنة 1991: تم إنشاء نظام "Swift" والذي يعنى بتنفيذ التحويلات الدولية.

-خلال سنة 1992: تم وضع نظام (sybu) الذي يساعد على أداء العمليات البنكية بشكل أسرع من خلال ما يسمى بالمعالجة عن بعد إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

-خلال سنة 1993: تم تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-خلال سنة 1994: تم إنشاء خدمة بطاقة الدفع والسحب ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-خلال سنة 1996: تقديم خدمة معالجة وتحقيق العمليات البنكية عن بعد وفي الزمن الحقيقي.

-خلال سنة 1998: إنشاء خدمة بطاقة السحب بين البنوك.

**3-المرحلة الثالثة [2000-2004]:** قام البنك بوضع برنامج يمتد على خمس سنوات، للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال هذه الفترة من جهة واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى. ويتمحور هذا البرنامج أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، العمل على تطوير الخدمات التي يقدمها البنك واستخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال الخدمات البنكية وقد قام هذا البرنامج بتحقيق ما يلي:

-خلال سنة 2000 : القيام بتشخيص دقيق لنقاط القوة والضعف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وإنشاء مخطط لرفع مستوى خدمات البنك لتتماشى والمعايير الدولية.

-خلال سنة 2001 : تم تكثيف عمليات التدقيق المالي والمحاسبي، وتطبيق نموذج البنك الجالس في بعض وكالات البنك.

-خلال سنة 2003 : تم تحسين نموذج البنك الجالس بخدمات مشخصة على مستوى جميع الوكالات الأساسية.

-خلال سنة 2004 : تم تعميم استخدام الشباييك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع.

4- المرحلة الرابعة [2005-2014]: تتمثل أهم التطورات التي عرفها البنك خلال هذه المرحلة في الآتي:

- القيام بتقديم خدمات بنكية إلكترونية أو ما يعرف بـ (E-banking) كمعرفة الزبون لرصيد البنك وحركية حسابه البنكي بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لموقع رسمي لذلك.

- فتح مركز اتصال يهدف إلى الإجابة على جميع تساؤلات الزبائن الحاليين والمحتملين وانشغالهم.

- وبالإضافة إلى هذه التطورات فقد وضعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية قروضا جديدة من أجل النهوض بالقطاع الفلاحي فضلا عن تلك الموجودة سابقا، حيث فتحت هذه القروض على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتنسيق مع مديرية الفلاحة ومصالحها في كل ولاية من ولايات الجزائر بحيث تمثلت هذه القروض الجديدة في القرض الرفيق وقرض التحدي.

**المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

إن التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية جعلت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية يقوم بدور كبير في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية وتدعيم مركزه التنافسي، وبالتالي أصبح لزاما على بنك بدر تكييف خطته واستراتيجياته تبعا لتغيرات الوضع الراهن مع التركيز على ترقية منتجاته وتحسين جودة خدماته من أجل إرضاء الزبائن. (قطاف، 2010-2011، صفحة 203) وتتمثل مهامه وأهدافه فيما يلي: (قطاف، 2010-2011، صفحة 204)

**أولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
- تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود.
- إنشاء خدمات جديدة.
- تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية.
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة بطرق ملائمة.
- يبقى في اتصال مع التطور العالمي للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

**ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع الزبائن.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

### المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2024)

#### أولاً: القروض

**1-قرض الرفيق:** هو عبارة عن قرض استثماري مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة وموجه لتمويل الفلاحين ومربي المواشي الذين يمارسون نشاطاتهم على شكل فردي.

**2-قرض الرفيق الفيدرالي:** هو عبارة عن قرض استغلال مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة وموجه لتمويل المؤسسات الاقتصادية المنظمة على شكل شركات اقتصادية أو تعاونيات والتنشيط في مجال وحدات تحويل المنتجات الفلاحية وتخزينها وتأمينها.

**3-قرض التحدي:** عبارة عن قرض استثماري مدعوم جزئياً من طرف الدولة يمنح في إطار إنشاء مستثمرات فلاحية وحيوانية جديدة أو مستثمرات قائمة على أراضي زراعية غير مستغلة التابعة للملكية خاصة أو لأملاك للدولة خاصة.

**4-قرض السكن الريفي:** بمثابة قرض رهن عقاري موجه للأفراد ومخصص حصرياً لتمويل الإسكان في المناطق الريفية.

**5-قرض الإيجار المالي (الليزنج):** هو عبارة عن قرض بيع بالإيجار من أجل استئجار الآلات الزراعية ومعدات السقي المصنعة محلياً والتي تدخل بشكل مباشر في مشاريع الاستثمار كما يعتبر البيع بالإيجار بمثابة قرض مدعوم جزئياً من طرف الدولة.

**3-قرض سياحي:** هو عبارة عن قرض استثماري موجه لفائدة الشركات العاملة في قطاع السياحة والتي تتوفر فيها شروط التمويل لاحتياجات إنشاء المشاريع تطويرها أو تشغيلها.

#### ثانياً: الإيداعات

**1-إيداع مدى:** عبارة عن ورقة يقدمها البنك للزبائن الذين يضعون أموالهم لديه وذلك بتحديد مدة الإيداع ولا يحق للزبون أخذ أي قرض إلا في الوقت المحدد لذلك.

**2-دفتر التوفير بدر (L.E.B) Livret d'épargne BADR:** وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

**3-دفتر التوفير أشبال (L.E.J) Livret d'épargne junior:** دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم

-وكالة بسكرة-

عن سنة 19 بواسطة ممثلهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي ب 500دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

**4-دفتر توفير الفلاح:** وهو دفتر توفير تطبق عليه كل شروط دفتر التوفير بدر غير أنه موجه لفئة الفلاحين دون غيرهم كما أنه خال من الفوائد، ويحصل صاحبه على امتيازات تتعلق بسحب الأموال.

**5-حساب بالعملة الصعبة Les comptes devises:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

**6-سندات الصندوق:** عبارة عن أوراق مالية يعترف فيها البنك بديونها ويتعهد بسداد رأس المال وكذا الفوائد للزبائن عند تاريخ استحقاق محدد مسبقا، حيث تسمح لهم بادخار أموالهم عن طريق تجديدها لمدة زمنية محددة حسب اختيارهم، كما يمكن أن تكون إسمية أو مغلقة الهوية.

ثالثا: خدمات الصيرفة الإسلامية

تشمل فتح حسابات جارية إسلامية وحسابات توفير وحسابات "أشبال" بالإضافة إلى المعاملات المالية بصيغة المراجعة.

رابعا: البطاقات البنكية

**1-بطاقات ما بين البنوك (C.B.R) و(C.I.B):** هي بطاقات يتم التعامل بها ما بين البنوك الجزائرية، تسمح لصاحبها القيام بعمليات الدفع والسحب لتسديد مستحقاتهم للتجار وعن طريق الأنترنت والقيام بعملية الدفع والسحب على أجهزة الصراف الآلي.

**2-بطاقة ما بين البنوك الذهبية(C.I.B GOLD) :** هي بطاقة يتم التعامل بها ما بين البنوك الجزائرية مع سقف سحب محدد، صالحة للاستخدام لمدة عامين فقط في الجزائر.

**3-بطاقة بدر Carte Badr:** تسمح لزبائن البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني.

خامسا: خدمات التأمين

**1-التأمين على الأفراد:** ويتمثل في:

- التأمين على الحياة والصحة الفردية.
- تأمين التعليم (التأمين الدراسي).

- تأمين المقترض.
- تأمين السفر والمساعدة في الخارج.
- تأمين الحوادث الشخصية.

## 2- تأمين الممتلكات: ويشمل:

- تأمين الكوارث الطبيعية.
- تأمين المنازل متعدد الأخطار.

## رابعاً: خدمات للمغتربين

يمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمغتربين نفس المزايا التي يحصل عليها الزبائن الجزائريين المقيمين في الجزائر منها: حساب جاري بالعملات الأجنبية، حساب جاري بالدينار الجزائري، حساب الادخار على الكتب (LEB)، حساب الادخار الخاص بالأطفال والشباب (LEJ) وغيرها.

## خامساً: خدمات أخرى

1- خدمة بدر SMS: تقدم الخدمة للزبائن المشتركين والذين يمتلكون حساباً واحداً أو أكثر من حساب الشيكات أو التوفير وتضمن لهم استقبال إشعارات وتنبيهات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

2- تأجير الخزائن الآمنة: يتيح بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائنه إمكانية تأمين والحفاظ بأمان على الأشياء الثمينة أو الحفاظ على الوثائق الإدارية ذات الأهمية الكبيرة الخاصة بهم، أيضاً توفر هذه الخدمة حماية ضد السرقة والحوادث والكوارث، مثل الفيضانات والحرائق.

## سادساً: خدمات إلكترونية

1- بطاقات بنكية دولية: للشراء عبر الإنترنت والدفع أونلاين، والسحب من الموزعات الآلية، إضافة إلى إجراء مختلف المعاملات البنكية، ويوفر نوعين من بطاقة ماستر كارد هما: ماستر كارد كلاسيكية وماستر كارد تيتانيوم.

2- أجهزة الدفع الإلكتروني TPE: جهاز إلكتروني يتم تنصيبه في نقطة البيع الخاصة بالمستخدمين كما تعد بمثابة عامل تجاري يسمح لهم بقبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.

## المطلب الرابع: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-، وشرح الهيكل التنظيمي الخاص

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة- سنة 1982 مع تأسيس بنك الفلاحة ويقع مقرها وسط مدينة بسكرة وهي تضم 65 موظفاً، ويعتمد البنك على خبرات الموظفين حيث يقوم البنك بتكوين وتدريب موظفيه لزيادة خبرتهم وكفاءتهم وتوفر الوكالة جميع الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك عبر وكالاتها المنتشرة في بعض الدوائر.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة- كما يوضحه الشكل رقم (4) من المصالح التالية:

**1-مدير الوكالة:** هو المسؤول عن السير الحسن للوكالة، مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق النشاطات بالإضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك.

**2-الأمانة (السكرتارية):** وهي مصلحة تابعة للمدير، تعمل على مساعدته ف تسهيل أعماله كما تعمل على استقبال الزبائن، البريد والمكالمات العامة للبنك.

**3-الجانب الأمامي:** ويتكون من قسم الزبائن، مهمته استقبال وتوجيه الزبون وينقسم إلى قسم مكلف بالزبائن الأفراد وقسم مكلف بالزبائن المؤسسات.

**4-الجانب الخلفي:** ويضم:

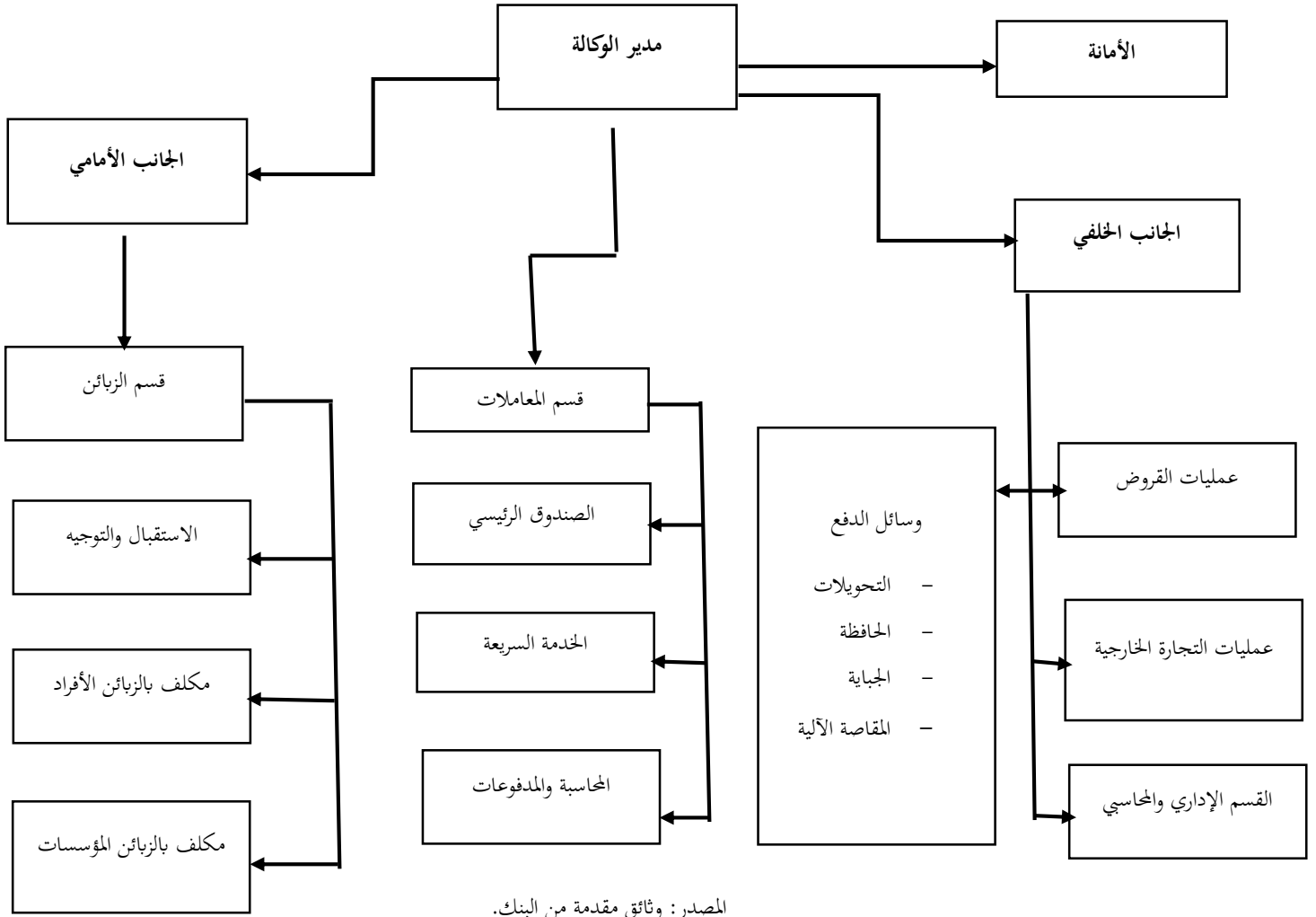
-**القسم الإداري والمحاسبي:** ومهمته إنجاز ومتابعة ميزانية الوكالة، والسهر على تسيير حسابات الخزينة ف ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق، وكذا فحص الحسابات اليومية للوكالة وتسوية الاختلالات إن وجدت وإعداد الملفات المحاسبية.

-**قسم القروض:** ويقوم بدراسة ملفات التمويل وإحالتها إلى لجنة القروض والخزينة وتحضير أعمال لجنة القروض والخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالة.

-**قسم عمليات التجارة الخارجية:** ويعمل هذا القسم على وضع خطة عمل للسياسة التسويقية وتنفيذها بعد موافقة الإجارة عليها، وتحديد الزبائن المحتملين ودراسة الزبائن اللذين يتعاملون مع البنك.

-إضافة إلى قسم المعاملات والصندوق الرئيسي، وكذا الخدمة السريعة والمحاسبة والمدفوعات.

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-



### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، سنتعمد على سبل معينة لجمع البيانات الضرورية التي سيتم تنظيمها، تحليلها، وتفسيرها للخروج بنتائج البحث حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة، طرق جمع البيانات، صدق وثبات أداة الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي.

#### المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى عينة الدراسة ومختلف الطرق التي تم بها جمع البيانات.

أولا: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-والبالغ عددهم 65 موظفا، وقد تم توزيع 65 استبياناً ورقياً على موظفي البنك، بعد معاينة الاستبيانات المسترجعة والتي عددها 55 استبانة اتضح أن 49 فقط منها جاهزة للتحليل.

ثانيا: طرق جمع البيانات

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استخدمنا وسائل وأدوات لجمع البيانات متمثلة في:

**1-الملاحظة:** من خلال تواجدنا في البنك في فترة التربص تم تسجيل عدة ملاحظات كالتالي:

- ✓ يتميز البنك بمظهر خارجي جيد.
- ✓ وجود البنك في وسط المدينة وهذا ما يشعر الزبائن بالأمان أثناء تواجدهم.
- ✓ امتلاك البنك للصراف الآلي مما يوفر الوقت على الزبون.
- ✓ الاهتمام بالزبائن والقيام بمعاملاتهم بصفة خاصة وسرية.
- ✓ حسن استقبال الزبون من طرف الموظفين والترحيب بهم وتوفير لهم الوسائل والجو المناسب لاستكمال معاملاتهم بكل سهولة.

**2-المقابلة:** تعد المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي، حيث تم التخطيط لإجراء مقابلات مع مسؤولي البنك لكن

للأسف تم رفض طلبنا لأسباب داخلية خاصة بالبنك.

**3-الاستبيان:** استعملنا الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث لجمع البيانات الأولية اللازمة والضرورية من العينة المدروسة، وذلك من خلال صياغة مجموعة من العبارات التي يهيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام برنامج SPSS الاحصائي، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى قسمين كما يوضحه الملحق رقم (2).

**-القسم الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة)

**-القسم الثاني:** ينقسم إلى محورين كما يلي:

**1-المحور الأول:** ويشمل المتغير المستقل التسويق المستتير من خلال أبعاد الخمسة موزعا كما يلي:

**-بعد التسويق الموجه نحو الزبون:** يحتوي على 06 عبارات.

**-بعد التسويق بالقيمة:** يحتوي على 06 عبارات.



-بعد التسويق الابتكاري: يحتوي على 06 عبارات.

-بعد التسويق المجتمعي: يحتوي على 05 عبارات.

-بعد التسويق بالرسالة (المهمة): يحتوي على 06 عبارات.

2-المحور الثاني: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون المصرفي الذي يحتوي على 09 عبارات.

### المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعبر الثبات عن مدى الوثوق بجميع درجات الاختبار، بحيث يهدف إلى ضمان الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار تطبيق الاختبار على نفس أفراد عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، حيث كانت نتائج الدراسة كالتالي:

#### الجدول رقم (5): اختبار الصدق والثبات للمتغيرين وللأستبيان الكلي

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "	معامل الصدق
أبعاد التسويق المستنير	29	0,960	0,979
رضا الزبون المصرفي	9	0,921	0,959
الأستبيان الكلي	38	0,970	0,984

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق المستنير يصل إلى 96 % بمعامل صدق يصل إلى 97,9% وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته لا يجب أن تقل عن 60%، وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات والثقة.

أما بخصوص رضا الزبون المصرفي فإن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 92,1%، ومعامل صدق يصل إلى 95,9% وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات.

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للأستبيان الكلي يصل إلى 97% بمعامل صدق يصل إلى 98,4 % وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على أن عبارات الأستبيان متسقة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث والمتمثلين في أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس (ذكور، إناث)، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ومدة الخدمة، حيث يتم الاعتماد على التكرارات والنسبة المئوية على النحو التالي:

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: الجدول التالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	21	42,9
أنثى	28	57,1
المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول نلاحظ أن 42,9% من عينة الدراسة ذكور، فيما تبلغ نسبة الإناث 57,1%.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية: يمكن تحديد عمر أفراد عينة البحث من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى أقل من 35 سنة	13	26,5
من 35 إلى أقل من 45 سنة	17	34,8
من 45 إلى أقل من 55 سنة	13	26,5
من 55 سنة فأكثر	6	12,2
المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

أكبر نسبة هي الفئة (من 35 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 34,8%، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 20 إلى أقل من 35 سنة) و (من 45 إلى أقل من 55 سنة) بنسبة متساوية 26,5%، وفئة الأعمار (من 55 سنة فأكثر) فكانت نسبتها ضعيفو وتقدر ب 12,2%.

وبالتالي يتضح من خلال النسب الموضحة أن معظم أفراد عينة الدراسة هم في الفئة (من 35 إلى أقل من 55 سنة) من مجموع العينة محل الدراسة

3-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة %
بكالوريا فأقل	6	12,2
ليسانس	29	59,2
مهندس	5	10,2
ماجستير فأكثر	9	18,4
المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول نلاحظ أن 12,2% من أفراد العينة لديهم مستوى بكالوريا فأقل، و 59,2% لديهم مستوى ليسانس، أما نسبة 10,2% مستوى مهندس، ونسبة 18,4% وبالتالي فأغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي يمكن أن يسهل عليهم عملية فهم استخدامات التكنولوجيا في البنك التي أصبحت عنصرا مهما لتحسين أداء البنوك.

4-توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الخدمة: الجدول التالي يمثل النسب والنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الخدمة

مدة الخدمة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	5	10,3
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	15	30,6
من 10 إلى أقل من 15 سنة	18	36,7
15 سنة فأكثر	11	22,4

المجموع	49	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

أفراد العينة ممن يملكون مدة خدمة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36,7% للفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة ثم تليها مباشرة الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 30,6%، في حين بلغت فئة من يملكون مدة خدمة 15 سنة فأكثر نسبة 22,4% وأخيرا أقل فئة من يملكون خبرة أقل من 5 سنوات قدرت ب 10,3%

وهذا يدل على أن الموظفين لديهم أقدمية مهنية معتبرة في العمل ويتمتعون بالمعارف والمهارات اللازمة لأداء العمل الصحيح، مما يجعلهم يتحلون بالموضوعية والمصدقية في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

تحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد المدى (5-1=4) قسمة المدى على عدد الفئات (0.8=4/5) وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى فتصبح الفئة الأولى (1-1.79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

#### الجدول رقم (10): تحديد اتجاه المبحوثين

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه المبحوثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5-4=1 ثم يقسم على عدد الخلايا 5/4=0.79 تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1-1.79	منخفض جدا،
2	غير موافق	1.8-2.59	منخفض
3	محايد	2.6-3.39	محايد
4	موافق	3.4-4.19	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	4.2-5	مرتفع جدا، عال

المصدر: (مسعود و جرودي، 2017، صفحة 110)

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبانة المتعلقة

-وكالة بسكرة-

بمحاور البحث والمتمثلة في أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي وذلك باستخدام مقياس لكارث الخماسي حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي:

أولاً: تحليل محاور أبعاد التسويق المستنير:

في هذا المحور تم طرح 29 سؤال للعينة محل الدراسة، وهي متكونة من 5 أبعاد خاصة بالتسويق المستنير وهي: التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق بالقيمة، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة).

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محاور أبعاد التسويق

المستنير

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
التسويق الموجه نحو الزبون				
01	يركز البنك على فهم حاجات ورغبات الزبائن.	3,63	0,950	مرتفع
02	يسعى البنك لتلبية حاجات ورغبات زبائنه المختلفة.	3,71	1,099	مرتفع
03	يتواصل البنك مع زبائنه لمعرفة آرائهم حول الخدمات لمقدمة لهم.	3,78	0,963	مرتفع
04	يستخدم البنك الأدوات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للتواصل المستمر مع الزبائن.	3,73	0,995	مرتفع
05	يستمتع البنك باهتمام لآراء ومقترحات الزبائن.	3,90	0,984	مرتفع
06	يسعى البنك لإقامة علاقات متينة مع الزبائن.	3,80	1,00	مرتفع
التسويق بالقيمة				
07	يجيب البنك على أسئلة الزبون بدقة.	3,88	0,949	مرتفع
08	يركز البنك على أن تكون تكاليف تقديم الخدمة مناسبة للزبون.	3,88	0,904	مرتفع
09	يسعى البنك لتقديم قيمة أعلى للزبون.	3,94	0,899	مرتفع
10	يحافظ البنك على علاقاته مع الزبائن الحاليين.	3,94	0,899	مرتفع
11	يستجيب البنك بسرعة لاحتياجات السوق.	3,65	1,00	مرتفع

-وكالة بسكرة-

12	يضع البنك مصلحة الزبون ضمن أولوياته.	3,76	1,011	مرتفع
التسويق الابتكاري				
13	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية بناء على متطلبات السوق.	3,73	1,132	مرتفع
14	يقوم البنك بتغيير الخدمات بناء على أفكار ابتكارية.	3,59	1,206	مرتفع
15	يتلاءم سعر الخدمات التي يقدمها البنك مع جودتها لإرضاء الزبائن.	3,80	0,912	مرتفع
16	يروج البنك لخدماته باستخدام الأدوات الرقمية بشكل مستمر.	3,71	0,798	مرتفع
17	يعتمد البنك على موقعه الإلكتروني لتقديم الخدمات للزبائن.	3,86	0,866	مرتفع
18	يهتم البنك بمواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية العكسية على خدماته.	3,84	0,986	مرتفع
التسويق المجتمعي				
19	يساهم البنك في تثقيف الزبائن بالمنافع الحقيقية التي يتحصلون عليها من الخدمة.	4,21	0,922	مرتفع بشدة
20	يوفر البنك للزبون كل المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم الخدمات المالية.	4,31	0,742	مرتفع بشدة
21	يقدم البنك برامج توعوية وإرشادية تساهم في تفعيل دور الزبون في المجتمع.	4,12	0,857	مرتفع
22	يستخدم البنك الأدوات الرقمية المختلفة لتوصيل الرسائل التوعوية للزبائن.	4,20	0,816	مرتفع بشدة
23	يقوم البنك بالتركيز على أهمية دوره في تطوير المجتمع.	4,04	0,815	مرتفع
تسويق الإحساس بالرسالة (بالمهمة)				
24	يركز البنك على أن تكون تشكيلة الخدمات التي يقدمها متنوعة.	3,80	0,912	مرتفع
25	يسعى البنك لتكون أسعار خدماته تنافسية.	3,88	0,904	مرتفع
26	يقدم البنك خدمات بسرعة وبدون تأخير.	3,86	0,866	مرتفع

-وكالة بسكرة-

مرتفع	0,913	4,00	يلتزم البنك بتقديم معاملة صادقة وعادلة لجميع الزبائن.	27
مرتفع	0,714	4,10	يلتزم البنك بالامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة.	28
مرتفع	1,074	3,82	يمتلك البنك رؤية واضحة تميزه عن باقي البنوك المنافسة.	29
مرتفع	0,643	3,87	أبعاد التسويق المستنير	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من الجدول أعلاه نلاحظ الآتي:

أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق المستنير قد بلغت قيمته (3,87) بانحراف معياري قدره (0,64)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا المتغير يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، من خلال هذه النتائج يمكن القول إن أبعاد التسويق المستنير المطبقة في البنك تقوم بجذب الزبائن وتشجعهم على استخدام خدماته.

**1- التسويق الموجه نحو الزبون :** وجاء هذا البعد في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,75) بانحراف معياري (0,950)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث تحصل السؤال رقم 05 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,90) بانحراف معياري قدر ب (0,984) وهذا يدل على أن البنك يستمتع باهتمام لآراء و مقترحات الزبائن، بينما حصلت العبارة رقم 01 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,63) بانحراف معياري قدر ب (1,286) و هذا يدل على أن البنك يركز على فهم حاجات و رغبات الزبائن .

**2-التسويق بالقيمة :** وجاء هذا البعد في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,84) بانحراف معياري (0,769)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث تحصل السؤال 10 و 09 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,94) بانحراف معياري قدر ب (0,899) وهذا يدل على أن البنك يسعى لتقديم قيمة أعلى لزبائنه و المحافظة على علاقاته مع زبائنه الحاليين، بينما حصلت العبارة رقم 11 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,65) بانحراف معياري قدر ب (1,00) و هذا يدل على أن البنك يستجيب بسرعة لاحتياجات السوق.

**3- التسويق الابتكاري :** وجاء هذا البعد في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,75) بانحراف معياري (0,80)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث تحصل السؤال رقم 17 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,86) بانحراف معياري قدر ب (0,866) وهذا يدل على أن البنك يعتمد على موقعه الإلكتروني لتقديم الخدمات للزبائن، بينما حصلت العبارة رقم 14 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,59) بانحراف معياري قدر ب (1,20) و هذا يدل على أن البنك يقوم بتغيير خدماته بناء على أفكار ابتكارية.

4-التسويق المجتمعي: وجاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (4,17) بانحراف معياري(0,720)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة جدا، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة، ما عدا عبارة واحدة رقم 23 كانت نسبة قبولها متوسطة، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين(4,30-4,04) بانحرافات معيارية ما بين (0,922-0,742).

5- تسويق الإحساس بالرسالة (بالمهمة) : وجاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,90) بانحراف معياري (0,732)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث تحصل السؤال رقم 28 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,10)بانحراف معياري قدر ب (0,714) وهذا يدل على أن البنك يلتزم بالامتثال لجميع القوانين و اللوائح ذات الصلة، بينما حصلت العبارة رقم 24 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,80) بانحراف معياري قدر ب (0,912) و هذا يدل على أن البنك يركز على أن تكون تشكيلة الخدمات التي يقدمها متنوعة .

#### ثانيا: تحليل محور رضا الزبون المصرفي

سيتم تحليل محور إجابات عينة الدراسة عن محور رضا الزبون المصرفي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور رضا الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
30	يمتاز موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات للزبائن.	3,90	1,005	مرتفع
31	يتم احترام مواعيد تقديم الخدمة.	3,90	0,984	مرتفع
32	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية.	4,10	0,714	مرتفع
33	يركز البنك على أن تكون الخدمات المقدمة خالية من الأخطاء.	4,16	0,624	مرتفع
34	يركز البنك على تدريب موظفيه على حسن التعامل مع الزبائن في كل الحالات.	3,94	1,029	مرتفع
35	يركز البنك على المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.	3,88	1,053	مرتفع
36	يسعى البنك لاستخدام المعدات والتقنيات التكنولوجية لتقديم الخدمات بأعلى كفاءة	4,00	0,764	مرتفع
37	يقوم البنك بإعلام الزبائن بالخدمات الجديدة عن طريق الوسائل الرقمية كالموقع الإلكتروني والهاتف...	4,04	0,889	مرتفع
38	الخدمات التي يقدمها البنك تناسب توقعات الزبائن.	4,24	0,630	مرتفع بشدة



مرتفع	0,68054	4,0181	رضا الزبون المصرفي
-------	---------	--------	--------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن رضا الزبون المصرفي، أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور

رضا الزبون المصرفي، بحيث كانت كلها ذات مستوى قبول مرتفع كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين

(4,24-3,88) والانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (1,053-0,624) ، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لرضا الزبون

المصرفي (4,0181) والانحراف المعياري له (0,68054) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة و عليه بناء على كل ما سبق

يمكن القول أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية -وكالة بسكرة- بالاعتماد على التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات الموضوعية.

### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من خلال هذا الاختبار سنتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي أم لا، وهو ضروري في حالة اختبار

الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد أن معامل الالتواء يجب أن

يكون محصوراً بين  $[-3, 3]$  ومعامل التفلطح محصور بين  $[-10, 10]$ ، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن معامل الالتواء يجب أن

يكون محصوراً بين  $[-1, 1]$  ومعامل التفلطح محصور بين  $[-3, 3]$ ، وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث سيتم حساب

قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة كما يلي:

### الجدول رقم (13): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

الإحصاء الوصفي				
	التفلطح	الالتواء		
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
التسويق الموجه نحو الزبون	1,119	0,340	-1,359	0,668
التسويق بالقيمة	5,599	0,340	-2,164	0,668
التسويق الابتكاري	2,554	0,340	-1,671	0,668
التسويق المجتمعي	5,103	0,340	-1,768	0,668
تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة)	4,193	0,340	-2,009	0,668
أبعاد التسويق المستنير	5,326	0,340	-2,155	0,668

-وكالة بسكرة-

0,668	5,119	0,340	-2,185	رضا الزبون المصرفي
-------	-------	-------	--------	--------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1,359-2,185) وقيمة معامل التفلطح كانت محصورة بين (5,599, 1,119) وبالتالي فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1-الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أن: للتسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

1-1-معامل الارتباط بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي: يوضحه الجدول رقم كما يلي:

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,848	0,719	0,713	0,36434
أبعاد التسويق المستنير				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,848) وهو ارتباط طردي قوي، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,719) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 71.9 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في أبعاد التسويق المستنير.

1-1-تحليل التباين بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (15): تحليل التباين بين أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي

Anova						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	الانحدار	1	15,992	120,475	0,000	
	الخطأ	47	0,133			
	المجموع	48	22,231			

-وكالة بسكرة-

أبعاد التسويق المستنير
رضا الزبون المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (120,475) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

1-3- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (16): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي

المعاملات					
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	T المحسوبة	مستوي الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			
1	الثابت	0,542	0,321	1,690	0,098
	أبعاد التسويق المستنير	0,896		0,082	10,976

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=10,976) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,896) أي أن زيادة بدرجة واحدة في أبعاد التسويق المستنير تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي رضا الزبون المصرفي ب (0,896) .

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي:

للتسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

2- إختبار الفرضيات الفرعية:

انطلاقا من الفرضية الرئيسية تم طرح خمس فرضيات فرعية سيتم اختبارها، حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين

(Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضيات، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار

الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

2-1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أن: للتسويق الموجه نحو الزبون أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

أ-معامل الارتباط بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (17): معامل الارتباط بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,668	0,446	0,434	0,51181
التسويق الموجه نحو الزبون				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,668) وهو ارتباط طردي متوسط، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,446) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 44.6 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في التسويق الموجه نحو الزبون.

ب-تحليل التباين بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (18): تحليل التباين بين التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي

Anova							
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة		
1	9,919	1	9,919	37,867	0,000	الانحدار	
	12,312	47	0,262			الخطأ	
	22,231	48				المجموع	
التسويق الموجه نحو الزبون							
رضا الزبون المصرفي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (37,867) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى

أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (19): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي

المعاملات						
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	T المحسوبة	مستوي الدلالة Sig	
	B	الخطأ المعياري				
1	الثابت	2,220	0,668	7,370	0,000	
	التسويق الموجه نحو الزبون	0,478		6,154	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( $T=6,154$ ) عند مستوى دلالة يساوي ( $0,000$ ) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت ( $0,478$ ) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق الموجه نحو الزبون تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- ب ( $0,478$ ).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

للتسويق الموجه نحو الزبون أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة  $0,05$ .

## 2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أن: للتسويق بالقيمة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة  $0,05$ .

أ-معامل الارتباط بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,551	0,304	0,289	0,57385
التسويق بالقيمة				

-وكالة بسكرة-

رضا الزبون المصرفي
--------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,551) وهو ارتباط طردي متوسط ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,304) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 30.4 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في التسويق بالقيمة.

ب-تحليل التباين بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (21): تحليل التباين بين التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي

Anova						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	6,753	1	6,753	20,508	0,000	الانحدار
	15,477	47	0,329			الخطأ
	22,231	48				المجموع
التسويق بالقيمة						
رضا الزبون المصرفي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (20,508) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى

أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (22): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي

المعاملات					
Model	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	T المحسوبة	مستوي الدلالة Sig	
					Beta
1	B	خطأ المعيارى			الثابت
			5,087	0,000	
			4,529	0,000	التسويق بالقيمة
		0,551			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

-وكالة بسكرة-

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=4,529) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,488) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق بالقيمة تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي ب (0,478).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

للتسويق بالقيمة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أن: للتسويق الابتكاري أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

أ-معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (23): معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,890	0,792	0,788	0,31359
التسويق الابتكاري				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,890) وهو ارتباط طردي قوي، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,792) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 79.2 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري.

ب-تحليل التباين بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (24): تحليل التباين بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي

Anova						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
الانحدار	17,609	1	17,609	179,063	0,000	

-وكالة بسكرة-

1	الخطأ	4,622	47	0,098
	المجموع	22,231	48	
التسويق الابتكاري				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (179,063) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى

أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (25): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي

المعاملات						
Model	معاملات غير معيارية	B	الخطأ المعياري	معاملات معيارية	T المحسوبة	مستوي الدلالة Sig
1	الثابت	1,183	0,217		5,463	0,000
	التسويق الابتكاري	0,754	0,056	0,890	13,381	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=13,381) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,754) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق الابتكاري تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي رضا الزبون المصرفي ب (0,754).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

للتسويق الابتكاري أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.



2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أن: للتسويق المجتمعي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

أ- معاملات الارتباط بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (26): معاملات الارتباط بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,504	0,254	0,238	0,59399
التسويق المجتمعي				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,504) وهو ارتباط طردي متوسط ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,254) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 25.4 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في التسويق المجتمعي.

ب- تحليل التباين بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (27): تحليل التباين بين التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي

Anova							
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة		
1	الانحدار	1	5,648	16,008	0,000		
	الخطأ	47	16,583				
	المجموع	48	22,231				
التسويق المجتمعي							
رضا الزبون المصرفي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (16,008) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى

أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (28): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي

المعاملات					
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		T المحسوبة
	B	الخطأ المعياري	Beta	مستوي الدلالة Sig	
1	الثابت	2,031		0,000	4,030
	التسويق المجتمعي	0,476	0,119	0,000	4,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

طبقاً للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=4,001) عند مستوى دلالة يساوي (0,000) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0,476) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التسويق المجتمعي تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي ورضا الزبون المصرفي ب (0,476).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي:

للتسويق المجتمعي أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

## 2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أن: لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05.

أ-معامل الارتباط بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (29): معامل الارتباط بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0,771	0,594	0,585	0,43819

تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة)

-وكالة بسكرة-

رضا الزبون المصرفي
--------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,771) وهو ارتباط طردي قوي، في المقابل بلغ معامل التحديد (0,594) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 59.4 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة).

ب-تحليل التباين بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (30): تحليل التباين بين تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي

Anova						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	الانحدار	1	13,206	68,780	0,000	
	الخطأ	47	0,192			
	المجموع	48	22,231			
تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة)						
رضا الزبون المصرفي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (68,780) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

ج-معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي:

الجدول رقم (31): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي

المعاملات				
Model	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	
	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة
1	الثابت	1,221	0,343	3,559
				0,001

## -وكالة بسكرة-

	0,000	8,293	0,771	0,086	0,716	تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة)
--	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss22

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( $T=8,293$ ) عند مستوى دلالة يساوي ( $0,000$ ) وهي أقل من الدلالة المعتمدة  $\alpha=0.05$  وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت ( $0,716$ ) أي أن زيادة بدرجة واحدة في تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) تؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون المصرفي ب ( $0,716$ ).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الخامسة كالتالي:

لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة  $0,05$ .

ثالثا: تفسير ومناقشة النتائج

➤ من خلال كل ما سبق نستنتج أن لأبعاد التسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-وهذا استنادا إلى ما توصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الموظفين لكل بعد.

➤ وجد بعد تفسير النتائج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة-يستخدم مختلف أبعاد التسويق المستنير التي تقوم بجذب الزبائن وتشجعهم على استخدام خدماته المقدمة هذا ما أكده الموقف الإيجابي لموظفي البنك حيث أشارت النتائج إلى وجود اهتمام وحسن تعامل مع الزبائن واستخدام المعدات والتقنيات التكنولوجية ومختلف الوسائل الرقمية لتقديم الخدمات بأعلى كفاءة وهذا يساهم في رضا الزبائن والمحافظة على علاقات طويلة الأمد معهم، وذلك يتفق مع دراسة (الماضي، دور التسويق المستنير في تحقيق إجماع الزبون، 2023) التي وجدت أن أبعاد التسويق المستنير تؤثر بشكل إيجابي على إجماع الزبون، كذلك بالنسبة لدراسة (Shuber, Abed AL Aboudy, & Abbas, 2020) التي وجدت أن التسويق المستنير يعد مصدر قوي لتحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء من خلال نشر الوعي بالعلامة التجارية.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة أي أن البنك يستمتع باهتمام لآراء واقتراحات الزبائن ويسعى لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة وهذا من خلال التواصل معهم باستخدام الأدوات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على رضا الزبون المصرفي أي أن البنك يسعى لتقديم قيمة أعلى لزبائنه والمحافظة على زبائنه الحاليين بحيث يركز على أن تكون تكاليف تقديم الخدمة مناسبة للزبون.

## -وكالة بسكرة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على رضا الزبون المصرفي وهذا من خلال اعتماد البنك على موقعه الإلكتروني لتقديم الخدمات للزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على رضا الزبون المصرفي أي يمكن القول إن ذلك يعود لتقديم البنك لبرامج توعوية وارشادية تساهم في تفعيل دور الزبون في المجتمع وتوصيل الرسائل التوعوية بواسطة الأدوات الرقمية المختلفة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) على رضا الزبون المصرفي أي أن البنك يلتزم بالامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة والتزامه بتقديم معاملة صادقة وعادلة لجميع زبائنه.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الفصل النظري من هذه الدراسة، ومن خلال الدراسة التطبيقية التي تم دراستها في هذا الفصل والمطبقة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- والذي ساعدنا في التعرف على أثر أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي، حيث تم التعرف في هذا الفصل على البنك محل الدراسة وأهم مهامه وأهدافه والمزيج التسويقي الخاص به، ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج Spss22 للتحليل الاحصائي، وقمنا باستخراج المعلومات التي في حل مشكلة الدراسة، وقد توصلنا إلى وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي.

# الخاتمة

تعمل المؤسسات على البقاء والمنافسة في ظل بيئة شديدة التقلب، وهذا يتطلب تطوير استراتيجيات بطرق مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية للمؤسسة بما يعاصر جهود المؤسسات المنافسة ومحاولة التغلب عليها، حيث أصبح بقاء المؤسسات مرهونا بمدى قدرتها على كسب رضا الزبون نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم، وهذا ما أجبر الكثير من المصارف على الاهتمام بالزبون المصرفي وتلبية حاجاته ورغباته لكسب رضاه والاحتفاظ به وبناء علاقة طيبة وطويلة الأمد معه، وهذا من خلال التواصل والتفاعل معه باستخدام أبعاد التسويق المستنير والمتمثلة في التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق بالقيمة، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، وتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة).

ويمثل التسويق المستنير قناة استراتيجية للمصارف لكسب رضا الزبون المصرفي التي تهدف إلى تحقيق الرفاهية للزبون وتلبية رغباته واحتياجاته المتغيرة، وتقديم له خدمات أكثر من المتوقع بشكل إيجابي.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة ابراز أثر أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- والذي كان محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل اسقاط الجانب النظري على الواقع التطبيقي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 49 موظفا ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، وقد تم التأكد منها بواسطة معاملات الثبات حيث أثبتت النتائج صدقها وثباتها، أيضا تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات التحديد والانحدار وغيرها... وهذا من أجل تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وبناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

#### أولا: نتائج الدراسة

- ✓ أظهرت النتائج أن درجة موافقة الموظفين على أبعاد التسويق المستنير جاءت مرتفعة، حيث احتل بعد التسويق المجتمعي المرتبة الأولى، في حين احتل بعد التسويق الابتكاري المرتبة الأخيرة.
- ✓ من خلال التحليل الإحصائي تبين أن اتجاه العينة الدراسة جاء إيجابيا بالنسبة لرضا الزبون المصرفي.
- ✓ أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,668) والذي يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى.
- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,551) والذي يبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثانية.



- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصري بلغت (0,890) والذي يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.
- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصري بلغت (0,504) والذي يبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.
- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصري بلغت (0,771) والذي يؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الخامسة.
- ✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق المستنير ورضا الزبون المصري بلغت (0,848) والذي يؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستنير على رضا الزبون المصري ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة أي أن للتسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصري.

### ثانياً: الاقتراحات

- وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، تم الخروج بالاقتراحات التالية:
- ضرورة تكثيف الجهود من قبل البنك للاهتمام بالتسويق المستنير نظراً لدوره وأهميته في جذب الزبائن والتواصل والتفاعل والمحافظة عليهم وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الآليات نذكر منها ما يلي:
- ✓ ضرورة محافظة البنك على مستوياته المرتفعة في تأثير أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصري ومراقبتها من حين إلى آخر.
- ✓ ضرورة اهتمام البنك وتركيزه على فهم حاجات ورغبات زبائنه المختلفة والمتغيرة والعمل على تلبيةها.
- ✓ العمل على جعل مصلحة الزبون ضمن أولويات البنك.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار التغييرات الحاصلة في السوق والعمل على مواكبتها.
- ✓ استقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على تقديم وتغيير الخدمات بناءً على أفكار ابتكارية جديدة.
- ✓ محاولة التواجد في جميع المنصات الرقمية لتعريف الزبائن بالخدمات والعروض الجديدة للبنك والترويج لها والاجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن وعدم اقتصر البنك على موقعه الإلكتروني فقط لتقديم خدماته.
- ✓ زيادة اهتمام البنك على تطوير أهمية دوره في المجتمع.
- ✓ وجوب توفير دورات تدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم وفعاليتهم نحو تقديم خدمات بسرعة وبدون تأخير.

- ✓ ضرورة قيام البنك بالتنوع في خدماته المقدمة بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن.
- ✓ العمل على تكثيف الجهود التسويقية في التركيز على المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

### ثالثا: آفاق الدراسة

بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- أثر التسويق المستنير على ولاء الزبون المصرفي.
- دور التسويق المستنير في تحسين القطاع المصرفي.
- دور أبعاد التسويق المستنير في تحقيق إدارة علاقات الزبائن.

# قائمة المراجع

- 1- أحمد توفيق بورحلي ، و صراح بن لحرش . (2018). "الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل". مجلة البحوث الاقتصادية، (01)05.
- 2- أحمد غازي مهدي، و حمود سعدون جثير . (2020). "علاقة وأثر التسويق الداخلي في رضا الزبون". Journal of Economics and Administrative Sciences، 26(122)، الصفحات 35-49.
- 3- أسماء يوسف. (2019). "التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه الجزائر". مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، (01)04، الصفحات 27-34.
- 4- الشريف بوفاس. (23 ديسمبر، 2018). "دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 04(02)، الصفحات 78-97.
- 5- إلهام نايلي. (30 جوان، 2015). "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن". مجلة رؤى اقتصادية، 08.
- 6- أنيس أحمد عبدالله. (30 سبتمبر، 2011). "قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون". تنمية الرافدين، 33(104)، الصفحات 153-170.
- 7- بدر لبدين عبد الله ميرغني، و إياد نبيل إبراهيم الصهبي. (30 جوان، 2020). "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، 04(06). الصفحات 32-61.
- 8- بسمة بلعوج ، و السعيد صالح. (17 جويلية، 2022). "أثر التسويق الإبتكاري على القرار الشرائي للمستهلك". دراسات إقتصادية، 16(02)، الصفحات 474-487.
- 9- بلال نظور، و سامي بلبخاري. (04 ماي، 2023). "رقمنة الخدمات البنكية لتحقيق رضا الزبون". مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 10(01)، الصفحات 143-123.
- 10- بومدين بوداود ، و مصطفى طويطي . (ديسمبر، 2018). "نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة". مجلة الإستراتيجية والتنمية، 08(15)، الصفحات 108-133.
- 11- حاكم جبوري الخفاجي . (2012). "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون". الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 08(25)، الصفحات 73-114.
- 12- حسين الامين شريط. (13 ديسمبر، 2019). "فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون". مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية.

- 13-حنان عبد الرحمان رحيم ، و علاء عبد السلام يحيى .(2022). "دور قيمة الزبون في الميزة التنافسية" . مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، 18 (57)، الصفحات 85-99.
- 14-خالد عبد الناصر حميد ، و سعدون حمود جثير الربيعاوي . (31 أوت، 2021). "دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون". مجلة الريادة للمال والأعمال، 02 (03)، الصفحات 90-107.
- 15-دلال جاسم مشير الماضي . (مارس، 2023). "دور التسويق المستنير في تحقيق اهباج الزبون". مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، 15 (46).
- 16-ربيع مسعود، و رندة جرودي . (2017). "تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS". مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال(03).
- 17-رقية حساني، و كريمة بن شريف . (ديسمبر، 2017). "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية". مجلة الأصيل للبحوث الإدارية و الاقتصادية (02)، الصفحات 94-112.
- 18-سليمان صادق درمان ، عادل رافع عادل الأسعدي ، و علاء عبد السلام يحيى . (2022). "تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي و التسويق المستنير". مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 02 (02)، الصفحات 261-289.
- 19-سليمان صادق درمان، عادل رافع عادل الأسعدي ، و علاء عبد السلام يحيى . (07 ماي، 2022). "تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي". مجلة الكتاب للعلوم الانسانية، 05 (07).
- 20-صالح عياد، و عبد اللطيف بن زيدي . (جوان، 2016). "الابتكار التسويقي وأثره على تعزيز رضا الزبون". Les cahiers du MECAS (12).
- 21-عادل رافع الأسعدي، سليمان صادق درمان، و علاء عبد السلام يحيى . (07 ماي، 2022). "تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي". مجلة الكتاب للعلوم الانسانية، 05 (07)، الصفحات 177-222.
- 22-عامر علي حسين العطوي، و أميرة هاتف الحداوي الجنابي . (30 جوان، 2008). "التوجه نحو الزبون وولائه-تحقيق تجربي لدور الوسيط لادراك جودة الخدمة". الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 02 (09)، الصفحات 91-108.
- 23-عبد الرحمان علي عبد السلام، عبد الوارث مروة فوزي، و محمد حميدة عبد السميع . (ديسمبر، 2023). "أثر تطبيق استراتيجية التسويق الموجه على التنمية السياحية بواحة سيوة - مصر". مجلة كلية السياحة والفنادق، 07 (02/01)، الصفحات 101-125.
- 24-عبد الستار إبراهيم دحام ، و صلاح الدين عواد كريم الكبيسي . (30 سبتمبر، 2018). "قياس مستوى إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون وتنافسية منظمات الاعمال كيميا". مجلة الدنانير، 01 (14)، الصفحات 230-264.

- 25- عبد القادر بودي، و نجاة بن حمو . (مارس، 2016). "تفعيل التوجه بالزبون للرفع من تنافسية المؤسسة". مجلة البشائر الاقتصادية (03).
- 26- عبيدة حجار، و صبرينة جديد. (سبتمبر، 2019). "أثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون". مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، 25 (03).
- 27- عدنان رؤوف رعد. (05 ماي، 2019). "إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي". تنمية الرافدين، 38 (122)، الصفحات 77-102.
- 28- فارس طلوش . (2016). "واقع ودور التسويق في ظل التنمية المستدامة (رؤية تحليلية واستشرافية)". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية جامعة الوادي، 01 (09) .
- 29- فضيلة بوطورة، و نوفل سمايلي. (2017). مراحل تطبيق إعادة هندسة العمليات ( الهندرة). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 01 (06).
- 30- قصي عمار ، سنان حلوم ، و محمد محمد بسام. (19 جانفي، 2021). "علاقة التوجه نحو التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية المصرفية". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية : سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، 43 (01)، الصفحات 127-142.
- 31- كوثر حاج نعاس، فاتح مجاهدي ، و سليمة مخلوف. (ديسمبر، 2017). "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (07).
- 32- محمد حسين إبراهيم، رجب زبير نوزاد، و أحمد عبد الله بسام. (28 مارس، 2017). "تقييم واقع الخدمة المصرفية في ضوء بعض العوامل الداخلية المتعلقة بالمصرف". المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، 06 (01).
- 33- محمد محمد عمر سنين، حسين عبد الجبار مقبولة، و عمر أبكر أبكر. (2021). "أثر التوجه بالتسويق الابتكاري على رضا الزبون: الدور الوسيط لجودة الخدمات". مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، 08 (02).
- 34- مفيدة تيتوش. (2016). "التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (09)، الصفحات 08-35.
- 35- مؤمن أحمد حسين الهيتي. (30 جوان، 2020). "صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16 (50)، الصفحات 222-239.
- 36- نجلية يونس محمد المراد، و مروة محمد قاسم الزيدي. (30 جانفي، 2023). "التسويق المستنير مدخل للإبداع". مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، 04 (01)، الصفحات 413-428.

- 37-نجوى سعودي. (2016). "واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال". مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (15)، الصفحات 277-298.
- 38-ندى عبد الباسط كشمولة ، و دلير محمد حسين. (11 نوفمبر، 2022). "دور التسويق الفيروسي في تعزيز قيمة الزبون". مجلة إقتصاديات الأعمال، 03(05)، الصفحات 261-275.
- 39-وسيم فلاحى، و سامية لحو. (31 جويلية، 2016). "أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك". مجلة الاستراتيجية والتنمية، 06(11)، الصفحات 45-78.
- 40-يوسف مسعداوي، وأسماء مرايمي. (01 جوان، 2018). "تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون". مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 13.

#### ب-المقالات باللغة الإنجليزية:

- 1-DIMITRIU, D. S. (2012). CUSTOMERS CATEGORIES AND TYPES OF BANKING. Annals of the University of Petroşani, Economics, 12(02), pp. 127-134.
- 2-khan, N., salam, S., & Asifullah, s. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. International Journal of Management Sciences, 03(09).
- 3-Navera Khan, s. s. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals. International Journal of Management Sciences, 03(09).
- 4-Oussouas, K. (2023, october). The Role Of Internal Marketing In Gaining Customer Satisfaction And Loyalty. International Conference on Islamic Economic, 02(02).
- 5-Saghi, Z., & Lotfabadi, V. T. (2016). The Effect of Social Marketing on Customer Satisfaction with Regard to the Moderating Role of Environmental Approach. International Journal of Management, Accounting and Economics, 03(06).
- 6-Shuber, R. K., Abed AL Aboudy, A. k., & Abbas, Z. M. (2020). Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(8).
- 7-vijayan, K., & Sunil, S. (2018), Enlightened Marketing practices in Hll life care LTD under mission oriented marketing. international journal of advanced research in management (LJARM), 09(02), pp. 11-22.

#### ثانيا: الكتب

##### أ-الكتب باللغة العربية:

- 1-أحمد مير، و مراد شريف. (2020). الاسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبون. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 2-بشير عباس محمود العلاق. (2011). التسويق الاجتماعي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

3-سامي عبد العزيز. (2013). من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي. مصر: دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع.

4-علي أحمد عبد القادر احمد. (2016). تحليل محددات ونواتج قيمة العميل. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

5-محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، و ايهاب علي القرم. (2022). ادارة علاقة الزبون. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ب-الكتب باللغة الأجنبية:

Demeure, C. (2008). *Marketing* (éd. 6 éme édition). Paris: duros.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

1-الباقر علي محمد الحسن مزنة. (2021). تطبيق معايير إدارة الجودة وأثره في رضا الزبون: جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

2-إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة. (2010). متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) (رسالة ماجستير). غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين: جامعة الأزهر.

3-آدم يعقوب أبكر حماد. (2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون (مذكرة ماجستير). الخرطوم، كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

4-حسان بوزيان. (جويلية، 2013). اثر جودة الخدمة على رضا الزبون (مذكرة ماجستير). البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة سعد دحلب.

5-سمير محمود العيسى. (2017-2018). العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (مذكرة ماجستير). الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الاردن: جامعة الزرقاء.

6-صورية لعذور. (03 فيفري، 2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

7-عاصم رشاد محمد أبوفرع. (جانفي، 2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (مذكرة ماجستير). كلية الأعمال، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.

8-عامر هوارى. (فيفري، 2011). اثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن (مذكرة ماجستير). البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة سعد دحلب.



9- فيروز قطاف. (2010-2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.

10- نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (مذكرة ماجستير). الجامعة الافتراضية السورية.

11- وليد زيادي. (2023). أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.

#### رابعاً: المطبوعات

- يوسف بالمهدي . (2020,2021). مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. 14. البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

#### خامساً: المواقع الإلكترونية

-<https://badrbanque.dz> .

الملاحق

ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 مارس 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): قحشوش ميادة الصفة: طالب، أستاذ، باحث جلالي  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 802884317 والصادرة بتاريخ: 2023/12/19  
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية العلوم بالتمبوكتة والتجزئة قسم  
علوم التسيير والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: أثر التمسويق المدسند على رضا الزبون المصرفي  
دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفيّة - وكالة بتمكرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/03

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 أيار 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): بوعاطف عواطف الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2067.13823 والصادرة بتاريخ 2020/05/16  
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية العلوم والتكنولوجيا بقسم العلوم التجارية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: أثر التسويق المبتدئ على درجتها الزبون لظهور في  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية بسكرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/06/03

توقيع المعني (ة)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة مذكرة ماستر

2024/2023



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة خاصة بدراسة عنونها: **أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة)** أعدت لدراسة متغيرات مذكرة الماستر، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

وتتقدم الطالبتين بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

أ/قطاف فيروز

من إعداد الطالبتين:

قحموش ميادة

بولطيف عواطف

القسم الاول: البيانات الشخصية والوظيفية

نرجوا منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختيارك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
العمر		
	من 20 سنة - أقل من 35 سنة	العمر
	من 35 سنة - أقل من 45 سنة	
	من 45 سنة - أقل من 55 سنة	
	من 55 سنة فأكثر	
المستوى التعليمي		
	بكالوريا فأقل	المستوى التعليمي
	ليسانس	
	مهندس	
	ماجستير فأكثر	
مدة الخدمة		
	أقل من 5 سنوات	مدة الخدمة
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق المستنير:

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد التسويق المستنير وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً: التسويق الموجه نحو الزبون</b>						
1.	يركز البنك على فهم حاجات ورغبات الزبائن.					
2.	يسعى البنك لتلبية حاجات ورغبات زبائنه المختلفة.					
3.	يتواصل البنك مع زبائنه لمعرفة آرائهم حول الخدمات لمقدمة لهم.					
4.	يستخدم البنك الأدوات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للتواصل المستمر مع الزبائن.					
5.	يستمتع البنك باهتمام لآراء ومقترحات الزبائن.					
6.	يسعى البنك لإقامة علاقات متينة مع الزبائن.					
<b>ثانياً: التسويق بالقيمة</b>						
7.	يجيب البنك على أسئلة الزبون بدقة.					
8.	يركز البنك على أن تكون تكاليف تقديم الخدمة مناسبة للزبون.					
9.	يسعى البنك لتقديم قيمة أعلى للزبون.					
10.	يحافظ البنك على علاقاته مع الزبائن الحاليين.					

					11. يستجيب البنك بسرعة لاحتياجات السوق.
					12. يضع البنك مصلحة الزبون ضمن أولوياته.
<b>ثالثا: التسويق الابتكاري</b>					
					13. يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية بناء على متطلبات السوق.
					14. يقوم البنك بتغيير الخدمات بناء على أفكار ابتكارية.
					15. يتلاءم سعر الخدمات التي يقدمها البنك مع جودتها لإرضاء الزبائن.
					16. يروج البنك لخدماته باستخدام الأدوات الرقمية بشكل مستمر.
					17. يعتمد البنك على موقعه الإلكتروني لتقديم الخدمات للزبائن.
					18. يهتم البنك بمواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التغذية العكسية على خدماته.
<b>رابعا: التسويق المجتمعي</b>					
					19. يساهم البنك في تثقيف الزبائن بالمنافع الحقيقية التي يتحصلون عليها من الخدمة.
					20. يوفر البنك للزبون كل المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم الخدمات المالية.
					21. يقدم البنك برامج توعوية وارشادية تساهم في تفعيل دور الزبون في المجتمع.



					22. يستخدم البنك الأدوات الرقمية المختلفة لتوصيل الرسائل التوعوية للزبائن.
					23. يقوم البنك بالتركيز على أهمية دوره في تطوير المجتمع.
<b>خامسا: تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة)</b>					
					24. يركز البنك على أن تكون تشكيلة الخدمات التي يقدمها متنوعة.
					25. يسعى البنك لتكون أسعار خدماته تنافسية.
					26. يقدم البنك خدمات بسرعة وبدون تأخير.
					27. يلتزم البنك بتقديم معاملة صادقة وعادلة لجميع الزبائن.
					28. يلتزم البنك بالامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة.
					29. يمتلك البنك رؤية واضحة تميزه عن باقي البنوك المنافسة.

### المحور الثاني: رضا الزبون المصرفي

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارات القياسية لرضا الزبون المصرفي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

					30. يمتاز موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات للزبائن.
					31. يتم احترام مواعيد تقديم الخدمة.
					32. يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية.
					33. يركز البنك على أن تكون الخدمات المقدمة خالية من الأخطاء.
					34. يركز البنك على تدريب موظفيه على حسن التعامل مع الزبائن في كل الحالات.
					35. يركز البنك على المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
					36. يسعى البنك لاستخدام المعدات والتقنيات التكنولوجية لتقديم الخدمات بأعلى كفاءة.
					37. يقوم البنك بإعلام الزبائن بالخدمات الجديدة عن طريق الوسائل الرقمية كالموقع الإلكتروني والهاتف. ..
					38. الخدمات التي يقدمها البنك تناسب توقعات الزبائن.

شكرا جزيلاً على وقتكم وعلى حسن تعاونكم

الملحق (3): طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
عمادة الكلية

الرقم: 00485/ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR  
ولاية بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1 ميادة قحموش
- 2 عواطف بولطيف
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:  
"أثر التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-22

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: 2024/06/03.

جامعة محمد خيضر-بسكره  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: قطاف فيروز.....

الرتبة: أستاذ: .....

قسم الارتباط: علوم تجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. بولطيف عواطف.....

2. قحوش ميادة.....

الشعبة: العلوم التجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

بعنوان: أثر التسويق المستتير على رضا الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكره -

.....

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

د. قطاف فيروز  
