



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة -بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

قحموش ايمن

إعداد الطالبين:

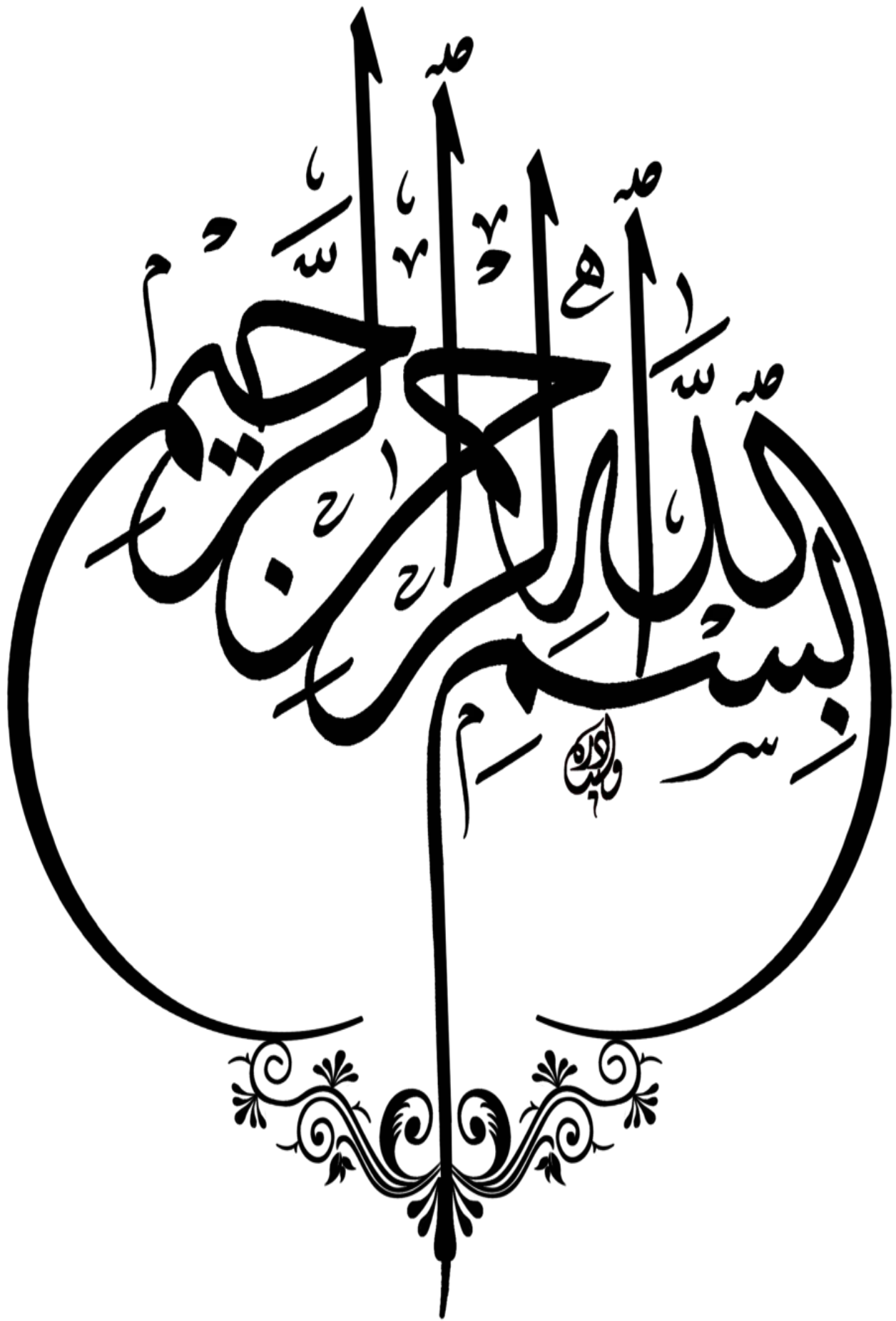
رضوان حكيمة

العوني لبنى جهاد

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	الجامعة
1	- قاسمي خضرة	أستاذ محاضر "ب"	رئيسا	بسكرة
2	- قحموش ايمن	أستاذ محاضر "أ"	مقرا	بسكرة
3	- حساني رقية	أستاذ	مناقشا	بسكرة

السنة الجامعية: 2021 - 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: (فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ

أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

[سورة طه: الآية 114]

صدق الله العظيم

الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

سورة النمل الآية 19

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات... الحمد لله والشكر الأول والأخير على فضله وكرمه الذي وفقنا لهذا وما كنا لنولاه أدر كنا شيئا...

ونصلي على سيد الخلق إمامنا وحبیبنا صاحب الرسالة الجليلة في العلم، سيدنا محمد عليه ازكى الصلوات والتسليم وعلى إله وصحبه أجمعين

نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتنا المشرفة الدكتورة قحموش ايمان على قبولها لنا هذا الاشراف و توجيهاتها السديدة.. و التي لم تبخل علينا ولو بمعلومة من معلوماتها القيمة من أجل اثناء هذا العمل ...

شكر و احترام لأعضاء اللجنة الموقرة على قبولها مناقشة هذا العمل...

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا و في الأخير نسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصا و نافعا لمن قرأه أو استعمله انه سبحانه و تعالى ولي ذلك و القادر عليه

حكيمة و لبنى

الإهداء

الى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما...

"بابا" و"ماما" عزي و عزوتي

أختي العزيزة الكاتبة المستقبلية "أميمة"...

عائلتي الصغيرة حفظكم الله بعينه التي لا تنام

كل من ربطتني به صلة من الصداقة و المحبة و المودة...

صديقاتي العزيزات...

الى كل من كان و لا يزال رفيقا لي ...

رضوان حكيمة

الإهداء

الحمد لله على كل الصبر والعزيمة الذي منحني الله إياهما طيلة هذا المشوار...

إلى أغلى ما أملك أمي وأبي أطال الله في عمرهما..

إلى سندي في الحياة و مصدر قوتي إخوتي إيناس ؛ دعاء ؛ بسملة ؛ يسرى ؛ محمد
إبراهيم الخليل..

الأهل والأقارب..

إلى صديقاتي الغاليات ريان ؛ نور ؛ وئام ؛ سهيلة ؛ شبيلة ؛ كهينة..

إلى من شاركتني في العمل حكيمة..

حفظكم الله لي..

لبنى جهاد

الملخص:

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية و ذلك بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق الشمولي و المتمثلة في: التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق بالأداء، التسويق الداخلي ، في تعزيز البراعة التسويقية و التي تعتبر اهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات الكبرى، و ذلك باعتبار الموظفين الحجر الأساس فيها. و للتحقق من ذلك و من أجل الاجابة على التساؤل المتمثل في " ما مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية"، أجريت دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية في ولاية بسكرة (بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة) تم توزيع الاستبيان على الموظفين في شهر أبريل لسنة 2022، كان حجم العينة 50 فرد استرجعت منها 38 استمارة تم تحليلها و اختبارها بالاعتماد على برنامج SPSS حيث استخلصنا بعد الدراسة عدة نتائج نظرية و تطبيقية أهمها أن :

- الهدف الرئيسي للتسويق الشمولي هو العمل على دمج كل الأنشطة التسويقية و المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال تطبيق أبعاده التي تدعم استراتيجيات المؤسسة .
- تقييم التسويق الشمولي للموظفين داخل المؤسسة ايجابي و كان تقييم مساهمته في تعزيز البراعة التسويقية متوسط الى جيد و هذا ما يثبت الفرضية الأساسية .

الكلمات المفتاحية :

التسويق الشمولي- البراعة التسويقية- ما مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية- التسويق المتكامل- التسويق بالعلاقات - التسويق بالأداء- التسويق الداخلي .

Abstract:

The study aimed to shed light on knowing the extent to which **Holistic Marketing** contributes to enhancing **Marketing Ambidexterity**, by relying on a special model through which to study the extent of the contribution of **Holistic Marketing** dimensions represented in: **Integrated Marketing, Relationship Marketing, Performance Marketing, Internal Marketing**, in enhancing **Marketing Ambidexterity**. Which is considered as the most important strategies upon which major institutions are based on, given that employees are the cornerstone of them. To verify this and in order to answer the question of “to what extent does **Holistic Marketing** contribute to enhancing **Marketing Ambidexterity**”, there has been a study conducted on a sample of banking agencies in the Wilayat of Biskra (Bank of Agriculture and Rural Development BADR, Biskra Agency) The questionnaire was distributed to employees in April 2022. The sample size was 50 individuals, of which 38 forms were retrieved and analyzed and tested using the SPSS program.

After the study, we extracted several theoretical and practical results, the most important are:

- The main objective of **Holistic Marketing** is to work on integrating all marketing activities and the marketing mix to achieve the objectives of the institution, through the application of its dimensions that support the strategies of the institution.
- The evaluation of the **Holistic Marketing** of employees within the organization was positive, and the evaluation of its contribution to enhancing **Marketing Ambidexterity** was medium to good, and this proves the basic hypothesis.

key words :

Holistic Marketing - Integrated Marketing- Relationship Marketing- Performance Marketing- Internal Marketing- Marketing Ambidexterity

قائمة الأشكال و الجداول

1/ الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
د	النموذج الفرضي للدراسة	1
5	خطط أبعاد التسويق الشمولي	2
24	موقع وكالة بسكرة في هيكل المديرية الجهوية للاستغلال	3
27	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة	4

2/ الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
34	عينة الدراسة	1
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
35	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
37	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	5
38	عدد عبارات قياس أبعاد التسويق الشمولي	6
38	عدد عبارات قياس أبعاد البراعة التسويقية	7
39	مقياس ليكارت الخماسي	8

39	إختبار معامل ثبات و صدق الإستبيان	9
41-40	معامل الارتباط بين كل عبارات التسويق الشمولي	10
42	معامل الارتباط بين كل عبارات البراعة التسويقية	11
43	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	12
44	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التسويق الداخلي	13
46-45	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التسويق بالاداء	14
47	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التسويق بالعلاقات	15
49-48	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التسويق المتكامل	16
51-50	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد استكشاف الفرص	17
53-52	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد استثمار الفرص	18
54	التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد المرونة التسويقية	19

56	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات التسويق الشمولي والبراعة التسويقية	20
57	ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	21
58-57	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	22
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
59	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
59	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
60	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
61	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	27

المقدمة العامة

مقدمة:

نعيش في عصرنا الحالي العديد من التطورات الجذرية من أبرزها التقدم التكنولوجي في كل المجالات و الاقتصاد المبني على المعرفة و ارتفاع حدة المنافسة، هذا ما جعل الهدف الأول و الأساسي للمنظمات و المنشآت هو تحقيق النجاح و ضمان استمراريتها و ربحيتها، وكذا التفوق على منافسيها في السوق المحلي و العالمي ، و من أجل الوصول الى هذه الأهداف و تحقيقها وحب على المنظمات وضع استراتيجيات و خطط تسويقية تمكنها من الوصول الى مبتغاها الفعلي و تحقيق رسالتها التي حددتها وفق النظرة الاستراتيجية لها عن المستقبل، و أصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المؤسسات في ظل عولمة النشاط الاقتصادي، هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية و المحافظة عليها لمواكبة هذه التطورات، بهذا يتطلب عليها استخدام التجهيزات المناسبة من وسائل وعاملين و خبرات تضمن بها جمع المعلومات و البيانات المناسبة التي تساعدنا لتحقيق ذلك.

ففي ظل البيئة الديناميكية المحيطة بالمؤسسة يواجه المسوقين تحديات و ضغوط كثيرة و متنوعة و مواقف جد صعبة، اقتصاديا، و سياسيا، و اجتماعيا تؤثر على قدراتهم في تسويق منتجاتهم سواء خدمات أو سلع، هذا الذي جعلهم يتنافسون في إظهار البراعات التسويقية ويقومون بخلق وابتكار و تطوير أفكار تسويقية جديدة لا يتوقعها الزبون مما يتطلب الاهتمام بالمفهوم الحديث للتسويق الشمولي. فهو واحد من مفاهيم التسويق الذي ينظر للأعمال نظرة شمولية أي أنها تشمل العاملين و الزبائن و أصحاب المصالح لتحديد كيفية دمج الأعمال و تطبيق استراتيجية هادفة لتقديم قيمة متفوقة للزبائن من أجل الحفاظ عليهم والحصول على الميزة التنافسية و تحقيق النجاح و الأهداف المخطط لها في الأمد البعيد.

لذلك فالبنوك مثلها مثل المؤسسات العالمية لا تخرج من دائرة المنافسة ، هذا ما جعلها تزيد من المهارات و تقوم باستغلال الكفاءات و البراعات التسويقية التي يمتاز بها المسوقين و من هذا المنطلق تبرز أهمية البراعة التسويقية في المصارف و التي تعد جزءا مهما في الأداء التسويقي للمصارف لكونها تقوم باستكشاف الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية لها في ظل الظروف و التحديات و المنافسة الشديدة التي تواجهها و التي تلزمها برفع مستوى الكفاءات و الخبرات التسويقية و تطويرها الدائم و المستمر و المواكب للعصر.

❖ اشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق سنحاول أن نسلط الضوء في بحثنا هذا على كل من التسويق الشمولي، و البراعة التسويقية من ناحية
أحدهما عاملين أساسيين في المؤسسة ، و من هنا تتبلور الاشكالية التي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

- كيف يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** -
وكالة بسكرة- ؟

❖ الأسئلة الفرعية: للإجابة عن هذه الإشكالية يمكن أن نطرح التساؤلات التالية:

- ❖ هل يساهم التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية .
- ❖ هل يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز البراعة التسويقية.
- ❖ هل يساهم التسويق بالأداء في تعزيز البراعة التسويقية.
- ❖ هل يساهم التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية.

❖ فرضيات الدراسة: وفي إطار سعينا للإجابة عن الاشكالية المطروحة، وعن التساؤلات الفرعية يمكن أن ننطلق من الفرضية الرئيسية
التالية:

- يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية من خلال: التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق بالأداء، التسويق
الداخلي.

● الفرضيات الفرعية: ويمكن التحقق من الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- يساهم التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية .
- يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز البراعة التسويقية.
- يساهم التسويق بالأداء في تعزيز البراعة التسويقية.
- يساهم التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية.

❖ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في هذا البحث من ما يلي:

- تكمن أهمية البحث من أهمية المتغيرين (التسويق الشمولي، البراعة التسويقية) في تشجيع المصارف و المؤسسات المالية على تطوير
مستويات خدماتها و في ظل بيئة تتسم بالمرونة و التغيرات الدائمة.
- إبراز العلاقة التي تربط بين أبعاد التسويق الشمولي و أبعاد البراعة التسويقية .
- إبراز دور التسويق الشمولي في تطوير خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** المالية و الحفاظ على المركز التنافسي .
- إبراز دور البراعة التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية المستقبلية و استثمار الفرص التسويقية المتاحة في بنك الفلاحة و التنمية
الريفية **BADR** التي تجعلها قادرة على الوقوف في وجه العراقيل و التهديدات التي تواجهها.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لعدة أسباب موضوعية و أخرى ذاتية نذكر منها:

1- الأسباب الموضوعية:

- المكانة التي يحتلها التسويق الشمولي في مجال الأعمال و الأنشطة التسويقية.
- السعي للوصول للأهداف المسطرة و التي هي تحقيق الأرباح و تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين و كذا جذب آخرين جدد، بقاء و استمرارية المؤسسة و توسيع و تكبير الحصة السوقية.
- أهمية موضوع التسويق الشمولي و البراعة التسويقية في البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة إذ اصبحا بمثابة الحجر الأساس لمواكبة العصر و التنافس القائم.

2- الأسباب الذاتية:

- دخول الموضوع في إطار التخصص (تسويق مصرفي).
- حداثة الموضوع و خروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في المجال التسويقي.
- رغبة الطالب في تعزيز الأثر لهذا الموضوع للجانب التسويق الشمولي و ما له من أهمية في المساهمة في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة.
- من خلال المسار الدراسي للطالب و تخصصه و كذا الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة.

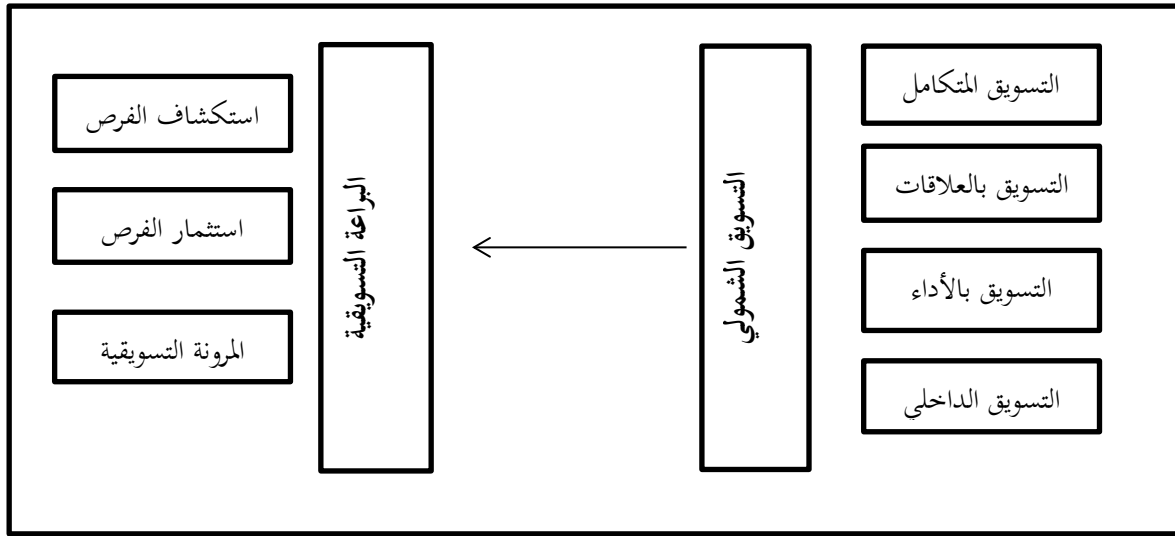
❖ منهجية الدراسة :

- نظرا لطبيعة الموضوع لشقيه و من أجل دراسة المشكلة و الإجابة على الاشكالية و كذا اختبار صحة الفرضيات و الوصول للأهداف المرجوة اتبعنا في هذه الدراسة المناهج التالية:
- المنهج الوصفي: و ذلك لسرد وقائع التسويق الشمولي و البراعة التسويقية في الجانب النظري، و طرح مختلف المفاهيم و الأساسيات حولهما .
 - المنهج التحليلي: و ذلك في الجانب التطبيقي بحيث يتم فيه اختبار الفرضيات بالبرامج الاحصائية و تحليل البيانات و تفسير النتائج المستنبطة.

❖ نموذج الدراسة:

يوضح المخطط الفرضي للدراسة علاقة الارتباط و التأثيرات التي تربط بين متغيرات الدراسة التي تجسد العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين و اتجاهات تأثيرهما كما بالشكل (1) و الذي يوضح التسويق الشمولي بأبعاده (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء) ، البراعة التسويقية بأبعادهما (استكشاف الفرص، استثمار الفرص، المرونة التسويقية).

شكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

❖ الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية من المواضيع الحديثة، و من خلال المسح الذي قمنا به في إطار الدراسات السابقة لهذا الموضوع تم تحليل مجموعة من الدراسات العربية و الأجنبية و التي لها صلة بهذا الموضوع و قمنا بربط أهداف دراستنا بالنتائج المتواصل إليها في هذه الدراسات.

أ.الدراسات المتعلقة بالتسويق الشمولي:

- الدراسة الأولى: دراسة أ.م.د. ربيع ياسين سعود و أحمد ابراهيم الضيف ، التسويق الشمولي و تأثيره في تحقيق رضا الزبون ، كلية الادارة و الاقتصاد مجلة الدنانير العدد (23) كلية الادارة و الاقتصاد،جامعة العراق، العراق. و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية بعينة من المصارف التجارية الخاصة ببغداد و التي عددها 24 مصرف و شمل مجتمع الدراسة فيها مدراء الادارة العليا و الوسطى للمصارف التجارية الخاصة ، كما اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي في الدراسة المكتبية و المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية و ذلك من خلال اعداد استبانة و توزيعها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على التساؤلات المطروحة و كذا اختبار مدى صحة الفرضيات و قد أكدت النتائج المستخلصة وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمولي بأبعاده في رضا الزبون و ذلك بالاعتماد على الممارسات التسويقية التي تهدف الى تعزيز الجهود التسويقية الموجهة نحو كسب الزبون.

- الدراسة الثانية: دراسة أ.د. رفاء فرج سموحي و الباحث كاظم داود سلمان ،(2019) ، تحت عنوان ممارسات المدراء و تأثيرها في التسويق الشمولي، مجلة المنصور، العدد (19) ، و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية في عدد من شركات وزارة الاعمار و الاسكان و البلديات و شمل مجتمع الدراسة فيها عاملي شركات وزارة الاعمار و الاسكان و البلديات بلغ عددهم 752 عامل، كما اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي في الدراسة المكتبية و المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية و ذلك من خلال اعداد استبانة و توزيعها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على التساؤلات المطروحة و كذا اختبار مدى صحة الفرضيات و قد أكدت النتائج المستخلصة وجود امكانية توجه شركات المقاولات المبحوثة ببناء علاقات مع أصحاب المصالح و استعدادها لإدارة علاقات طويلة معهم و تحقيق الأسبقيات التنافسية ووجود رغبة بالتوجه نحو الأنشطة الأخرى من التسويق الشمولي.

- الدراسة الثالثة: دراسة أ.د. يوسف حجيم سلطان الطائي و م . د أمير نعمة مخيف الكلابي (2017) ، أثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية ، جامعة الكوفة كلية الادارة و الاقتصاد،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، العدد 3 (14) ، بغداد. و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد و النجف الأشرف ، شمل مجتمع الدراسة فيها عينة من الموظفين في المصارف و بلغ مجتمع البحث 2349 فرد ، كما اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي في الدراسة المكتبية و المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية و ذلك من خلال اعداد استبانة و توزيعها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على التساؤلات المطروحة و كذا اختبار مدى صحة الفرضيات و قد أكدت النتائج المستخلصة أن هنالك تقبل لمتغير التسويق الشمولي من خلال ابعاده عبر تطبيق رؤية واضحة و استخدام تكنولوجيا حديثة تسهم بتحسين الأداء فضلا عن استخدام الوسائل الالكترونية لتعميق العلاقة معهم و الحفاظ عليهم .

ب. الدراسات المتعلقة بالبراعة التسويقية:

- الدراسة الأولى: دراسة أ.د. درمان صادق و د.محمود محمد أمين الباشقالي ،(2021)، دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية، المجلة العربية للإدارة، العدد (4)، جامعة دهوك، العراق و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية بالمصارف الخاصة في مدينة أربيل التي كان عددها 16 مصرف، و قد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة ، و قد تم جمع البيانات اللازمة من خلال توزيع استبانة صممت لهذا الغرض، و نتيجة الدراسة كانت أنه يوجد تأثير للارتجال التسويقي في البراعة التسويقية في المصارف محل الدراسة ذلك لوجود المنافسة الشديدة الموجودة في القطاع المصرفي وأن المنظمات المستجيبة لها القدرة على استكشاف الفرص التسويقية أكثر مقارنة بالاستغلال و المرونة.

- الدراسة الثانية: دراسة الأستاذ محمد حسنين السيد طه ، (2021) البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة وولاء العملاء، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الادارية ، العدد (1)9 ،المعهد العالي للعلوم الادارية، جاناكليس الاسكندرية، مصر و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية استهدفت عينة عشوائية تضم 50 عميلا من عملاء مراكز الخدمة و الصيانة لشركة تويوتا ، و قد اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي في

الدراسة المكتبية و المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية و ذلك من خلال اعداد استبانة و توزيعها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على التساؤلات المطروحة و كذا اختبار مدى صحة الفرضيات و قد كانت النتائج المستخلصة أن البراعة التسويقية في مراكز الخدمة و الصيانة في شركة تويوتا متوسطة بحيث أنها تستخدم استراتيجيات اصلاح الخدمة بشكل متوسط و كذلك تعتبر هذه الأخيرة أحد الأساليب التي يعتمدها المركز لتحسين مستوى ولاء مع عملائها .

- الدراسة الثالثة: دراسة أ.د فيصل علوان الطائي و أوراس عباس محمد، (2021)، تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية ، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الادارية و المالية، العدد(3)13، جامعة بابل و التي هي عبارة عن دراسة استطلاعية تضمنت جميع المستشفيات الأهلية في مركز محافظة بابل و استهدفت 240 فردا طبيا و تمريضيا فضلا عن العاملين في الاختصاصات الادارية ، و قد اعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و التحليلي الاحصائي في الجانب التطبيقي كما عزز دراسته بتوزيع الاستبانة التي قام من خلالها بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة و التي على أساس نتائجها تم اختبار النتائج و الفرضيات و التي استخلص منها الباحث أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية و الذي يدل على تبني المستشفيات محل الدراسة للإبداع التكنولوجي في المجال الصحي و ذلك باعتماد الأجهزة و الأدوات و المعدات الصحية الحديثة و هذا الذي يؤثر إيجابا على البراعة التسويقية.

و بعد تطرقنا إلى نتائج الدراسات السابقة سنقوم بتوضيح ما ميز دراستنا عنها و هو وجود اختلاف في مضمونية الموضوع و هدفه بحيث كما اعتبرنا البراعة التسويقية متغيرا تابعا للتسويق الشمولي، كما مست دراستنا موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR لولاية بسكرة لإثبات المصادقية و كذلك عرض واقع تطبيق التسويق الشمولي في البنك محل الدراسة و مساهمته في تعزيز البراعة التسويقية .

❖ حدود البحث:

ان حدود الدراسة هي الحجر الأساس التي تعتمد عليه الدراسة الحالية و تمثلت الحدود في بحثنا فيما يلي:

1- الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR لولاية بسكرة

2- الحدود الزمانية:

امتدت الفترة الزمانية لإعداد استمارة الاستبيان و توزيعها و الحصول على البيانات و النتائج (من مارس 2022 الى ماي 2022).

3- الحدود الموضوعية:

- التسويق الشمولي : المتغير الأول و هو المتغير المستقل.
- البراعة التسويقية: المتغير الثاني و هو المتغير التابع.

4- الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية في عينة من موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

❖ هيكل الدراسة:

الاشكالية المطروحة و أهداف الموضوع الزمتنا على تقسيم البحث كالتالي:

● الفصل الأول :

يعتبر هذا الفصل قاعدة الموضوع من حيث أنه يتضمن المفاهيم الأساسية للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية و أبعادهما الأساسية ، بحيث حاولنا فيه ربط المتغيرين و إيضاح العلاقة بينهما و التي تشمل مساهمة أبعاد التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية من خلال استغلال الخبرات و الكفاءات في تنمية العلاقة مع العملاء و جذبهم و الحفاظ عليهم، و كذلك وضع كل الجهود في استكشاف الفرص المتاحة و المستقبلية و استغلالها في تحسين أداء المؤسسة و تحقيق أهدافها.

● الفصل الثاني :

نحاول في هذا الفصل إسقاط المعلومات الأساسية في الفصل الأول على مجتمع الدراسة و هو عينة من الموظفين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة - ، للربط بين المفاهيم النظرية و الحالة الميدانية، و ذلك لمحاولة إبراز مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في البنك محل الدراسة.

❖ التعريفات الاجرائية:

- التسويق الشمولي: "هو وظيفة تنظيمية و مجموعة العمليات لبناء و لإيصال و تسليم القيمة للزبون وصولاً لإدارة العلاقات معه بطريقة مفيدة للمنظمة و لأصحاب المصالح". (سعدون حمود و آخرون، 2015:368)
- البراعة التسويقية: " استغلال المنظمة للكفاءات الموجودة و استكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق لتحقيق أداء متميز". (الموسوي، 2018:449)

❖ صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت.
- صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بسكرة - و عزوف البعض منهم الإجابة على الاستبيان نظراً لعدم توفر الوقت الكافي .
- قلة المراجع المكتبية في مجال البراعة التسويقية.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق
الشمولي و البراعة التسويقية

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

تمهيد

لقد شهد القطاع الاقتصادي تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة في ظل تغير البيئة التسويقية و التطور التكنولوجي و التنافس الشديد القائم بين المؤسسات ، هذا ما يلزم هذه الأخيرة بوضع استراتيجيات و خطط تسويقية تمكنها من جلب الخبرات و الكفاءات و تطوير الموظفين و تأهيلهم و ذلك من أجل جذب العملاء و ارضائهم و الحفاظ عليهم لتحقيق أهدافها كالحفاظ على الحصة السوقية و تحقيق الأرباح.

تتمحور أهمية العملاء في المؤسسة بأهمية العاملين فيها بحيث أن جذب العملاء و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توفير كل متطلبات و شروط هذه الحاجيات هو أول مهمة للعاملين و الموظفين بالمؤسسة، و لا يتم ذلك الا بتبنيها لأنشطة تسويقية فعالة و تطوير خبرات و كفاءات العاملين الواقفين على تقديم المنتجات للزبائن و ذلك بهدف جعل المزيج التسويقي للمؤسسة جد فعال.

و على هذا الأساس قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الشمولي

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول البراعة التسويقية

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الشمولي و البراعة التسويقية

المبحث الأول : اساسيات التسويق الشمولي

في بداية الألفية الثالثة كان التسويق المعاصر يعمل على تقديم تغييرات جديدة في ملامحه وتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق واستفادة من إيجابياته ويعود ذلك لحاجة منظمات الأعمال لتنفيذ مدخل أكثر تكاملا وشمولية مما أدى ذلك للتوجه الى التسويق الشمولي الذي يعمل على تطوير و تصميم و تطبيق وتنفيذ البرامج التسويق ، فالتسويق الشمولي يتناول كل مجال في التسويق وبشكل مترابط و واسع ليتناسب مع الاضطرابات والتغيرات الخارجية للسوق التي تتمثل في الزيادة الهائلة في السوق حيث تحاول كل شركة الحفاظ على صورة العلامة التجارية و الوصول الى أذهان المستهلكين كما أنه يتفاعل مع حاجات ورغبات الزبائن لاختلافه عن الأساليب التسويقية التقليدية.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الشمولي

لقد طرح الكتاب و الباحثين عدة تعاريف و مفاهيم خاصة للتسويق الشمولي بحيث:

أولا : تعريف التسويق الشمولي

- ❖ عرفه tushi على أنه استراتيجية التسويق التي تم تطويرها من خلال التفكير في الأعمال والأنشطة التسويقية ككل وبالتالي فان الشركة يجب ان تأخذ بعين الاعتبار كل النواحي تفكير المستهلك في شراء و الاستعمال منتجات وتقديم أفضل ما يمكن له و ذلك يتم من خلال تطوير نظام الاتصالات الداخلي وتطوير العلاقات مع المستهلك وغيرها ، ولذلك فان التسويق الشامل يستعمل العقل و الروح معا لبناء علاقات تسويقية ناجحة بين المسوق و المستهلك. (قتيبة عبد الغفور و مصطفى رعد، 2019، ص 227)
- ❖ وكما عرفه (الكلابي) بأنه عبارة عن فلسفة حديثة في التسويق تحاول إيجاد حالة من التشارك بين المنظمة والزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية هدفها معالجة المشاكل التي تتوصل اليها المنظمة عند طرح منتجات عن طريق ابتكارها لطرق جديدة في التصميم والتسويق لتعزيز قابليتها التسويقية . (ربيع ياسين سعود و احمد ابراهيم، 2021، ص 90)
- ❖ ويرى (carson et al ,2004,p53) أن التسويق يوجه المسوقين نحو استخدام أفضل للممارسات التسويقية لتحقيق الاستقرار التنظيمي والاستراتيجي وتحسين البنية التحتية و إيلاء الاهتمام للمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبوت وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية و ذلك للحفاظ على التناقص و تقديم المنتجات تلبية التوقعات الزبون . (د يوسف جحيم سلطان الطائي و أمير نعمة، 2017، ص 1001)
- ❖ و أيضا تم تعريفه من قبل جمعية التسويق الأمريكية "انه وظيفة تنظيمية و مجموعة العمليات لبناء و لإيصال و تسليم القيمة للزبون وصولا لإدارة العلاقات معه بطريقة مفيدة للمنظمة و لأصحاب المصالح ". (سعدون حمود جثير و حسين وليد ، 2015،ص 368)

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

ففي الحديث عن موثوقية العلامة التجارية فإن التسويق الشامل له هدفان هما : تطوير العروض والخبرات الحالية لإرضاء الزبائن ، وتوحيد جهود التسويق نحو بناء علامة تجارية ذات قيمة واضحة ومتسقة. وبالتالي فقد يكون التسويق الشمولي بمثابة بوابة واسعة لمساعدة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية وزيادة الموثوقية فيها ، فيما يتمثل الهدف من اعتماد التسويق الشمولي في ضرورة تلبية احتياجات العملاء بالطريقة أكثر ملاءمة ، حتى لا يضطروا إلى التوجه نحو منتج جديد او حتى البحث عنه. (الصميدعي، الجنابي، نعمة ، 2020 ، ص 337)

و كمفهوم شامل للتسويق الشمولي نستطيع القول بأنه

ثانيا : أهمية التسويق الشمولي.

تتمثل أهمية التسويق الشمولي في النقاط التالية (Darasha et all, 2021 , p1276-1275) :

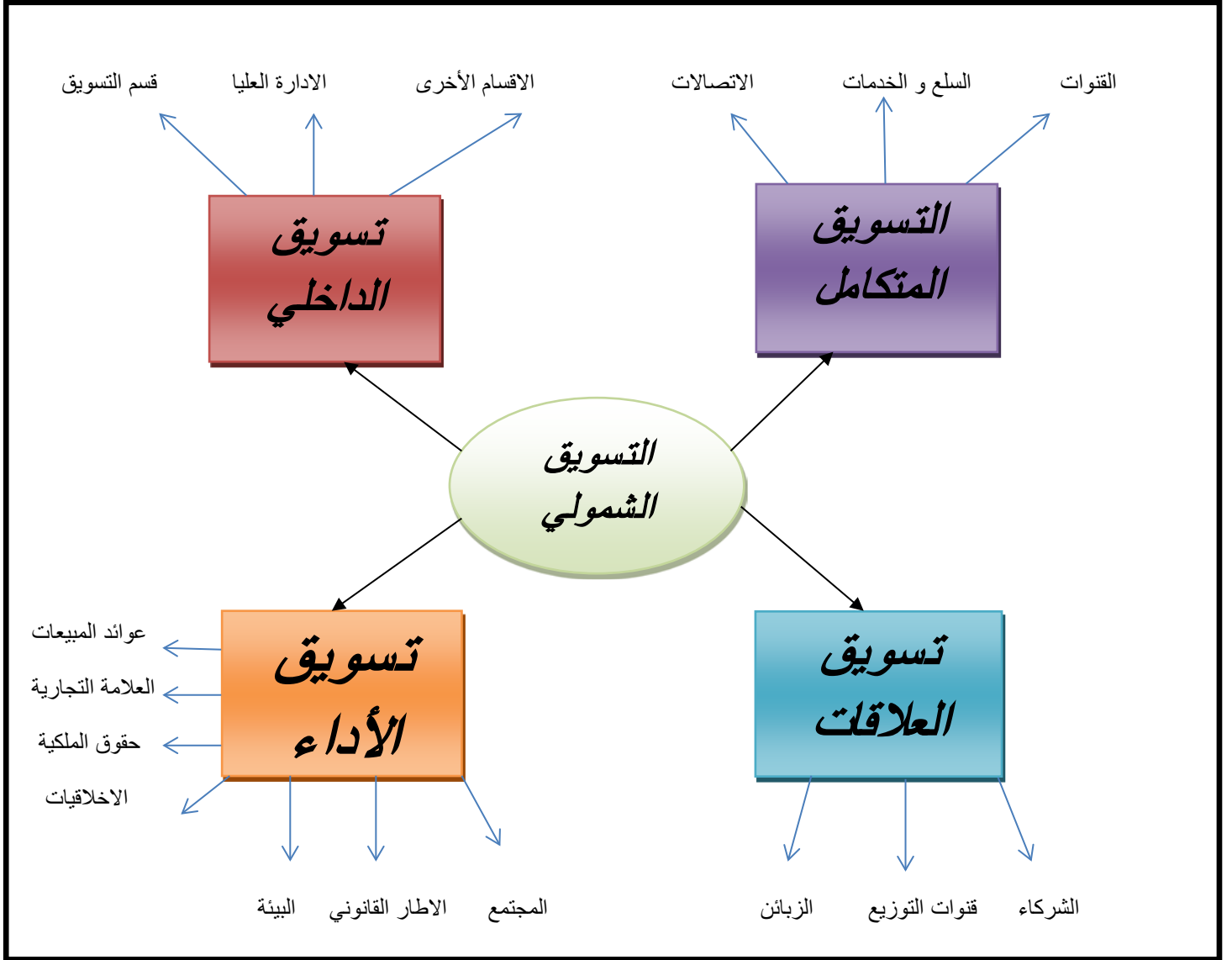
- بناء العلامة التجارية:
يصبح العملاء أكثر ذكاءا ويغيرون طريقة تفكيرهم وعاداتهم تجاه المنتج والأمر لا يتعلق بالمنتج وحده بل يبحثون عن الماركة وهنا يشجع التسويق الشمولي المنظمة على بناء صورة لعلامتها التجارية بين العملاء و المستثمرين وهذا يؤدي الى علاقة جيدة بين العميل والمنظمة لفترة طويلة مما يزيد في النهاية من الربح و الولاء للمؤسسة ، ويمكن للعملاء الراضين أيضا أن يجرروا التسويق الشفهي مما يساعد على حسن نية الشركة ويساعد على الحفاظ على صورة العلامة التجارية في السوق.
- التناسق:
التناسق هو مفتاح مهم للحفاظ عليه في السوق على المدى الطويل حيث يساعد منهج التسويق الشامل المنظمة في الحفاظ على العلاقة الجيدة مع مساهميها و مستثمريها من منهج الاتصال الموحد لأنهم اذا حافظوا على الاتصال بشكل مستمر ، فسيحققون الربحية تلقائيا بسبب العلاقة الجيدة.
- الكفاءة:
عندما يتم الاهتمام بكل جانب من جوانب العمل ، يصبح من الأسهل تفادي التكرار أو حتى القضاء عليه في الأنشطة ، ويصبح أكثر كفاءة و يوفر على الشركات الوقت والمال ، كما يمكن رؤية الكفاءة من خلال اقتناص الفرص و اكتشاف التهديدات المحتملة للمؤسسة.
- الهدف المشترك:
يعمل منهج التسويق الشمولي على توجيه جميع الخدمات و العمليات و الادارات و الأنشطة التجارية الأخرى نحو هدف مشترك واحد لتحقيق تجربة عمل صحيحة .

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

المطلب الثاني : أبعاد التسويق الشمولي

يعد التسويق الشمولي كمدخل للعملية التسويقية التي يحاول تسويق جمع الأنشطة وفق أدوات و مداخل متنوعة ، ومن خلال الاطلاع للأدبيات الأكاديمية تبين لنا أن فلسفة التسويق الشمولي تستمد فكرتها في جمع أربعة عناصر وهي (تسويق العلاقات ، تسويق المتكامل ، التسويق الداخلي ، تسويق الأداء) كما هو مبين كالتالي:

الشكل (2) يبين مخطط أبعاد التسويق الشمولي (KOTLER ET KOLER)



Source :KOTLER & KELLER , K . L .(2012)MARKETING MANAGEMENT14E .NEW JERSEY , P 19.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

أولاً: التسويق المتكامل: (**integrated marketing**)

يقصد بالتسويق المتكامل عناصر المزيج التسويقي التي تتضمن مجموعة ادوات او عناصر تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتكوين و اتصال وتسليم الزبائن المستهدفين قيمة تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

كما يتضمن التسويق المتكامل التعاون و التنسيق بين جميع الأنشطة المنظمة من انتاج و مالية و موارد بشرية مع النشاط التسويقي في تسليم القيمة للزبون . كما يعني التسويق المتكامل ان استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني اختيار الادوات الاتصالية والوسائل التي تدعم و تتكامل مع بعضها . كما تسعى المنظمة الى تطوير و تكامل استراتيجية قنوات التوزيع للمنتج . (أنيس أحمد عبد الله ، 2016 ، ص 29)

للمزيج التسويقي فوائد عدة التي يمكن ان تحققها الشركة من خلال التطبيق الصحيح لهذه العناصر وهي كالتالي: (الربيعاوي و عباس، 2015 ، ص 372)

- يسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له ، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة.
- كونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المنظمة بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية ، أذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق معه
- تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة ، لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لاجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم وتلك المستجدات.

ثانياً: تسويق العلاقات : (**RELATIONSHIP MARKETING**)

أصبح مصطلح تسويق العلاقات شائع الاستخدام على نطاق واسع في مجال التسويق فقد أشار berry الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح بأن التسويق على ثلاثة أسس هامة ، هي جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم تعزيز الاشباع و الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة و القيمة المضافة التي يسعى الزبون الى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة ، كما يؤكد gronroos بأن تسويق العلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرقي المعادلة التسويقية وهما الزبون و السوق ، من خلال عملية التبادل و الوفاء بالوعود . (سعدون و آخرون ، 2015 ، ص 383)

ويعرف أيضا على أنه عبارة على أسلوب المسوقين الذي يهدف الى بناء علاقات قوية مع العاملين و الزبائن وأصحاب المصلحة وتعزيز ادراك نحو فهم اتجاهات مواقف الزبائن والتركيز على المراجعة الحقائق المالية و نمو المبيعات و التوجه نحو السوق و كفاء التدريب العاملين . (اثير عبد الأمير حسوني و أحمد سرتيل ، 2020 ، ص 331)

وهناك مجموعة من الفوائد التي تحصدتها المنظمات من تسويق العلاقات ومن هذه فوائد كالتالي : (فتيبة و آخرون، 2019، ص 229)

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

- تساعد المنظمة على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة ومستمرة.
- تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بزبون مدى الحياة ، من خلال الوصول الى الزبون ذو الولاء العال.
- تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و زبائننا.
- تعد العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما و تجنب الحروب السعرية.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة خلال العروض المرحة مما يزيد فعالية استراتيجية الاستهداف..

ثالثا: التسويق الداخلي (internal marketing)

يعتمد على فكرة أساسها بناء علاقة قوية مع عاملها بغرض زيادة تسويق المنتجات لتلبية حاجات العميل الداخلي فتلبية حاجاته تؤدي الى تحقيق أفضل اشباع لحاجات العميل الخارجي.

ويقصد بالتسويق الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب، وتحفيز المستخدمين القادرين الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد . ويعترف المسوقون الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن الشركة يمكن ان تكون مهمة بدرجة أكبر من النشاطات تسويقية الموجهة خارج الشركة . وسوف لن يكون معنى الوعد بالخدمة الممتازة من قبل موظفي الشركة ما لم يكونوا مستعدين لتقديم هذه الخدمة. (الريعاوي و آخرون، 2020، ص 19)

ويعرف ايضا " بأنه تطبيق التسويق و الموارد البشرية والنظريات و التقنيات و المبادئ المرتبطة بها لتحفيز و تدريبهم و ادارتهم على جميع مستويات المنظمة وذلك من أجل تحسين الطريقة التي يخدمون بها الزبائن الخارجيين بعضهم البعض بشكل مستمر " (جثير و آخرون، 2021، ص 96)

وهناك العديد من الأهداف التي يسعى التسويق الداخلي لتحقيقها ومن ضمن هذه الأهداف ما يلي : (مطاحن و سلوى محمود ، 2010 ، ص 17)

- بناء بيئة عمل مستقرة في المنظمة تتصف بمعنوية عالية الاحساس بالمسؤولية وبناء بيئة عمل مستقرة تؤثر ايجابيا في تحقيق أهداف المنظمة.
- تدريب العاملين وتقوية مهارتهم وعدم الاغفال عن علاقاتهم واشكال التعاون بينهم ، لذا جاء التسويق الداخلي لتوضيح هذا المفهوم و تحديد أساليب التعامل بين العاملين و بناء العلاقات الداخلية و التعاون معهم.
- العمل على انجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- أهداف التسويق الداخلي لها مستويان وهما:

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

- ✓ المستوى الاستراتيجي : وهو بناء بيئة التنظيمية داخلية تتمتع بروح عالية الاهتمام بالزبائن
- ✓ المستوى التكتيكي : لتنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن .

رابعا: تسويق الأداء: (performance marketing)

يتضمن التسويق الشمولي فضلا عن أبعاد السابقة تسويق الأداء اذ يضم نشاطات واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية و البيئة و الأخلاقيات . ويعرف على أنه " مجموعة من الأنشطة و البرامج الاتصالي التي تعتمد على التخطيط لوضع الاستراتيجيات الاتقاعية وذلك بهدف تبني الأفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية ايجابية ". (قتيبة و آخرون، 2019، ص 229)

وأحيانا يسمى تسويق الاداء بتسويق المسؤولية الاجتماعية الذي هو " التزام المنظمات التسويقية للعمل بدون ضرر للبيئة الاجتماعية ، وحينما كان ذلك ممكنا ، و لاستخدام مهارتهم ومواردهم لتعزيز تلك البيئة ". (سموحي و كاظم داود ، 2019 ، ص 9)

ولتسويق الأداء عدة فوائد التي يمكن أن تحقق اذا تمكنت المنظمة من تطبيق هذا المفهوم بشكل صحيح و منها : (قتيبة و آخرون، 2019 ، الصفحات 229-230)

- تحقيق الميزة التنافسية : يمكن أن يكون تسويق الأداء مصدرا للميزة التنافسية
- الاستثمار في مفهوم صداقة البيئة قد يقلل من كلف المواد المستهلكة في عمليات الانتاج
- مصدر للقيمة المضافة ببناء أعمال جديدة والاهتمام بمتطلبات ومصالح المستفيدين وكذلك تطبيق مفهوم الحركة الاستهلاكية الأخلاقية.
- تحقيق الالتزام التنظيمي : إن تحقيق سمعة جيدة والانغماس في ممارسات تسويق الأداء ، والقيم العليا ، والمعايير الأخلاقية في التعامل مع مختلف أصحاب المصالح ، قد تزيد من التصاق العاملين بالمصارف ، ويساعدها في استقطاب قوى عمل مؤهلة ومحفزة ، و التي تكون ضرورية للتنمية المستدامة.
- كون المسؤولية الاجتماعية تمثل مبدأ أخلاقي ، يمكن أن تولد موجودات غير ملموسة.
- تخفيض كلف العمليات من خلال تقليل أو ادخار الكلف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والمعدات اخرى.

المطلب الثالث : مزايا التسويق الشمولي

هناك مجموعة من المزايا التي تم تحديدها من قبل الباحثين لمفهوم التسويق الشمولي نذكر أهمها كالتالي : (الربيعاوي و آخرون، 2015 ، ص 369)

- المساعدة في تحقيق التركيز و التوجه لمؤسسات البرمجيات.
- الحفاظ على سعادة و رضا الزبائن.

- تقليص تكاليف التسويق على الأمد البعيد.
- التمايز عن المنافسين.
- تجربة الزبون المطورة.
- المساعدة في استخراج نموذج الاعمال الابداعي.
- جودة المنتج المطورة.
- المساعدة في انشاء العلامات التجارية و الزبائن وجودة الخدمة و علاقات اصحاب المصالح وسمعة الشركة .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول البراعة التسويقية

ان تبني مفهوم البراعة التسويقية ليس أمرا سهلا، و ذلك لأنها موضع اهتمام المسوقين الكبار و الباحثين و كذا الأكاديميين و كل الممارسين في مجال التسويق ، و ذلك لما لها من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسات تسويقيا فهي تقوم على تبني الأنشطة الفعالة لاستكشاف و استغلال الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية لخلق القيمة متفوقة للزبائن من أجل الحفاظ عليهم الحصول على الميزة التنافسية باستغلال الكفاءات و القدرات المتوفرة، و للإحاطة بمفهوم البراعة التسويقية نستعرض فيما يلي بعض المفاهيم لنظرية البراعة التسويقية، أبعادها، و أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم البراعة التسويقية

تشير البراعة التسويقية الى الخبرات و الكفاءات التي تمتلكها و يزخر بها المكلفون بالنشاطات و المهام التسويقية بالمؤسسة و خاصة على الصعيد الخاص باهتمامات العملاء، و كذا الاستفادة من القدرات و المؤهلات الموجودة لدى العاملين و استغلالها بالشكل الأنسب.

أولا: تعريف البراعة التسويقية

ليس هنالك تعريف واحد موحد للبراعة التسويقية فقد تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون بتعدد وجهات نظرهم، نستعرض بعضها فيما يلي:

- عرفها (Brett et all,2015:1) البراعة التسويقية على أنها " استغلال المنظمة للكفاءات الموجودة و استكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق لتحقيق أداء متميز". (كوثر حميد هاني و الموسوي ، 2018 ، ص 449)
- .في حين يرى Dutta " إن البراعة التسويقية تحاول ان تثير انتباه القيادات العليا نحو بناء الخطط التسويقية الآنية والمستقبلية مع إعادة النظر بالبنية التحتية التسويقية لمواجهة التحديات البيئية لتحقيق الانضباط التسويقي".

(Duetta ,2013,p 67)

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

- واكد Josephson " إن البراعة التسويقية تنطوي على استكشاف واستغلال الموارد التسويقية والعمل التسويقي القائم على الاستغلال الأمثل للموارد النادرة التسويقية لابتكار قيمة للزبون وبناء المواقف في ظل المناخ التنظيمي والبيئي الحالي ."
(Josephson et Brett ,2014 , P14)
- "البراعة التسويقية تساعد في تجريب بدائل جديدة تساهم في تحقيق اضافة تسويقية آنية قائمة على استخدام المقدرات الجوهرية و التكنولوجيا الحالية و نظم المعلومات لتحقيق عائدات ايجابية و تفوق تسويقي مستدام ، (xu , Feng, Yongchun & Lianx ،Zhoui,2016, P18)

و من خلال هذه المجموعة من التعاريف بإمكاننا وضع مفهوم شامل للبراعة التسويقية على أنها استراتيجية تستغلها المؤسسة في استكشاف و اقتناص الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية و استغلالها لصالحها وكذا استغلال الخبرات و الكفاءات لتطوير و ابتكار أفكار تسويقية جديدة من أجل الاستمرارية و تحقيق الأرباح و الأهداف المرسومة على المدى القريب و البعيد.

ثانيا: أهمية البراعة التسويقية

ان موضوع البراعة التسويقية هو أحد أهم المواضيع المنتشرة بحيث ترتبط البراعة التسويقية بتحقيق النجاح على الأمد الطويل كونها تبحث في تحقيق التوازن بين الاستكشاف والاستغلال بشكل متزامن وبما يتلاءم مع البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، وغالبا ما ترتبط البراعة التسويقية ايجابيا مع مؤشرات الأداء، تمكن البراعة التسويقية في مواصلة منظمات الأعمال لأنشطة الاستكشاف وأنشطة الاستغلال في آن واحد من أجل تحقيق أفضل أداء مالي والبقاء مدة أطول.

وبين كل من (Al-Ani& hussein, 2008 , P270) و (Al-Taha & Al-Hilali, 2020, P347) و (Al-Hasnawi & Al-Sanjari, 220 ,P43) أن أهمية البراعة التسويقية تكمن بالآتي : (أحمد مرعي حسن و حامد الملاحسن ، 2021 ، ص 47)

- تحقيق النجاح للمنظمات على المدى البعيد من خلال التوازن بين استكشاف الفرص واستغلالها وانعكاس ذلك على مؤشرات الاداء بشكل ايجابي .
- تمنح منظمات الاعمال مجموعة من الخيارات لتوليد النتائج المهمة حول ادارة التناقضات والتوترات في التعامل الحالي والمستقبلي لتحقيق الامثلية والابداع .
- تمكن منظمات الاعمال في تنويع مهاراتها في الجمع بين الفرص الحالية والرؤى المستقبلية في ظل الظروف التي تتصف بدرجة عالية من عدم التأكد البيئي .
- تساعد المنظمة على تطوير قدراتها للتحويل نحو الفرص الجديدة وكيفية ايجادها في المدى القصير بهدف تحقيق القيمة التي تمثل شرط النجاح الاساسي للمنظمات .

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

- تبرز أهميتها كوسيلة انشطة ومسارات جديدة تساعد في التغيير والتميز التنظيمي لمواءمة التطورات البيئية في ظل المنافسة السوقية
- مواجهة التحديات البيئية التي تحتم على المنظمة البحث عن السبل الكفيلة بتحقيق النجاح والاستمرارية في البيئة.

ثالثا: خصائص البراعة التسويقية و شروطها

1. خصائص البراعة التسويقية:

أشار Bodwilm &Chermack (2010) أن للبراعة التسويقية ثلاثة خصائص رئيسية متمثلة بالتالي: الإدراك، والاقتناص، وإعادة التشكيل. (أحمد مرعي و آخرون، 2021، الصفحات 47-48)

- الإدراك: يتمثل بقدرة العاملين في المنظمة على تحديد الفرص والتهديدات المستندة على تحقيق توازن بين شقي الرقابة(مركزية ولامركزية)، وبعبارة أخرى فإن المنظمات المدركة للفرص لديها اليات تطبيقها وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية.
- الاقتناص: فهو قدرة المنظمات على الحصول فرص جديدة، وهذا يتطلب توافقا بين الإدارة العليا حول نيتها الاستراتيجية، وابتعادها عن القرارات الخاطئة وترتيب اساليب العمل والاستراتيجيات اللازمة.
- إعادة التشكيل: فتمثل بقدرة المنظمات على إعادة محاذاة الأصول مع الهياكل وتشكيلها حسب التطورات السوقية. فالقدرة على إعادة تشكيل الموارد، والأصول، والهياكل، ووظيفة المورد البشري، تعد ميزة إستراتيجية لإعادة تشكيل تنظيمي مؤكدة، فإعادة التشكيل تتطلب موارد كفؤة وفاعلة

2. شروط البراعة التسويقية :

حسب (Mahasna Abbas & Al2017, p27) هناك عدة شروط ضرورية للبراعة التسويقية على المنظمة ان تأخذها بنظر الاعتبار وهي: (أحمد مرعي و آخرون،، 2021، ص 48)

- ضرورة استغلال المنظمة والاستفادة من كل مواردها للحفاظ على العمليات اليومية بالتركيز على الانشطة الحالية في المجالات القائمة، إضافة إلى الاستفادة من كل ما يستثمر من موارد للبحث والتنقيب عن أنشطة جديدة في مجالات غير قائمة .
- ضرورة تحقيق التوازن النسبي بين أنشطة الاستكشاف والاستغلال والذي يتحدد اعتمادا على الموارد المتاحة للمنظمة مع الاخذ بنظر الاعتبار التطورات والتغيرات البيئية .
- تحقيق التوازن بين أنشطة الاستكشاف والاستغلال الذي يتطلب العديد من الوسائل يتم اعتمادها في ظل سياقات مثل التعلم التنظيمي والابتكار والتكيف والسيادة الاستراتيجية .
- على المنظمة ان توضح السبب في تتابع الوحدات؛ لكي يتم الاستغلال الامثل للفرص وكذلك القيام بالبحث عن الفرص الجديدة، مع ضرورة التكامل بين تلك الوحدات بالشكل الذي يحقق اهداف المنظمة.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

المطلب الثاني: أبعاد البراعة التسويقية

لضمان الأداء المتميز للمؤسسات و التفوق على منافسيها، يجب عليها السعي لنجاح البراعات التسويقية و جذب الخبرات و الكفاءات التي تمكنها من تحقيق أهدافها المرسومة ، و من خلال مراجعة بعض الأبحاث التسويقية نجد أن معظم الباحثين اتفقوا على وجود ثلاثة أبعاد للبراعة التسويقية يمكن شرحها كما يلي :

أولا : استكشاف الفرص التسويقية (**Exploration marketing**) (درمان سليمان صادق و أمين الباشقالي ، 2021 ، الصفحات 367-368)

يأخذ استكشاف الفرص التسويقية مسارا لخلق القيمة للزبائن، بحيث يكرس المديرين و المسؤولين جهدهم و الكثير من وقتهم لتطوير منتجات مبتكرة و اكتشاف تقنيات جديدة من خلال التجريب، و المخاطرة الإبداعية و البحث عن فرص جديدة ، بحيث تهدف هذه الاستراتيجية الى اتباع الضوابط و القواعد التسويقية التي تساعد في مواجهة المنافسين و التحديات لتنشيط و رفع قدرات و مستوى الموظفين الذين يعدون الدعامة الأساسية لتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي يمكن من خلالها استكشاف الفرص و اقتناصها في الحدود الزمانية و المكانية المناسبة كإيجاد أسواق جديدة و أخرى غير مستغلة.

ويبين Laplume (2010) أن الاستكشاف يسمح للمنظمات بخلق منتجات جديدة ومبتكرة، واكتشاف الأسواق غير المستغلة سابقا، وتطوير موارد جديدة، والقدرات، والكفاءات، وتحقيق الاستكشاف فوائد للمنظمة على المدى الطويل من خلال زيادة فعاليتها من حيث نمو حصتها في السوق، ونمو المبيعات، وطرح المنتجات الجديدة. كما يؤكد (voss&voss, 2012, P 3) أن الاستكشاف يركز على تطوير منتج جديد أو قدرات السوق، واستكشاف منتج قد يؤدي إلى الإبداعات المعمارية التي تغير الروابط بين الأنظمة الفرعية أو الإبداعات المتقطعة التي تغير جوهر النظام الفرعي للمنتج. (درمان و آخرون، 2021:367-368)

حيث يؤكد على ذلك كل من (Holmqvist & Spicer, 2012, P10) بحيث يعبران على أنها أسلوب تسويقي واستراتيجية تهدف إلى اتباع القواعد والضوابط التنظيمية والتسويقية التي تساعد على مواجهة الصعوبات لتطوير قدرات العاملين الذين يعدون الحجر الأساس للقدرات والقابليات الضرورية لتنفيذ الخطط الاستراتيجية للبحث عن الموارد النادرة والفرص المتوافرة في الزمان والمكان المناسبين، وذلك لتحسين قدرة المنظمة على تحقيق نتائج مقبولة والبقاء في المنافسة وتشجيع العاملين على استكشاف ممارسات وطرق جديدة ومبتكرة للعمل للانخراط في الابتكار والتطوير المستمر لتحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية.

ثانيا: استغلال الفرص التسويقية (**Exploitation marketing**) (درمان سليمان و آخرون ، 2021 ، الصفحات 367-368)

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

يشير (Charles & Michae, 2008, P591) إلى أن الاستغلال يتمحور حول الكفاءة، وزيادة الإنتاجية، والسيطرة، واليقين، والحد من التباين. ويؤكد (Huang, 2008 : 5) أن جوهر الاستغلال هو التنقية والتوسع من الكفاءات الموجودة .

وفي السياق نفسه يصف (Prange & Schlegelmilch, 2009, P 712) الاستغلال بأنه صقل وتوسيع الكفاءات الموجودة. ويمكن تعريفه بأنه استخدام وتطوير أشياء معروفة الاعتماد على الكفاءات الحالية؛ للحصول على النجاح مرة أخرى، ويفيد المنظمات عن طريق السماح لها بتطوير قدراتها الحالية والاستفادة من الكفاءات الأساسية في المدى القصير، ويزيد الكفاءة التنظيمية من حيث الربحية أو العائد على الأصول (Laplume, 2010, P 81) فهي الأنشطة والتعلم من خلال بحث معين وصقل وتحسين ما هو موجود بالفعل.

من ناحية أخرى ينظر (Szabo, 2010: 01) أن الاستغلال المبالغ فيه، قد يؤدي إلى إجهاد نموذج الأعمال، وفقدان الدعم التنظيمي واستغلال السوق، وفقدان المرونة وبقاء المنظمة. وفي هذا السياق نعود الى ما قاله (Laplume, 2010, P 91) أن الميل نحو الاستغلال الجامد يمكن أن يمنع المنظمات من الاستجابة بفعالية للتغيرات البيئية، كما إن تركيز الموظفين على القيام بما يقومون به حاليا بشكل أكثر كفاءة قد يؤدي إلى حدوث متاعب وأزمة في أداؤهم .

وهو ما اقترحه (Shirokova et al, 2013: 22) أنه من أجل تحقيق ميزة تنافسية واعدة تحقق جميع الأهداف التسويقية وجب على المؤسسة أن تتبنى استراتيجية تسويقية تمثل القاعدة الأساسية لنجاح التوجه الاستراتيجي للمنظمات نحو السوق الخارجي والزبون، وذلك لتعزيز الدوافع اللازمة لتحقيق النمو وزيادة المبيعات ومعالجة القيود وتحسين القدرات التسويقية والحد من تأثير البدائل التسويقية على الأداء العام للمنظمة، وذلك من خلال القدرة على تحديد الفرص التسويقية والواعدة والشروع نحو استكشافها بطريقة تفوق قدرة المنافسين .

ثالثا: المرونة التسويقية (marketing flexibility)

يقول الباحثان Combe & Greenley (2004) أن مفهوم المرونة التسويقية من المفاهيم الرئيسة التي ركزت عليها الأدبيات الإدارية منذ زمن، اذ اختلفت المفاهيم ذات العلاقة بهذا المصطلح لرغبة الباحثين بتحديد جوهر تأثير التهديدات الخارجية الغير متوقعة على المنظمة (الطائي و آخرون، 2018: 1004)

ويرى Gylling (2012) ان المرونة التسويقية تعبر عن رغبة الادارة العليا للاستجابة والتكيف المستمر مع التغير الذي يحدث في أذواق الزبائن لغرض اتخاذ قرارات تعبر عن الرغبة في تحقيق مجموعة من الاهداف التسويقية والإستراتيجية وتنفيذ نشاطات التسويق بطريقة تمكن المسوقين من مواكبة التغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة الخارجية لتحقيق رغبات ومتطلبات الزبون الحالي والمستقبلي. (الطائي و آخرون، 2018 ، ص 1004)

كما يقصد بها قدرة و استجابة المنظمة في تعديل و تغيير منتجها وفقا لتغير حاجات و رغبات الزبائن في الأسواق المختلفة. (الموسوي و آخرون، 2018 ، ص 453)

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

المطلب الثالث: أنواع البراعة التسويقية

تعددت أنواع البراعة التسويقية حسب الباحثين إلى عدة أنواع فحسب الباحثين schulze و Chang هناك نوعان للبراعة التسويقية و هما : البراعة الهيكلية و البراعة السياقية. في حين حدد Josephsone و prange & schlegelmlich توجد أربعة أنواع من البراعة التسويقية و هي : (الموسوي و آخرون، 2018، ص 450-451)

أولاً: البراعة التسويقية الهيكلية

تتحقق البراعة التسويقية الهيكلية عن طريق تحفيز المنظمات على تبني آليات هيكلية تتواءم مع متطلبات المنافسة التي تواجهها لتحقيق المواءمة والقدرة على التكيف عن طريق خلق هياكل منفصلة لأنواع مختلفة من الأنشطة، ويرى Schulze (2010) بان المنظمة تستطيع أن تكون بارعة عن طريق فصل أنشطة الاستكشاف والاستغلال للفرص التسويقية لتحقيق التكامل الاستراتيجي، كأن يجري إعطاء الوحدات الأساسية المسؤولية عن خلق المواءمة مع المنتجات والأسواق القائمة، في حين يجري إعطاء قسم البحوث والتطوير، ومجموعة تطوير الأعمال مهمة الاستكشاف والتنقيب عن أسواق جديدة. وأخيراً تساهم البراعة التسويقية الهيكلية في إدارة القدرات على المدى القصير وتحقيق النمو على المدى الطويل وتحسين ظروف التنافس على الموارد النادرة لتحسين الأداء التسويقي .

ثانياً: البراعة التسويقية السياقية

حيث اعتبر Schulze (2010) انها قدرة المنظمة للاستغلال الأمثل للفرص والبحث عن الفرص الجديدة يكون عن طريق البراعة السياقية وليس عن طريق البراعة الهيكلية، إن البراعة التسويقية السياقية تقترح الحلول التسويقية التي تمكن المنظمات لتصبح بارعة ومميزة عن طريق تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، عن طريق تشجيع الموظفين على تقسيم وقتهم لغرض أداء المهام التسويقية المتضاربة مثل : المشاركة في تطوير الأعمال الجديدة أو إعادة النظر بأنشطة المبيعات أو الخدمات أو إشراك الزبون المستمر في عملية تطوير المنتجات.

ثالثاً: البراعة التسويقية المركزة

و التي تمثل البحث عن طبيعة الأعمال المعاصرة والقدرات الديناميكية التي تملكها منظمات الأعمال لغرض دمج وبناء وإعادة تكون الموارد الشحيحة لكي تكون جزء لا يتجزأ من تحسين القدرات التنظيمية، والغرض الأساسي للبراعة التسويقية المركزة هو التميز الواضح بنشاط محدد يساعد على تحقيق أهداف المنظمة بالأمد المتوسط.

رابعاً: البراعة التسويقية الفردية

تعتمد البراعة الفردية على البحث عن تدفقات المعرفة اللازمة لتحقيق التكامل الفعال بين أنشطة الاستغلال والاستكشاف التسويقي، كما تركز كذلك على تنمية القدرات الذهنية لرأس المال الفكري لتحفيزهم باتجاه إبداء الأفكار الضرورية لتنشيط الابتكار الذي يؤثر على نشاط استكشاف واستغلال الفرص التسويقية (Josephson et al, 2015, P14).

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الشمولي و البراعة التسويقية

تعتبر البراعة التسويقية عنصرا مهما في المؤسسة بحيث يمكن القول أنها الحجر الأساس الذي تعتمد هذه الأخيرة في خلق فرص متنوعة و متعددة لتحقيق الاستمرارية في السوق و من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، تكبير الحصة السوقية. حيث أن المؤسسة الأكثر كفاءة و التي تمتلك الخبرات في البراعات التسويقية هي الأكثر قدرة في إيجاد الفرص الحالية و المستقبلية و استغلالها و فيما يلي عرض لأبعاد التسويق الشمولي و مساهمته في تعزيز البراعة التسويقية .

المطلب الأول: مساهمة التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية

يساهم التسويق المتكامل ببذل مجهودات كبيرة في ربط و دمج كل الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) الموجودة في المؤسسة فهذا لا يتم تحقيقه الا باعتماد مدخل متكامل، فالتسويق المتكامل يضمن توزيع رسالة عالمية موحدة على جميع قنوات التسويق التي تستخدمها العلامة التجارية. و بالتالي يتم منح ضمان الاتساق للعملاء في كل مرة يقررون فيها التفاعل معها. بدون التسويق المتكامل، فإنك تخاطر بإيصال رسائل مربكة أو التواصل بصوت متعارض، مما قد يخاطر بمنح عملائك صورة علامة تجارية مبعثرة و غير منظمة .

فقد وصف stanton التسويق المتكامل بأنه مجموعة من الأدوات و الوسائل التي يمكن مزجها و تنظيمها و تعديلها و السيطرة عليها لغرض إشباع حاجات و رغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة وفق ما ترغب الشركة بتحقيقه (قتيبة و آخرون، 2019، ص 230)، ووفقا لما وصفه (kotler & keller, 2012 , P42) فان التسويق المتكامل يركز على أهمية التنسيق و التوحيد بين مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة و بالتالي يجب توفير بدائل مختلفة من مزيج المنتج و التسعير و مزيج الترويج و قنوات التوزيع لتوفير التفاعل الذي يوفر أعلى قيمة للزبائن. (حسوني و آخرون، 2020، ص 332)، فتزيد فعالية التسويق المتكامل بزيادة فاعلية و كفاءة الخبرات و البراعات التسويقية الموجودة لدى المؤسسة و التي هي الحجر الأساس لوضع العلامة التجارية للمؤسسة، و بالتالي فان التسويق المتكامل يضمن زيادة فاعلية و كفاءة الخبرات و البراعات التسويقية الموجودة لدى المؤسسة و هنا تكون علاقة الارتباط بين التسويق المتكامل و البراعة التسويقية بحيث أن فعالية تبني و دمج الأنشطة التسويقية تخلق قيمة للزبون و كذلك استكشاف الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية و التي تحافظ على نجاح خطة المؤسسة و تحقيق أهدافها المخطط لها و بلوغ أرباحها.

و بناء على ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

يساهم التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية.

المطلب الثاني: مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز البراعة التسويقية

تعترف العديد من المؤسسات اليوم أنه من أجل خلق و الحفاظ على مواقف ايجابية و مستمرة اتجاه المؤسسة أو العلامة التجارية حيث يرى mattsson أن التسويق بالعلاقات يعود إلى تسويق الخدمات، فهذه الأبحاث تقول بأنه على المؤسسة الراغبة في تحقيق النجاح تبني مصطلحات جديدة مثل "التفاعل بين البائع و المشتري"، "الاحتفاظ بالعملاء"، "جودة الخدمات". و كذلك اعتماد المؤسسة على

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

العلاقات التي تربطها بالأفراد و الشركات لتصبح بعدها هذه المفاهيم مميزات التسويق بالعلاقات. و وصفه lendrevie بأنه "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية و مستمرة اتجاه المؤسسة أو العلامة"، كما يشير Gronross إلى أن استراتيجيته طويلة المدى الهدف منها اجتذاب العملاء و الاحتفاظ بهم ، كما أكد Evons & Laskin إلى أن التسويق بالعلاقات أصبح مهما للغاية في المؤسسة و قدما لذلك نموذجاً نظرياً للتسويق بالعلاقات الفعال (يتكون من مخرجات و مدخلات و المراقبة و التقييم المستمر)، كما يصفه Morgan بأنه عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه و تطوير العلاقة معه. (سالمي رشيد و أو شاش فؤاد ، 2010 ، ص 275-276)

يتطلب توفير مجموعة من الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية و هو ما أشار له Christopher بأن التسويق بالعلاقات يساهم في: (بشير عباس العلاق و آخرون، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي" ، 2009 ، ص 168)

- أهمية الاحتفاظ بالعملاء.
- تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية
- تقرب المسافات ما بين خدمة العميل و الجودة.

فالتسويق بالعلاقات ينبغي أن ينظر له بأنه يساهم في تعزيز الرابط بين و العلاقات بين المؤسسة و الأفراد و العملاء و الشركات يقلل فهو عبارة عن عدة أنشطة تسويقية متكامل و تترايط فيما بينها و تهتم بالبحث عن العميل و الحفاظ عليه و بناء علاقات تبادلية تفاعلية بينه و بين المؤسسة و بناء على ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز البراعة التسويقية

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية

وفقاً لكوتلر فان المؤسسة الناجحة هي التي تعمل على استقطاب و تدريب و تحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن على أحسن وجه فالنظرة لموقع الموظف في المؤسسة قد تغيرت و أصبح مركز اهتمامها باعتباره أحد مصادرها الأساسية، لذا يجب عليها أن تركز على اشباع حاجياته من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية في ارضاء الزبائن (نظام موسى السويديان و البراوري ، 2008 ، ص 57). بحيث يرى بعض الباحثين أن التسويق الداخلي بمفهومه ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية (عبد العظيم ، 2008 ، ص 130).

كما أورد Berry & parasurman (1991) أنه تطوير برامج تسويقية موجه نحو الداخل باستعمال تقنيات التسويق الخارجي، و وصف كل من التسويق الداخلي على أنه "العمل على جذب، و تطوير، تحفيز و الاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، و قال كذلك أن التسويق الداخلي هو معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين و استراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلي الحاجات الإنسانية".

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

و في هذا السياق يقول Gronroos أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي، ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم على وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون (customer-consciousness) ، و التوجه بالسوق (market orientation) ، و التحلي بالعقلية البيعية (Sales-mindedness) ، بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي و تطبيق أدواته على السوق الداخلي (Ahmed et all, p6) .

كما افترض Ferguson&Brown (1991) أن وظيفة التسويق في المؤسسة لاتعمل فقط على بيع المنتجات الى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمنظمة لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل و تعامل الموظفين مع الزبائن، و لذلك فهم يعتقدون أن التسويق الداخلي يقوم على (Taniver et all ,2008 , p174) :

- استقطاب و المحافظة على أفضل الكفاءات و الخبرات و الأفراد.
 - تحفيز الموظفين من أجل تقديم أفضل مهاراتهم و براعاتهم من خلال تطبيق أساليب التسويق على الموظفين
- نرى من خلال هذا المفهوم أن ثبوت قاعدة أساسية و هي موظف راضي يساوي زبون راضي، و هذا يدل على أن التسويق الداخلي له تأثير و مساهمة في تعزيز البراعة التسويقية و الزبون و كذا جودة المنتجات هو مصدر للميزة التنافسية بحيث يعمل على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي هي بحاجة إلى التنظيم و المزج للتغيير الجيد و الأحسن من أجل إعطاء أداء أفضل للمؤسسة.
- و بناء على ما سبق يمكننا اقتراح الفرضية التالية:

يساهم التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية.

المطلب الرابع: مساهمة التسويق بالأداء في تعزيز البراعة التسويقية

ان المؤسسة التي تتمتع بقدر كبير من الابداع هي الأكثر نجاحا في الاستجابة للمتغيرات البيئية و الاعتماد بشكل كبير على تلبية احتياجات الزبون مع الحفاظ على رفاهية عملاءها الداخليين و الخارجيين و هو الذي ذكره Forcada و Zorrilla أن تسويق الأداء هو تلبية احتياجات الزبون مع الحفاظ على رفاهيته على المدى البعيد و ،و القيام بذلك بدون اضرار المجتمع (ربيع ياسين و آخرون، 2021 ، ص 93). كما أشار له Soliman بأنه " التزام منظمات التسويق بعدم الاضرار بالبيئة الاجتماعية و استخدام مهاراتها و مواردها كلما أمكن ذلك في تنمية البيئة (Soliman,2016 ,p42-56) .

و هذا ما يتطلب توظيف مسوقين و موظفين ذوي الكفاءة و الخبرة في المجال التسويقي و كذلك الالتزام الدائم بالعمل على هذه الوظيفة يعزز البراعة التسويقية على المدى البعيد و ذلك بالتطوير الدائم و الابتكار و خلق الأفكار الجديدة فنستطيع القول أن الفرق بين المؤسسات الناجحة و المؤسسات الغير ناجحة لا علاقة له بالموارد المتاحة و الإمكانيات، و لكن أساسه هو التفاعل مع البيئة الداخلية و الخارجية لها فكلما كان التفاعل ايجابيا انعكس ذلك على المؤسسة بالإيجاب و أدى ذلك إلى نجاحها في وسطها بحيث يساهم التسويق بالأداء في تحديد مدى كفاءة و فاعلية الأداء للبراعات التسويقية من أجل التغلب على المنافسين .

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

كما نعلم أن الحديث عن تسويق المسؤولية الاجتماعية كما وصفه froesen يشير الى السيطرة التسويقية اللازمة لتنفيذ الإجراءات الرسمية التي تستخدم المعلومات للحفاظ على تغير الوجهة التسويقية التي تعكس طبيعة الفاعلية و الكفاءة و القدرة على تعزيز الأداء اللازم لغرض زيادة مستوى المنظمات و عاملها لزيادة الأرباح و الحصة السوقية. (الطائي و آخرون، 2018 ، ص 1004)

فستطيع القول أن، من أجل ضمان الأداء الأفضل و الحصول على مستوى أعلى، من اللازم على المؤسسة أن توسع نطاق اهتماماتها التسويقية بالإضافة الى تحليل الظروف و نتائج التغيرات الاجتماعية التي تحدث في السوق و المجتمع وقد انعكس هذا في مفهومه على أنه "التسويق النشط، عبر مجموعة من المؤسسات وعمليات الإنشاء، والتواصل، وتوفير، وتبادل العروض التي تمتلك القيم المناسبة التي يمكن التعرف عليها من قبل العملاء والمتلقين والشركاء والمجتمع ككل". ويحدد هنا اتجاهات تطوير التسويق الجديدة، ويوسع نطاق اهتمامات التسويق بإضافة تحليل الظروف ونتائج التغيرات الاجتماعية التي تحدث في السوق والمجتمع. (الصميدعي و آخرون، 2020 ، ص 341)

و هذا ما يتطلب توظيف مسوقين و موظفين ذوي الكفاءة و الخبرة في المجال التسويقي و كذلك الالتزام الدائم بالعمل على هذه الوظيفة يساهم في تعزيز البراعة التسويقية على المدى الزمني الطويل و ذلك بالتطوير الدائم و الابتكار و خلق الافكار الجديدة و تطويرها.

من خلال ما سبق نرى بأن التسويق بالأداء يرتكز على الكفاءة و الفاعلية اللتان من خلالهما يساهم في تعزيز البراعات التسويقية التي بدورها تساهم في جذب الزبائن و اقتناص الفرص و استغلالها لتحقيق الأهداف المرسومة في خطة المؤسسة و إيصال رسالتها و كذا التكيف مع التغيرات البيئية المحيطة بها.

و بناءً على ما سبق يمكننا اقتراح الفرضية التالية:

يساهم التسويق بالأداء في تعزيز البراعة التسويقية.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية

خلاصة الفصل:

كان الغرض من هذا الفصل هو توضيح الاطار المفاهيمي للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية و أبعادهما و الدور المهم الذي يلعبانه في نجاح المؤسسة و تحقيق أهدافها، بحيث تبين لنا أن العلاقة بينهما علاقة متكاملة بحيث أنه بوجود البراعات التسويقية و الكفاءات و الخبرات تستطيع المؤسسة جذب العملاء و كسب رضاهم الحفاظ عليهم و كذلك اكتشاف الفرص و استغلالها.

لذلك يشهد عصرنا الحالي تطور دائم و سريع في التكنولوجيا و المعلوماتية و كذلك التنافس الشديد بين المؤسسات فيما بينها خاصة في الاستراتيجيات المتبناة من قبلها و بما أن التسويق الشمولي يمس كل نشاطات المؤسسة بما فيها الأنشطة التسويقية و هي الحجر الأساس لها لهذا اختلفت المفاهيم و الآراء حول التسويق الشمولي و البراعة التسويقية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و
التنمية الريفية **BADR** وكالة بسكرة

تمهيد:

بعدها تعرفنا في الاطار النظري على التسويق الشمولي و البراعة التسويقية و التطرق لكل الجوانب و المفاهيم الأساسية فيه المتعلقة بالأبعاد الخاصة بكل متغير على حدى و بعد الربط و استخلاص العلاقة بينهما من خلال الفصل السابق، سيتم في هذا الفصل الاجابة على الاشكالية التي طرحناها بحيث سنحاول اختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة على الجانب التطبيقي من أجل معرفة كيف يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في بنك " الفلاحة و التنمية الريفية BADR " وكالة - بسكرة-، و من ثم الخروج بالنتائج و استخلاص التوصيات بحيث تم تقسيم الفصل الثاني كالتالي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة- إلى تقوية مركزه في الوسط البنكي و ذلك من خلال التوجه نحو المفاهيم و الاستراتيجيات التسويقية ذات الأنشطة الفعالة الحديثة بحيث أنه لم يبقى بمنأى عن الحركية التي يشهدها قطاع البنوك المحلي و العالمي، حيث يبذل مسؤولوه جهود كبيرة لتحقيق الشروط التي تساعد في الوصول للأهداف المسطرة من قبل الإدارة و من خلال هذا المبحث سنقوم بتقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أواخر البنوك العمومية في الجزائر و أكبرها و كما يعد من أكثر أنواع البنوك انتشارا على مستوى الوطن و يحتوي على وكالات و فروع مكثفة، كانت نشأته و تعريفه كما يلي:

أولا: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية "البنك الفلاحي" مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و يعد تاجرا في علاقته مع الغير. أنشأ هذا البنك في إطار إعادة الهيكلة التي تبنتها الجزائر بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، كما أنها تعتبر بمثابة شركة ذات أسهم. (نور الايمان ، 2014، ص 104)

يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ حوالي 39 سنة، على تدعيم تنمية اقليمه و مشاريع زبائنه بشكل فعال بما في ذلك تمويل الفلاحة ، الصناعات الغذائية، الصيد البحري و تربية المائيات و دعم نشاطات الصناعات التقليدية و الحرفية و الصناعات الزراعية و كل المهن الحرة و النشاطات الخاصة المتواجدة في الريف أيا كان نوعها، حيث اعتبر وسيلة من الوسائل المشاركة في تنمية القطاع الزراعي و الترقية الريفية، و ذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي.

كان تطور البنك يختلف باختلاف كل فترة كما يلي: (نور الايمان، 2014، ص 105-107)

- 1982 الى 1990 : خلال السنوات الثمانية الأولى كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، و بمرور الوقت اكتسب البنك سمعة جيدة و كفاءة في ميدان تمويل: القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية و الميكانيكية و الفلاحية ، حيث كان بنك يختص في تمويل إحدى القطاعات الحيوية العامة.
- 1990 الى 1999: و تم في هذه الفترة:
- 1990: بموجب قانون النقد و القرض تمت نهاية فترة تخصص البنك، و تم بذلك توسيع نشاطاته إلى القطاع الاقتصادي و الذي شمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة الصغيرة و المتوسطة.
- 1991 : تطبيق نظام SWIFT الخاص بالعمليات التجارية الدولية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- 1992: وضع برمجيات (logiciel SBU (système bancaire universel الخاص بالعمليات البنكية مثل : إدارة القروض، إدارة عمليات الصندوق، إدارة الودائع، فحص حسابات الزبائن عن بعد، اعتماد مخطط الحسابات الجديد .

-1993: إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات المصرفية على مستوى الشبكة المصرفية.

- 1994: تشغيل بطاقة السحب و التسديد. BADR.

-1996: تم في هذه الفترة ادخال عملية الفحص السلبي (télétraitement) و التي يتم فيها فحص و انجاز

العمليات البنكية عن بعد.

-1998: تشغيل بطاقة ما بين البنوك.

➤ 2000 إلى يومنا هذا:

أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية ذو سمعة حسنة و صيت جيد في السوق على المستوى الوطني و في كافة أنحاء الجزائر و له عملائه و مكائته، بحيث أصبح يدعم القطاع الاقتصادي و ساهم في انتعاش من خلال تمويل الاستثمارات و دعم البرامج الإقتصادية المنتجة و تميزت هذه الفترة بمايلي :

-2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و الضعف و أجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.

-2001: التطهير الحسابي و المالي و العمل على تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض مع تحقيق

مشروع البنك الجالس (la banque assis) مع الخدمات المشخصة (les services personnalisés) و كذلك إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

- 2002: تعميم مفهوم بنك الجلوس و الخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

-2003: إدخال نظام (SYRAT) و هو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص الكلي دون اللجوء إلى النقل المادي

للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك و الأوراق التجارية.

- 2004: تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلية و

العلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بالكثافة السكانية الكبيرة.

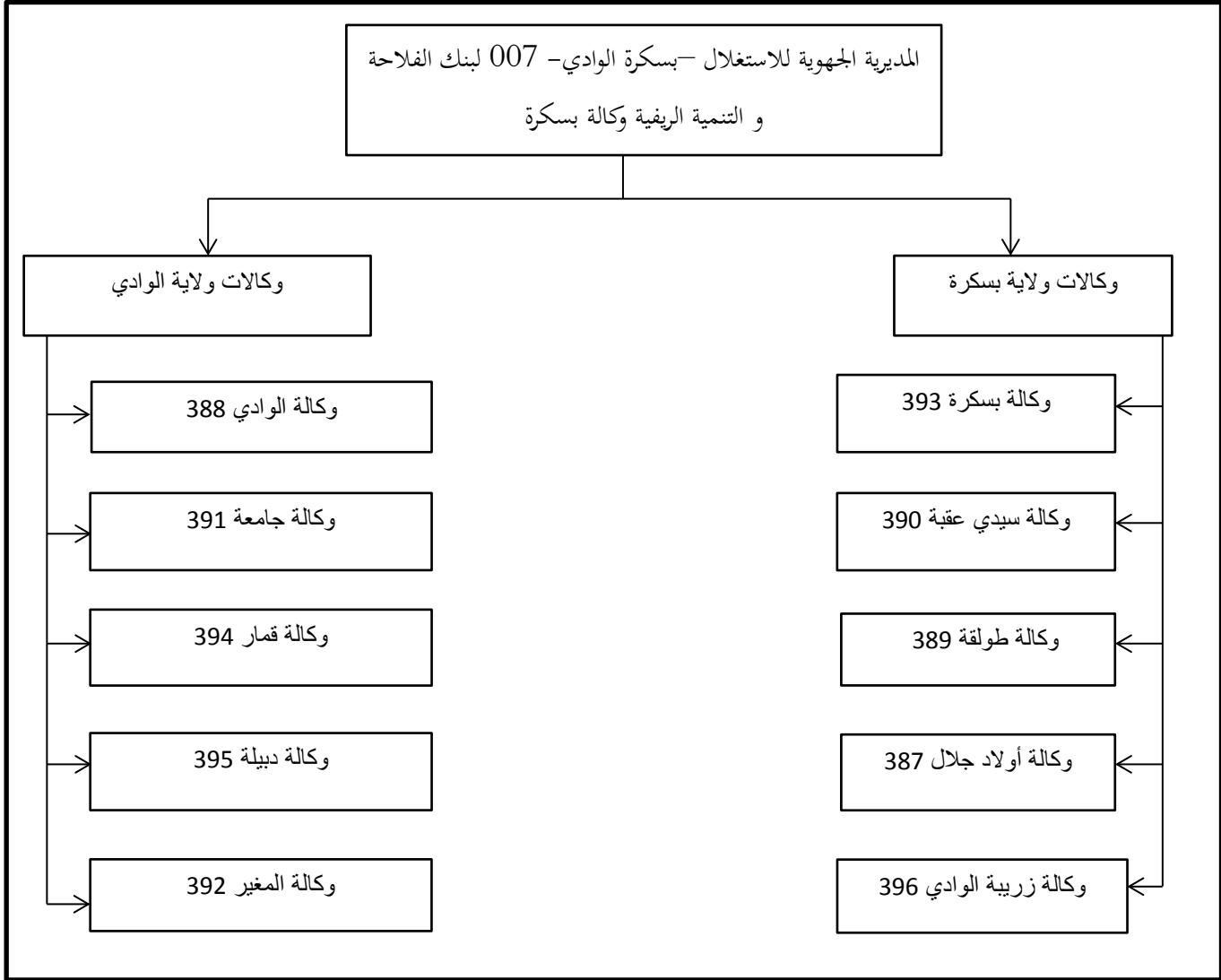
-من 2005 الى يومنا هذا: من هذه السنة إلى يومنا هذا قام البنك بإعادة تخصصه في الميدان الفلاحي و القيام بالنشاطات

الفلاحية و المجالات المتعلقة بيها.

ثانيا: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة

تأسست وكالة بسكرة سنة 1982 بعد اعادة هيكله البنك الوطني الجزائري، و هي تتبع اداريا المؤسسة الجهوية لولاية بسكرة و رقمها 393، و الشكل التالي يوضح موقعها في هيكل المديرية: (بن عيسى مونيما ، 2018-2019، ص 105)

شكل رقم (3) : موقع وكالة بسكرة في هيكل المديرية الجهوية للاستغلال



المصدر: (بن عيسى مونيما، دور التسويق البنكي في تحسين الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

2018-2019، ص 105)

بحيث يمكننا تقديم تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بسكرة- كالتالي: (نور الايمان، 2014، ص 108)

-يعتبر أول بنك في ترتيب البنوك التجارية .

-استعماله للإعلام الآلي في مختلف عمليات التجارة الخارجية.

-استعمال نظام Swift منذ سنة 1991.

-أول بنك يطبق مبدأ البنك الجالس.

- القيام بالعمليات المصرفية في الوقت الحقيقي.

ثالثا : الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما يوضحه الشكل رقم من المصالح التالية: (فيروز قطاف ، 2010-2011، ص237-ص240)

1. مديرية الوكالة: وتضم:

أ. مدير الوكالة: وهو الشخص المسؤول عن تطبيق استراتيجية تطوير البنك وتسيير مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة، كما يترأس لجنة القروض وتحويل له مهمة المصادقة على القروض والملفات والتأكد من الاستخدام الأمثل لموارد البنك.

ب. السكرتارية: وتضطلع بمهمة مساعدة المدير على أداء مهامه من خلال تنظيم البريد الصادر والوارد وترتيب الوثائق المعدة للتوقيع والرد على المكالمات الهاتفية.

ج. نائب مدير الوكالة: حيث يشارك المدير في المهام الموكلة له وينوب عنه في حالة غيابه كما يشرف على التنسيق بين مختلف مصالح الوكالة ومتابعة تطبيق النظام الداخلي.

2. المكتب الأمامي: وهو فضاء مفتوح يمكن من خلاله استقبال الزبائن ويتكون من:

أ. المشرف: وهو الشخص المسؤول عن سير عمل واجهة المكتب من خلال التنسيق بينه وبين المكتب الخلفي مع الاهتمام بمتابعة العمل وحسن استقبال وتوجيه الزبائن.

ب. الخدمات المشخصة: وتضم:

❖ مستشار الزبائن: ويقوم بمساعدة العميل في تشخيص وتقييم المخاطر، تحديد الفرص ومخاطر السوق.

❖ المكلف بالزبائن: ويقوم بخدمة العميل من خلال تنفيذ مختلف العمليات من فتح حسابات للزبائن الجدد، القيام بمختلف

العمليات البنكية كالسحب والإيداع والإجابة على استفسارات الزبائن واستقبال عمليات تحصيل الشيكات

❖ فضاء الخدمات الحرة: يضم مجموعة من الوسائل المادية التي يضعها البنك تحت تصرف عملائه والتي يستخدمها بشكل شخصي وتمكنه من تنفيذ بعض العمليات ويضم السحب المباشر من الموزعات الآلية، الاطلاع على الرصيد، سحب كشف بحركة العمليات المالية للعميل وطلب دفتر صكوك من خلال الحاسوب الالكتروني.

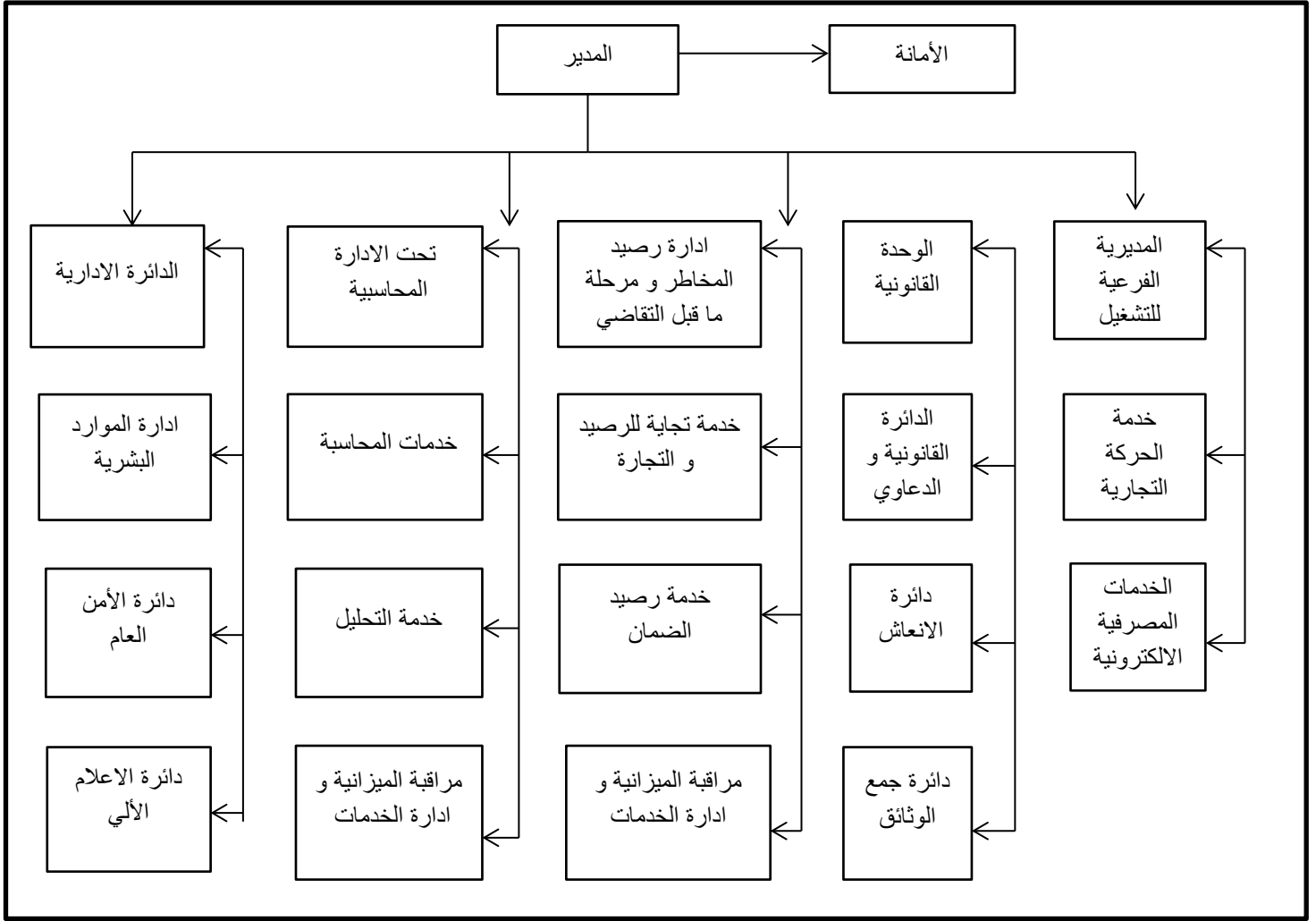
❖ الصندوق الرئيسي: وهو غرفة في الوكالة مهيأة ومؤمنة لضمان تمرکز الأموال وتمكن الزبائن من تنفيذ عمليات الإيداع

والسحب للأموال عندما تكون بكمية كبيرة، كما يقوم بتمويل الصناديق الآلية للمكتب الأمامي بالأموال وتقييم الحسابات عند انتهاء العمل.

❖ موظفي الاستقبال: وهم أفراد تلقوا تكويننا يمكنهم من حسن استقبال الزبائن ومساعدتهم.

- ❖ أعوان الاتصال: وهم يشكلون حلقة الوصل والقناة الأساسية للاتصال بين المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية، وذلك بتبادل الوثائق والمعلومات لتجنب تنقل المكلفين بالزبائن إلى المكتب الخلفي.
3. المكتب الخلفي: وهو امتداد للمكتب الأمامي ويقوم بمساعدة المكلفين بالزبائن في تنفيذ العمليات البنكية، وبالتالي فهو يقوم بتقلص التوجيهات وإتمام العمليات التقنية والتأكد من صحة العمليات، وهو يتكون من:
- أ. المشرف: وهو مكلف بالإشراف ومراقبة نشاطات المكتب الخلفي وضمان التنسيق بين مختلف مناصب العمل فيه ومساعدة الموظفين في إنجاز مهامهم.
- ب. المكلف بالقروض: يعمل على دراسة ومراقبة ملفات القروض المقدمة من الزبائن في ضوء الشروط التي يضعها البنك، كما يقوم بتسيير الاستخدامات ومتابعة سداد الاستحقاق.
- ج. المكلف بالتحويلات: وهو مكلف بإجراء التحويلات المختلفة من حساب إلى آخر وذلك لصالح زبائن البنك ومتابعة وتسيير حساب الخزينة ومراقبة تنفيذ التحويلات الآلية.
- د. مكلف بالمقاصة: وظيفته الأساسية معالجة عمليات المقاصة مع البنك المركزي أو البنوك التجارية مع فحص الانتظام والتسوية اليومية للأرصدة.
- هـ. مكلف بالمحفظة: دوره إدارة وتحصيل جميع الأوراق المالية والتجارية.
- و. المكلف بعمليات التجارة الخارجية: وهو مختص بتمويل عمليات التجارة الخارجية عن طريق الدفع عن المصدر أو المستورد من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو خطابات الاعتماد، والقيام بعمليات التوظيف البنكي والتحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
- ز. المكلف بالشؤون القانونية والمنازعات: وظيفته المصادقة على وثائق فتح الحسابات ومتابعة القضايا المتعلقة بالبنك كتشكيل ملفات في النزاعات لاسترداد حقوق البنك، إضافة إلى التأكد من الضمانات المقدمة للقروض وتطبيق الشروط المنصوص عليها.
- ح. المكلف بالمحاسبة والمراقبة: وهو يهتم بمختلف المهام المحاسبية الخاصة بالوكالة كإعداد الميزانيات وتحليلها والرقابة عليها.
- و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية وكالة بسكرة

الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة



المصدر: وغلاني صبرين ، أثر التسويق الالكتروني على رضا العميل المصرفي دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة BADR 2020/2019، ص70.

المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

لبنك الفلاحة و التنمية الريفية عدة أهداف مسطرة و مهام تميزه عن غيره من البنوك نذكرها كما يلي:

أولاً: أهداف البنك

لبنك الفلاحة و التنمية الريفية عدة أهداف نذكر أهمها فيما يلي:

- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة من طرف البنك .
- تنويع و توسيع مجالات عمل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين و محاولة جذب عملاء جدد وكذا المحافظة عليهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- تأمين التناسق من طرف البنك لتنمية النشاطات الخاصة به.
 - تحقيق الأرباح لضمان استمرارية البنك و الحصول على أكبر حصة سوقية.
 - تقديم منتجات جديدة و تطوير العمل البنكي و تنمية التجارة بتقديم تقنيات جديدة في الإدارة مثل التسويق قصد تحقيق أرباح و مردودية أكبر.
 - التسيير الدقيق لخزينة البنك خاصة في تقدير الدينار بالعملة الصعبة.
 - الزيادة في الموارد مع أقل التكاليف، و زيادة فروع البنك و نشر شبكاته و التقرب أكثر للزبائن.
- و من أجل تحقيق هذه الأهداف وضع البنك عدة استراتيجيات هامة و شروط واضحة للسير الحسن في هذه الخطة حيث قام البنك بمايلي:

- ترقية الاتصال داخل و خارج البنك بتوفير شبكات جديدة و وضع وسائل تقنية و أجهزة و أنظمة معلوماتية حديثة و متطورة.
- بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتوفير موارد بشرية ذات خبرة و كفاءة عالية، كما سعى البنك بتوفير مصالح تتكفل بانشغالات الزبائن و طلباتهم للتقرب منهم و الحفاظ عليهم.
- إدخال تعديلات و تنظيمات على الهياكل الداخلية للبنك لتوافق مع المحيط البنكي الوطني و احتياجات السوق.

ثانيا: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

تمثل مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية فيما يلي: (عبد الواحد غردة ، 2003-2004، ص82)

- تنفيذ جميع العمليات البنكية و الاعتمادات المالية بمختلف أشكالها و منح القروض و المساعدات من أجل تنمية قطاع الفلاحة و تطوير الأعمال الفلاحية و الزراعية و الصناعية.
- يستخدم وسائله الخاصة و الوسائل التي تزوده بها الدولة لضمان تمويل هياكل الإنتاج الفلاحي و إيماله و كذلك الهياكل و الأعمال الزراعية الصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة.
- يقوم البنك بجميع العمليات البنكية الخاصة بالقرض، الصرف و الخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله و استخدامها، و يشارك في جمع الإدخار الوطني، كما يقدم المساعدات المالية للمهن الفلاحية و المهن الأخرى المرتبطة بالأعمال الفلاحية.
- و من أجل أن يحقق بنك الفلاحة و التنمية الريفية الاستمرارية و تكبير الحصة السوقية قام بتوسيع نشاطاته حسب تطلعه الأولي الا و هو تمويل قطاع الفلاحة و التنمية الريفية و الهدف من ذلك هو تمويل هذا القطاع و توجيه الجهود فيه حسب الأنشطة كالتالي:

- قطاع الفلاحة.
- قطاع الصيد البحري و الموارد المائية .

- تمويل برامج التنمية الريفية.
- كذلك يعمل البنك على توجيه نشاطاته لمجال انجاز المشاريع المدعمة من طرف السلطات العمومية:
- القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الاستراتيجية للبنك.
- القروض للخواص الهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية.
- القروض لبناء المساكن الريفية في إطار طلب قابل للتسديد و مدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن (FONAL) و الصندوق الوطني للسكن.(CNL)
- القروض للمهن الحرة (الشباب الحاصل على شهادات مهنية) في المناطق الريفية.
- و كذلك حدد البنك عدة نشاطات مستقبلية لتمويلها سنذكر بعضها فيمايلي:
- الفلاحة و كل النشاطات التابعة لها.
- الصيد و التربية المائية و كل النشاطات التابعة لها.
- صناعة العنادر الفلاحي.
- الصناعات الغذائية الفلاحية.
- تسويق و توزيع و تنوع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الاستراتيجية.
- تنمية المناطق الريفية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته بتقديم مزيج تسويقي ذو أنشطة فعالة و مترابطة فيما بينها و التي تناسب حاجات و رغبات كل الزبائن، و باعتبار المنافسة أكبر تحدي في السوق و الذي يواجهه البنك يجب عليه تبني عناصر متميزة و أنشطة فعالة في مزيج التسويقي.

أولاً: المنتجات والخدمات (مونيا، 2018-2019، ص 110-ص 114)

من أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية مايلي:

1. دفتر التوفير بدر (L.E.B) (Livret d'épargne BADR) : وهو منتج بنكي يتيح للعميل من خلاله إيداع مدخراته مع الاستفادة من عنصر الأمان وإمكانية السحب وتغذية الحساب في أي وقت والاستفادة من معدل فائدة كل ثلاثة أشهر، كما يمكن للعميل الاستفادة من هذا المنتج بدون فوائد.
2. دفتر التوفير أشبال (L.E.J) (Livret d'épargne junior) : وهو منتج لتشجيع الشباب على ادخار أموالهم للاستفادة منها مستقبلاً في إقامة مشاريع، ويامن هذا الحساب من طرف البنك والدولة كما يمكن للوصي القانوني أو أي شخص آخر تمويل هذا الحساب مع أو بدون فوائد.

3. 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.
4. 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 .
5. بطاقة ما بين البنوك الذهبية(C.I.B GOLD) : هي بطاقة يتم التعامل بها ما بين المصارف الجزائرية مع حد سحب كبير لها صالحة لمدة عامين فقط.
6. بطاقة بدر توفير: هي بطاقة مدعومة من حساب التوفير بمختلف أنواعه مع أو بدون فائدة يتعامل بها داخل الجزائر فقط وصالحة لمدة عامين.

بالإضافة للمنتجات السابقة يقدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية مجموعة من الخدمات نذكرها كالتالي:

1. بدر للاتصال: خدمة وضعت في متناول زبائن البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على الزبائن الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.
2. بدر نات: وهي خدمة تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات البنكية المنزلية عبر الأنترنت من خلال معرفة حركة الحسابات، تحويل المبالغ من حساب إلى حساب آخر من نفس البنك أو ما بين البنوك، من خلال الموقع contact@badr-bank.dz
3. الإيداعات لأجل: تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب 10000 دج لمدة لا تقل عن 3 أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.
4. حساب بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.
5. التأمين: بهدف تنويع وتوسيع نطاق المنتجات المقدمة للزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة بتقديم خدمة التأمين ابتداء من سنة 2013، وتتمثل خدمات التأمين فيما يلي:

-التأمين الزراعي.

-التأمين على الأشخاص.

-التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

-التأمين على الأشخاص.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

6. تأجير الخزائن الآمنة : هي خدمة تقدمها وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة لعملائها حتى يتمكنوا من الحفاظ على الأشياء الثمينة الخاصة بهم (مجوهرات، وثائق ثمينة) .

إلى جانب ذلك يقوم البنك بطرح منتجات مالية في صورة قروض منها:

1. القروض قصيرة الأجل : يقوم البنك بعرض منتجات في صورة قروض استغلال موجهة إلى فئات معينة لتمويل

نشاطاتهم القصيرة الأجل، وتمثل في:

أ. قرض الرفيق: وهو ائتمان تشغيلي مدعوم بالكامل من طرف الدولة (الفوائد تتكفل بها الدولة)، يهدف إلى تمويل المزارعين والمربين العاملين بشكل فردي أو المنتمين إلى التعاونيات والاتحادات... الخ، حيث تتراوح مدته ما بين 06 إلى 24 شهر بدون مساهمة شخصية .

ب. قرض الرفيق للتصدير: هو ائتمان تشغيلي مدعوم بالكامل من طرف الدولة مخصص لتمويل المؤسسات الاقتصادية المنظمة في الشركات التجارية أو التعاونيات للقيام بمعالجة وتخزين المنتجات أو استيراد المنتجات الزراعية، تتراوح مدته بين 06 إلى 24 شهر (بدون فوائد وبدون مساهمة شخصية)، قيمته تتراوح بين 100.000.000 دج إلى 1.000.000.000 دج .

2. القروض طويلة الأجل : و تتمثل في:

أ. قرض التحدي: هو ائتمان استثماري مدعوم جزئيا من طرف الدولة، مخصص لإنشاء مزارع جديدة وشراء الماشية، أو ممتلكات زراعية غير مطورة ذات ملكية خاصة أو تابعة للدولة، وتبلغ نسبة الفائدة فيه 0% خلال الخمس سنوات الأولى، ويمتد من 3 سنوات إلى 15 سنة بقيمة تتراوح ما بين 1.000.000 دج إلى 100.000.000 وذلك بمساهمة شخصية تتراوح ما بين 10% إلى 20% من تكلفة المشروع .

ب. قرض التحدي الفدرالي: هو ائتمان استثماري مدعوم جزئيا من طرف الدولة وهو مخصص للمحولات، المكيفات، تخزين المنتجات الزراعية، حيث تتراوح مدته بين 03 إلى 15 سنة بمعدل فائدة 0% لأول خمس سنوات بمساهمة شخصية تتراوح ما بين 10% إلى 20% من تكلفة المشروع وتبلغ قيمته من 1.000.000 دج إلى 200.000.00 دج.

ت. القروض الموجهة للسكن الريفي: وهو قرض مخصص للأفراد ذوي الدخل الثابت من جنسية جزائرية، لتمويل الإسكان في المناطق الريفية، حيث يصل إلى 20 سنة بمساهمة شخصية تقدر بـ 10% من تكلفة المشروع، وسعر فائدة يتراوح ما بين 1% إلى 3% حسب الدخل، وذلك للقيام بإنجاز سكن شخصي، توسعة، تهيئة أو تجديد السكن، وتقدر قيمته ما بين 1.000.000 إلى 3.000.000 دج.

التمويل التأجيري: هو عقد إيجار لتأجير الآلات الزراعية ومعدات الري المصنعة محليا (مدعوم جزئيا من طرف الدولة)، حيث تصل قيمته إلى 100% من تكلفة المعدات وتتراوح مدته ما بين 10 سنوات للحصادات و 5 سنوات للمعدات الأخرى بسعر فائدة 9% (5% يدفعها العميل و 4% تتكفل بها الدولة)

هذا بالإضافة الى القروض الخاصة بمؤسسات ANSEM، ANSEJ، CNAC.

ثانيا: التسعير

يعتبر التسعير أهم السياسات التسويقية لأنه يؤثر على مدى نجاح البنك في تحقيق أهدافه و من جهة أخرى يعتبر من أهم المشاكل التي تواجه بنك الفلاحة و التنمية الريفية خاصة عند القيام بطرح خدمات جديدة أو تطوير الخدمات المتوفرة، و محاولة وضع اسعار جديدة لها بحيث ان تغير الأسعار يكون ناتجا عن تغير الظروف المحيطة بالبنك و كذلك البيئة الداخلية و الخارجية له.

ان بنك الجزائر يقوم بتحديد أسعار الكثير من الخدمات المصرفية على مستوى جميع البنوك و التي يتم العمل بها في الجزائر، حيث يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتحديد و وضع أسعار بعض الخدمات بدون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر ، بحيث أن الادارة تقوم بتحديد هامش محدد يتم على اساسه وضع أسعار الخدمات ، يهدف هذا الهامش الى تعظيم الربح و جذب عملاء جدد.

يتم تسعير بعض الخدمات كالتالي: (نور الايمان، 2013-2014، ص123)

- ✓ عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 600 دج.
- ✓ عمولة تجديد بطاقة السحب ما بين البنوك 500 دج.
- ✓ عمولة اعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دج.

ثالثا: التوزيع

يعتمد البنك على التوزيع المباشر في توزيع خدماته البنكية من معظم الوكالات المنتشرة عبر التراب الوطني والتي تفوق 300 وكالة، و هذا لجذب أكبر عدد من العملاء. أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه نظام آلي للتوزيع الإلكتروني وذلك عن طريق:

- الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق.
- خدمات بنكية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.
- صفحات الويب و المواقع الالكترونية.
- التطبيقات الذكية.

بهذا نرى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات البنكية للاستغلال بشكل كبير، لذا من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث أن الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو سياسة ضرورية لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي أرباحه و استمراريته. ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها: (مونيا، 2018-2019، ص116)

-دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن.

-دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة.

-الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات.

رابعا : الترويج

و هو يعتبر الحجر الأساس في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ، ويرجع ذلك إلى الدور الهام الذي يلعبه في التعريف بخدمات البنك وإقناع العملاء باستهلاكها و كذا مزايا التعامل مع البنك والفوائد التي يمكن أن تتحقق جراء ذلك .

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويجه خدماته على :

1. الإعلان: بحيث نجد فيه التالي:

- مجلة أخبار بدر: هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف الأنشطة التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، ويتم من خلالها التعريف بمنتجات وخدمات البنك في صفحات بارزة.

- القصصات و المنشورات : و التي يتم تقديمها إلى مختلف الزبائن و العملاء الجدد أو القدامى و كذا الزائرين إلى وكالات البنك لتعريفهم بمختلف الخدمات البنكية المقدمة من طرفه.

- الملصقات: أحد الوسائل التي تستخدم للتعريف بخدمات البنك عن طريق لصق اللوحات إخبارية الكبيرة و الصغيرة .

2. العلاقات العامة: و هي التي تقوم على التواصل مع العملاء و الزبائن و العمال سواء على الواقع أو على مواقع التواصل الاجتماعي و كذا العلاقة مع المجتمع الخارجي، من خلال المشاركة في المعارض الوطنية والدولية مثل الصالون الوطني للزراعة الصحراوية، الصالون الدولي للتمور بسكرة...الخ.

3. موقع البنك على شبكة الانترنت: <https://badrbanque.dz> يعتمده البنك للإشهار والتعريف بنفسه و استعراض منتجاته وخدماته البنكية وكل المعلومات اللازمة التي في امكانها مساعدة الزبائن أو العملاء في أخذ فكرة عن البنك و محاولة ايصال رسالته عبر هذا الموقع.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث منهجية و اجراءات الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في وكالة بنك الفلاحة و التنمية لولاية بسكرة وهو بمثابة الإسقاط الميداني، من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في معرفة مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية. حيث تم تحديد المنهجية و عينة مجتمع الدراسة و كذلك أدوات أسلوب جمع البيانات للإجابة عن تساؤلات الدراسة تماشيا مع طبيعة الدراسة الميدانية و أهدافها .

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا في هذا البحث باستخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يستخدم مختلف الأساليب المناسبة من الكمية و الكيفية للتعبير عن الظاهرة و نتائجها و تفسيرها من أجل التوصل الى فهم و تحليل الظاهرة محل الدراسة، و يهدف البحث الى دراسة مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة بسكرة. بحيث اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات و هما:

1- **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من تصميم استبيان و توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، و من ثم قمنا بتفريغها و تحليلها بواسطة برنامج SPSS الاحصائي و باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة لها، و الوصول للدلالات ذات قيم و مؤشرات تدعم الدراسة.

2- **البيانات الثانوية:** و التي تم الحصول عليها من خلال الاطلاع و مراجعة الكتب و الدراسات السابقة و المقالات و الملتقيات و الرسائل الجامعية حول الدراسة، و الهدف من ذلك هو التعرف على الأسس و الطرق الجيدة التي تساعدنا لوضع اطار جيد للدراسة.

المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة و الوصف الاحصائي لها

فيا يلي سوف نتطرق الى دراسة مجتمع الدراسة الميدانية بالوكالة البنكية للفلاحة و التنمية الريفية BADR لولاية بسكرة و خصائص أفراد العينة .

أولاً : تحديد عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في العاملين بالوكالة البنكية للفلاحة و التنمية الريفية BADR لولاية بسكرة، و بغرض إتمام الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بحيث لم تحدد مسبقاً، و شملت فئات من كل المستويات الوظيفية (مدير، نائب مدير، رئيس فرع، رئيس مصلحة) و موظفين حاملين الشهادات لديهم خبرة و كفاءة مهنية في هذه الوكالة. بحيث قمنا بتوزيع 50 استمارة حيث فقدنا 5 استمارات لم تسترجع و 3 استمارات استرجعت فارغة و 4 اعتبرت غير صالحة لنقص الأجوبة فيها حيث بلغت نسبة الاستجابة () من أصل 50 استمارة موزعة و الجدول التالي يوضح عينة الدراسة :

الجدول(1): عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
100%	50	عدد الاستمارات الموزعة
10%	5	عدد الاستمارات غير المسترجعة
14%	7	عدد الاستمارات الملغاة
76%	38	عدد الاستمارات المقبولة للدراسة

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على فرز الاستمارات

ثانيا: خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا العنصر تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس (ذكور ، إناث) ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي و سنوات الخبرة، حيث يتم الاعتماد على التكرارات و النسبة المئوية على النحو التالي:

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
36.8%	14	ذكر
63.2%	24	أنثى
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه أظهرت الدراسة أن:

- نسبة الذكور حيث بلغت نسبة 36.8%
- في حين بلغت نسبة الإناث: 63.2%.

هذا يدل على أن أعضاء الوكالات البنكية في العينة محل الدراسة هم هم الإناث أكثر من ذكور.

2- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
18,4%	7	أقل من 35 سنة
44,7%	17	من 35 إلى 45 سنة
23,7%	9	من 45 إلى 55 سنة
13,2%	5	55 سنة فأكثر
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

أكبر نسبة هي الفئة (من 35 إلى 40 سنة) بنسبة 44.7 % ، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 45 إلى 55 سنة) بنسبة 23.7 % ، وفئة الأعمار (الأقل من 35 سنة) بنسبة 18.4 % ، أما فئة الأعمار (الأكثر من 55 سنة) فكانت نسبتها ضعيفة و تقدر بـ 13.2%.

و بالتالي يتضح من خلال النسب الموضحة أن معظم أفراد عينة الدراسة هم في الفئة (من 35 إلى 45 سنة) سنة من مجموع العينة محل الدراسة و هذا يدل على أن أغلبهم يتمتعون بالخبرة الكافية لأداء المهمة.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5,3%	2	بكالوريا فاقل
57,9%	22	ليسانس
21,1%	8	مهندس
15,8%	6	دراسات عليا متخصصة
5,3%	2	ماجستير فاكثر
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن :

أغلبية أفراد العينة من الرتبة ليسانس بنسبة 57.9 % ثم تأتي رتبة مهندس بنسبة 21.1 % ثم رتبة دراسات عليا متخصصة بنسبة 15.8 % , ماجستير فاكثر وبكالوريا فاقل النسبة التي تقدر بـ 5.3%. و يرجع بروز نسبة الأكبر و وفقا لطبيعة العينة المختارة للدراسة.

4- توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
21,1%	8	أقل من 5 سنوات
42,1%	16	من 5 إلى 10 سنة
18,4%	7	من 10 إلى 15 سنة
18,4%	7	15 سنة فأكثر
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

أفراد العينة ممن يملكون خبرة مهنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.1 % للفترة من 5 إلى 10 سنة ثم تليها مباشرة الفئة أقل من خمس سنوات بنسبة 21.1 % ، في حين بلغت فئة من يملكون خبرة من 10 إلى 15 سنة 18.4 % وأخيرا فئة من يملكون خبرة أكثر من 15 سنة قدرت ب 18.4 %

و هذا يدل على أن العمال لديهم أقدمية مهنية معتبرة في العمل و يتمتعون بالمعارف و المهارات اللازمة لأداء العمل الصحيح، مما يجعلهم يتحلون بالموضوعية و المصداقية في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات

في هذا المطلب نشرح أدوات الدراسة الميدانية التي اعتمدنا لاختبار الفرضيات كما تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب التحليلية المساعدة في جمع البيانات اللازمة للدراسة، و ذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات ذات العلاقة بالموضوع دراسة، و تحديد واختيار عينة مجتمع الدراسة في الوكالة البنكية لولاية بسكرة و تتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

● الاستبانة (الاستبيان) : تتألف الاستبانة من 6 صفحات تتضمن عدة أسئلة مختلفة متعلقة بمتغيرات موضوع الدراسة و التي

وجهت الى عينة من موظفي المؤسسة لغرض جمع البيانات و المعلومات الشخصية و العملية لهم.

تمثل الإستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولى بعد الإطلاع على

الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أوليّة من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختيار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الإستبانة بشكل أوّلي حسب ما يراه المشرف.
- تمّ عرض الإستبانة على مجموعة من المحكّمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

● المقابلة: و هي بمثابة استبيان شفوي قمنا من خلاله بجمع معلومات وبيانات شفوية متعلقة بموضوع الدراسة.

- أدوات التحليل الاحصائي : للإجابة عن أسئلة البحث واختبار صحّة فرضياته، تمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20)
- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Static) وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة.
- تحليل التباين للانحدار : (Analysis of variance) لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression) وذلك لاختبار مساهمة المتغير المستقل (التسويق الشمولي) من خلال أبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء ، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل) على المتغير التابع البراعة التسويقية بأبعاده (استكشاف الفرص، استثمار الفرص، المرونة التسويقية).
- اختبار معامل الالتواء (SKewness) و معامل التفلطح (Kurtosis) لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Cefficient Alpha) وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل صدق المحك، وذلك لقياس صدق الأداة.

جاء الشكل النهائي للاستبيان في ثلاث محاور رئيسية فصلها كالاتي:

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس والفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة في العمل ، هذه الخصائص تأتي كجزء من الاستبيان لتساعد على تفسير بعض النتائج كما تساعد على فهم بعض التغيرات في إجابات أفراد عينة **المحور الثاني:** يضم هذا الجزء عبارات القياس الخاصة بالتسويق الشمولي من خلال ابعادها بمجموع 25 عبارة، كما يلي:

جدول رقم (6): عدد عبارات قياس أبعاد التسويق الشمولي

التسويق الداخلي	تسويق الاداء	تسويق العلاقات	التسويق المتكامل
6 عبارات	6 عبارات	6 عبارات	7 عبارات

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الاستمارة

المحور الثالث: يضم هذا الجزء عبارات القياس الخاصة البراعة التسويقية من خلال ميزاتها بمجموع 21 عبارة، كما يلي:

جدول رقم (7): عدد عبارات قياس أبعاد البراعة التسويقية

استكشاف الفرص	استثمار الفرص	المرونة التسويقية
7 عبارات	7 عبارات	7 عبارات

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الاستمارة

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثلة أساساً مساهمة فإن اختيار سلم ليكارتني الخماسي لتوضيح درجة الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الإستمارة يبدو الأكثر قبولاً في مثل هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (8): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	الاجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافق تماما	من 1,00 الى 1,79
2	غير موافق	من 1,80 الى 2,59
3	محايد	من 2,60 الى 3,39
4	موافق	من 3,40 الى 4,19
5	موافق تماما	من 4,20 الى 5,00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة البحث و اختبار التوزيع الطبيعي

في هذا المطلب سنستعرض طرق التحقق من ثبات أداة البحث و صدق محتوى أداة البحث للتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة.

أولا: ثبات الأداة

قمنا باختبار الصدق والثبات لمجاور الاستبيان في جمع البيانات وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل الثبات

الجدول رقم (9): إختبار معامل ثبات و صدق الإستبيان

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	الصدق
التسويق الداخلي	6	0.601	0.775
تسويق الاداء	6	0.604	0.777
تسويق العلاقات	6	0.911	0.954
التسويق المتكامل	7	0.700	0.836
التسويق الشمولي	25	0.889	0.942
استكشاف الفرص	7	0.663	0.814
استثمار الفرص	7	0.658	0.811
المرونة التسويقية	7	0.796	0.892
البراعة التسويقية	21	0.782	0.884
جميع عبارات الاستبيان	46	0.849	0.921

من إعداد الطالبتين: اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن:

- معامل الثبات لعبارات محور التسويق الشمولي مقبولة في مجملها سواء لكل أبعاد محور التسويق الشمولي أما معامل الثبات لمجموع البراعة التسويقية فيعتبر جيد حيث كان (0,782) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس التسويق الشمولي بمختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعت للقياس.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- معامل الثبات لكل عبارات أبعاد التسويق الشمولي مقبولة كونها تتعدى (0,60) حيث سجلت أضعف النتائج في عبارات التسويق الشمولي بنسبة (0,889) ، في حين نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات محور التسويق الشمولي مقبولة في مجملها ، أما معامل الثبات لمجموع الأبعاد فيعتبر جيد حيث كان (0,849) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس التسويق الشمولي بمختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعناه للقياس .
- معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0,849) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض الدراسة كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور الدراسة وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

للتحكم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين و هما:

1. صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

بعد صياغة الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة اعتمادا لما تم تناوله في الجزء النظري و مختلف المراجع العلمية التي لها صلة بمتغيرات الدراسة و نصائح الأستاذة المشرفة، تم عرض الاستبيان على عينة من وكالات البنكية لولاية بسكرة ، و بعد الاطلاع على كل الملاحظات تم استبعاد بعض العبارات و تعديل البعض منها ليصبح في عدد عباراتها في الأخير 46 عبارة.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 38 عبارة و ذلك بحساب معامل الارتباط **Pearson** ، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه .
أ. صدق الاتساق الداخلي للمتغير الأول "التسويق الشمولي":

يتم حساب معامل الارتباط **Pearson** لكل عبارات البعد و البعد الذي تنتمي إليه و مستوى الدلالة.

حيث تبين من خلال الجداول الموالية أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0,01 فأقل، و بذلك تعتبر عبارات (التسويق الشمولي) صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم(10): معامل الارتباط بين كل عبارات التسويق الشمولي

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
التسويق الداخلي	01	0.304	0,000
	02	0.213	0,000
	03	0.255	0,000
	04	0.062	0,000
	05	0.155	0.000

0.000	0.204	06	تسويق الاداء
0,000	0.288	07	
0,000	0.395	08	
0,000	0.180	09	
0,000	0.083	10	
0.000	0.093	11	
0.000	0.151	12	
0,000	0.204	13	تسويق العلاقات
0,000	0.009	14	
0,000	0.036	15	
0,000	0.159	16	
0.000	0.022	17	
0,000	0.058	18	
0.000	0.209	19	التسويق المتكامل
0.000	0.249	20	
0,000	0.378	21	
0,000	0.024	22	
0,000	0.078	23	
0,000	0.130	24	
0,000	0.026	25	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

**دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل .

ب. صدق الإتساق الداخلي للمتغير الثاني "البراعة التسويقية":

يتم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات البعد والبعد الذي تنتمي إليه. حيث تبين من الجداول الموالية أن جميع قيم معاملات الارتباط المبينة موجبة ودالة عند مستوى 0.01 فأقل، وبذلك تعتبر عبارات المتغير الثاني (البراعة التسويقية) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(11): معامل الارتباط بين كل عبارات البراعة التسويقية

القيمة المعنوية	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور
0,000	0.181	01	استكشاف الفرص
0,000	0.044	02	
0,000	0.113	03	
0,000	0.082	04	
0.000	0.305	5	
0.000	0.138	6	
0.000	0.145	7	
0,000	0.496	8	استثمار الفرص
0,000	0.411	9	
0,000	0.419	10	
0,000	0.300	11	
0.000	0.396	12	
0.000	0.236	13	
0.000	0.328	14	
0,000	0.648	15	المرونة التسويقية
0,000	0.589	16	
0,000	0.556	17	
0,000	0.630	18	
0.000	0.607	19	
0,000	0.661	20	
0.000	0.526	21	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

**دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للظاهرة محل الدراسة و أبعادها المختلفة بالاعتماد على حساب معامل الالتواء ، حيث تؤكد البحوث الإحصائية أن هذا المعامل يجب أن يكون محصور بين 3 و -3 و كذلك حساب معامل التفلطح و الذي يكون محصور بين 7 و -7 ، و أظهرت النتائج التالية.

جدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح		معامل الالتواء		المتغير
الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	
0,750	-0,934	0,383	0,059	التسويق الشمولي
0,750	3,612	0,383	-1,245	التسويق الداخلي
0,750	-0,286	0,383	-0,331	تسويق الاداء
0,750	-0,401	0,383	-0,305	تسويق العلاقات
0,750	-0,816	0,383	-0,067	التسويق المتكامل
0,750	-0,453	0,383	-0,229	البراعة التسويقية
0,750	-0,484	0,383	-0,372	استكشاف الفرص
0,750	-0,835	0,383	-0,021	استثمار الفرص
0,750	-0,670	0,383	-0,349	المرونة التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء محصورة بين -0.021 و 0.059 و قيم معامل التفلطح محصورة بين 3.612 و 0.934 ، و عليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات .

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى تحليل وتفسير النتائج، انطلاقا من خصائص عينة الدراسة ، تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة ، و ثم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة ، وصولا إلى تفسير نتائجها.

المطلب الأول : تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.

تم التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي شملتها الاستبانة و التي تضمنت التسويق الشمولي كمتغير مستقبل بمختلف أبعادها (التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل) و البراعة التسويقية كمتغير تابع في هذه الدراسة بالمؤسسة المعنية بالدراسة باستخدام مقاييس النزعة المركزية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

أولاً: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الشمولي

يشتمل هذا المحور على 25 عبارة و الذي تم تقسيمه إلى أربع أبعاد فرعية المتمثلة في التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل ، و يمكن تحليلها كالتالي:

1- تحليل العبارات الخاصة بعد التسويق الداخلي:

خص الاستبيان التسويق الداخلي بـ 6 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم(13) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد التسويق الداخلي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
01	يجلب البنك الأفراد الكفوئين الذين لديهم الاستعداد للقيام بالمهام المطلوبة.	4,42	0,575	موافق بشدة	4
02	يعتمد البنك على البرامج التدريبية المتطورة لتحسين قدرات الموظفين.	4,32	0,384	موافق بشدة	6
03	يهتم البنك بإقامة الندوات وورش العمل بشكل مستمر.	4,47	0,526	موافق بشدة	3
04	يشارك المدير الموظفين في وضع الخطط والأهداف.	4,53	0,256	موافق بشدة	2
05	يسعى البنك لتحقيق رضا عملائه .	4,55	0,308	موافق بشدة	1
06	يعمل البنك باعلام الموظفين حول التطورات التي تحصل في طبيعة العمل.	4,39	0,353	موافق بشدة	5
اجمالي البعد		4,4605	0,125	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "5": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.55 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.353، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك لتحقيق رضا عملائه .

- المرتبة الثانية العبارة رقم "4": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.53 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.256، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يشارك المدير الموظفين في وضع الخطط والأهداف.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "3": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.47 وهو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,526 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يهتم البنك بإقامة الندوات وورش العمل بشكل مستمر.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "1": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.42 وهو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.575 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة وبالتالي يجلب البنك الأفراد الكفؤين الذين لديهم الاستعداد للقيام بالمهام المطلوبة.

- المرتبة الخامسة العبارة رقم "6": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.39 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.353، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعمل البنك باعلام الموظفين حول التطورات التي تحصل في طبيعة العمل.

- المرتبة السادسة العبارة رقم "2": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.32 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.384، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعتمد البنك على البرامج التدريبية المتطورة لتحسين قدرات الموظفين.

بناء على ما سبق ، يتضح أن التسويق الداخلي جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات بـ: 4.46 و انحراف معياري قدره: 0.125، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل اعتماد البنك على البرامج التدريبية المتطورة لتحسين قدرات الموظفين ويعمل البنك باعلام الموظفين حول التطورات التي تحصل في طبيعة العمل.

2- تحليل العبارات الخاصة بعد تسويق الاداء:

خص الاستبيان التسويق الاداء بـ 6 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم(14) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد تسويق الاداء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
07	يتمتع البنك بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية.	4,37	0,239	موافق بشدة	1
08	يسعى البنك إلى تحسين الأداء بشكل دائم من خلال المراقبة والتقييم.	4,32	0,330	موافق بشدة	2
09	يعد البنك معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية.	3,95	0,700	موافق	5

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

3	موافق	0,700	4,05	يقوم البنك بإدخال تقنيات وآليات متطورة لتحسين أداء الموظفين.	10
4	موافق	1,078	4,05	يعمل البنك بالتعليمات والضوابط القانونية ضمن نطاق العمل.	11
6	موافق	0,785	3,84	يتضمن البنك أنشطة خاصة بالمحافظة على البيئة من التلوث والأوبئة.	12
	موافق بشدة	0.067	4.42	اجمالي البعد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "7": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.37 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.239، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتمتع البنك بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية.

- المرتبة الثانية العبارة رقم "8": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 4.330، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك إلى تحسين الأداء بشكل دائم من خلال المراقبة والتقييم.

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "10": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.05 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0.700 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يقوم البنك بإدخال تقنيات وآليات متطورة لتحسين أداء الموظفين.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "11": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.05 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.391 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة وبالتالي يعمل البنك بالتعليمات والضوابط القانونية ضمن نطاق العمل.

- المرتبة الخامسة العبارة رقم "9": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.078، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعد البنك معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية.

- المرتبة السادسة العبارة رقم "12": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,84 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0.785، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتضمن البنك أنشطة خاصة بالمحافظة على البيئة من التلوث والأوبئة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

بناء على ما سبق ، يتضح أن تسويق الاداء جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات بـ: 4.42 و انحراف معياري قدره: 0.067، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل بتمتع البنك بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية يعد البنك معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية ويعمل بالتعليمات والضوابط القانونية ضمن نطاق العمل.

3- تحليل العبارات الخاصة بعدد تسويق العلاقات:

خص الاستبيان تسويق العلاقات بـ 6 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم(15) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد تسويق العلاقات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
13	يسعى البنك للاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.	3,92	0,831	موافق	3
14	يتواصل البنك مع عملائه لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم.	3,68	1,195	موافق	6
15	يسعى البنك لإقامة علاقات متينة مع العملاء.	3,76	1,375	موافق	4
16	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع العملاء.	3,76	1,050	موافق	5
17	يتيح البنك الفرصة لإبداء رأي ومقترحات العملاء.	3,92	1,102	موافق	2
18	يسعى البنك أن يكون قريب من جميع العملاء.	3,95	0,808	موافق	1
اجمالي البعد		4,4211	0,097	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "18": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,95 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابع من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0.808، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك أن يكون قريب من جميع العملاء.

- المرتبة الثانية العبارة رقم "17": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,92 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.102، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتيح البنك الفرصة لإبداء رأي ومقترحات العملاء.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "13": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 3,92 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,831 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك للاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "15": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 3,76 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.375 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك لإقامة علاقات متينة مع العملاء.

- المرتبة الخامسة العبارة رقم "16": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 3,76 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.050، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع العملاء.

- المرتبة السادسة العبارة رقم "14": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها ب 3,68 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.195، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتواصل البنك مع عملائه لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم.

بناء على ما سبق ، يتضح أن تسويق العلاقات جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات ب: 4.42 و انحراف معياري قدره: 0.092، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن البنك أن يكون قريب من جميع العملاء و بالتالي يتواصل البنك مع عملائه لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم

4- تحليل العبارات الخاصة بعد التسويق المتكامل:

خص الاستبيان التسويق المتكامل ب 7 فقرات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(16) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد تسويق المتكامل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب ب
19	يكتف البنك من إقامة الحملات الترويجية لتعريف العملاء بخدماته.	4,42	0,304	موافق بشدة	3
20	يقدم البنك خدمات موافقة لدراسات ومتطلبات السوق.	4,47	0,472	موافق بشدة	2
21	يهتم البنك بتصميمه الداخلي والخارجي.	4,68	0,276	موافق	1

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

شدة				
6	موافق	1,022	3,71	الانسجام بين الموظفين بناء على التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.
5	موافق	0,765	3,79	يشجع البنك الموظفين على التشاور والتشارك في حل المشكلات.
4	موافق	0,324	4,00	يختار البنك المزيج التسويقي الأكثر تلاؤماً مع العملاء المستهدفين.
7	موافق	1,158	3,63	يتميز البنك بتقديم خدمات عديدة لكافة العملاء عبر كل الوكالات.
	موافق شدة	0,071	4,4323	اجمالي البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "21": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.68 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.276، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يهتم البنك بتصميمه الداخلي والخارجي.

- المرتبة الثانية العبارة رقم "20": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.47 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.472، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يقدم البنك خدمات موافقة لدراسات ومتطلبات السوق.

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "19": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.42 وهو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.304 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يكتف البنك من إقامة الحملات الترويجية لتعريف العملاء بخدماته.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "24": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.00 وهو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0.324 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يختار البنك المزيج التسويقي الأكثر تلاؤماً مع العملاء المستهدفين.

- المرتبة الخامسة العبارة رقم "23": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,79 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0.765، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يشجع البنك الموظفين على التشاور والتشارك في حل المشكلات.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

- المرتبة السادسة العبارة رقم "22": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,71 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.022، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي الانسجام بين الموظفين بناء على التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.

- المرتبة السابعة العبارة رقم "25": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,63 وهو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 1.158 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتميز البنك بتقديم خدمات عديدة لكافة العملاء عبر كل الوكالات.

بناء على ما سبق، يتضح أن التسويق المتكامل جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات بـ: 4.43 و انحراف معياري قدره: 0.071، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل يهتم البنك بتصميمه الداخلي والخارجي يختار البنك المزيج التسويقي الأكثر تلاؤما مع العملاء المستهدفين الانسجام بين الموظفين بناء على التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة لمحور البراعة التسويقية

اشتمل هذا المحور على 21 عبارة و الذي تم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد فرعية المتمثلة في استكشاف الفرص، استثمار، المرونة التسويقية. و يمكن تحليلها كالتالي:

1- تحليل العبارات الخاصة بعد استكشاف الفرص :

خصت الإستبانة بعد استكشاف الفرص بـ 7 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(17): التكرارات و النسب المئوية، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد استكشاف الفرص

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
26	يهتم البنك بالاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأسواق لتحقيق التفوق التنافسي.	4,39	0,408	موافق بشدة	4
27	يتبنى البنك تقنيات وأساليب تسويقية حديثة تساعد على جلب عملاء جدد بصورة مستمرة.	4,37	0,401	موافق بشدة	5
28	يسعى البنك لإدخال آليات متنوعة ومتطورة لتحسين خدماته والبقاء في السوق.	4,58	0,358	موافق بشدة	1
29	يركز البنك على تطوير عملياته وخدماته بشكل يفوق المنافسين.	4,29	0,427	موافق بشدة	7

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

2	موافق بشدة	0,304	4,42	يحرص البنك على إستكشاف الفرص التسويقية وإستغلالها.	30
6	موافق بشدة	0,285	4,34	يتبنى البنك الأفكار الجديدة لتقديم خدمات مبتكرة عن طريق نشاط البحث والتطوير.	31
3	موافق بشدة	0,358	4,42	يعتمد البنك على خطط مدروسة لتلبية زيادة الطلب على خدماته.	32
	موافق بشدة	0,090	4,4060	اجمالي البعد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "28": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.58 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.358، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك لإدخال آليات متنوعة و متطورة لتحسين خدماته والبقاء في السوق.

- المرتبة الثانية العبارة رقم "30": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.42 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.304، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يحرص البنك على إستكشاف الفرص التسويقية وإستغلالها.

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "32": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.42 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.358 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعتمد البنك على خطط مدروسة لتلبية زيادة الطلب على خدماته.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "26": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.39 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.408 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يهتم البنك بالاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأسواق لتحقيق التفوق التنافسي.

المرتبة الخامسة العبارة رقم "27": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.37 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.401، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتبنى البنك تقنيات وأساليب تسويقية حديثة تساعد على جلب عملاء جدد بصورة مستمرة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

المرتبة السادسة العبارة رقم "31": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.34 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.285، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يتبنى البنك الأفكار الجديدة لتقديم خدمات مبتكرة عن طريق نشاط البحث والتطوير.

- المرتبة السابعة العبارة رقم "29": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.29 وهو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.427 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يركز البنك على تطوير عملياته وخدماته بشكل يفوق المنافسين.

بناء على ما سبق ، يتضح أن استكشاف الفرص جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات ب: 4.40 و انحراف معياري قدره: 0.090، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل يسعى البنك لإدخال آليات متنوعة ومتطورة لتحسين خدماته والبقاء في السوق يعتمد البنك على خطط مدروسة لتلبية زيادة الطلب على خدماته ويتبنى الأفكار الجديدة لتقديم خدمات مبتكرة عن طريق نشاط البحث والتطوير.

2- تحليل العبارات الخاصة بعدد استثمار الفرص :

خصت الإستبانة بعدد استثمار الفرص بـ 7 عبارات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم(18) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد استثمار الفرص

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
33	يعمل البنك على تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء لخلق قيمة له وللزبائن معا.	4,37	0,455	موافق بشدة	4
34	يهتم البنك بردود أفعال العملاء بغرض استثمارها في تحسين خدماته.	4,37	0,455	موافق بشدة	5
35	يهتم البنك بزيادة جهوده وتحسين قدراته التسويقية من أجل استغلال الفرص المتاحة في الأسواق.	4,58	0,250	موافق بشدة	1
36	يركز البنك على البحوث التسويقية لمعرفة تفضيلات العملاء الحاليين والمرتقبين.	4,55	0,308	موافق	2
37	يكيف البنك خدماته المقدمة للعملاء ويطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.	4,55	0,308	موافق	3
38	يهتم البنك بتطوير قنوات تقديم خدماته باستمرار لمواجهة طلبات العملاء.	4,32	0,384	موافق	6
39	يسعى البنك إلى توفير خدماته المطلوبة لتغطية طلب الأسواق بالزمان والمكان المناسبين.	4,29	0,373	موافق	7

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

موافق بشدة	0,068	4,4023	اجمالي البعد
------------	-------	--------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "35": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.58 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.250، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يهتم البنك بزيادة جهوده وتحسين قدراته التسويقية من أجل استغلال الفرص المتاحة في الأسواق.
- المرتبة الثانية العبارة رقم "36": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.55 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.308، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يركز البنك على البحوث التسويقية لمعرفة تفضيلات العملاء الحاليين والمرتقبين.
- المرتبة الثالثة العبارة رقم "37": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.55 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.308 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يكيّف البنك خدماته المقدمة للعملاء ويطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.
- المرتبة الرابعة العبارة رقم "33": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.37 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.455 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعمل البنك على تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء لخلق قيمة له وللزبائن معا.
- المرتبة الخامسة العبارة رقم "34": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.37 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.455، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يهتم البنك بحدود أفعال العملاء بغرض استثمارها في تحسين خدماته.
- المرتبة السادسة العبارة رقم "38": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.384، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و يهتم البنك بتطوير قنوات تقديم خدماته باستمرار لمواجهة طلبات العملاء.
- المرتبة السابعة العبارة رقم "39": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.29 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.373 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يسعى البنك إلى توفير خدماته المطلوبة لتغطية طلب الأسواق بالزمان والمكان المناسبين.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

بناء على ما سبق ، يتضح أن استثمار الفرص جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات بـ: 4.40 و انحراف معياري قدره: 0.068، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل يهتم البنك بزيادة جهوده وتحسين قدراته التسويقية من أجل استغلال الفرص المتاحة في الأسواق و يكيف البنك خدماته المقدمة للعملاء ويطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة ويعمل البنك على تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء لخلق قيمة له وللزبائن معا.

3- تحليل العبارات الخاصة ببعد المرونة التسويقية :

خصت الإستبانة لبعد المرونة التسويقية بـ 7 عبارات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم(19) : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات بعد المرونة التسويقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
40	يقدم البنك عروض جديدة لخدماته بين فترة وأخرى.	4,39	0,408	موافق بشدة	3
41	يعمل البنك على تلبية حاجات العملاء بسرعة من حيث الكم والنوع.	4,53	0,310	موافق بشدة	2
42	يعمل البنك وفق سياسة التسعير الديناميكي.	4,34	0,447	موافق بشدة	5
43	يستخدم البنك وسائل ترويجية متعددة لإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم.	4,37	0,239	موافق بشدة	4
44	يملك البنك نقاط الاتصال مختلفة بالعملاء سعيا إلى تقديم خدماته في أماكن مختلفة.	4,24	0,834	موافق بشدة	6
45	يملك البنك القدرة على تغيير خدماته من مجال لآخر وبتكلفة منخفضة.	4,53	0,310	موافق بشدة	1
46	تمكن إدارة موارد البنك من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة.	4,21	0,603	موافق بشدة	7
	اجمالي البعد	4,3722	0,202	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة رقم "45": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.53 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.310، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يمتلك البنك القدرة على تغيير خدماته من مجال لآخر وبتكلفة منخفضة.
- المرتبة الثانية العبارة رقم "41": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.53 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.310، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعمل البنك على تلبية حاجات العملاء بسرعة من حيث الكم والنوع.
- المرتبة الثالثة العبارة رقم "40": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.39 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.408 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يقدم البنك عروض جديدة لخدماته بين فترة وأخرى.
- المرتبة الرابعة العبارة رقم "43": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.37 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.239 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يستخدم البنك وسائل ترويجية متعددة لإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم.
- المرتبة الخامسة العبارة رقم "42": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.34 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.447، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يعمل البنك وفق سياسة التسعير الديناميكي.
- المرتبة السادسة العبارة رقم "44": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.24 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.832، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يمتلك البنك نقاط الاتصال مختلفة بالعملاء سعيا إلى تقديم خدماته في أماكن مختلفة.
- المرتبة السابعة العبارة رقم "46": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.21 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0.603 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تمكن إدارة موارد البنك من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة.
- بناء على ما سبق ، يتضح أن المرونة التسويقية جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات بـ: 4.37 و انحراف معياري قدره: 0.202، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل تمكن إدارة موارد البنك من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة، يستخدم البنك وسائل ترويجية متعددة لإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم، ويعمل البنك على تلبية حاجات العملاء بسرعة من حيث الكم والنوع.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

و يمكن تلخيص أبعاد التسويق الشمولي والبراعة التسويقية في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات التسويق الشمولي والبراعة التسويقية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
التسويق الداخلي	4,4605	0,125	موافق تماما	4
تسويق الاداء	4,4254	0,067	موافق تماما	3
تسويق العلاقات	4,4211	0,097	موافق تماما	2
التسويق المتكامل	4,4323	0,071	موافق تماما	1
التسويق الشمولي	4,4347	0,026	موافق تماما	-
استكشاف الفرص	4,4060	0,090	موافق تماما	1
استثمار الفرص	4,4023	0,068	موافق تماما	2
المرونة التسويقية	4,3722	0,202	موافق تماما	3
البراعة التسويقية	4,3935	0,084	موافق تماما	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي التسويق الشمولي جاء 4.43 و انحراف معياري 0.026 حصل على درجة

الموافقة الكلية مرتفعة، أما البراعة التسويقية كان المتوسط الحسابي جاء 4.39 و انحراف معياري 0.084 حصل على درجة الموافقة .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ملائمة النموذج و اختبار كذلك فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة

1- اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتأكد من مدى ملائمة النموذج من أجل اختبار الفرضية الرئيسية بوجود أثر التسويق الشمولي في

تعزيز البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة. و يتبين من الجدول أدناه، ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث

بلغت قيمة **F** المحسوبة 0,616 عند مستوى دلالة يساوي 0.000^a و هي أقل من مستوى الدلالة $0.01 = \alpha$.

الجدول رقم(21): ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	0,797	1	0,797	12,458	0.000 ^a
الخطأ المتبقي	2,303	36	0,064		
المجموع	3,101	37			

^a : هي القيم المستقلة (الثابتة) المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

2- اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

تم استخدام اختبار تحليل التباين للانحدار للتأكد من مدى صلاحية (ملائمة) النموذج من أجل اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الجدول رقم(22): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
	التسويق الداخلي	الإنحدار	0,010	1	0,010	0.112	0.000 ^a
		الخطأ المتبقي	3,091	36	0,086	--	--
		المجموع	3,101	37	--	--	--
التسويق الشمولي	تسويق الاداء	الإنحدار	0,452	1	0,452	6,142	0.000 ^a
		الخطأ المتبقي	2,649	36	0,074	--	--
		المجموع	3,101	37	--	--	--
	العلاقات	الإنحدار	0,013	1	0,013	0,157	0.000 ^a
		الخطأ المتبقي	3,087	36	0,086	--	--
		المجموع	3,101	37	--	--	--
	التسويق المتكامل	الإنحدار	1,820	1	1,820	51,160	0.000 ^a
		الخطأ المتبقي	1,281	36	0,036	--	--

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

					المتبقي		
--	--	--	37	3,101	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

لاحظ من خلال الجدول السابق ارتفاع في قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ وهذا يدل أن مستوى الدلالة أقل من 0,01 في كل العلاقات و هذا يدل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية.

ثانيا: تحليل علاقات الأثر لاختبار فرضيات الدراسة :

سيتم تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة و الفرضية الرئيسية

أ. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لدينا اربع فرضيات فرعية في الموضوع محل الدراسة سيتم تحليل علاقات الأثر لاختبارها :

أ. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد أثر لمساهمة لتسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

للتأكد من تأثير المتغير المستقل (التسويق الداخلي) في المتغير التابع (البراعة التسويقية)، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R	Sig.
	B	الخطأ المعياري	Beta معاملات نمطية			
(Constant)	4,597	0,609		7,549	0.03	0,000
التسويق الداخلي	-0,046	0,136	-0,056	-0,335		

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=0.335$ و $B=0.046$ ، عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الدالي في مؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.003$ و هذا يعني أن 0,3% من التباين في المتغير التابع (البراعة التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى و التي تنص على :

" يوجد أثر لمساهمة التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة "

ج. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

H₂: يوجد أثر لمساهمة تسويق الأداء في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة:

للتأكد من تأثير المتغير المستقل (تسويق الأداء) في المتغير التابع (البراعة التسويقية)، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري	Beta معاملات نمطية			
(Constant)	2,506	0,763		3,284	0.146	0,000
تسويق الاداء	0,427	0,172	0,382	2,478		

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=2.478$ و $B=0.427$ ، عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء في مؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.146$ و هذا يعني أن 14.6% من التباين في المتغير التابع (البراعة التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (تسويق الأداء)، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص على:

" يوجد أثر لمساهمة تسويق الأداء في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة ".

د. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₃: يوجد أثر لمساهمة تسويق العلاقات في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

للتأكد من تأثير المتغير المستقل (تسويق العلاقات) في المتغير التابع (البراعة التسويقية)، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig مستوى الدلالة
	B	الخطا المعياري	Beta معاملات نمطية			
(Constant)	4,123	0,684		6,025	0.004	0.000
تسويق العلاقات	0,061	0,154	0,066	0,396		

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة -

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=0.396$ و $B=0.061$ ، عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات في مؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.004$ و هذا يعني أن 0.4% من التباين في المتغير التابع (البراعة التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (تسويق العلاقات) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على :
 " يوجد أثر لمساهمة تسويق العلاقات في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة ".
 هـ. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H3: يوجد أثر لمساهمة التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة:

للتأكد من تأثير المتغير المستقل (التسويق المتكامل) في المتغير التابع (البراعة التسويقية) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري	Beta معاملات نمطية			
(Constant)	0,708	0,516		1,371	0.578	0,000
التسويق المتكامل	0,832	0,116	0,766	7,153		

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=7.153$ و $B=0.832$ ، عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المتكامل في مؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.578$ و هذا يعني أن 57.8% من التباين في المتغير التابع (البراعة التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق المتكامل) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الرابعة و التي تنص على :
 " يوجد أثر لمساهمة التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة ".
 الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد أثر التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

. للتأكد من تأثير المتغير المستقل (التسويق الشمولي) في المتغير التابع (البراعة التسويقية) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T	R	Sig.
	B	الخطا المعياري	معاملات نمطية	قيمة محسوبة	Square	
(Constant)	0,326	1,153		0,283	0.257	0,000
التسويق الشمولي	0,917	0,260	0,507	3,530		

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T = 3.257$ و $B = 0.917$ ، عند مستوى دلالة $0,000$ و هي أقل من $0,01$ مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في مؤسسة محل الدراسة كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.257$ و هذا يعني أن 25.7% من التباين في المتغير التابع (البراعة التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق الشمولي) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى .
و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الرئيسية و التي تنص على :
يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

أولاً: تفسير نتائج دراسة الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

" يساهم التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$."

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول (23) وجدنا أن البنك يعتمد على البرامج التدريبية المتطورة لتحسين قدرات الموظفين ويعمل باعلام الموظفين حول التطورات التي تحصل في طبيعة العمل ويشارك المدير الموظفين في وضع الخطط والأهداف.

2- الفرضية الفرعية الثانية :

" يساهم التسويق الاداء في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$."

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول (24) وجدنا أن البنك يسعى إلى تحسين الأداء بشكل دائم من خلال المراقبة والتقييم ويعد البنك معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية ويتمتع بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة :

" يساهم تسويق العلاقات في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$)."

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول (25) وجدنا أن يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع العملاء يسعى البنك أن يكون قريب من جميع العملاء ويتواصل مع عملائه لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم.

4- الفرضية الفرعية الرابعة :

" يساهم التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$)."

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول (26) وجدنا أن البنك يتميز بتقديم خدمات عديدة لكافة العملاء ويشجع الموظفين على التشاور والتشارك في حل المشكلات ويختار البنك المزيج التسويقي الأكثر تلاؤما مع العملاء المستهدفين.

ثانيا: تفسير نتائج دراسة الفرضية الرئيسية

" يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$)."

من خلال تحليلنا لإجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول (27) وجدنا أن المعطيات تشير الى وجود أثر ذو دلالة معنوية ايجابية على مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في البنك محل الدراسة ، حيث يعتمد على استراتيجيات التسويق الشمولي و يقوم بتطبيقها لتعزيز المهارات و البراعات التسويقية ذات الخبرة و الكفاءة العالية الموجودة على مستوى المؤسسة.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على موظفي المؤسسة، والتي تحتوي على محورين التسويق الشمولي و البراعة التسويقية، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: كيف يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي ومساهمته في تعزيز البراعة التسويقية بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة. من وجهة نظر وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الشمولي على نحو مستقل في مستوى البراعة تسويقية لدى أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

الخاتمة العامة

يعتبر التسويق الشمولي سياسة و استراتيجية جد حديثة تعتمد على المدى القريب و البعيد و ذلك لمواكبة التطور و التقدم الموجود في العصر الحالي و الحاصلة على المستوى البنكي، خاصة أنه يتميز بالتغيرات المفاجئة في البيئة المحيطة و التعقيد ، هذا ما يجعل المؤسسات بحاجة لاستراتيجيات و أساليب تمكنها من مواجهة التنافس الحاصل في السوق و مواكبة العصر و التكيف مع التغيرات الحاصلة في السوق و بما أن التسويق الشمولي يستجيب لهذه المتطلبات و جهت المؤسسات نظرها إليه ، خاصة أنه يشمل كل الأنشطة التسويقية ، و ذلك من أجل كسب الزبائن و رضاهم و المحافظة عليهم و على ولاءهم بحيث يرتبط تحقيق هذا بمدى توفر الخبرات و الكفاءات التسويقية الموجودة على مستوى المؤسسة و التي ما يشار لها بالبراعات التسويقية حيث تعتبر هذه الأخيرة مسلك إجباري لمواجهة المؤسسات في ظل التنافس الشديد بينها.

إن ظهور ما يعرف بالبراعة التسويقية في القطاع جعل المؤسسات تغير اتجاهاتها نحو الاهتمام بالمزيج التسويقي الذي يلي حاجات و رغبات الزبائن سواء كانوا أفراد أو شركات، و من هنا تبرز أهمية مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية بحيث أن إنجاح السياسات التسويقية يتطلب وجود مهارات و كفاءات و خبرات تكتشف الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية و تعمل على استغلالها على المدى القريب و البعيد و ذلك بتوفير الظروف الملائمة لجعل هذه السياسات ناجحة، لأن نجاح المؤسسات يكون بنجاح سياساتها و خططها التسويقية.

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال ما تطرقنا اليه في دراسة مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية قمنا بمعالجة هذا الموضوع و الإجابة على الاشكالية المطروحة التالية:

- كيف يساهم التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية دراسة حالة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR وكالة بسكرة - ؟ للإجابة على هذه الاشكالية طرحت بعض التساؤلات الفرعية عززت كذلك بفرضية رئيسية و فرضيات أخرى فرعية تم اختبارها و تحليلها و استخلصنا منها مجموعة من النتائج يمكن تقسيمها إلى:

1. نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية نستنتج أنه:

- يعد التسويق الشمولي عنصرا مهما في مجال التسويق، بحيث يساهم في دمج كل الأنشطة التسويقية التي تلي متطلبات العصر و البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة ، حيث أنه مفهوم متكامل و واسع و مهم في إعداد و وضع خطط استراتيجية تسويقية.
- كانت مساهمة التسويق الشمولي بأبعاده في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة واضحة بشكل كبير حيث لاحظنا أن لها تأثير إيجابي و معنوي، إذ أن دمج الأنشطة التسويقية لا يمكن أن يتم إلا بتوفر خبرات و مهارات تسويقية ذات كفاءة عالية.

- جذب الزبائن و الحفاظ عليهم و العمل على رضاهم هو المهمة الأساسية التي يركز عليها التسويق بالعلاقات.
 - للحفاظ على المركز المتميز للبنك يجب عليه تطوير و ابتكار خطط تسويقية و كذلك اكتشاف و استغلال الفرص التسويقية المتاحة و المستقبلية و هذا هو أهم ما تركز عليه البراعة التسويقية.
 - التسويق الشمولي يسعى لتوفير مزيج تسويقي متكامل الذي بدوره يساهم في تعزيز المهارات التسويقية لدى الموظفين بالبنك لتحسين الخدمات المقدمة من طرف هذا الأخير، و هذا ما يكفل بتحقيق الأهداف الموضوعة.
 - إن التطور و التغيير الدائم في البيئة التسويقية للقطاع البنكي فرض على بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبني المفاهيم التسويقية الحديثة و ذلك بهدف الاستمرارية و التوسع الدائم.
 - يلعب التسويق الشمولي دورا مهما في جذب الزبائن و الحفاظ عليهم.
2. نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية نستخلص النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة الميدانية أن وجود أثر ذو دلالة معنوية لمساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة بسكرة.
- أظهرت الدراسة الميدانية وجود خبرات و كفاءات تتسم بالبراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة.
- أشارت نتائج اختبار الفرضية الأولى أنه توجد أثر ذو دلالة معنوية أن التسويق الداخلي يساهم في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة بحيث يعتمد على البرامج التدريبية المتطورة في تحسين قدرات الموظفين و تكوينهم.
- أشارت نتائج اختبار الفرضية الثانية أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية أن التسويق بالأداء يساهم في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة بحيث يسعى إلى تحسين الأداء من خلال المراقبة و التقييم و كذلك استغلال التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية و السلبية و كذا تمتعه بالسمعة الطيبة في مجال التبرعات يدل على ذلك.
- تشير نتائج اختبار الفرضية الثالثة على أثر ذو دلالة معنوية أن التسويق بالعلاقات يساهم في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة بحيث أن البنك يستغل مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات للزبائن و التواصل المستمر معهم لمعرفة آراءهم و أفكارهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرابعة بأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية أن التسويق المتكامل يساهم في تعزيز البراعة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة يتميز بتقديم خدمات كثيرة و متنوعة لعملاءه عبر كافة ربوع الوطن بحيث يختار هذا الأخير مزيج تسويقي متكامل يلائم العملاء المستهدفين و كذا يشجع موظفيه على التشاور و مشاركة بعضهم البعض في حل المشاكل التي تواجههم.

❖ التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في الدراسة الميدانية نستطيع اقتراح مايلي:

- على البنك الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي بجميع مفاهيمه و أبعاد و ذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة على النشاط الذي تقوم به.
- العمل على تطوير و ابتكار خدمات جديدة في السوق البنكية الجزائرية و ذلك لجلب زبائن جدد و كذلك استغلال الفرص الموجودة في البيئة التسويقية المحيطة.
- محاولة وضع مكتب خاص بالتسويق في المؤسسة محل الدراسة.
- أن يعمل البنك أكثر على تعزيز البراعة التسويقية من خلال تدريب الموظفين و نشر الثقافة التسويقية من خلال الإهتمام بالسياسات التسويقية بكل أبعادها و مفاهيمها.

❖ آفاق الدراسة:

- على ضوء أهداف الدراسة و النتائج المتوصل إليها ، يمكن اقتراح مجموعة من البحوث بالإمكان معالجتها مستقبلا مثل:
- مساهمة التسويق الشمولي في كسب ولاء الزبون.
- أثر التسويق الشمولي في تحسين الأداء التسويقي.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر و عرفان
	اهداء
	ملخص بالعربية و الانجليزية
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ز	المقدمة العامة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الشمولي و البراعة التسويقية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات التسويق الشمولي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي و أهميته
3	أولاً: تعريف التسويق الشمولي
4	ثانياً: أهمية التسويق الشمولي
5	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الشمولي
6	أولاً: التسويق المتكامل
6	ثانياً: التسويق بالعلاقات
7	ثالثاً: التسويق الداخلي

8	رابعا: التسويق بالأداء
8	المطلب الثالث: مزايا التسويق الشمولي
9	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول البراعة التسويقية
9	المطلب الأول: مفهوم البراعة التسويقية
9	أولا: تعريف البراعة التسويقية
10	ثانيا : أهمية البراعة التسويقية
11	ثالثا: خصائص و شروط البراعة التسويقية
12	المطلب الثاني: أبعاد البراعة التسويقية
12	أولا: استكشاف الفرص
12	ثانيا: استثمار الفرص
13	ثالثا: المرونة التسويقية
13	المطلب الثالث: أنواع البراعة التسويقية
14	أولا: البراعة التسويقية الهيكلية
14	ثانيا: البراعة التسويقية السياقية
14	ثالثا: البراعة التسويقية المركزة
14	رابعا البراعة التسويقية الفردية
14	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الشمولي و البراعة التسويقية
15	المطلب الأول: مساهمة التسويق المتكامل في تعزيز البراعة التسويقية
15	المطلب الثاني: مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز البراعة التسويقية
16	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز البراعة التسويقية

17	المطلب الرابع: مساهمة التسويق بالأداء في تعزيز البراعة التسويقية
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR لولاية بسكرة	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
22	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
22	أولا: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
24	ثانيا: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة
25	ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة
27	المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
27	أولا: أهداف البنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
28	ثانيا: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
29	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة
29	أولا: المنتجات والخدمات
32	ثانيا: التسعير
32	ثالثا: التوزيع
33	رابعا : الترويج
33	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
34	المطلب الأول: منهجية الدراسة
34	المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة و الوصف الاحصائي لها

34	أولاً : تحديد عينة الدراسة
35	ثانياً : خصائص عينة الدراسة
37	المطلب الثالث: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات
39	المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة البحث و اختبار التوزيع الطبيعي
39	أولاً: ثبات الأداة
40	ثانياً: صدق أداة الدراسة
43	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
43	المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة
43	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة
44	أولاً: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الشمولي
50	ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة لمحور البراعة التسويقية
56	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
56	أولاً: اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة
58	ثانياً: تحليل علاقات الأثر لاختبار فرضيات الدراسة
61	المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة
63	خلاصة الفصل
65	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- أ . د اثير عبد الأمير حسوني ، أحمد سرتيل عبد الله، (2020). تسويق الشمولي و أثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الادارية و المالية ، ، المجلد 12، العدد 4 العراق.
- 2- أ . د رفاء فرج سموحي ، الباحث كاظم داود سلمان ،(2019). ممارسات المدراء و تأثيرها في التسويق الشمولي، مجلة المنصور، العدد 3.
- 3- أ . د سعدون جثير الربيعاوي ، سارة علي سعيد العامري، سري علي سعيد العامري ، (2020). طيف التسويق، ، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان.
- 4- أ . د سعدون حمود جثير ، الباحث خالد عبد الناصر حميد ، (2021) . دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون، ، مجلة الزيادة للمال و الاعمال ، المجلد الثاني، العدد 3، بغداد .
- 5- أ . د يوسف جحيم سلطان الطائي، م . د أمير نعمة مخيف الكلاي ، (2017). اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الخاصة، جامعة الكوفة كلية الادارة و الاقتصاد،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية ، ،العدد 3 (14) ، بغداد.
- 6- أ. د أنيس أحمد عبد الله. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع.
- 7- أ. م د سعدون حمود جثير الربيعاوي ، م . م حسين وليد حسين عباس ،(2015). التسويق مدخل المعاصر ، دار غيداء للنشر و التوزيع (الطبعة الاولى).
- 8- أحمد مرعي حسن، محمد محمود حامد الملاحسن، (2021). الريادة الاستراتيجية و دورها في تعزيز البراعة التسويقية ، كلية الادارة و الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة الموصل، العراق.
- 9- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، (2009). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي دار البازوري للنشر، الأردن،.
- 10- بن عيسى مونييا،(2019/2018). دور التسويق البنكي في تحسين الخدمات البنكية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 11- د ربيع ياسين سعود ، احمد ابراهيم الضيف ،(2021). التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون ، مجلة الدنانير ،العدد 23، كلية الادارة و الاقتصاد الجامعة العراقية.
- 12- د. كوثر حميد هاني، الموسوي، (2018) . الرشاقة الاستراتيجية و دورها في تحقيق البراعة التسويقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء في شركة الكفيل، كلية الادارة و الاقتصاد ،جامعة الكوفة ، العراق .

- 13- د. درمان سليمان صادق، د.محمد محمد أمين الباشقالي، (2021). دور الارتحال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية، المجلة العربية للإدارة، العدد (4)، جامعة دهوك، العراق.
- 14- د. سالم رشيد، أ. أو شاش فؤاد، (2010). دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد (1) 24 ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- 15- الربيعاوي، سعدون حمود جثير و عباس، حسين ولد حسين، 2015. التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 16- عبد الواحد غردة ، (2003-2004). ضوابط منح الائتمان في البنو التجارية (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قلمة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و تمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 17- فيروز قطاف، (2010-2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 18- م . م قتيبة أحمد عبد الغفور ، م. م مصطفى رعد صالح، (2019). التسويق الشمولي و أثره في التسويق المنظمي بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد(42).
- 19- م . م مصطفى محمود محمد الصميدعي ، م . أحمد عبد الحمود الجنابي ، م. رسل سلمان نعمة ، (2020). أثر التسويق الشمولي في الاداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص ، مجلة الدنانير العدد 19 ، العراق .
- 20- محمد عبد العظيم، (2008) التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 21- مطاحن، سلوى محمود محمود، (2010). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 22- نظام موسى السويديان، عبد المجيد البراوري، (2008). ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع و النشر، الأردن.
- 23- نور الايمان ساسي، (2013/2014). دور تسويق الخدمة المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر.
- 24- وغلاني صبرين ، (2019/2020) أثر التسويق الالكتروني على رضا العميل المصرفي دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة مذكرة ماستر في التسويق المصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

- 25- Ahmed .P.K, Rafik.M. ,Internal marketing: Tools and Concepts for customer-focused management, Butterworth-Heinmam, (NY).
- 26- Berry, Parasurman,A, (1991). services marketing starts from within, varey &Barbara ,internal marketing directions for management , Routledg.
- 27- Duetta ‘Swarup Kumar’(2013), Market Orientation Ambidexterity, Scms Journal Of Indian Management ‘Vol.X’No.1
- 28-Gamched Darasha , Sushant K. Muneshuar , 2021. Adoption of holistic marketing in corporates , journal of interdisciplinary cycle reserch ,vol 13 , issu 5.
- 29- Josephson ‘Brett William’(2014). The Effect Of Marketing Strategy On Firm Financial Performance ,A Dissertation Phd ‘Unversity Of Brett William Josephson.
- 30- KOTLER&KELLER,K.L. (2012), Marketing Management, 14,E,NEW JERSEY .
- 31- Soliman, H., S.,(2016).Annalytical study of the Relationship between the holistic Marketing and Overall Organizational Preformance, Interational Journal of Business and Social Science,Vol.7,No.7.
- 32- Taniver Ahmed Minar, (2008),Internal marketing : a strategic Tools of achieve inter-fonctional Cordination in the context of manufacturer of industrial equipment, daffodil international university journal of business and economics, Vol3.
- 33- Xu,Hui ‘Feng, Yongchun & Zhou ‘Lianxi’(2016). Market Knowledge Development Of Indigenous Chinese Firms For Overseas Expansion: Insights From Marketing Ambidexterity Perspective‘Journal Of Asian Businesses In A Turbulent Environment.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبانة مذكرة ماستر

2022/2021



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم إستبانة خاصة بدراسة عنونها: مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية 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.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتتقدم الطالبتان بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

تحت اشراف الأستاذة:

— قحموش ايمان

من اعداد الطالبتان:

— رضوان حكيمة.

— العوني لبنى جهاد.

السنة الجامعية: 2022/2021

القسم الاول: البيانات الشخصية والوظيفية

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

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

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الشمولي

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

الرقم	أبعاد التسويق الشمولي وعبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: التسويق الداخلي						
1.	يجلب البنك الأفراد الكفؤين الذين لديهم الاستعداد للقيام بالمهام المطلوبة.					
2.	يعتمد البنك على البرامج التدريبية المتطورة لتحسين قدرات الموظفين.					
3.	يهتم البنك بإقامة الندوات وورش العمل بشكل مستمر.					
4.	يشارك المدير الموظفين في وضع الخطط والأهداف.					
5.	يسعى البنك لتحقيق رضا عملائه .					
6.	يعمل البنك باعلام الموظفين حول التطورات التي تحصل في طبيعة العمل.					
ثانياً: تسويق الأداء						
7.	يتمتع البنك بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية.					
8.	يسعى البنك إلى تحسين الأداء بشكل دائم من خلال المراقبة والتقييم.					
9.	يعد البنك معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية.					
10.	يقوم البنك بإدخال تقنيات وآليات متطورة لتحسين أداء الموظفين.					
11.	يعمل البنك بالتعليمات والضوابط القانونية ضمن نطاق العمل.					
12.	يتضمن البنك أنشطة خاصة بالمحافظة على البيئة من التلوث والأوبئة.					
ثالثاً: تسويق العلاقات						
13.	يسعى البنك للاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.					
14.	يتواصل البنك مع عملائه لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم.					

					يسعى البنك لإقامة علاقات متينة مع العملاء.	15.
					يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع العملاء.	16.
					يتيح البنك الفرصة لإبداء رأي ومقترحات العملاء.	17.
					يسعى البنك أن يكون قريب من جميع العملاء.	18.
رابعاً: التسويق المتكامل						
					يكتنف البنك من إقامة الحملات الترويجية لتعريف العملاء بخدماته.	19.
					يقدم البنك خدمات موافقة لدراسات ومتطلبات السوق.	20.
					يهتم البنك بتصميمه الداخلي والخارجي.	21.
					الانسجام بين الموظفين بناء على التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.	22.
					يشجع البنك الموظفين على التشاور والتشارك في حل المشكلات.	23.
					يختار البنك المزيج التسويقي الأكثر تلاؤماً مع العملاء المستهدفين.	24.
					يتميز البنك بتقديم خدمات عديدة لكافة العملاء عبر كل الوكالات.	25.

المحور الثاني: البراعة التسويقية

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

الرقم	أبعاد البراعة التسويقية وعبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: إستكشاف الفرص						
26.	يهتم البنك بالاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأسواق لتحقيق التفوق التنافسي.					
27.	يتبنى البنك تقنيات وأساليب تسويقية حديثة تساعد على جلب عملاء جدد بصورة مستمرة.					
28.	يسعى البنك لإدخال آليات متنوعة ومتطورة لتحسين خدماته والبقاء في السوق.					
29.	يركز البنك على تطوير عملياته وخدماته بشكل يفوق المنافسين.					
30.	يحرص البنك على إستكشاف الفرص التسويقية وإستغلالها.					
31.	يتبنى البنك الأفكار الجديدة لتقديم خدمات مبتكرة عن طريق نشاط البحث والتطوير.					
32.	يعتمد البنك على خطط مدروسة لتلبية زيادة الطلب على خدماته.					
ثانياً: إستثمار الفرص						
33.	يعمل البنك على تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء لخلق قيمة له وللزبائن معاً.					
34.	يهتم البنك بردود أفعال العملاء بغرض إستثمارها في تحسين خدماته.					
35.	يهتم البنك بزيادة جهوده وتحسين قدراته التسويقية من أجل استغلال الفرص المتاحة في الأسواق.					
36.	يركز البنك على البحوث التسويقية لمعرفة تفضيلات العملاء الحاليين والمرتبين.					
37.	يكيف البنك خدماته المقدمة للعملاء ويطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.					

					38. يهتم البنك بتطوير قنوات تقديم خدماته باستمرار لمواجهة طلبات العملاء.
					39. يسعى البنك إلى توفير خدماته المطلوبة لتغطية طلب الأسواق بالزمان والمكان المناسبين.
ثالثا: المرونة التسويقية					
					40. يقدم البنك عروض جديدة لخدماته بين فترة وأخرى.
					41. يعمل البنك على تلبية حاجات العملاء بسرعة من حيث الكم والنوع.
					42. يعمل البنك وفق سياسة التسعير الديناميكي.
					43. يستخدم البنك وسائل ترويجية متعددة لإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم.
					44. يمتلك البنك نقاط الاتصال مختلفة بالعملاء سعيا إلى تقديم خدماته في أماكن مختلفة.
					45. يمتلك البنك القدرة على تغيير خدماته من مجال لآخر وبتكلفة منخفضة.
					46. تمكن إدارة موارد البنك من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة.

شكرا جزيلاً على وقتكم وعلى حسن تعاونكم