

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي

دراسة عينة من البنوك بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرف

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- أ.د قطاف فيروز

من إعداد الطالب (ة):

- خان بثينة

- بن عيسى إنشراح

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- دريدي أحلام
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر ب	- مزيو ألفة

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرتكم

الحمد لله الذي بلغنا بنعمته إلى هذا وما كنا بقدرته وبالغيه نتمنى أن يكون نتاج جهدنا في كفة العلم الذي ينتفع بيه.

يقول النبي صلى الله عليه وسلم « من لا يشكر الناس لا يشكر الله » وفي حديث آخر يقول عليه الصلاة والسلام « من صنع إليكم معروفًا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه، فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه » لهذا نخص بجزيل الشكر إلى أستاذتنا المشرفة **قطاف فيروز** شاكرين لها دعمها والجهود المبذولة من طرفها كما نقدم كل الإمتنان والشكر إلى كل أستاذتنا الذين شاركونا مشوارنا الدراسي وكانوا خير زاد.

و نقدم شكرنا للموظفين بالبنوك لمساعدتهم لنا وتقديمهم الدعم دون كلل منهم.

هَذَا

إلى كل الداعمين ومن آمن بي إلى عائلتي الكريمة أنا ممتنة لكم.

إلى الأصدقاء الثابتين وكل من شاركنا الخطوات الأولى والأخيرة إلى رفاق الدراسة.

إلى ذاتي كان الأمر يستحق كل هذا الجهد و لا أبرح حتى أبلغ.

أبي مازال الوعد قائما كما كان دائما.

إنشراح بن عيسى

أهدي هذا العمل إلى:

أغلى ما أملك ومصدر قوتي أُمِّي و أبي اطلال الله في عمرهما وحفظهما.

من تدعمني دائما أختي فاتن وصديقتي المقربة رانيا.

من كانوا بجانبني إبنة خالتي رميساء وإبنة خالي وصال وإبنة عمي إكرام وبشرى وإبنة عمي هيفاء.

إخوتي منصف ورنيم وشكري وقطبي ميشة.

جدتي حبيبتي أطلال الله في عمرها وأعمامي و عماتي و خالاتي و أخوالي و كل العائلة صغيرا وكبيرا.

إلى إبنة عمي التي ساعدتني بدون كلل أو ملل أحلام ولطيفة.

من شاركوني حلو الدراسة و مرها إلى أصدقائي و صديقاتي و كل من كانوا برفقتي.

خان بشينة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الشمولي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء، التسويق التفاعلي، ورضا الزبون المصرفي كمتغير تابع، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث تم تحليل (77) إستبيانا وزع على عينة من موظفي كل من البنك الوطني الجزائري ووكالة بسكرة وطولقة بالإضافة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة بسكرة وطولقة وكذلك القرض الشعبي الجزائري ووكالة بسكرة وطولقة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الشمولي دوراً معنوياً بأبعاده الأربعة في تحقيق رضا زبائن المصارف محل الدراسة، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص تحقيق رضا الزبون المصرفي حيث أن التسويق الشمولي أنسب ما يمكن أن تتبناه البنوك محل الدراسة لضمان نجاح أنشطتها التسويقية بصفة خاصة وأهدافها ورضا زبائنها بصفة عامة بتحديد متطلبات الزبائن وتقديم خدمات تواكب التطورات في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية :

التسويق الشمولي، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء، التسويق التفاعلي، رضا الزبون.

Summary:

This study aimed to determine the role of holistic marketing in achieving banking customer satisfaction based on two main variables: holistic marketing as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: internal marketing, relationship marketing, performance marketing, interactive marketing, and banking customer satisfaction as a dependent variable, and to achieve For the purposes of the study, the interview and questionnaire were relied on as tools for data collection, where (77) questionnaires were analyzed, distributed to a sample of employees of the National Bank of Algeria, Biskra and Toulka agencies, in addition to the Bank of Agriculture and Rural Development, Biskra and Toulka agencies, as well as the Algerian People's Credit and Biskra and Toulka agencies.

The results of the study showed that holistic marketing has a significant role in its four dimensions in achieving customer satisfaction of the banks under study, Finally, the study presented a set of suggestions regarding achieving customer banking satisfaction, as holistic marketing is the most appropriate thing that the banks under study can adopt to ensure the success of their marketing activities in particular, their objectives and the satisfaction of their customers in general by identifying customers' requirements and providing services that keep pace with developments in this field.

key words:

Holistic Marketing, Internal Marketing, Relationship Marketing, Performance Marketing, Interactive Marketing, Customer Satisfaction.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الصفحة	الرقم
و	نمذج الدراسة	01
10	أبعاد التسويق الشمولي	02
18	العناصر المؤثرة والمعدلة لرضا وولاء الزبون	03

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الدراسات السابقة(الدراسة الأولى)	ب
02	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	ب
03	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	ج
04	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	د
05	الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)	د
06	الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)	هـ
07	عدد الإستبيانات في كل وكالة	40
08	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات	44
09	معاملات الإنحرافات والتفطوح لمتغيرات الدراسة	45
10	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	46
11	إتجاه الرأي مقياس ليكارت الخماسي	47
12	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق الشمولي وأبعاده	49-48
13	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا الزبون المصري	51
14	معامل الإرتباط بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري	52
15	تحليل التباين للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصري	53
16	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصري	54
17	معامل الإرتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون المصري	55
18	تحليل التباين للتسويق الداخلي على رضا الزبون المصري	55
19	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الداخلي ورضا الزبون المصري	56
20	معامل الإرتباط بين تسويق العلاقات ورضا الزبون المصري	57
21	تحليل التباين لتسويق العلاقات على رضا الزبون المصري	57
22	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق العلاقات ورضا الزبون المصري	58
23	معامل الإرتباط بين تسويق الأداء ورضا الزبون المصري	59
24	تحليل التباين لتسويق الأداء على رضا الزبون المصري	59
25	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق الأداء ورضا الزبون المصري	60
26	معامل الإرتباط بين التسويق المتكامل ورضا الزبون المصري	61
27	تحليل التباين للتسويق المتكامل على رضا الزبون المصري	61
28	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق المتكامل ورضا الزبون المصري	62

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
77	قائمة الأساتذة المحكمين	01
78	إستبانة الدراسة	02

المقدمة

تمهيد:

تقف في وجه المسوقين تحديات كبيرة تحول بينهم وبين تحقيق أهدافهم التسويقية حيث تؤثر على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد هذا ما يجعلهم دائمي البحث عن فرص جديدة وإستغلالها لتحقيق أهدافهم التسويقية، هذا أدى إلى تقديم أفكار خدمات في السوق لم تكن ضمن توقعات الزبون، الأمر الذي يدفع لتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة للإستفادة من الفرص أوخلقها بحيث تحقق المنظمات من خلالها الأهداف التسويقية ومركز تنافسي متقدم والحفاظ على الإستمرارية وذلك من خلال الوصول إلى الهدف الأساسي للوظيفة التسويقية وهو تحقيق رضا الزبون وتوجيه أنشطة المنظمة من أجل كسبه والإحتفاظ به والفوز بولائه، لذلك على المنظمات بما فيها المصارف أن تدرك أهمية التركيز على كسب رضا الزبون.

يتطلب نجاح وإستمرارية المصارف في وقتنا الحالي على تغيير المفاهيم التسويقية وجعلها تتناسب مع التغيرات وتواكب التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية من خلال تبني مجموعة من المفاهيم والمعتقدات والممارسات الجديدة، لهذا تم اللجوء إلى التسويق الشمولي بإعتبار أنه أحد المفاهيم الحديثة والجيدة، حيث أن نجاح المسوقين يعتمد بدرجة كبيرة على إعتمادهم نصح أكثر ترابط وشمولا عن الأساليب والممارسات التسويقية المستخدمة سابقا، فعلى المصارف تبني مفهوم التسويق الشمولي وتنفيذه ففي حالة تم تطبيق هذا المفهوم يمكن أن يحسن ويطور من أداء المصارف من خلال خلق قيمة لزبون.

أولا- طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

تأتي مشكلة الدراسة من الحاجة إلى معرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وعلى إثر ما سبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح السؤال الرئيسي الموالي:

- ماهو دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

للإجابة على السؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهو دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة؟
- ماهو دور تسويق العلاقات في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة؟
- ماهو دور تسويق الأداء في تحقيقي رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة؟
- ماهو دور التسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة؟

ثانياً- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولى لأي بحث، حيث تكمن أهميتها في كونها تقدم للباحثين مؤشرات دقيقة عن ما آلت إليه الجهود البحثية السابقة، وسيتم التطرق إلى بعض من هذه الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الشمولي ورضا الزبون:

أ- الدراسات باللغة العربية:

1. الدراسة الأولى:

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة(الدراسة الأولى)

- دراسة أحمد إبراهيم ضيف (2021)	
عنوان الدراسة	التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ماهو دور وتأثير التسويق الشمولي وأبعاده في رضا الزبون؟
هدف الدراسة	تشخيص العلاقة والتأثير بين التسويق الشمولي ورضا الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	مكونة من(129) مبحوثاً من موظفي المصارف التجارية الخاصة في محافظة بغداد.
نتائج الدراسة	ضرورة تبني ممارسات تسويقية موجهة نحو الزبون عبر إستخدام أبعاد التسويق الشمولي لتحقيق رضا الزبون.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (ضيف، 2020)

2. الدراسة الثانية:

الجدول رقم (02) الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

- دراسة أحمد مهدي غازي (2020)	
عنوان الدراسة	علاقة وأثر التسويق الداخلي في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	هل توجد علاقة إرتباط وتأثير بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون؟
هدف الدراسة	ترمي الدراسة إلى تحديد تأثير الإتصالات الداخلية والتدريب وبحوث السوق الداخلية على رضا

المقدمة:

الزبون ومدى توافر أنشطة وبرامج التسويق الداخلي في المصارف المبحوثة.	
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان.	أدوات جمع البيانات
شملت (102) مديرا من مدراء المصارف الخاصة في مدينة بغداد.	عينة الدراسة
توجد علاقة إرتباط وتأثير بين التسويق الداخلي وأبعاده ورضا الزبون وأبعاده وهذا يؤكد أن المصارف المبحوثة تهتم بأنشطة التسويق الداخلي(الإتصالات الداخلية، التدريب، بحوث السوق الداخلية) والتي ستؤدي إلى الوصول إلى رضا الزبون.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (غازي، 2020)

3. الدراسة الثالثة:

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

- دراسة ليلي جار الله خليل (2020)	
دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من طالبات السادس علمي في مدينة الموصل.	عنوان الدراسة
مقال في مجلة.	نوع الدراسة
هل يوجد تأثير معنوي لتسويق الذات في رضا الزبون لدى الأفراد المبحوثين؟	مشكلة الدراسة
تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين تسويق الذات ورضا الزبون وإذا كان هناك وجود تأثير معنوي لتسويق الذات في رضا الزبون.	هدف الدراسة
عينة مكونة من (100) طالبة من طالبات السادس علمي في مدينة الموصل.	عينة الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تم الإستعانة في جمع البيانات بالإستبيان	أدوات جمع البيانات
تم التوصل إلى عدة إستنتاجات منها وجود علاقة إرتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون، وكذلك أن تسويق الذات يضم عدد من الأنشطة إطارها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج مميز يحتوي مجموعة من المهارات والخبرات لتسعيها وترويجها وتوزيعها قد يقوم بها مسوق الذات نفسه أو يستعين بجماعات خارجية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (خليل، 2020)

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

- دراسة أحمد سرتيل عبد الله (2020)	
عنوان الدراسة	التسويق الشمولي وأثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وأسيا سيل للإتصالات المستقلة في العراق.
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	كيف يمكن للشركات مجتمع البحث تغطية (التسويق الشمولي) المتطلبات السوقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن؟
هدف الدراسة	تسعى الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الشمولي بأبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل)، في القيمة المدركة للزبون من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء في شركتي زين واسيا سيل للإتصالات المنتقلة بالعراق.
عينة الدراسة	شملت العينة على (150) من الأفراد العاملين في الشركتين. يقابلها (150) زبونا من زبائن الشركتين.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان.
نتائج الدراسة	وتم التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها وجود علاقة إرتباط وتأثير بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية الخضراء.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على (سرتيل، 2020)

ب- الدراسات باللغة الأجنبية:

1. الدراسة الأولى:

الجدول رقم (05): الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)

- Sushant K. Muneshwar (2021)	
عنوان الدراسة	Adoption of Holistic Marketing in Corporates.
نوع الدراسة	
مشكلة الدراسة	هل الإعلان الفعال كإستراتيجية للتسويق الشمولي يحقق الغرض منه.

المقدمة:

هدف الدراسة	تسعى هذه الدراسة على تسليط الضوء على إطار العمل والدلالة على أهمية التسويق الشمولي في عالم المنظمات عالية التقنية.
عينة الدراسة	العدد الإجمالي الذي تم جمعه 100 إستبيان.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم الإعتماد على توزيع الإستبيان لجمع البيانات.
نتائج الدراسة	تم إستنتاج أن الهدف الرئيسي للمنظمة ماهو إلا المشاركة في تعزيز المجتمع وأن هناك عناصر تؤثر على المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر من حيث إعتماد التسويق الشمولي وأن التركيز الأساسي يكون على نهج التسويق الشمولي لتحسين الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (Muneshwar, 2021)

2. الدراسة الثانية:

الجدول رقم(06): الدراسات السابقة(الدراسة السادسة)

Linna Tandy Mfarinya (2013) -	
عنوان الدراسة	The Adoption of The Holistic Marketing Concept As a Customer Retention Strategy and its Impact on Customer Retention in The Financial Industry.
نوع الدراسة	
مشكلة الدراسة	ما هو تأثير مفهوم التسويق الشمولي على الاحتفاظ بالعملاء؟
هدف الدراسة	تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى تطبيق CABS لمفهوم التسويق الشمولي كإستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء وتأثيرها على الإحتفاظ بالعملاء.
عينة الدراسة	حجم العينة(120)، والتي تتألف من(80) عميلا و(40) موظفا.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	في جمع البيانات تم الإعتماد على توزيع الإستبيان
نتائج الدراسة	تم إستنتاج أن هناك إرتباطا إيجابيا بين متغيرات مفهوم التسويق الشمولي والإحتفاظ بالعملاء.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (Mfarinya, 2013)

موقع البحث من الدراسات السابقة: بعد سرد الدراسات السابقة يأتي ذكر مدى إختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة كما يلي:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أن أغلبها تناول التسويق الشمولي أما بالنسبة لدراسات التي تناولت التسويق الشمولي نجد أنها درستته من خلال ربطه بمتغيرات أخرى لاتتعلق برضا الزبون.

إنطلاقا من الدراسات السابقة نجد أن أحد الدراسات تناولت كلا المتغيرين أي تتشابه مع دراستنا.

بالنظر إلى الإطار المكاني لدراستنا الذي أقتصر على عينة من المصارف بولاية بسكرة المتمثلة في البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة والقرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة، وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة كما إختلفت مع بعض الدراسات في القطاع والبيئة التي تمت فيها الدراسة.

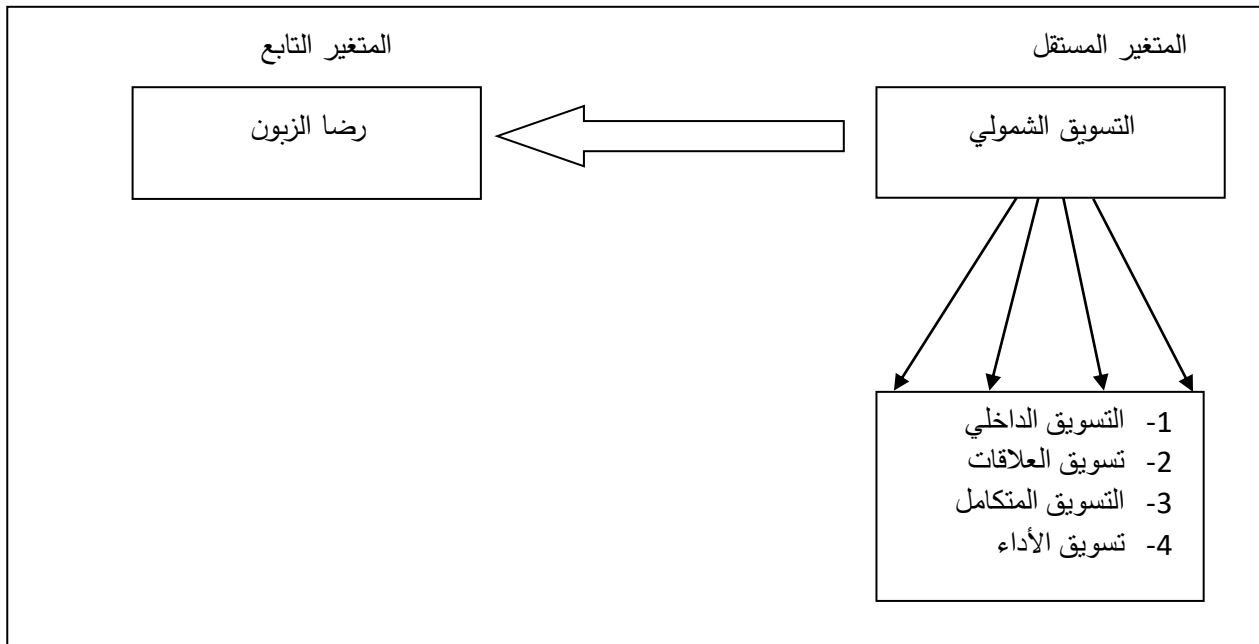
فيما يتعلق بهدف الدراسة نجد أن أهداف الدراسات السابقة قد تنوعت ما بين دور وتأثير التسويق الشمولي على رضا الزبون وكذلك تأثير التسويق الشمولي بأبعاده في القيمة المدركة لزبون بالإضافة إلى التسويق الشمولي كإستراتيجية الإحتفاظ بالعملاء.

ثالثا- نموذج وفرضيات الدراسة:

إثر ماتم التطرق إليه سابقا وإنطلاقا من الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة وجعلنا نتوصل إلى طرح مجموعة من الفرضيات، حيث سوف نوضحهم فيما يلي:

أ- نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقا من الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

بعد ماتم تحديد مشكلة البحث والإطلاع على الدراسات السابقة، وضعت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1. الفرضية الرئيسية: للتسويق الشمولي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة.
ينتج من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:
1. للتسويق الداخلي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة.
2. لتسويق العلاقات دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة.
3. لتسويق الأداء دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة.
4. للتسويق المتكامل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة.

رابعاً- التموذج الإستراتيجي ومنهجية الدراسة:

لتعمق أكثر في الموضوع محل الدراسة والتطرق إلى حيثياته يتم وضع التموذج الإستراتيجي لدراسة و توضيح

المنهجية المتبعة في الدراسة، وهي كما يلي:

أ- التموذج الإستراتيجي للبحث:

من الضروري توضيح التموذج الاستراتيجي لدراسة حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) والذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصرفي، والذي على إثره تم إدراج مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وفيما يتعلق بالمقارنة المتبعة تم استخدام المقارنة الافتراضية الإستنتاجية والتي تتضمن تحديد المشكلة ثم صياغة فرضيات لها وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والإستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

ب- منهجية الدراسة:

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

1. البيانات الأولية: شملت كل من:

✓ الملاحظة: فقد أتاحت لنا الفرصة لملاحظة بعض الممارسات التسويقية في عدد من المصارف التي كانت محور الدراسة التطبيقية.

✓ المقابلة: تم القيام بمقابلات شخصية مع بعض الموظفين في مناصب مختلفة بغية دراسة متغيرات الدراسة.

✓ الإستبيان: ومثل المصدر الأساسي الذي صمم و تم توجيهه إلى العينة المدروسة، و الذي تم توزيعه بشكل مباشر.

2. البيانات الثانوية: تمثلت في الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث ومتغيراته المتعددة، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي و الإلكتروني لكل ماهو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمقالات وغيرها من المصادر.

خامسا- تصميم البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في البحث تم تصميمه كما يلي:

أ- هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي كما يلي:

1. يتمثل الهدف الرئيسي في معرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري.
2. التعرف على مدى الإهتمام بكل بعد من أبعاد التسويق الشمولي التي تتمثل في التسويق المتكامل والتسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات والتسويق بالأداء، ودورهم في تكوين رضا الزبون المصري.
3. تقديم نتائج عملية يمكن أن تستدل بها المصارف في الجزائر في أهمية أبعاد التسويق الشمولي ودورها في تحقيق رضا الزبائن.

ب- نوع الدراسة: الدراسة إرتباطية تقوم بتحديد دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري.

ج- مدى تدخل الباحث: لمعرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري تم الإعتماد على الإستبيان ما يتطلب حدا أدنى لتدخل الباحث، وبالتالي دراسة الأحداث مثلما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.

د- التخطيط للدراسة: الدراسة غير مخططة حيث تم الإعتماد على الدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على دراسة حالة مجموعة من المصارف وذلك للتعرف على دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري.

هـ- وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة تتكون من موظفي المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة وهي بنك: البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة والقرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة.

و- المدى الزمني: فيما يتعلق بالمدى الزمني تصنف الدراسة على أنها مقطعية هذا لأنه تم دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، ولأنه تم إستخدام الإستبيان لمدة زمنية معينة وكانت بين 2022/03/14 و 2022/05/20.

سادسا- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الموضوع من أهمية المتغيرات التي تناولها، وهي كالتالي:

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول التسويق الشمولي كمنهج شامل يحقق من خلاله رضا الزبون المصري، حيث تنعكس أهميتها على جوانب عديدة فعلى مستوى المصارف يعتبر التسويق الشمولي من بين الحلول التي تساعد المصارف على القيام بالأنشطة

بفعالية وبشكل واسع ليشمل كل من الاهتمام بالزبائن الداخليين وإعداد مزيج تسويقي متكامل ثم بناء علاقات مع الزبائن وحتى تحقيق أهداف المجتمع، وعلى المستوى القطاع العام يمكن من تنظيم القطاع المصرفي وجعله أكثر وضوحاً وتناسقاً مما يسهل مراقبته والتحكم فيه هذا مايجد من إمكانية وقوع تجاوزات أو أخطاء بالإضافة إلى إمكانية تطويره تكون أسهل لجعل القطاع المصرفي حديث ومواكب لتطورات، هذا ماينعكس على تعزيز رضا الزبون المصرفي.

سابعاً-خطة مختصرة للدراسة:

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

أ- الفصل الأول للموضوع تحت عنوان الإطار النظري لرضا الزبون والتسويق الشمولي حيث يتناول رضا الزبون المصرفي و يضم التسويق الشمولي كما تطرقنا فيه إلى علاقة التسويق الشمولي برضا الزبون المصرفي.

ب- أما الفصل الثاني الذي تضمن علاقة التسويق الشمولي برضا الزبون بعينة من المصارف بولاية بسكرة وجاء فيه تعريف وتقديم عام بالمصارف محل الدراسة، والتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لرضا الزبون

المصرفي والتسويق

الشمولي

تمهيد:

التغيرات والتطورات الحالية في الأسواق العالمية إنعكست على جميع قطاعات الأعمال وخاصة المصارف، هذا ما جعل هذه الأخيرة تركز على إكتساب رضا الزبائن من خلال تطوير نشاطها و التركيز على جودة خدماتها أكثر من ما يمكن للمنافسين تقديمه في السوق هذا ما يجعلهم يحققون أهدافهم ويضمنون الإستمرارية في المدى البعيد، والهدف الأهم في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة في البيئة هو كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم لأنه من الأسهل والأكثر ربحا التعامل مع الزبائن الحاليين أكثر من البحث عن زبائن جدد من خلال تحقيق رضا الزبائن و تحقيق أهداف المنظمة.

في ظل هذه الأحداث تم الإستعانة بالتسويق الشمولي لإستغلال كل الفرص التي يمكن الإستفادة منها ومواجهة المشكلات التسويقية التي تفرضها البيئة التي تنشط بها المصارف حيث يتم حشد كل الموارد المتاحة لبلوغ الغاية التي تسعى إليها المصارف من خلال تطبيق مفاهيم التسويق الشمولي، بتوجيه المسوقين لإستخدام أفضل الممارسات التسويقية لمعرفة ما يفضله الزبون المصرفي وبذلك تقديم ما يكون في مستوى توقعات هذا الزبون.

إن التسويق الشمولي يلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبون المصرفي وكسب زبائن جدد وذلك من خلال بناء وتعزيز علاقة المصارف مع زبائنهم وكذلك تحفيز وتوفير بيئة عمل مناسبة لموظفيها والمتعاملين معها كما تحرص على تحقيق التكامل الأمامي والخلفي لتحقيق الإنسجام بين الأنشطة التسويقية بالإضافة إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في أداء المصارف و موظفيها لتحقيق أرباح وزيادة الحصة السوقية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: رضا الزبون المصرفي

المبحث الثاني: التسويق الشمولي

المبحث الثالث: علاقة التسويق الشمولي برضا الزبون المصرفي

المبحث الأول: رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبون الورقة الراجحة التي تسعى المنظمات بمختلف مجالات نشاطها إلى إكتسابها وهذا راجع إلى تزايد وتنوع العرض في السلع والخدمات و إحتدام المنافسة بين المنظمات في السوق و إرتفاع مستوى رغبات الزبائن و توقعاتهم بسبب الإفتتاح على الأسواق العالمية و تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و غيرها من المؤثرات التي تضغط بشكل كبير و تزيد المنافسة بين المنظمات على كسب رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

ترتكز المنظمات في وقتنا الحالي إلى إكتساب رضا الزبون على المدى القصير من خلال إثارة حاجاته وتلبية توقعاته وتزويده بالمعلومات الكاملة والمفصلة عن المنتج وكل ما يتعلق به هذا ما يعزز علاقتها معه لكن توجه أغلب إهتمامها إلى كسب رضا الزبون في المدى البعيد من خلال خلق زبون و الإحتفاظ به عن طريق توجيه إهتمامها إلى ما يرغب به و تجاوز توقعاته وتعزيز شعور الولاء لديه للمنتج أو العلامة و المنظمة.

أولا: تعريف رضا الزبون المصرفي

قد وردت تعاريف عديدة لرضا الزبون سوف نذكر منها ما يلي:

عرف كل من kotler and armstrong (2012) رضا الزبون على أنه مدى توافق أداء المنتج مع التوقعات.

(Mohanty, 2019, p. 6)

و ذكر على أنه مقياس يمكن للمنظمة إستخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون مبتهجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات. (حكيم و بن تافت، 2020، صفحة 157)

رضا الزبائن هو مقياس لكيفية أداء منتج المنظمة الإجمالي فيما يتعلق بمجموعة من متطلبات الزبائن. (Nigel &

Alexande, 2006, p. 2)

ويحدث رضا الزبون المصرفي عندما تكون نتائج تقييم المنتجات المصرفية المستخدمة مساوية على الأقل لتوقعات الزبون أو تتجاوزها، بينما يحدث عدم الرضا يحدث عندما لا تلي نتائج التقييم توقعات الزبائن أو تقل عنها. (Rachmad, 2015, p. 157)

من خلال ما سبق نرى أن رضا الزبون المصرفي هو الفرق بين التضحيات التي يقدم عليها الزبون المصرفي مقارنة مع ما يتلقاه من خدمات مصرفية و التي تكون في مستوى توقعاته أو تفوقها.

ثانيا: أهمية رضا الزبون المصرفي

نظرا للأهمية البالغة التي يشغلها رضا الزبون بالنسبة للمنظمات، دعت الحاجة إلى ذكر أهميته وهي كما يلي: (العزیز، 2017، الصفحات 33-34)

1. **كسب ولاء الزبون:** إن مفتاح النجاح في الأسواق التي تحتوي على منافسة عالية هو كسب ولاء الزبائن و المستفيدين، وكسب ولاء للمنظمة أو لعلامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي على المسوقين إستهدافه، حيث لا يمكن كسب ولاء الزبون دون أن يتم تحقيق رضاه لهذا ينبغي على المنظمات كسب ولاء الزبائن لعلامتها التجارية ومنتجاتها وذلك من خلال كسب رضا الزبائن بتطوير منتجاتها ورفع مستويات الجودة إلى أعلى مستوى من مستويات توقعات الزبون.
2. **رضا الزبون يجلب العبارات الإيجابية:** تعتبر العبارات الإيجابية من الزبائن هي أقوى الوسائل تأثيرا على الزبائن الآخرين وذلك لكونها صادقة من غير ذي مصلحة في الغالب فإن المنظمة لا تخسر أي مبالغ مادية عندما يقوم المستفيدين بالحديث عن منتجاتها، حيث أن رضا الزبون يجعله يتحدث بشكل إيجابي عن المنظمة أو منتجاتها للآخرين بدون مقابل بما يسمى الكلمة المنطوقة الإيجابية مما ينعكس على السلوك الشرائي ويصبح لصالح المنظمة.
3. **إستقطاب زبائن آخرين:** إن التركيز على الزبائن والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء إتجاه المنظمة وخدماتها وهذا سيؤدي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة وما تقدمه إلى المستفيدين الآخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى إستقطابهم إليها، لهذا المنظمة التي ترغب مزيدا من الزبائن يجب عليها الإهتمام بزبائنهم لأهم مصدر جذب لأقاربهم وزملائهم.
4. **الإحتفاظ بالزبون:** في الأسواق التي تكثر فيها المنافسة الكثير من الزبائن يتعاملون مع المنظمات وخدماتها ثم يرحلون إلى غيرها، وفي دراسة Siadat 2008 تم تقديم إحصائية بأن الإحتفاظ بزبون سابق يكلف الشركات من 1 إلى 8 من قيمة إكتساب زبون جديد، وهذا يدل على أهمية الإحتفاظ بالزبون القديم لما له من مكانة شرائية وكذلك لأنه من الصعب الوصول إلى زبون دائم جديد، فالمنظمات التي تهتم برضا الزبون يزداد لديها عدد الزبائن الذين من الممكن الإحتفاظ بهم.
5. **تغير سلوك الزبون إيجابيا:** عندما يزداد رضا الزبون فإن سلوك الزبون يتغير إيجابيا إتجاه المنظمة، حيث أن رضاه إتجاه المنظمة يزيد سلوكيات تكرار الشراء وفي حالة تكرار الشراء من قبل الزبائن فإن تكاليف الإنتاج ستقل وفي المقابل سيزداد الشراء وبأسعار مشجعة للمنظمة.
6. **تأثير رضا الزبون على ربحية المنظمة ونجاحها:** من المؤكد أن مالكي المنظمات والمديرين فيها يبحثون عن تحقيق الربح الناتج عن عمل المنظمة، فهم يقيسون نجاح المديرين بقدر الأرباح التي تجنيها المنظمة، و إن جميع الأرباح في الغالب مرتبطة برضا الزبون الذي لتحقيقه يتطلب تطوير في جودة الخدمات المقدمة.

7. علاقة رضا الموظفين برضا الزبائن: من الضروري الإهتمام برضا الموظفين لأن رضا الموظفين يقلص من التسرب الوظيفي ويكسب ولاء الموظف للمنظمة، ومن التأثيرات الإيجابية لولاء الموظفين هو كسب رضا الزبائن وبالتالي كسب ولائهم، وتنمية الإنتاج ورفع جودته وتنمية العوائد المالية وربحية المنظمة.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي

تحقق المنظمات أهدافها ومكانتها في السوق التنافسي من خلال التركيز على رضا الزبون، ولرضا الزبون خصائص معينة نذكر منها:
(خليل، 2020، الصفحات 276-277)

1. الرضا الذاتي: يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما طبيعة التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه منها.
2. الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.
3. الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة ظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وزيادة حدة المنافسة والشيء ذاته بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة في تقديم الخدمة.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

إن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المنظمة إدارة و تسيير والتحكم في معطيات وعوامل إستراتيجية لا يمكن تعميمها وقياسها، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه أصبحت حتمية مفروضة على المنظمة أن تنتج نحو زبائنهم و تسعى لإرضائهم بإستمرار، ويمكن ذكر بعض طرق قياس رضا الزبون:

أولاً: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها: (عتيق، 2012، الصفحات 139-140-141)

1. **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.
2. **معدل الإحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للإحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا منظمات صناعية، موزعين، بائعوا الجملة، مصارف. يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين إحتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.
3. **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.
4. **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن. إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.
5. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة ومنتجاتها.

ثانيا: الدراسات الكيفية:

إضافة إلى الدراسات الدقيقة توجد الدراسات الكيفية التي تستخدم لقياس رضا الزبون والتي تتمثل فيما يلي: (أبوفزع، 2015، الصفحات 20-21)

1. **الدراسة المسحية:** حيث يتم إستخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل بقياس رضا الزبون إذا كان مرتفع أو منخفض.
2. **التسويق الخفي:** قيام المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من المنظمة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن.

3. الإقتراحات والشكاوى: توفر الشركات التسهيلات اللازمة لزبائن لإستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق إستخدام تقنيات الإتصالات الحديثة.
4. تحليل الفقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية إستجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها المنظمات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع منظمات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الإنتقائي للزبون سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من مصرف لأخر.

المطلب الرابع: محددات رضا الزبون المصرفي

تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضا الزبون هي: (قاسم، 2020، الصفحات 38-39)

1. التوقعات: يمكن الإتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ الزبون إلى إستخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:
 - توقعات عن خصائص الخدمة(الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أن تحقق له منافع.
 - توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة إقتناء الخدمة.
 - توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.
2. الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياسا مبسطا يمكن الإعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات.
3. المطابقة/عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات والتي تولد شعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنه درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المبحث الثاني: التسويق الشمولي

شهدت البيئة المعاصرة تغيرات عدة وتحولات واسعة وأصبح السوق يتأثر بشكل كبير بهذه التغيرات سواء كانت (اقتصادية، إجتماعية، سياسية، ديموغرافية، تكنولوجية)، حيث أتت الحاجة لتوجه إلى ما يتلاءم مع هذه التغيرات و التماشي معها وإستغلالها للإستفادة منها، كان التسويق الشمولي محط أنظار المسوقين بصفة خاصة والمنظمات بصفة عامة بإعتباره ملم بكل العمليات والأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي

إن التطرق إلى التسويق الشمولي مفهوم يدعو إلى التدبر فيه لتعرف عليه وفهم معانيه لهذا نقدم مجموعة من التعاريف التي تخص التسويق الشمولي وهي كما يلي:

وقد عرف Sulivyo & Siszoko أن التسويق الشمولي هو الإهتمام بجميع جوانب التسويق الذي يشمل المنتجات والموظفين والمنافسين وحتى البيئة المحيطة، كون هناك حاجة إلى منظور أوسع وأكثر تكاملا في الرؤية. (ضيف، 2020، صفحة 90)

كما إعتبر Magdolen أن التسويق الشمولي يعني أن كل مصطلح في التسويق مهم، لأنه نُحج يقوم على إكتشاف وربط مختلف أنشطة التسويق معا، وكل إستراتيجية جديدة تعتمد على جودة الإدارة ومهارة التسويق. (Muneshwar, 2021, p. 1274)

وعرف Tushi التسويق الشمولي على "أنه إستراتيجية التسويق التي تم تطويرها من خلال التفكير في الأعمال والأنشطة التسويقية ككل، وبالتالي فإن الشركة يجب أن تأخذ بعين الإعتبار كل نواحي تفكير المستهلك في شراء و إستعمال منتجاتها وتقديم أفضل ما يمكن له وذلك يتم من خلال تطوير نظام الإتصالات الداخلي وتطوير العلاقات مع المستهلك وغيرها، ولذلك فإن التسويق الشامل يستعمل العقل والروح معا لبناء علاقات تسويقية ناجحة بين المسوقين و المستهلك". (قتيبة و رعد، 2017، صفحة 227)

يمكن القول أن التسويق الشمولي هو رؤية متكاملة تشمل جميع العمليات والأنشطة التسويقية و كل ما يخص المنظمة و ما يحيط بها، ويولي إهتماما بالزبائن والموظفين على حد سواء، فهو يقوم على إستراتيجيات شاملة وتطويرية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الشمولي

بعدها أثبت التسويق الشمولي نجاعته وفعالته فيما يتعلق بالجانب التسويقي بل إمتد ليشمل أبعد من ذلك، حيث نذكر أهمية التسويق الشمولي في النقاط التالية: (عبدالناصر، 2021، صفحة 95)

- ✓ التسويق الشمولي يمكن المنظمات من تحقيق المزيد من الأرباح وذلك من خلال الحفاظ على رعاية الزبائن المخلصين، وتوليد توصيات شفوية إيجابية وزيادة وقت المشاركة مع الزبون.
- ✓ إن فلسفة التسويق الشمولي تفتح الطرق أمام نظام تسويقي، يفرز حالة من التداؤب لتكون مخرجات العملية التسويقية تفوق ما صورته التوجهات الأخرى، كإرضاء الزبون وتحقيق ولائه والحفاظ عليه.
- ✓ توسيع قاعدة الزبائن الراضين بنسبة كبيرة، بسبب التحول في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة، إذ أن الزبون الراضي يقدر بشكل كبير المنظمة التي تتعامل بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى دائما لإيجاد الحلول لمشاكله وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

كما يمكن إضافة أن: (سرتيل، 2020، صفحة 331)

- ✓ التسويق الشمولي يعد من الأسس التي تعمل على تنظيم روحية العمل وخلق ممارسة وفيرة لإنجازه.
- ✓ يشمل كل شيء يهتم بالتسويق ولزبائن والموظفين والمنظمات الأخرى والمنافسة وكذلك المجتمع ككل، ويشمل ذلك التسويق الداخلي وتسويق العلاقات مع أصحاب المصلحة المتعددين والتسويق المتكامل وتسويق الأداء.

المطلب الثاني: فلسفة التسويق الشمولي

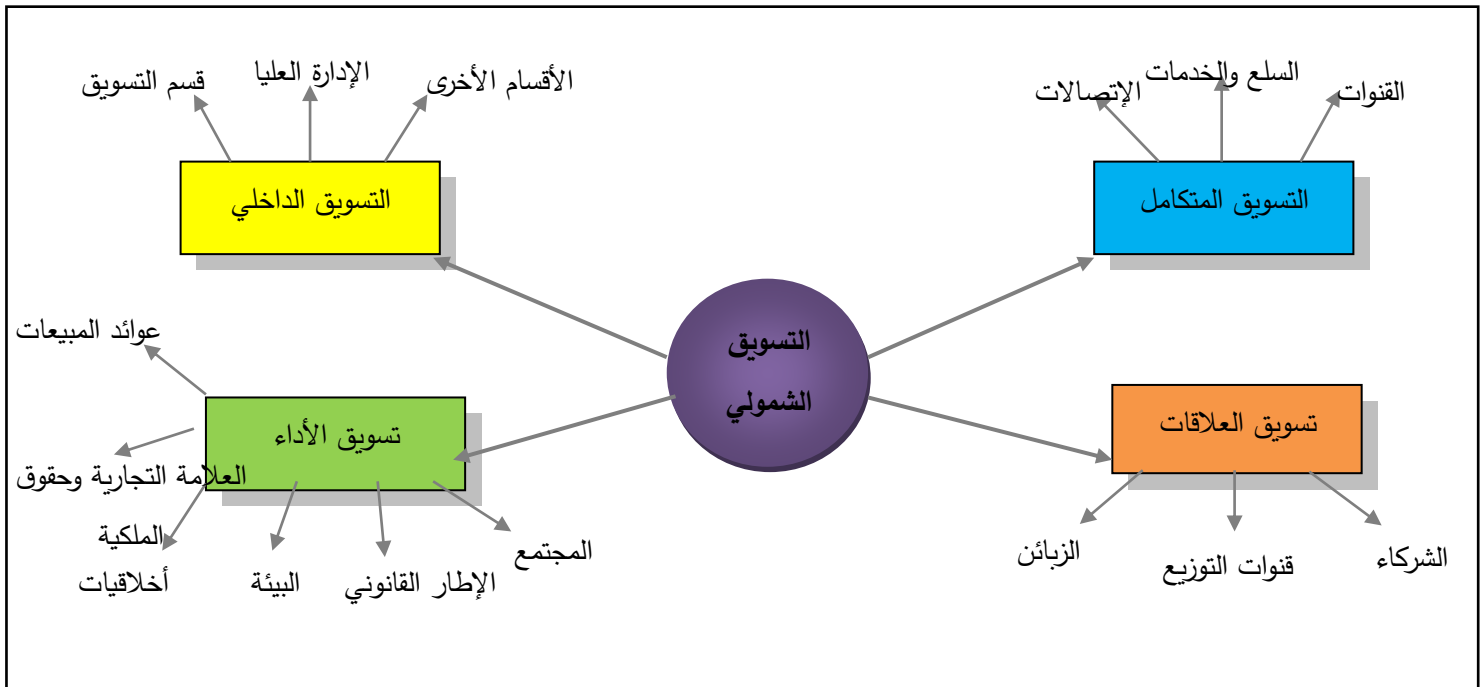
ظهرت فلسفة التسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتتجاوز سلبيات الفلسفات السابقة أي المفهوم السلعي الذي فلسفته المنتج ذو الجودة المناسبة يبيع نفسه، وكذلك المفهوم البيعي الذي ينص على إيجاد الزبائن المناسبين للمنتج بالإضافة إلى المفهوم التسويقي الذي تركز فلسفته على إيجاد المنتج المناسب للزبائن، بالإضافة إلى الاستفادة من إيجابياتها لأنها تستجيب لأهداف جميع أصحاب المصالح في المنظمة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال إتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على إيجاد التوافق بين الأهداف المتعارضة لجميع أصحاب المصالح، فالتسويق الشمولي يستند على التطوير، التصميم، تنفيذ البرنامج التسويقي، العمليات والأنشطة الشاملة و الفاعلة، فهي الفلسفة التي تنظر إلى أن تكامل جميع أنشطة وبرامج التسويق تعد ضرورة من أجل إستكشاف القيمة وإيجادها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية طويلة الأمد تنسجم مع أهداف ومنافع أصحاب المصالح (الزبائن، الموظفين، أصحاب الأسهم، المجتمع بشكل عام)، إن فلسفة التسويق الشمولي تستند فكرتها على مزج أربعة عناصر (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق الاجتماعي) حيث تبدأ بالإهتمام بالزبائن الداخليين أي الموظفين بالمنظمة من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ثم إعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين أما بناء علاقات مرحة و مرضية مع أصحاب المصالح وخاصة الزبائن المهمين والأفراد العاملين في المنظمة فيتطلب تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، أما تحقيق أهداف المجتمع فيتطلب تطبيق فلسفة التسويق الأداء. (عبدالله، 2016، صفحة 28)

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الشمولي

يشمل التسويق الشمولي كل شيء يمكن التسويق له و التسويق من خلاله لأنه يمس كل جوانب المنظمة و يجعله يسوق لها حيث يركز التسويق الشمولي على مجموعة من الأبعاد وهي التسويق الداخلي وتسويق العلاقات وتسويق الأداء والتسويق المتكامل حيث سوف نتطرق إليها.

كما يبين الشكل التالي أي مخطط أبعاد التسويق الشمولي:

الشكل(02): أبعاد التسويق الشمولي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (Kotler & Kelle, 2012, p. 19)

أولاً: التسويق الداخلي

تتجه معظم المنظمات في الوقت الحالي إلى كسب ثقة ورضا زبائنها، حيث يتحقق هذا من خلال كسب رضا زبائنها الداخليين أولاً أي موظفي المنظمة بواسطة التسويق الداخلي حيث يتم توجيه المزيج التسويقي الخارجي إلى الداخل، والسعي إلى تلبية حاجات

ورغبات موظفيها الأمر الذي يجعلهم يعملون بكفاءة وفعالية ويقدمون أفضل الأداء عند تعاملهم مع زبائن المنظمة هذا ما يعزز الشعور بالرضا لديهم ويصبحون زبائن موالين للمنظمة مما ينعكس على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.

1. تعريف التسويق الداخلي

التسويق الداخلي هو إستقطاب وتطوير وتحفيز وإستبقاء موظفين مؤهلين من خلال منتجات وظيفية تلي إحتياجاتهم وهو فلسفة معاملة الموظفين كزبائن وهي إستراتيجية تشكيل منتجات العمل لتناسب إحتياجات الإنسان .
(MOHAMMED & PERVAIZ K, 2002, p. 5)

كما عرف التسويق الداخلي على وجه التحديد على أنه إستخدام منظور تسويقي لإدارة الموارد البشرية للمنظمة. (Dennis & Cahill, 2010, p. 5)

عرف Berry التسويق الداخلي على أنه إعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية يجب تضمينها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في إتجاه تحقيق أهداف المنظمة. (ادم، 2018، صفحة 185)

من التعاريف السابقة نضع مفهوم لتسويق الداخلي وهو إعتبار الموظفون زبائن داخليين يتم التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من خلال مزيج تسويقي داخلي لزيادة الرضا الوظيفي وتحقيق أهداف المنظمة.

2. أهمية التسويق الداخلي :

إن نجاح المنظمات مرهون بأداء الموظفين لهذا تسعى هذه المنظمات لرفع من مستوى أدائهم لديها لأنهم يتعاملون مباشرة مع الزبائن، و تسعى المنظمات دائما لخلق وسط يشعر فيه الموظفين بالرضا وهنا تأتي أهمية التسويق الداخلي حيث يتم إعتبار الموظفون زبائن داخليين يلبون حاجاتهم ورغباتهم ويستهدفون بمزيج تسويقي داخلي، حيث تكمن أهمية التسويق الداخلي في كونه يساهم في: (معلا، 2021، صفحة 45)

1. بناء ثقافة تنظيمية تؤكد على مجموعة من القيم السلوكية والمهنية الجوهرية القادرة على فرض معايير تضبط نمط وطريقة تعامل الموظفين في تفاعلاتهم وتعاملهم مع الزبائن وتبني هذه الثقافة يساهم في تحقيق الرضا الوظيفي وكسب ولاء الزبائن.
2. بناء ثقافة الزبون حيث أن الموظفين يجب أن يدركوا حقيقة أن الزبون هو أساس النشاط الذي وجدت من أجله المنظمة كما أن الموظف لا يمكنه أن يعمل الكثير من أجل الزبائن إذا لم تقم إدارة المنظمة بتحفيزه وتلبية إحتياجاته، إن هذه الثقافة يجب أن تكون مكونا أساسيا من مكونات ثقافة البيع.

3. أبعاد التسويق الداخلي:

اجتمعت الكثير من الدراسات والبحوث والمؤلفات على وجود ثلاث أنشطة تسويقية والتي تمثل الأنواع الرئيسية من التسويق الداخلي وهي كالآتي: (غازي، 2020، صفحة 38)

1. **الإتصالات الداخلية:** إن الإتصالات الداخلية هي البعد الأكثر شيوعا للتسويق الداخلي، إذ لفت إنتباه العديد من المتخصصين إلى تأثير التواصل على تطوير الموظفين إما بتغيير مواقف الموظفين أو زيادة رضا الزبائن، كما أن الإتصال الداخلي هو عقد جديد بين صاحب العمل والموظف بين المديرين و الموظفين، قد تتطلب "العلاقة بين صاحب العمل و الموظف" المديرين أن يعيدوا التفكير في دورهم و أن يتعرفوا على العمليات التي يتم من خلالها إنشاء القيمة بشكل مريح للموظفين.
2. **التدريب:** بحث الكثير من البحوث في الأسس المفاهيمية لعنصر التدريب في التسويق الداخلي والتي يمكن تقسيمها إلى أربعة فئات رئيسية وهي معايير الخدمة والتدريب وبرامج التطوير والمكافآت، كما أن الموظفين هم أعظم موارد المنظمة، وهم بحاجة إلى التطوير والتدريب بصورة مستمرة ليكونوا رأس مال بشري وهم على دراية بالتغيرات في البيئة وتزويدهم بمهارات وقدرات جديدة لتقديم خدمات ذات جودة في عصر المنافسة الشديدة.
3. **بحوث السوق الداخلي:** تمثل أبحاث السوق أداة فعالة في أي صناعة لتحليل أنواع الزبائن وفهم إحتياجاتهم و رغباتهم إن لأبحاث السوق الداخلية وظيفة مماثلة في حين يتم إستخدام أبحاث السوق لتحليل وفهم الموظفين إذا لم تكن المؤسسات على دراية بوجود أنواع مختلفة من الموظفين وإحتياجاتهم مختلفة أيضا، حيث أن البحث الداخلي للسوق عنصر مهم في فهم كيفية تنفيذ كل من نهج إدارة الموارد البشرية الشبيهة بالتسويق، كانت بحوث السوق في البداية مفهوما بسيطا أصبح أكثر تعقيدا بمرور الوقت، إذا لم تبحث معظم الدراسات عن آراء الموظفين يمثل هذا إغفالا خطيرا نظرا لأن تصورات الموظف أمر بالغ الأهمية للمنظمة.

ثانيا: التسويق بالعلاقات

مع إشتداد المنافسة والإنتتاح على الأسواق العالمية وغيرها من المتغيرات دفعت المنظمات إلى بناء علاقة متميزة مع زبائنها وتعزيز هذه العلاقة والحفاظ عليها لتستمر لأطول مدة ممكنة، وهذا من خلال التسويق بالعلاقات حيث يمكن المنظمات من تحقيق أهدافها من خلاله لأنه يساعدها في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المتغيرة.

1. تعريف تسويق العلاقات:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة ومجموعة وسائل موجهة لإقامة علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن بهدف تكوين إنطباعات إيجابية ودائمة لديهم تجاه المنظمة أو العلامة. (مالطي، 2016، صفحة 18)

يعني مفهوم التسويق بالعلاقات الحصول على الزبائن و الإحتفاظ بهم من خلال التعاون والثقة وتقاسم المعلومات. (العلاق، 2019، صفحة 86)

هو بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات. (رفعت، 2017، صفحة 176)

تم تعريف تسويق العلاقات على أنه العملية المستمرة للإنخراط في الأنشطة التعاونية والبرامج مع الزبائن الفوريين والمستهلكين النهائيين من أجل خلق أو تعزيز القيمة الإقتصادية المتبادلة بتكلفة منخفضة. (Shajahan, 2006, p. 32)

مما سبق نضع تعريف لتسويق بالعلاقات وهو بناء علاقة تعاونية بين المنظمة وزبائنها أساسها الثقة تكون في إتجاهين حيث تسعى من خلاله إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

2. أهمية تسويق العلاقات:

تظهر أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلا على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة فضلا عن كسب زبائن جدد، لما في ذلك إنعكاس على ربحية المنظمة، فضلا عن الكثير من المنظمات التي تنظر إلى التسويق بالعلاقات كأداة من الأدوات الهامة في تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معا والمنظمات الكبيرة والصغيرة معا وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات بطيئة لكنها كبيرة (رفعت، 2017، صفحة 168)

تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات في ما يلي: (الموسوي، 2013، صفحة 153)

1. يكلف إكتساب زبون جديد المنظمة خمس مرات من إشباع و إرضاء الزبائن الحاليين.
2. تفقد المنظمة في المتوسط عشرة من زبائنها كل سنة نظرا لوجود تغيرات كبيرة في القطاعات والمنظمات.
3. تميل مردودية الزبون إلى الإرتفاع كلما تحسنت العلاقة بينه وبين المنظمة.
4. يؤدي إرتفاع وفاء الزبائن بمقدار 5% إلى إرتفاع الأرباح بمقدار 50% في المتوسط بحسب القطاعات والمنظمات.

3. أبعاد تسويق العلاقات:

نظرا لدور البالغ الأهمية الذي يلعبه التسويق بالعلاقات حيث يسعى بالأساس إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن و يتم تحقيق هذا الهدف من خلال أبعاد التسويق الداخلي، حيث تناول عديد الباحثين أبعاد مختلفة باختلاف البيئة التي ينتمون إليها وحسب نوع النشاط، ومنه نذكر أهمها: (القيسي، 2015، صفحة 213)

1. **الإتصال:** ويقصد به جميع الإتصالات الرسمية وغير الرسمية الهادفة بين المصرف والزبائن في الوقت المناسب وتقاس من خلال الإتصال في الوقت المناسب والمعلومات المناسبة ومصادقية المعلومات والدقة في المعلومات وموعد إتمام الخدمة، ويعمل نظام الإتصالات المناسبة على تقليل الصراع.
2. **الإلتزام:** يقصد بالإلتزام نية الإستمرار والحفاظ على العلاقة مع الطرف الآخر ويقاس الإلتزام بمدى مطابقة الخدمة المصرفية مع حاجات الزبون ومدى مرونتها لخدمة الحاجات المختلفة، ويعد الإلتزام عنصرا أساسيا في تسويق العلاقة.
3. **الثقة:** يقصد بالثقة إلى أي مدى يثق الزبون بالخدمة المصرفية من خلال الإيفاء بالوعد وتقاس الثقة من خلال الضمان المصرفي وجودة الخدمة المصرفية ومصادقية الوعد وسلوك الموظفين الموجه نحو الزبون والإلتزام المصرف نحو الزبائن.
4. **التعاطف:** يمكن كل الأطراف من الإطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن من جهة ثانية إعتبرت أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة هي مسؤولية مشتركة لجميع الموظفين في المنظمة.

ثالثا: التسويق المتكامل

عندما تكون أقسام المصرف كافة تعمل معا لخدمة مصالح الزبائن، والذي يعني بهذا أن تساعد الإدارات الأخرى إدارة التسويق في تسهيل مهمتها، إذ أن مهمة المسوقين إبتكار أنشطة تسويقية وتجميع برامج تسويقية لتكون متكاملة بشكل فاعل من خلال بناء وتوصيل وتسليم قيمة للزبائن. (ضيف، 2020، صفحة 92)

1. تعريف التسويق المتكامل:

يعرف على أنه عملية مخططة مصممة للتأكد من أن جميع الأنشطة التسويقية قد تم إستخدامها بطريقة متكاملة ومتوازنة من أجل خلق القيمة وإيصالها و تقديمها للزبون وأن هذه الأنشطة مناسبة في كل وقت. (Soliman, 2016, p. 45)

وأیضا التسويق المتكامل هو عبارة عن منهج إستراتيجي لإدارة الإتصالات التسويقية لتنسيق وتوجيه الموارد نحو تطوير علاقات مستدامة مع الزبون. (ضيف، 2020، صفحة 93)

ويعرف أيضا على أنه تصور لنشاطات التسويق المتكامل من ناحية المزيج التسويقي والذي عرفه "بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المنظمة لمتابعة أهدافها التسويقية". (سلمان، 2019، صفحة 9)

يمكن تعريف التسويق المتكامل على أنه عبارة عن تناسق وإنسجام جميع الأنشطة التسويقية ودمجها لتقديم وإيصال القيمة للزبون وصولا إلى رضاه بإستخدام إتصالات تفاعلية منسقة.

2. أهمية التسويق المتكامل:

تتمثل أهمية التسويق المتكامل في: (معلا، 2021، الصفحات 27-28)

- ✓ تحقيق درجة عالية من الإنسجام والتناغم بين الأهداف والوسائل التي تتبناها الوحدات الإدارية.
- ✓ توليد المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبائن وتعريفهم بها وتوصيلها إليهم في المكان و الزمان المناسبين.
- ✓ تحقيق المطابقة الخلاقة بين الرؤية التسويقية الإستراتيجية لإدارة المنظمة و بين رؤية الزبون.

رابعاً: تسويق الأداء

إن التسويق في الأساس قوة إجتماعية لها مسؤوليات أخلاقية وإمكانية التأثير على رفاهية المجتمع، إذ ينبغي على المنظمات أن تأخذ في الإعتبار التأثير العام لعملياتها الأساسية على المجتمع. (عبدالناصر، 2021، صفحة 96)

1. تعريف تسويق الأداء:

تسويق الأداء يتعلق بفهم وتحسين التأثيرات التي تحدثها الأنشطة التسويقية على مناطق أخرى من المنظمة، يشمل كلا من العوامل المالية وغير المالية مثل الإيرادات وحقوق ملكية العلامة التجارية. (Friberg, 2015, p. 20)

و يعرف بأنه فهم التأثير الأخلاقي والقانوني والإجتماعي للمنظمة، فضلا عن التأثير التنظيمي على البيئة. (سلمان، 2019، صفحة 9)

وهو إلتزام منظمات التسويق (الأقسام) بعدم الإضرار بالبيئة الإجتماعية، وإستخدام مهاراتها ومواردها كلما أمكن ذلك في تنمية البيئة. (عبدالناصر، 2021، صفحة 96)

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم على فهم حاجات و رغبات الزبون ومحاولة إشباعها بكفاءة و فاعلية أكبر من المنافسين وتحقيق أهداف المجتمع والنظر نحو الإطار القانوني و البيئي و الأخلاقي والإجتماعي.

2. أهمية تسويق الأداء:

تتمثل أهمية تسويق الأداء فيما يلي: (قتيبة و رعد، 2017، صفحة 229)

- ✓ تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ الإستثمار في مفهوم صداقة البيئة قد يقلل من كلف الموارد المستهلكة في عمليات الإنتاج.
- ✓ مصدر للقيمة المضافة ببناء أعمال جديدة والإهتمام بمتطلبات ومصالح المستفيدين، وكذلك تطبيق مفهوم الحركة الإستهلاكية الأخلاقية.

- ✓ تحقيق الإلتزام التنظيمي.
- ✓ تخفيض تكاليف العمليات من خلال تقليل أو إدخار التكاليف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والمعدات الأخرى.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الشمولي برضا الزبون المصرفي

بالنظر إلى أن التسويق الشمولي بأبعاده الأربع التسويق الداخلي وتسويق العلاقات وتسويق الأداء والتسويق المتكامل، الذي يبحث أساسا على إكتشاف وإيجاد القيمة وتسليمها لزبون بغرض بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون والذي يتجه تلقائيا إلى تحقيق رضا الزبون، الذي يعد من أهم الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، ومنه ندرس العلاقة التي تربط التسويق الشمولي ورضا الزبون.

المطلب الأول: علاقة التسويق الداخلي برضا الزبون المصرفي

يتجسد التسويق الداخلي من خلال أداء الموظفين و الإداريين حيث يعملون كفريق لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من خلال العمل على مواكبة إحتياجاتهم وتوقعاتهم لأهم العنصر الأساسي لبقاء المنظمة و إستمرارها حيث يتم عن طريقها إرضاء الموظفين داخل المنظمة من جهة والزبائن الخارجيين من جهة أخرى.

من منظور التسويق الداخلي هناك جدل قائل بأنه بإرضاء حاجات الزبائن الداخليين تعزز المنظمات من قدرتها على إرضاء الزبائن الخارجيين، ويميل الباحثون إلى الإتفاق على أن الزبائن الداخليين الراضين هم شرط مسبق لإرضاء الزبائن الخارجيين (المر، 2020، صفحة 623) و أن رضا الزبائن يتحدد بشكل رئيسي من خلال جودة أداء الموظفين في المنظمة، لذا بدا واضحا أن إشباع حاجات الموظفين يعد ضروريا لتحقيق مستوى من الرضا العالي للزبائن الخارجيين. (عبدالله، 2016، صفحة 29)

كما يمثل الموظف الركيزة الأساسية وأحد مفاتيح تحقيق الميزة التنافسية، وهو ما يستلزم الممارسة الواعية من حيث الإختيار والتطوير والتحفيز للحفاظ على الزبائن، حيث أن تحقيق مفهوم الخدمة الجيدة يستند بشكل أساسي في معرفة حاجات وتوقعات الزبائن في البداية، والإختيار الصحيح لمن يجيدون خدمة الزبائن، لتحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الخدمة المتميزة، والربط بين المكافآت والأداء المتميز ومن ثم تحقيق رضا الزبون الداخلي، إن دورة الخدمة الجيدة تمكن المنظمة من الحفاظ على الموظفين المميزين نتيجة لقدرتهم على تقديم خدمة مميزة ومن ثم الحفاظ على الزبائن، وبالتالي تحقيق رضاهم (حوارة، شقيقات، و صبيحات، 2011، صفحة 18) ويمكن تحقيق ذلك أي الأداء المتميز للموظفين وتطبيق مفاهيم تسويق الداخلي من خلال تمكين الموظفين حيث أن الغاية منه هو خلق الولاء للمنظمة، وتبني الموظفين وإلتزامهم بأهدافها، وتوظيف أقصى طاقاتهم من أجلها، و الإنخراط في التحسين المستمر لتلبية رغبات وتوقعات الزبائن أو ما يفوقها، بإختصار فإن الهدف من تمكين الفرد في عمله هو توفير الظروف التي تجعله قادرا على تحقيق رضا الزبائن (الطائي و قداده، 2020، صفحة 239) ويمثل تمكين الموظفين العملية التي يمكن من خلالها المشاركة في المعلومات، وفي التدريب والتنمية، والتخطيط والرقابة على مهام وظائفهم بغية الوصول إلى النتائج الإيجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية وتحقيق رضا الزبائن والرضا الوظيفي. (هتلة، 2009، صفحة 25)

من خلال ما تم ذكره سابقا نستنتج أن التسويق الداخلي له علاقة تأثير مباشرة على رضا الزبون المصرفي وخاصة المصارف التي تسعى إلى التميز في تقديم الخدمة، حيث أن تطبيق مفاهيم التسويق الداخلي في المصارف وعلى الموظفين ينعكس على أدائهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن، وبالتالي رضا الموظفين من رضا الزبائن وكذلك تدريب وتطوير قدرات الموظفين بالمنظمة يساعد على تقديم الأفضل بالنسبة لهم ويعزز رضا الزبون المصرفي.

المطلب الثاني: علاقة تسويق العلاقات برضا الزبون المصرفي

إن التسويق بالعلاقات يمهد الطريق للمنظمات لتحقيق رضا الزبون المصرفي حيث لا يمكن تحقيق الرضا دون أن يكون هناك علاقة ثقة متميزة بين المنظمة وزبائنها فهو من الأنشطة التسويقية الهامة لتعزيز وبناء علاقة مع الزبائن ومعرفة متطلباتهم وتلبيةها لتحقيق مستوى رضا يمكن الزبائن من التعامل مع المنظمة باستمرار كما يساهم في تبادل المنفعة بين المنظمة وزبائنها.

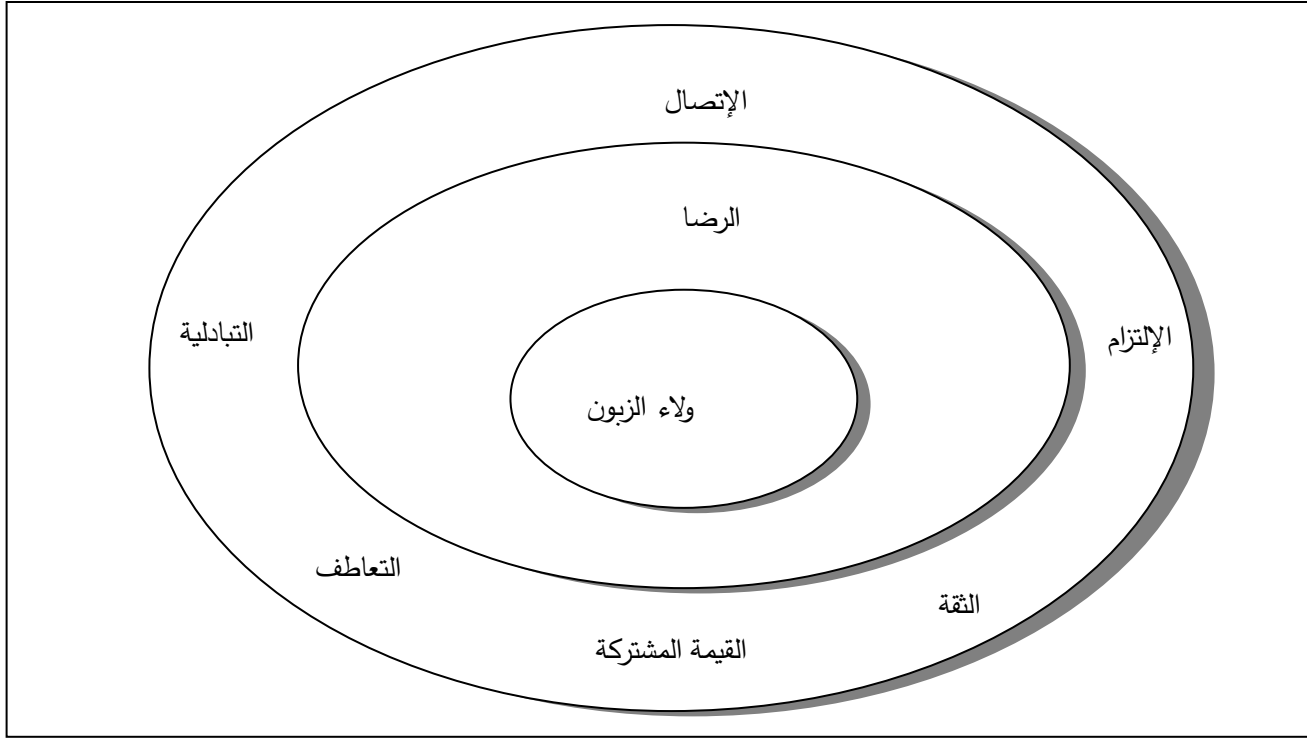
وبخصوص أسباب إهتمام منظمات الخدمة بمفهوم تسويق العلاقة يؤكد (Sheth) و (Kellstadt) أن ذلك يعود للتعامل الهائل في الثروة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن مما سهل على المنظمات عملية تشخيص الزبائن المواليين. (الطائي و العلاق، 2019، صفحة 126)

لكي يتم بناء علاقات تسويقية طويلة و ناجحة من قبل المنظمات، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لابد أن تقوم بجذب الزبائن أولاً ومن ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا والحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للمنظمة، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء ومن ثم تطويرها والحفاظ عليها باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حيث تستطيع المنظمة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، وضمان بقائها ونموها وتزيد قدرتها على جلب و إرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن لضمان نجاح البرنامج التسويقي للمنظمة تركز على بناء علاقات مع الزبائن والإحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح و تحقيق التميز (صادق، 2015، الصفحات 206-207)، وهذا لا يتم إلا بتطبيق مفاهيم تسويق العلاقات والذي ينعكس بدوره على بناء علاقة مع الزبائن و كسب رضاهم وثقتهم.

يتضح من خلال الشكل أسفله وحسب ما توصل إليه "Karlström et Andersson" في دراستهم أن تحقيق الرضا يشتمل على مزيج من جميع العناصر الأخرى المكونة للتسويق بالعلاقات، وهذا يجعل من الرضا الموظف الأكثر أهمية عند الرغبة في تحقيق ولاء الزبائن. (بخلف، 2018، صفحة 126)

يعبر الشكل التالي عن العناصر المؤثرة في رضا الزبون:

الشكل (03): العناصر المؤثرة والمعدلة لرضا وولاء الزبون



المصدر: (بخلف، 2018، صفحة 125)

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نجد أن التسويق بالعلاقات يرتبط ارتباطا وثيقا برضا الزبون المصرفي، أي أنه من خلال تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات أي بناء وتطوير العلاقة مع الزبائن يجعل رضا الزبون المصرفي يتحقق تلقائيا.

المطلب الثالث: علاقة تسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون

يضم تسويق الأداء بين طياته نشاطا أوسع لتسويق النشاطات والبرامج الإجتماعية والقانونية والبيئية والأخلاقية، وبشكل واضح يمتد إلى أبعد من المنظمة والزبون إلى المجتمع ككل و تحقيق الرفاهية الإجتماعية، وأيضا يقوم على تحديد الحاجات والرغبات و مصالح الأسواق المستهدفة بشكل أحسن من المنافسين و تحسين حالة المجتمع بهدف إرضاء الزبائن. (الربيعاوي، 2019، صفحة

(18)

ففي معظم الحالات يفضل الزبائن إدارة أعمالهم مع منظمة لا تهتم بمصالحهم فحسب، بل ينظر لها على أنها مسؤولة اجتماعياً، تميل المنظمات التي تستثمر كثيراً في المجتمع من خلال الأنشطة الاجتماعية المختلفة والتي ينظر إليها أيضاً على أنها تلتزم بقوانين الدولة لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم والإحتفاظ بهم، مثل هذه الإجراءات تخلق الكثير من الثقة في السوق وتؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن ورغبتهم في التعامل باستمرار مع هذه المنظمات، لأنهم يدركون أن لديهم شركاء جديرين بالثقة ويمكن الإعتماد عليهم، لديهم مصالحهم و مصالح المجتمع والبيئة في القلب. (Mfarinya, 2013, p. 45)

المطلب الرابع: علاقة التسويق التكاملي في تحقيق رضا الزبون

يعد التسويق المتكامل نهج التسويق الذي يركز على الزبائن ويتطلب تفاعلات الإتصالات ذات الصلة والمحتوى بغض النظر عن القنوات ونقطة تفاعل مع الزبائن. (عبدالناصر، 2021، صفحة 95)

وهو عندما تكون أقسام المصرف كافة تعمل معا لخدمة مصالح الزبون و الذي يعني بهذا أن تساعد الإدارات الأخرى إدارة التسويق في تسهيل مهمتها إذ أن مهمة المسوقين إبتكار أنشطة تسويقية وتجميع برامج تسويقية لتكون متكاملة بشكل فاعل من خلال بناء وتوصيل وتسليم قيمة للزبائن. (ضيف، 2020، صفحة 92)

يجب أن تكون المنظمة قادرة على دمج أنشطتها التسويقية لتقدم لزبائنها حزمة كاملة تنقل القيمة لهم، حيث لا يتم عرض المزيج التسويقي والمكونات بشكل فردي ولكن كواحد، بهدف الحفاظ على الإتساق في الرسائل الموجهة للزبائن وهذا يضمن التكامل في المزيج التسويقي و تقديم قيمة للزبون، عندما يتلقى الزبون قيمة مقابل أمواله، فمن المرجح أن يكون الزبون راضي.

و كل أنشطة التسويق المتكامل موجهة نحو هدف مشترك وهو خلق أقصى رضا للزبائن و الإحتفاظ بهم. (Mfarinya,

2013, p. 39)

خلاصة الفصل:

من خلال ماتم تناوله في هذا الفصل يمكننا إستخلاص بعض النقاط أهمها، أن المصارف تسعى وتركز على تلبية حاجات و رغبات الزبون والتوافق مع توقعاته والوصول إلى تحقيق رضاه، الذي ينتج عنه منافع أهمها كسب ولائه وجذب زبائن جدد وذلك بنقل العبارات الإيجابية عن المصرف، ولمعرفة أسباب الرضا و مستوياته على المصارف القيام بمختلف القياسات لرضا الزبون سواء إنطلاقا من المعطيات الداخلية في المصرف أو القيام بالبحوث الميدانية وهي الأكثر دقة من ثم القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء ورضا الزبون.

يقوم التسويق الشمولي على مجموعة من البرامج و العمليات والفعاليات التسويقية التي تتصف بالإتساع والتكامل، ويعترف أن كل شيء مهم في التسويق، ويركز هذا المفهوم على أربعة أبعاد وهي التسويق الداخلي و تسويق العلاقات و تسويق الأداء و التسويق المتكامل، ويتمتع التسويق الشمولي بتوفير متطلبات النجاح التسويقي وتحسين قدرة المصرف على التكيف السريع مع بيئة الأعمال، كما يؤدي تبني التسويق الشمولي إلى تحقيق المزيد من الأرباح التي يتم تحقيقها من خلال رعاية الزبائن وتحقيق متطلباتهم، كما يؤثر على التأكد من رضا الزبائن.

**الفصل الثاني: العلاقة بين
التسويق الشمولي ورضا
الزبون بعينة من المصارف
بولاية بسكرة**

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري من الجانب النظري والعلاقة بينهما، سنقوم في هذا الفصل بإختبار العلاقة بين متغيري الدراسة من خلال التطبيق على عينة من البنوك بولاية بسكرة وهي: البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة بالإضافة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة وكذلك القرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة.

حيث سنحاول التطرق إلى دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري بمجموعة البنوك محل الدراسة وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمصارف محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

المبحث الأول: تقديم عام للمصارف محل الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنوك محل الدراسة مع تقديم لمحة عن نشأتها وتطورها وكذلك التطرق إلى مهام ونشاطات هذه البنوك.

المطلب الأول: نشأة وتطور المصارف محل الدراسة

من أجل دراسة العلاقة بين التسويق الشمولي برضا الزبون تم اختيار البنوك التالية: البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة، القرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة.

أولا: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري (BNA)

أنشئ البنك الوطني الجزائري بموجب الأمر 178-66 الصادر بتاريخ 13 جوان 1966 ضمن إستراتيجية قيادة الدولة الجزائرية المستقلة في إستعادة سيادتها، حيث يعتبر أول بنك تجاري وطني حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي. (Spécial 50e anniversaire de la Banque nationale d'algérie, 2016)

ومنه نذكر أهم المحطات التي مر بها البنك الوطني الجزائري: (Banque Nationale d'Algérie, 2021)

- 1966: أول بنك تجاري وطني، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي.
- 1982: إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.
- 1988: القانون رقم 01-88، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الإقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني منها:
 - خروج الخزينة من التداولات المالية وعدم تمركز توزيع الموارد من قبلها.
 - حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك.
 - حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات.
- 1990: القانون رقم 10-90 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الإقتصادية الجديدة للبلاد.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها، إنتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير ذاتي.
- على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة إعتيادية، كافة العمليات المتعلقة بإستلام أموال الناس، عمليات القروض وأيضاً وضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف الزبائن.
- 1995: البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على إعتماده، بعد مداولة مجلس النقد والقرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995.
- 2009: في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار جزائري إلى 41600 مليار دينار جزائري.
- 2018: في شهر جوان 2018، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 41600 مليار دينار جزائري إلى 150000 مليار دينار جزائري.
- 30 جويلية 2020 تحصل البنك الوطني الجزائري على رخصة تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية حيث يطرح البنك الوطني الجزائري مجموعة ثرية من صيغ الإدخار والتمويل، الموافقة لتعاليم الشريعة الإسلامية والتي تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية بالبنك ومن طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية. (la bna une banque Precurseur, 2021)
- يوظف البنك أكثر من 5000 موظف و يمتلك البنك الوطني الجزائري 118 وكالة موزعة في مختلف أنحاء الوطن ترأسها 20 مديرية جهوية للإستغلال، وعلى أثر هذا تم تطبيق دراستنا على وكالتي بسكرة وطولقة حيث سوف نتطرق لهما فيما يلي:(banque nationale d Algerie)
1. **التعريف بالبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة:** إنطلاقاً من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة فقد تأسست وكالة بسكرة في 1987 والتي تحمل رقم 387 وهي تابعة للمديرية الجهوية بسطيف، حيث تقع في حي الأمل بعاصمة الولاية بسكرة ويبلغ عدد الموظفين فيها 18 موظف كما تقدم نفس الخدمات التي تقدمها الوكالات الأخرى وتضطلع بنفس وظائف ونشاطات البنك الوطني الجزائري.
2. **التعريف بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة :** إنطلاقاً من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة فهي تقع بدائرة طولقة، ويعتبر موقعها إستراتيجياً بحكم أنها تقع في وسط منطقة تجارية، حيث تأسست في 2013 وتحمل رقم 309 وهي تابعة للمديرية الجهوية في بسكرة ويبلغ عدد الموظفين بها 7 موظفين يشغلون مختلف الوظائف، كما تقدم نفس الخدمات التي تقدمها الوكالات الأخرى وتقوم بكل نشاطات البنك الوطني الجزائري.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

ثانيا: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) مؤسسة مالية وطنية تم إنشاؤها في 13 مارس 1982 بموجب المرسوم 106-82 حيث أنشئ على أعقاب البنك الوطني الجزائري في شكل شركة مساهمة تتمتع بالإستقلالية المالية ويعتبر تاجرا في تعاملاته مع الغير، وذلك بهدف تنمية القطاع الفلاحي و تطوير الأعمال الفلاحية التقليدية والزراعية وحتى الصناعية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1982).

وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببعض المحطات التي كانت فاصلة في مشواره نذكر منها: (Banque de l'agriculture et du développement rural)

- 1988 في ظل الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري.
- 1990 بموجب القانون 90-10 الخاص بالنقد والقرض وكغيره من البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية وفي كل القطاعات الاقتصادية وركز على قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقائه الشريك الأكبر في تمويله القطاع الفلاحي.
- 2004 تم إدخال تقنية جديدة تعمل على نقل الصك عبر الصورة وهذا ما يزيد من سرعة تنفيذ العمليات البنكية، كما تم في نفس السنة تعميم إستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.
- 2021 أعلن بنك الفلاحة والتنمية الريفية في بيان صحفي أنه سيطلق نشاط التمويل الإسلامي حيث يتعلق التمويل الإسلامي بجميع شرائح الزبائن من أفراد ومهنيين وشركات بتقديم 14 منتجا متوافقا مع تعاليم الشريعة الإسلامية مصادق عليها من المجلس الإسلامي الأعلى وتنقسم هذه المنتجات إلى فئتين منتجات الإدخار والإستثمار ومنتجات التمويل.
- يوجد لدى البنك 7000 موظف مع فريق من 1200 مدير حسابات تحت تصرفهم من خلال 326 وكالة و 39 مجموعة إستغلال منتشرة عبر كامل التراب الوطني، ومن بين هذه الوكالات خصصنا في دراستنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة وكذلك وكالة طولقة والتي سوف نتطرق لهما فيما يلي:

1. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة: إنطلاقا من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة فقد أنشئت وكالة بسكرة سنة 1982، و يعتبر مديرية جهوية للإستغلال تابعة لها

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

9 وكالات في الوادي وبسكرة وتحمل رقم 007 حيث يقع مقرها في شارع عبد الحميد ابن باديس، كما يبلغ عدد الموظفين بالوكالة 28 موظفا، تقوم بكل أنشطة البنك وتؤدي جميع مهامه.

2. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة طولقة: إنطلاقا من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة حيث تم إنشاء الوكالة سنة 1982، حيث تحمل الوكالة رقم 389 وهي تابعة للمديرية الجهوية ببسكرة وتقع في حي 80 مسكن حيث يعتبر موقعها إستراتيجيا، و يبلغ عدد الموظفين بالوكالة 9 موظفين يشغلون مختلف الوظائف، كما تقدم الوكالة بطولقة كل الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثالثا: نشأة وتطور القرض الشعبي الجزائري

يعتبر من أعرق البنوك الجزائرية، حيث سوف نمر على أهم محطاته كالتالي: (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)

تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري عام 1966 حسب الأمر رقم 66-366 الصادر في 29 ديسمبر 1966 برأس مال يبلغ 15 مليون دينار جزائري، تعود ملكيته لدولة وهو موضوع تحت تصرف وزارة المالية بموجب المرسوم المتعلق بإدارة رأس المال التجاري لدولة، حيث تم إنشاؤه بإستغلال مجموعة من البنوك وهي:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي بالجزائر (الجزائر BPCI).
- البنك التجاري والصناعي الشعبي بوهران (وهران BPCI).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة (قسنطينة BPCI).
- البنك التجاري والصناعي الشعبي عنابة (عنابة BPCI).
- بنك التسليف الشعبي الجزائري (BPCA).

ثم أدمجت فيه مجموعة من البنوك الأجنبية:

- البنك المختلط الجزائر - مصر Banque mixte Algérie – Egypte
 - شركة مارسيليا للقرض Société Marseillaise du credit
 - المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك Compagnie Française de Crédit et de Banque
- 1988 بعد إصدار قانون إستقلالية الشركات أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة إقتصادية عامة ذات أسهم، حيث أصبح يعالج المعاملات الإئتمانية والبنكية بالإضافة إلى تلقيه الودائع ومنحه للقروض بجميع أشكالها وما إلى ذلك.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- في 7 أبريل 1997 حسب قانون النقد والقرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على ترخيص بمزاولة العمل البنكي من بنك الجزائر وأصبح ثاني بنك عمومي يحصل على هذا الترخيص.
 - بعد إصدار قانون 20-02 الصادر في 15 مارس 2020 المتعلق بالعمليات البنكية والتي لها علاقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، وعلى إثر هذه المستجدات كان القرض الشعبي الجزائري من بين المستجيبين لها، وفي إطار تنويع العروض المصرفية في جميع القطاعات (الفردية، والتجارية، والمهنية)، مع تسويق مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية المخصصة للترويج لمنتجات صغيرة جدًا أو صغيرة أو الشركات المتوسطة الحجم والشركات الناشئة، المسمى "SME by CPA"، بالإضافة إلى الإطلاق الأخير لنشاط جديد مخصص للتمويل الإسلامي وفقًا لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- يتوفر لدى القرض الشعبي الجزائري 159 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني ترأسها 15 مجموعة إستغلال، ومن بين هذه الوكالات خصصنا في دراستنا وكالتين تابعتين إلى القرض الشعبي الجزائري وهما وكالة بسكرة و وكالة طولقة، حيث سوف نأتي على ذكرهما في ما يلي:

1. **تعريف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة:** إنطلاقاً من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة فقد تأسست وكالة بسكرة التي تحمل رقم 305 في 31-12-1971، وهي من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة الواقع مقرها وسط مدينة بسكرة بساحة العربي بن مهدي والذي يعتبر موقعا إستراتيجيا، ويبلغ عدد الموظفين بها 28 موظف يشغلون مختلف المراكز الوظيفية، حيث تقوم الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري وتقدم كل الخدمات التي يقدمها.
2. **تعريف القرض الشعبي الجزائري وكالة طولقة:** إنطلاقاً من المقابلة التي أجريت مع أحد موظفي البنك تم الحصول على مجموعة من المعلومات حول الوكالة فهي من بين الوكالات المتعددة التابعة للبنك الواقع مقرها بطولقة، حيث تأسست في 1 مارس 2010 والتي تحمل رقم 310 وهي تابعة للمديرية الجهوية بباتنة، تملك الوكالة موقعا إستراتيجيا حيث تقع في المنطقة الإدارية بالدائرة طولقة، ويبلغ عدد الموظفين بها 9 موظفين، وتقدم الوكالة كل الخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري وتقوم بنفس مهامه ونشاطاته.

المطلب الثاني: خدمات المصارف محل الدراسة

تقدم البنوك خدمات متنوعة ومختلفة تستهدف بها كل شرائح المجتمع وفئاته وهي كالآتي:

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية

- **القروض:** هي عقد يلتزم به المقترض أن ينقل إلى المقترض ملكية مبلغ من النقود أو أي شيء آخر على أن يرد إليه المقترض عند نهاية القرض شيء مثله في المقدار والنوعية والصفة (البكري، 2018، صفحة 408).

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

توجد أشكال عديدة من القروض التي تقدمها البنوك الجزائرية والتي سوف يتم التطرق إليها فيما يلي:

1. تقديم قروض البنك الوطني الجزائري: وهي متعددة ومتنوعة نذكرها فيما يلي (Banque Nationale d'Algérie)

- القروض المدعمة من الدولة: موجه إلى الشباب الذين بدون دخل وحاملون لشهادات ومؤهلون علميا، حيث تخفيض نسبة فائدة فيه تصل حتى 100%.
- قروض طويلة المدى: موجهة لتمويل الإستثمارات الضخمة التي تتجاوز مدتها 07 سنوات، بنسبة تمويل تصل إلى 80%.
- قروض متوسطة المدى: موجهة لتطوير أو توسيع المؤسسات، والمكاتب أو تجديد المعدات، حيث مدت القرض من 02 إلى 07 سنوات بنسبة تمويل 80%.
- القروض الإستهلاكية: موجهة لتلبية إحتياجات الزبائن تتفرع إلى قروض الرفاهية و قروض السيارة.
- القرض الإجاري: خاص بالمهنيين لشراء عتاد التجهيز ومعدات أخرى حيث وتأجير العقار مع إمكانية الشراء العقار عند نهاية العقد.
- قروض الصندوق: تكون قصيرة المدى مثل تسهيلات الصندوق لمواجهة صعوبات نهاية الشهر، وخصم الأوراق التجارية بتحويل الأوراق تجارية إلى أموال نقدية، والسحب المكشوف بسحب من الرصيد لمواجهة المصاريف الفورية والغير متوقعة، و التسييق على الصفقات الموجه لشركات المشاركة في الصفقات العمومية لمواجهة المصاريف الضخمة.
- الحلول الخاصة بالأطباء: قرض إستثماري متوسط أو طويل المدى يخصص نشاطا القطاع الطبي لفتح عيادات خاصة أو تجديد العيادات.
- القروض العقارية: خاص بتهيئة المساكن وتوسيعها دون أن يصل سن المقترض إلى غاية 75 سنة، نسبة التمويل 90% من كلفة المشروع.

2. تقديم القروض بنك الفلاحة والتنمية الريفية: إن القروض التي يقدمها البنك موجهة للأفراد وتركز أكثر على المؤسسات والفلاحين و صيادوا الأسماك و مربوا المائيات: (Banque de l'agriculture et du développement rural)

- قرض السكن الريفي: موجه لتمويل الإسكان في المناطق الريفية، لكل فرد عمره أقل من 65 عاما ولديه دخل ثابت، فترة سداد ممتدة إلى 20 سنة بنسبة تمويل 90%.
- القرض السياحي: موجه لقطاع السياحة، بنسبة تمويل 60% في فترة سداد متوسطة و الطويلة المدى.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- **القرض للمرقين العقاريين:** مخصص للمرقين العقاريين، بنسبة تمويل 70% من تكلفة المشروع في فترة سداد تصل إلى 24 شهرا.
- **قرض التحدي:** لإنشاء مستثمرات فلاحية وحيوانية جديدة أو قائمة على أراض زراعية، مدعوم جزئيا من طرف الدولة بقيمة تمويل تبلغ 70% في فترة سداد مدتها 24 شهرا، ويندرج فيه قرض التحدي الفدرالي للمتعاملين الفلاحيين أي متعاملي التعبئة وتخزين المنتجات الفلاحية.
- **قرض الايجار المالي:** قرض بيع بالإيجار من أجل إستئجار الآلات الزراعية ومعدات السقي المصنعة محليا، ويمكن أن يصل تمويل القرض 100% من تكلفة المعدات.
- **قرض تربية المائيات:** يمنح للمستثمرين الذين ينشطون في مجال تربية المائيات، وهو قصير المدى مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة بدون سعر فائدة، وفترة سداد تصل إلى 24 شهرا.
- **قرض الرفيق:** موجه لتمويل الفلاحين ومرابي المواشي مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة، بدون سعر فائدة بفترة سداد من 6 إلى 24 شهرا، ويأتي ضمنه قرض الرفيق الفديري لتمويل المؤسسات الإقتصادية التي تنشط في تحويل المنتجات الفلاحية وتخزينها وتثمينها.
- **جهاز الدعم CNAC:** أو الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة، عبارة عن قرض طويل المدى لتمويل إنشاء المؤسسات الصغيرة أو توسيعها، للبطالين بين 30 و 50 سنة في فترة سداد تصل إلى 8 سنوات بدون سعر فائدة.
- **جهاز الدعم ANGEM:** لإقتناء معدات الصغيرة والمواد الأولية بغية الإدماج الإجتماعي والإقتصادي للمستهدفين حيث تصل نسبة التمويل 70%، بدون فوائد بفترة سداد تصل إلى 8 سنوات.
- 3. **تقديم القروض القرض الشعبي الجزائري:** وهي كما يلي (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)
 - **العقارات:** وهي مجموعة من القروض الإستثمارية متوسطة وطويلة الأجل خاصة بأي شخص طبيعي أو إعتباري موجهة لتمويل شراء أماكن العمل، و المعدات وكذلك لتجهيز المباني، منها قرض المهنيين موجه لتمويل الأماكن المهنية، وقرض وعد موجه للأطباء والصيدلة والبيطريين وأطباء النفس، و PROLIB موجه لمدققي الحسابات والمحاسبين محامين والبائعين بالمزاد العلني كاتب العدل المهندسين المعماريين والوكيل العام لشركة التأمين وكذلك الخبراء في المجالات الفنية والإقتصادية.
 - **المؤسسات:** وهي قروض تخص المؤسسات، موجهة لأي شخص طبيعي أو إعتباري حائز على سجل تجاري ومصرح له بممارسة نشاط التطوير العقاري بنسبة التمويل تصل إلى 70% ومدة القرض 36 شهرا ويسميان الإئتمان الإستثماري والتطوير العقاري، أما إئتمان التشغيل قرض متوسط الأجل خاص بالمؤسسات قيد التأسيس و الموجود بالفعل.
 - **الإعتمادات المساعدة:** تنفرع إلى ثلاثة أنواع من القروض موجهة لفئة مختلفة من المقترضين وهي قروض متوسطة الأجل:

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

✓ **ANADE** الإئتمان: لتمويل مشاريع إنشاء وتوسيع أنشطة إنتاج السلع والخدمات يمكن أن تصل تكلفة الإستثمار إلى 10 ملايين دينار بتمويل 70% ومدة القرض 6 سنوات.

✓ **CNAC** رصيد: يهدف إلى تمويل إنشاء الأعمال التجارية من قبل المقاولين العاطلين عن العمل الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 55 عامًا مدة القرض 8 سنوات بنسبة تمويل تصل إلى 70%.

✓ **ANGEM** الإئتمان: قروض صغيرة يمنح للمواطنين من ذوي الدخل الصغيرة وغير المستقرة أو دون دخل، حيث يتيح إقتناء المواد الخام كما يغطي النفقات اللازمة لبدء نشاط نسبة التمويل يمكن أن تصل إلى 70% في مدة 08 سنوات.

ب- خدمات التوفير والإدخار:

1. خدمات التوفير والإدخار في البنك الوطني الجزائري: وهي كما يلي

- **الإيداعات لأجل:** يمكن إدخار الأموال لمدة تتراوح ما بين 3 و 120 شهرا بمبلغ أدنى 10,000 دينار، من خلال حسابات الإيداع لأجل تكون قيمته بالدينار أو العملة الصعبة، وسندات الصندوق الذي يمنح إمكانية إدخار الأموال في صيغة " وصل الصندوق".

- **الإيداع الحر:** تتوفر في عدة أشكال منها دفتر توفير بفائدة هذا النوع من الإستثمار يتيح التصرف في الأموال في أي وقت، حيث أن نسبة الفائدة تقدر ب 2.5% سنويا و حساب الفوائد كل ستة أشهر، وكذلك يوجد دفتر توفير بدون فائدة، و دفتر توفير للقصر "مستقبلي" موجه للأطفال حتى 15 سنة، يسمح لهم بتوفير مبلغ لتمويل دراستهم مستقبلا، شراء سيارة أو بداية مشروع حيث يمنح الحق في الحصول على فوائد مرجحة 3% في السنة أو إختيار دفتر توفير بدون فائدة.

2. خدمات التوفير و الإدخار ببنك الفلاحة والتنمية الريفية: وهي كما يلي: (Banque de l'agriculture et du développement rural)

- **الإيداعات لأجل:** تتوفر في عدة أشكال منها الإيداع لأجل لتوظيف الأموال بالدينار أو بالعملة الصعبة عن طريق التحويل من حساب إلى آخر مخصص، يتم حساب أسعار الفائدة فيه بشكل تناسبي زمني، وكذلك سندات الصندوق التي عبارة عن أوراق مالية يعترف فيها البنك بديونه ويتعهد بسداد رأس المال وكذا الفوائد عند تاريخ إستحقاقها مدتها بين شهر وخمس سنوات، حيث تسمح بإدخار الأموال عن طريق تجميدها لمدة زمنية محددة.

- **الإيداع الحر:** يتيح سحب الأموال في أي وقت منها دفاتر التوفير التي يوجد ضمنها حساب توفير بفائدة وهو مدفوع يكسب فوائد كل ثلاثة أشهر، وحساب توفير بدون فوائد، وكذلك يوجد دفتر الإدخار أشبال الغير مدفوع، مخصص لكل شخص طبيعي الأقل من 19 سنة ممثلا بولييه القانوني، و إستئجار خزانة أموال حتى يتمكن الزبائن من الحفاظ على أغراضهم الثمينة.

ج- خدمات التوفير والإدخار في القرض الشعبي الجزائري: وهي كما يلي (CREDIT POPULAIRE (D'ALGERIE

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

1. منتجات توفير: استثمار مالي مدفوع الأجر يعرض على الأفراد والغرض منه هو الإدخار، بسعر فائدة ثابت، من خلال الحساب يتمكن الزبائن من إدارة مدخراتهم بأمان، حيث أن أموالهم متاحة في جميع الأوقات، والحساب متاح للقصر كما يمكن متعامله من فتح حساب توفير الإسكان.

2. منتجات استثمار: يتيح البنك لزيائنه إمكانية استثمار مدخراتهم من خلال الودائع لأجل لمدة لا تقل عن 3 أشهر بمبلغ 10000 آلاف دينار جزائري كحد أدنى لهذا النوع من الودائع، بسعر الفائدة المنصوص عليه.

د- التجارة الخارجية: موجه للمستوردين والمصدرين حيث يتم تعيين فريق من المتخصصين لإدارة العمليات في الخارج، تتكفل البنوك بكافة عمليات التجارة الخارجية بالإستعانة في ذلك بشبكة واسعة من الشركاء في كل من الجزائر و الخارج، ويأتي في إطار التجارة الخارجية ما يلي:

1. التجارة الخارجية في البنك الوطني الجزائري: وهي كمايلي (Banque Nationale d'Algérie)

- التوطين المسبق: تتعلق بكافة التعاملات مع الخارج وتخضع لشرط التسجيل والموافقة على التوطين الإلكتروني المسبق، حيث يسمح بتحويل، تحصيل الأموال، التخليص الجمركي وكل إجراء نهائي للتوطين، ولهذا تم تخصيص خدمة مرتبطة مباشرة بالإنترنت تسمح بتسجيل وتقديم طلبات التوطين لهياكل البنك المكلفة بالأمر.
- الضمانات الدولية: يلتزم البنك بدعم عمليات التصدير و الإستيراد لزيائنه، عندما يتعاملون مع شركاء أجنبى تتعامل يتدخل كوسيط ويمنح ضمانات بنكية دولية لزيائنه وذلك بشروط معينة متفق عليها.
- الدفع المستندي: وسيلة بسيطة و فعالة لإنجاز المعاملات الخارجية بنجاح، ذا إستعمال متكرر في إطار الصفقات التجارية المستمرة.
- التحويلات الدولية: يمكنه إرسال و إستلام الأموال في حسابات الزبائن الخاصة إلى أي حساب البنكي في العالم.

1. التجارة الخارجية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية: وهي كما يلي (Banque de l'agriculture et du développement rural)

- الإعتماد المستندي: هو الإلتزام الذي يقدمه البنك لدفع المستحقات الخاصة بالموارد الأجنبي عبر بنك آخر مقابل مستندات مطابقة.
- التسليم المستندي: خاص بوسائل الدفع التي يخول البنك الوكيل بتحصيل مبلغ المستندات عن طريق بنك أجنبي فحسب بدون إلتزام.
- التحويل الحر: يتم الدفع عن طريق نيابة المديرية العامة المكلفة بالعمليات الدولية DGAOI.
- التحويلات الدولية: يمكن لزيائنه البنك حيث هم إستلام الأموال وإرسالها من حساب إلى حساب آخر في العالم وفق التنظيمات الجاري العمل بها.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

ثانيا- الخدمات الإلكترونية للمصارف محل الدراسة

أ- الخدمات الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري: تتمثل خدماته الإلكترونية في: (Banque Nationale d'Algérie).

1. بطاقات الكترونية:

- بطاقة الدفع الإلكتروني: تسمح لمالكها بسحب و تحويل أموالهم والدفع الجوّاري وعن بعد، يمنح البنك هذه البطاقة مجاناً عند فتح حساب شيك وبمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات بصيغتان البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية.

- بطاقة الأعمال: مخصصة للمهنيين والمؤسسات، تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع عن بعد وعبر الإنترنت لتغطية النفقات المتعلقة بنشاطاتهم، يقدمها البنك مجاناً صالحة لمدة 03 سنوات، منها بطاقة الأعمال الكلاسيكية وبطاقة أعمال ذهبية.

- بطاقة النخبة: مخصصة للنخبة تمكنهم من القيام بمعاملاتهم البنكية وأيضاً الاستفادة من المساعدة الصحية وخدمات الإستقبال والإرشاد و التأمين من حوادث الجسمانية، وهناك نوعين من بطاقة النخبة منها بطاقة النخبة الأفراد وبطاقة النخبة الأعمال موجهة للمهنيين وأخرى للمؤسسات.

- البطاقة البيبنكية مسبقة الدفع: بطاقة قابلة للتعبئة يمكن للأفراد الذين لديهم حساب شيكات أو حساب توفير حيث تسمح لحاملها بالدفع على مستوى نقاط البيع المزودة بأجهزة الدفع الإلكتروني والدفع عبر الإنترنت والسحب النقدي الإطلاع على الرصيد.

2. جهاز الدفع الإلكتروني TPE: موجهة لتجار والمؤسسات ورجال الأعمال لتسوية عملياتهم عن طريق البطاقة البيبنكية وحماية عملياتهم وضمان الدفع خلال تعاملاتهم.

3. خدمة BNA.net: خدمة دائمة وآنية تسمح بالولوج إلى الحسابات البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان من خلال الرابط ebanking.bna.dz أو عن طريق تطبيق الهاتف المحمول @tic BN على متجر Play Store عن طريق إدخال BNatic وقرئياً على App Store.

4. خدمة تبادل المعطيات المرقمنة: تسمح لمستخدمها بتحويل الأجرور بصفة آلية بإستعمال تكنولوجيايات الإتصال الحديثة.

5. خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت: تسمح هذه الخدمة لحامل البطاقة البيبنكية CIB الكلاسيكية أوالذهبية بتسوية فواتيرهم وخدماتهم عبر مواقع الإنترنت التي تقبل هذه الوسيلة.

6. الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت: خدمة مجانية، متوفرة 24/24 سا و 7 أيام/7 أيام، حيث يسمح فتح الحساب الإستفادة من حساب ودائع تحت الطلب إسلامي وتقليدي، وحساب توفير كلاسيكي و مستقبلبي وإسلامي بربح أو بدون ربح، وحساب الإستثمار الإسلامي.

7. تطبيق WIMPAY-BNA: خدمة للدفع تعتمد على تصوير(مسح) رمز الإستجابة السريعة موجهة للأفراد،

المهنيين والمؤسسات يمكن تحميلها مجاناً من Play Store و App Store.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

8. طلب التمويل عن بعد: صيغة مجانية متاحة دائما، تسمح بطلب التمويل على مختلف صيغ القروض الكلاسيكية و الصيرفة الإسلامية عن بعد دون الحاجة للتنقل إلى الوكالة.

ب-الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل خدماته الإلكترونية فيما يلي: (Banque de l'agriculture et du développement rural)

1. بطاقات محلية: عبارة عن بطاقات بين البنوك صالحة للإستخدام في الجزائر فقط لمدة سنتين، حيث تسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب بأمان على مدار 4سا/24سا وخلال 7أيام/7أيام، نذكر منها بطاقة الدفع الكلاسيكية و بطاقة الدفع الذهبية تكون بسقف محدد، وكذلك بطاقة بدر توفير وهي مرتبطة بحساب دفتر التوفير LEB أو دفتر الوفير للفلاح LEF بفوائد أو بدون فوائد.

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

3. الخدمات الإلكترونية البنكية: تتيح الإستفادة من خدمات البنك من المنزل عبر الإنترنت، منها الإطلاع على الأرصدة وحركات الأموال في الحساب، تحميل بيانات، إصدار أوامر التحويل البنكي.

4. بطاقات بنكية دولية: للشراء عبر الإنترنت والدفع أونلاين، والسحب من الموزعات الآلية، إضافة إلى إجراء مختلف المعاملات البنكية، ويوفر نوعين من بطاقة ماستر كارد هما: ماستر كارد كلاسيكية و ماستر كارد تيتانيوم حيث توجد بينهما إختلافات في الحد الأعلى لسحب وقيمة الدفع عبر الإنترنت.

ت-الخدمات الإلكترونية في القرض الشعبي الجزائري: تتمثل خدماته الإلكترونية في: (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)

1. بطاقات محلية: البطاقات التي تقتصر صلاحيات إستخدامها على حدود الوطن.

- بطاقة CPA CIB الكلاسيكية: من خلالها يتم تسديد قيمة المشتريات والخدمات في محطات الدفع الإلكتروني وإجراء عمليات سحب في جميع أجهزة الصراف الآلي المتصلة بشبكة CIB الإلكترونية بين البنوك، صالحة لمدة سنتين مع إمكانية تجديدها تلقائياً.

- بطاقة CPA CIB الذهبية: تسمح بتسديد المشتريات في المحلات التجارية والقيام بالعمليات الأخرى على الشبايك الآلية، والتسديد عبر الإنترنت والسحب النقدي، وهي متاحة للإستخدام دائما، البطاقة صالحة لمدة سنتين، ويتم تجديدها تلقائياً.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- بطاقة للشركات: صادرة للشركات والمهنيين لتغطية نفقاتهم وإدارتها كالسحب النقدي من الصراف الآلي، والدفع عبر الإنترنت والتحويلات من حساب إلى آخر، بفترة صلاحية للشركات ثلاث سنوات، وتجدد تلقائياً.
- خدمة **CPA SMS CARDS**: مخصصة لحاملي بطاقات CIB VISA ، تتيح لهم تلقي الرسائل القصيرة في المعاملات مثل الإطلاع على تاريخ ووقت الصفقة و نوع المعاملة وقيمة التحويل والرصيد المتبقي على البطاقة كما يتم إرسال رسائل التنبيه والتذكير بتعليمات السلامة والرسائل الترويجية عن الخدمات جديدة.
- 2. **بطاقات دولية**: متاحة للإستخدام في جميع أنحاء العالم تسمح لمقتنيها بإتمام معاملاتهم البنكية عند السفر إلى الخارج، وتمكنهم من سحب أموالهم في أي وقت من جميع أجهزة الصراف الآلي ويمكن إستخدامها للدفع مقابل أي عملية شراء من التجار المتواجدين في منطقة الجمارك صالحة لمدة سنتان، يتم تجهيز البطاقات بشريحة إلكترونية تتوافق مع معايير EMV الدولية والتي تتيح لزبائن الإستفادة من أحدث التقنيات من حيث الأمان منها بطاقة فيزا كلاسكية بطاقة فيزا الذهبية.
- 3. **Sans Contact Fonctionnalité**: تسمح بالدفع مقابل المشتريات دون إدخال بطاقة CPA VISA أو إدخال الرمز السري للدفع، يقتصر فقط على الزبائن الإحتفاظ بها بالقرب من TPE أو ATM أو أجهزة الصراف الآلي الأخرى، يسمح بثلاث عمليات يوميًا بعدها ثم يتم الدفع عن طريق إدخالها في محطة الدفع.
- 4. **CPA Mobile**: يسمح التطبيق بالإطلاع على الرصيد وتاريخ المعاملات، و إجراء تحويلات محلية عن بعد ويتيح الإستفادة من دفتر الشيكات عن بعد، وكذلك إستلام كشف الحساب عبر رسالة نصية قصيرة أو عبر البريد الإلكتروني، كما يمكن من مراقبة منحنى تطور ميزانية الزبائن وتحويل العملات، تصل مدة الإشتراك فيه سنة واحدة، متاح للإستخدام 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
- 5. **خدمات EDI**: خدمة أوامر التحويل عن طريق تبادل البيانات عن بعد بين المؤسسات والبنك عبر القناة البنكية الإلكترونية بأمان وسرعة دون الحاجة إلى الذهاب إلى فرع البنك، مخصصة لزبائن البنك التجاريين، متاحة دائما من أي جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت.
- 6. **خدمات الدفع الإلكتروني**: من بين الخدمات المرتبطة ببطاقة cib، تسمح بإجراء عمليات الدفع عن بعد من خلال الإنترنت، متاحة للإستخدام كل الوقت، وقد تبناها البنك لتعزيز النظام الأمني لخدمة الدفع الإلكتروني.

ثالثا: خدمات الصيرفة الإسلامية

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

I. شهدت معظم البنوك الجزائرية في الآونة الأخيرة نقلة نوعية في مجال نشاطها حيث إتجهت معظمها إلى ما يسمى بالصيرفة الإسلامية التي تنص أساسا على تقديم خدمات بنكية بما يطابق الشريعة الإسلامية، فيما يلي سوف نذكر أبرز هذه الخدمات لمختلف البنوك الجزائرية:

أ- حساب توفير إسلامي: حساب التوفير يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهو حساب وديعة تحت الطلب مخصص للأفراد مما يسمح لحامله بتكوين مدخرات بمكافأة على أساس مبدأ المضاربة الذي ينص على تقاسم الأرباح والخسائر والقصد إستثمار الأموال و إستخدامها في تمويل إسلامية. (Banque Nationale d'Algérie)

1. حساب التوفير في البنك الوطني الجزائري: حساب إسلامي يفتح للأشخاص من جنسية جزائرية مقيمين أو غير مقيمين، تتم مكافأة حساب التوفير الإسلامي بأرباح في نهاية السنة المالية المحاسبية وفقاً لإتفاق توزيع الأرباح المبرم، كما يتيح الحساب إيداع الأموال بأمان دون أي زيادة في الأرباح و متاح في أي وقت، ويتم تقديم بطاقة توفير للمدخزين. (Banque Nationale d'Algérie)

2. حساب التوفير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يقترح البنك مجموعة دفاتر إيداع متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية وهي كما يلي: (Banque de l'agriculture et du développement rural)

- دفتر توفير إسلامي أشبال: حساب جاري غير مدفوع لتشجيع الشباب على الإيداع ليتمكنوا من إستخدام أموالهم في مشاريع ملموسة، ويمكن تزويد الحساب بدون فوائد من خلال عمليات التحويل التي يأمر بها الولي القانوني أو أي شخص آخر يرغب بتزويد الحساب من خلال الصكوك أو الحساب الجاري الخاص بهم.

- دفتر توفير بدون عائد: يسمح للقصر بإمتلاك حسابات توفير دون حضور أوليائهم القانونيين، حيث من خلاله يتم الإبقاء على المدخرات بأمان من دون أن ينتج عنها فوائد مع إمكانية سحبها في أي وقت.

- حساب التوفير في القرض الشعبي الجزائري: مخصص لأي شخص طبيعي حامل للجنسية الجزائرية بالإضافة إلى القصر، حيث يتيح حساب التوفير الإيداع والسحب و التحويلات (الإستثنائية أو الدائمة) بالإضافة إلى الحوالات الصادرة للحساب و حوالات الشيكات للصرف، و يتجسد حساب التوفير الإسلامي من خلال إصدار دفتر توفير إسلامي التي يكون متوسط رصيدها أقل من 10000 دينار جزائري ولا تستفيد من المكافآت ولا يمكن تعويض الأموال المستثمرة عندما تكون مدتها الفعلية أقل من ثلاثة أشهر. (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)

ب- الحساب الجاري الإسلامي: هو حساب وديعة يهدف إلى إدارة معاملات الزبون في إطار نشاطه المهني موجه للمهنيين والشركات يوجد نوعين من الحسابات الجارية مصنفة حسب الفئة الموجهة لها وهي:

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

1. حساب جاري إسلامي للبنك الوطني الجزائري: هو حساب موجه للأفراد الطبيعيين والمعنويين حيث من خلاله يتمكنون من توطین مداخيلهم وإتمام معاملاتهم المصرفية بأسهل الطرق وأكثرها أمانا، كما يسمح للمستفيدين من الحساب الجاري الإسلامي بسحب والتصرف في أموالهم في أي وقت. (Banque Nationale d'Algérie)
 2. حساب جاري إسلامي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية **badr**: يوجد نوعين من الحساب الجاري الخاصة بالبنك. (Banque de l'agriculture et du développement rural)
 - حساب جاري إسلامي موجه للأشخاص المعنويين: يمكن للمؤسسات المتعاملة مع البنك من إتمام معاملاتهما اليومية وإنجاز مشاريعها من خلال إستخدام وسائل الدفع المختلفة التي يتيحها البنك، وكذلك دفع الفواتير من خلال التحويلات المالية في إطار الشريعة الإسلامية.
 - حساب جاري إسلامي موجه للأشخاص الطبيعيين: موجه لأي شخص حامل للجنسية الجزائرية مقيم أو غير مقيم، يسمح لزبائن بتوطین مداخيلهم وإجراء عمليات السحب والإيداع في أي وقت حيث يستفيد المتعاملين مجانا من بطاقة بنكية ودفع شبكات.
 3. حساب جاري إسلامي للقرض الشعبي الجزائري **cpa**: يأتي ذكرهم فيما يلي: (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)
 - حساب جاري موجه للأشخاص المعنويين: موجه للمهنيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويسمح بتوطین الدخل والتسديد نقدا والسحب النقدي أو بالبطاقة، ويجب أن يظهر الحساب رصيذا إئتمانيا وأن يتم السحب منه في حدود الرصيد المتاح ومن ميزاته أنه غير مدفوع.
 - حساب جاري موجه للأشخاص الطبيعيين: موجه للجزائريين المقيمين أو غير مقيمين، حيث يسمح لحامله بتوطین الدخل وإدارة المعاملات اليومية من الإيداع والسداد، و تحويل الشيكات للتحويل بالإضافة إلى التحويلات المتلقاة السحب والدفع النقدي أو بالبطاقة.
- ت- المراجعة: تقوم بما المصارف الإسلامية تميز لها عن المراجعة العادية وموجبها يقوم المصرف بعد تملكها بيعها للعميل بالأجل بثمن يساوي ثمنها الأول مع زيادة هامش ربح معلوم متفق عليه (التميمي، 2019، صفحة 165).
1. مراجعة وسائل النقل: تمويل إسلامي يتيح لزبون إقتناء وسائل نقل جديدة، ويتم من خلال التمويل "المراجعة" حيث يشتري البنك وسائل النقل نقدًا أو آجلًا ويعيد بيعها نقدًا أو يرسلها إلى الزبون مقابل هامش ربح متفق عليه بين الطرفين تمويل المراجعة. (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)
 - مراجعة السيارات في البنك الوطني الجزائري: خاصة بالأشخاص المقيمين في الجزائر التي تقل أعمارهم عن 70 عاما ولهم دخل ثابت ومنتظم أكبر من أو يساوي 40 ألف دينار جزائري، يختار الزبون السيارة المصنوعة في الجزائر يشتريها البنك من الوكيل ثم

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- يبيعه لزبون بهامش ربح متفق عليه، وسعر البيع موزع على أقساط شهرية ثابتة في فترة تتراوح من سنة إلى 5 سنوات، بتمويل 85% من سعر السيارة. (Banque Nationale d'Algérie)
- **مراجعة وسائل النقل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** يقدم البنك صيغة تمويلية جديدة لإقتناء وسائل النقل، بعقد شراء وسيلة نقل واحدة أو عدة وسائل لحساب الزبون وبطلب منه بسعر بيع يساوي سعر الشراء مضاف له هامش ربح متفق عليه. (Banque de l'agriculture et du développement rural)
- **مراجعة السيارات في القرض الشعبي الجزائري:** مخصص للأفراد من الجنسية الجزائرية (المقيمين أو غير المقيمين) الأقل من 70 عامًا ولهم دخل ثابت أكبر من 40 ألف دينار جزائري، بتمويل 90% كحد أقصى، مبلغ التمويل محدد ب 3,000,000 دينار جزائري وألا تتجاوز القسط الشهري 30% من صافي دخل المقترض بفترة سداد بين 12 و 60 شهرا. (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)
2. **مراجعة العقار:** هو تمويل يسمح لزبون بالحصول على عقارات، حيث يتم هذا التمويل من خلال تقنية التمويل "المراجعة" التي يعمل بموجبها البنك كأول مشتر مع البائع يعيد بيعه مقابل هامش ربح معروف ومتفق عليه مع الزبون. (Banque Nationale d'Algérie)
- **تمويل مراجعة العقار في البنك الوطني الجزائري:** موجه للأشخاص من الجنسية الجزائرية، الأقل من 70 عاما ولهم دخل ثابت أكبر أو يساوي 40 ألف دينار جزائري، يشتري البنك العقار الذي يختاره الزبون ويبيعه بهامش ربح متفق عليه، بفترة سداد مدتها 40 سنة مع أقساط شهرية ثابتة، بتمويل 90%. (Banque Nationale d'Algérie)
- **تمويل مراجعة للأشغال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** يقترح البنك على المؤسسات أو الأفراد الذين يرغبون في تهيئة وتشيد بنايات لتربية المواشي والمستودعات وغيرها صيغة مراجعة الأشغال وفق مبادئ الشريعة الإسلامية. (Banque de l'agriculture et du développement rural)
- **تمويل مراجعة العقار في القرض الشعبي الجزائري:** موجه للأفراد (المقيمين أو غير المقيمين) الجزائريون الأقل من 70 عامًا لهم دخل ثابت، بتمويل 90% كحد أقصى من سعر العقار يتم تحديده بناءً على دخل المقترض وعمره، ومن يمكن أن تصل فترة السداد إلى 30 عاما. (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)
3. **مراجعة التجهيز:** هي منتج إسلامي يسمح للأفراد والمهنيين والمنظمات بالحصول على سلع إستهلاكية (معدات أجهزة منزلية أثاث) حيث يكون البنك أول مشتر مع البائع يعيد بيعه مقابل هامش ربح معروف ومتفق عليه من قبل الزبون. (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE)

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- **مراجعة التجهيز في البنك الوطني الجزائري:** خاصة بالأشخاص المقيمين في الجزائر، الأقل من 70 عاما ولهم دخل ثابت أكبر من أو يساوي 40 ألف دينار جزائري، في فترة سداد من 12 إلى 36 شهرا، بتمويل 90% من سعر التجهيزات. (Banque Nationale d'Algérie)
- **مراجعة للإنتاج الفلاحي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** عقد بيع أصول ملموسة (الآلات الفلاحية، معدات الري، وغيرها...) بناء على طلب الزبون بسعر بيع زائد هامش ربح متفق عليه، بمدة تمويل تصل إلى 6 سنوات، كما يتيح البنك صيغة جديدة لتمويل شراء المواد أو اللوازم أو غيرها من السلع الملموسة تحت إسم مراجعة للصفقات العمومية، ويقدم للأفراد أو المنظمات حل تمويلي يتكيف مع إحتياجاتهم لتمكينهم من تمويل حملاتهم الزراعية (الأسمدة ومنتجات الصحة النباتية والبذور والنباتات)، حيث ينص على بيع المدخرات الزراعية إلى الزبون وبناء على طلبه بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح متفق بما يسمى مراجعة غلتي. (Banque de l'agriculture et du développement rural)
- **مراجعة التجهيز في القرض الشعبي الجزائري cpa:** موجه للجزائريين (مقيمين أو غير مقيمين) يتمتعون بالأهلية القانونية وأقل من 70 عامًا بدخل ثابت، يمكن أن يصل مبلغ التمويل إلى 90% من سعر البيع، حيث يبلغ الحد الأدنى لتمويل 1.000.000 دينار جزائري للأفراد و 20.000.000 دينار جزائري للمهنيين مع إحترام قدرة الزبون على السداد، أما فيما يخص فترة السداد فهي تتراوح بين 3 و 7 سنوات (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE).

يوجد بعض الخدمات المصرفية الإسلامية التي تبناها كل بنك على حدى ميزته على باقي البنوك نذكر منها:

- **المراجعة للصادرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** هي عقد بيع الأصول لحساب الزبون وبناء على طلبه بثمن بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش الربح المتفق عليه موجهة للأفراد و الشركات المصدرة، حيث يسدد البنك المصاريف المسبقة في عملية التصدير، في مراجعة الصادرات . (Banque de l'agriculture et du développement rural)
- **تمويل الإجارة للبنك الوطني الجزائري:** عقد إيجار مع خيار الشراء متعلقة بالسلع الرأسمالية المعمرة وغير القابلة للتلف، يشتري البنك الأصل من الموردين المحليين ويؤجره لزبون مع إمكانية الشراء عند نفايه العقد، موجه للأشخاص الذين يمارسون المهنة الحرة والتجارة، والشركات الصغيرة والمتوسطة، يمكن أن يصل التمويل إلى 90% بحد أقصى 25000000 دينار جزائري والإيجارات ثابتة وموزعة على ثلاثة أشهر في مدة سداد من 2 إلى 5 سنوات. (Banque Nationale d'Algérie)

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل معرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي والبحث في العلاقة بين المتغيرين سنقوم في هذا المبحث بتحديد عينة الدراسة وطرق جمع البيانات وإختبار درجة صدق و ثبات الدراسة وأيضاً إختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

سنقوم في هذا المطلب بتحديد عينة الدراسة و الطرق المختلفة التي تم بها جمع البيانات.

أولاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة في ثلاث مصارف هي البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة بالإضافة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة وكذلك القرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يمثل كافة موظفي بنوك بسكرة وطولقة، ونظراً لقيود الوقت وصعوبة عدم الوصول لكافة مفردات مجتمع البحث فقد تم اختيار عينة من موظفي المصارف الثلاثة حيث تم توزيع 99 استبيان وتم استرجاع 88 منها 77 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

الجدول رقم(07): عدد الإستبيانات في كل وكالة

البنك	عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات المسترجعة	عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل
BNA	بسكرة	18	16
	طولقة	07	05
BADR	بسكرة	28	21
	طولقة	09	09
CPA	بسكرة	28	19
	طولقة	09	07
المجموع	99	88	77

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

أما فيما يتعلق بطريقة توزيع الاستثمارات فقد قمنا بالتوزيع شخصيا في كل من القرض الشعبي ووكالة بسكرة و طولقة والبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة أما في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة طولقة فقد إعتدنا على أحد الموظفين في كل بنك بتوزيعها.

ثانيا: طرق جمع البيانات

لوصول إلى أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي والذي يعتبر من أساليب تحليل المعلومات بدقة ويستخدم في ذلك الأساليب كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، من أجل التعرف على دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في مجموعة من البنوك كالبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة و وكالة طولقة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة و وكالة طولقة. بالإضافة إلى القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة و وكالة طولقة، لهذا تم التواصل مع مجموعة من موظفي هذه البنوك كالمكلف بالزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة والمكلف بالدراسات وكالة بسكرة و برئيس فرع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة بسكرة والمكلف بالزبائن بوكالة طولقة وأمين الصندوق في القرض الشعبي الجزائري وكالة طولقة والمكلف بالدراسات وكالة بسكرة. وعليه تم استخدام أدوات جمع البيانات التالية:

1. الملاحظة: من بين الأدوات التي إعتد عليها في جمع المعلومات، وتم التركيز عليها في فترة التربص في البنوك محل الدراسة وتم تسجيل عدة ملاحظات منها:

- ✓ يربط موظفي البنوك وزبائنهم علاقات صداقة وتبادل للمصالح وهذا ما يثبت أن البنوك نجحت في الإحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم في المدى البعيد من خلال بناء علاقات معهم.
- ✓ الدليل المادي بالبنوك جيد إذ تتوفر به دواعي راحة الزبائن مما يؤدي لحسن سير تقديم الخدمات وهذا ما يجعلهم يمكنون في البنوك لأكثر فترة ممكنة، مما يعزز الإتصالات التفاعلية بين الموظفين والزبائن ويجعل الإتصالات بينهم أكثر تكامل.
- ✓ قلة عدد الموظفين في بعض الوكالات يجعل هناك بعض الضغوط على الموظفين، هذا ما ينعكس بالسلب على نجاعة التسويق الداخلي.
- ✓ بالنظر إلى حسابات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها تهتم بقضايا المجتمع كتقديم التهاني بالمناسبات الدينية والوطنية وكذلك تتجه إلى تبني حملات توعية لصالح البيئة والإنسان، مما يثبت تبنيها لتسويق الأداء والعمل به.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

2. المقابلة: تعد المقابلة من بين أهم أدوات البحث العلمي ولدراسة المتغيرات في الدراسة التي تتمثل في التسويق الشمولي ورضا

الزبون المصرفي، تم إجراء مقابلة مع المكلف بالزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة والمكلف بالدراسات وكالة بسكرة و
برئيس فرع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة بسكرة والمكلف بالزبائن بوكالة طولقة وأمين الصندوق في القرض الشعبي
الجزائري وكالة طولقة والمكلف بالدراسات وكالة بسكرة.

3. الاستبيان: يعد الاستبيان أداة أساسية في هذه الدراسة لأهميته في إتخاذ القرار وذلك من خلال جمع البيانات الأولية من العينة

المدروسة وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجب عليها أفراد العينة بموضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتحصل عليها
باستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية ثم إستخلاص النتائج للوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة حيث قسم الإستبيان
إلى محورين كما يوضحه الملحق رقم (01).

✓ المحور الأول: يتعلق بالبيانات العامة التي تخص عينة الدراسة وهي المعلومات الشخصية للموظفين وهي كما يلي: إسم البنك -
النوع الإجتماعي - العمر - المستوى التعليمي - سنوات العمل - المنصب الوظيفي - عدد الدورات المشارك بها.

✓ المحور الثاني: متعلق بمحاور الإستبيان حيث ينقسم إلى جزئين نذكرهم كمايلي:

الجزء الأول: ويمثل المتغير المستقل ويشمل التسويق الشمولي وتضمن عدة أقسام وهي كمايلي:

- القسم الأول: من العبارة 1 إلى العبارة 6 يشير إلى التسويق الداخلي
- القسم الثاني: من العبارة 7 إلى العبارة 12 يشير تسويق العلاقات
- القسم الثالث: من العبارة 13 إلى العبارة 17 يشير تسويق الأداء
- القسم الرابع: من العبارة 18 إلى العبارة 22 يشير التسويق المتكامل

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير التابع رضا الزبون وتضمن قسما واحدا كمايلي:

- من العبارة 23 إلى العبارة 32 يشير إلى رضا الزبون المصرفي

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تجرى مثل هذه الإختبارات لأجل تحديد مدى الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها وصدقها وإعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها.

أولا: صدق أداة الدراسة (الإستبيان)

ويقصد بصدق أداة الدراسة إلمام الإستمارة بكل العناصر التي يجب أن تكون في التحليل من جهة، ووضوح الفقرات والمفردات من جهة أخرى حيث يستوعبها ويفهمها كل من يستعملها، وجرى التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري من جهة وصدق الإتساق الداخلي للفقرات من جهة أخرى.

- الصدق الظاهري: لتأكيد مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين المذكورين في الملحق رقم (02)، منهم من هو متخصص في منهجية البحث وآخرون في التخصص وعلى إثر آرائهم تمت صياغة عدة مفردات في الإستبيان حتى يتسنى فهمها أكثر، ليتشكل في الأخير الصورة النهائية للإستبيان.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر إستخدامها على نفس الأفراد من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach is Coefficient Alpha) على العينة المتحصل عليها، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات محاور أداة الدراسة.

أ- إختبار ثبات الجزء الأول:

الجدول رقم(08): معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

متغيري الدراسة (محاور الإستبيان)	عدد عبارات الإستبيان	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الشمولي	22	,838
رضا الزبون المصرفي	10	,728
معامل الثبات العام	32	,875

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يوضح الجدول أعلاه أن:

- معامل الصدق لجزء التسويق الشمولي قريب من الواحد حيث يبلغ (0,838) وهو ما يدل على أن جزء التسويق الشمولي يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
- معامل الصدق لجزء رضا الزبون المصري قريب من الواحد (0,728) وهو ما يدل على أن الإستهيبان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
- معامل الصدق الكلي للإستهيبان قريب من الواحد بحيث بلغ (0,875) وهو ما يدل على أن الإستهيبان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصري بالبنوك محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 , 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10 , 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 , 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3, 3].

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم(09): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

الإحصاء الوصفي				
التفرطح		انحراف		المتغيرات
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	
,541	1,185	,274	-,353	التسويق الداخلي
,541	-,440	,274	-,122	تسويق العلاقات
,541	-,194	,274	-,248	تسويق الأداء
,541	,049	,274	-,610	التسويق المتكامل
,541	1,016	,274	-,509	التسويق الشمولي
,541	,791	,274	-,589	رضا البون المصري

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين $[-0,610 - 0,122]$ وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين $[-0,440 و 1,185]$.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث إستخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري البحث والمتمثلين في التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري وهذا بالإعتماد على مقياس ليكارت (1 - 5).

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي: النوع الإجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، سنوات العمل، عدد الدورات التدريبية.

الجدول رقم(10): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الإجتماعي	ذكر	46	59,7
	أنثى	31	40,3
العمر	أقل من 30 سنة	11	14,3
	من 30 إلى 39 سنة	25	32,5
	من 40 إلى 49 سنة	33	42,9
	من 50 فما فوق	8	10,4
المستوى التعليمي	جامعي	52	67,5
	دراسات عليا	16	20,8
	مهني	9	11,7
سنوات العمل	أقل من 5 سنوات	22	28,6
	من 5 إلى 9 سنوات	13	16,9
	من 10 إلى 14 سنة	21	27,3
	من 15 إلى 19 سنة	13	16,9
	20 فأكثر	8	10,4
عدد الدورات التدريبية	لا توجد	20	26,0
	من 1 إلى 3 دورات	31	40,3
	من 4 إلى 6 دورات	26	33,8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

من خلال الجدول(11) نلاحظ مايلي:

- بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي يتبين أن أفراد العينة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (59,7%) على حساب (40,3%) من الإناث.
- وفيما يخص العمر يتبين أن أكبر شريحة عمرية مكونة للعينة هي الفئة العمرية ما بين 40 إلى 49 سنة والذين بلغت نسبتهم (42,9%)، وتليها الفئة العمرية ما بين 30 إلى 39 سنة والذين بلغت نسبتهم (32,5%)، ثم تليها فئة الشباب أقل من 30 سنة والذين بلغت نسبتهم (14,3%)، وفي الأخير تأتي الفئة العمرية أكبر من 50 سنة حي بلغت نسبتهم (10,4%).
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للعينة فإن الفئة الأكبر جامعيين بنسبة (67,5%)، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (20,8%)، وأخيرا فئة المهنيين بنسبة (11,7%).
- عند ملاحظة سنوات عمل المبحوثين لدى البنوك نجد أن(28,6%) لم تتجاوز 5 سنوات، تليها فئة الذين سنوات العمل لدى البنوك من 10 إلى 14 سنة، حيث بلغت نسبتهم(27,3%)، ثم تليها فئتين متساويتين في النسبة والمتمثلة في (16,9%) و هم الذين سنوات العمل لدى البنوك من 5 إلى 9 سنوات و من 15 إلى 19 سنة، وأخيرا أقل نسبة والتي بلغت (10,4%) وهم الذين سنوات العمل لدى البنوك من 20 سنة فأكثر.
- و بالنسبة لمتغير عدد الدورات التدريبية التي شارك فيها المبحوثين نلاحظ أن النسبة الغالبة هي (40,3%) والتي تمثل عدد الدورات التدريبية التي شاركوا فيها من 1 إلى 3 دورات، ثم تليها فئة من 4 إلى 6 دورات تدريبية المشارك بها حيث تمثل نسبة (33,8%)، وأخيرا نسبة(26,0%) وهم الذين لم يشاركوا في أي دورة تدريبية، حيث كانت أغلبية الدورات تدور حول تبييض الأموال، التحصيل، المقاصة البنكية، وسائل الدفع الإلكترونية، تقنية البنوك، القروض، تطوير المهارات، التجارة الخارجية.

المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان

سيتم إستخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحليل محاور الإستبيان و هو أسلوب لقياس الإتجاهات أو الآراء.

الجدول رقم(11):إتجاه الرأي مقياس ليكارت الخماسي

إتجاه الرأي مقياس ليكارت الخماسي	
إتجاه الرأي	المتوسط
لا أتفق تماما	من 1 إلى 1,79
لا أتفق	من 1,80 إلى 2,59

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

أفق إلى حد ما	من 2,60 إلى 3,39
أفق	من 3,40 إلى 4,19
أفق بشدة	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على (التفكير الإحصائي، 2019)

أولا: تحليل محور التسويق الشمولي

لتقييم الجهود التي تبذلها البنوك بإعتمادها على التسويق الشمولي تم طرح 22 سؤالاً قسمت إلى أربعة أبعاد هي: التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء، التسويق المتكامل.

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق الشمولي وأبعاده.

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	
موافق	,51454	3,6515	77	التسويق الداخلي
موافق	,697	3,96	77	توظف إدارة البنك أفراد بكفاءات عالية لديهم الإستعداد للقيام بالمهام المطلوبة.
موافق	,883	3,73	77	يحدد المدراء الإحتياجات التدريبية لأقسامهم على ضوء مستويات المرؤوسين التنظيمية.
موافق	,812	3,81	77	تمتلك إدارة البنك رؤية واضحة بما يؤمن تنفيذها لدى العاملين.
موافق	,788	4,10	77	يقوم البنك بتدريب موظفيه لتحسين أدائهم.
محايد	1,131	2,78	77	تستخدم إدارة البنك شبكات الإتصال غير الرسمية في إنجاز أعمالها.
موافق	,981	3,53	77	تدرس إدارة البنك حاجات ورغبات موظفيها وتحاول العمل على إشباعها.
موافق	,57290	3,6667	77	تسوي العلاقات

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

موافق	,732	3,87	77	تتحم إدارة البنك بحالة التعاون بين الموظفين والزبائن وتقديم التسهيلات المختلفة لهم.
موافق	1,008	3,52	77	يستخدم موظفو البنك مختلف أنواع الإتصال مع الزبائن المهمين كوسائل التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني للبنك.
موافق	,790	3,82	77	تقوم إدارة البنك بتقييم علاقتها مع الزبائن على أساس إستمرار التعامل معها.
موافق	,814	3,91	77	تعمل إدارة البنك على تحقيق علاقات مستمرة مع زبائنها.
محايد	,907	3,31	77	تقدم إدارة البنك دعوات خاصة لبعض الزبائن المهمين والشركاء لحضور ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها.
موافق	1,019	3,57	77	تركز إدارة البنك على التعاون والتنسيق وتبادل القيمة بينها وبين زبائنها.
موافق	,61806	3,4104	77	تسويق الأداء
محايد	,887	3,23	77	تتحم إدارة البنك بالأنشطة الإجتماعية والأخلاقية ضمن نطاق مجتمعها.
محايد	,865	3,26	77	تعمل إدارة البنك مع أصحاب المصالح والمستفيدين في تحسين البيئة الإجتماعية.
محايد	1,026	3,03	77	تعد إدارة البنك معالجة قضايا المجتمع الإنسانية من صميم المسؤولية الإجتماعية للبنك.
موافق	,865	3,83	77	تستخدم إدارة البنك وسائل تحسين الأداء من خلال المراقبة والتقييم.
موافق	,988	3,70	77	يشترك مدراء البنك في الحملات التي تسهم في مكافحة الفساد (الإداري والمالي) بشكل مستمر.
موافق	,56380	3,8052	77	التسويق المتكامل

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

موافق	,833	3,87	77	تعمل إدارة البنك نحو تكامل الأنشطة التسويقية التي تحقق الأهداف المرسومة.
موافق	,859	3,84	77	تخطط إدارة البنك لتقديم خدماتها بناء على دراسات السوق ومتطلباته.
موافق	,932	3,81	77	تقوم إدارة البنك بتحفيز العاملين على العمل الجماعي لبلوغ الأهداف.
موافق	,886	3,71	77	تخطط إدارة البنك للمزيج التسويقي الذي يلي حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.
موافق	,864	3,79	77	تعمل إدارة البنك على التنسيق بين إدارة التسويق وباقي الإدارات في البنك.
موافق	,42713	3,6358	77	التسويق الشمولي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

في القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير التسويق الشمولي بأبعاده: التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء، التسويق المتكامل، حيث نجد أن المستجوبين موافقين على وجود تسويق شمولي داخل البنوك الجزائرية، وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

1. التسويق الداخلي: جاء بالترتيب الثالث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,6515) بإنحراف معياري (0,51454)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن بعد التسويق الداخلي واضحاً لأفراد عينة الدراسة بمستوى جيد، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلب العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,78-4,10) وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0,697-1,131)، إلا أن العبارة الخامسة من هذا البعد كان إتجاه الآراء فيها محايد، و تتمثل هذه العبارة في "تستخدم إدارة البنك شبكات الإتصال غير الرسمية في إنجاز أعمالها".

2. تسويق العلاقات: جاء بالترتيب الثاني، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,6667) بإنحراف معياري (0,57290)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن هناك إهتماما بتسويق العلاقات من قبل البنوك، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلب العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,31-3,91) وتراوحت الانحرافات

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

المعيارية بين (0,732-1,019)، إلا أن العبارة الخامسة كان إتجاه الآراء فيها محايد، و تتمثل هذه العبارة في " تقدم إدارة البنك دعوات خاصة لبعض الزبائن المهمين والشركاء لحضور ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها".

3. تسويق الأداء: جاء بالترتيب الرابع، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,4104) بإنحراف معياري (0,61806)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى هناك إهتمام لا بأس به بتسويق الأداء في البنوك، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتجه نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على العبارتين الرابعة والخامسة، أما العبارات الأولى، الثانية والثالثة تتجه نحو الحيادية.
4. التسويق المتكامل: جاء بالترتيب الأول، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,8052) بإنحراف معياري (0,56380)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن التسويق المتكامل واضحا وهناك إهتماما قويا به في البنوك، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا البعد تتسم بتوجهها إجماعا نحو الموافقة، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,71-3,87)، وتراوحت الإنحرافات المعيارية بين (0,833-0,932).

ثانيا: تحليل محور رضا الزبون المصرفي

لتقييم الجهود التي تبذلها البنوك في مجال رضا الزبون المصرفي تم طرح 10 أسئلة بهذا الخصوص.

الجدول(13): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا الزبون المصرفي

مستوى القبول	الإنحراف	المتوسط	N	
موافق	,791	4,08	77	يقوم البنك دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
موافق	,762	4,16	77	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطه للزبائن.
موافق	,817	3,94	77	يسعى البنك باستمرار لتحسين خدماته.
موافق	,841	3,95	77	يدرس البنك حاجات ورغبات الزبائن ويخطط لتلبيتها بتشكيلة خدماته.
موافق	,883	3,73	77	موظفو البنك ماهرون في تقديم الخدمات للزبائن.
موافق	,883	3,73	77	يقوم البنك بإعطاء مواعيد دقيقة للزبائن.
موافق	,975	3,61	77	يهتم موظفو البنك بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

محايد	,999	3,23	77	يتصرف موظفو البنك بكل حرية مع الزبون عندما تواجه مشكلة بغرض حلها.
موافق	,787	3,45	77	زبائن البنك راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك.
موافق	,836	3,55	77	يشجع زبائن البنك أقاربهم وأصدقاءهم على طلب خدمات البنك
موافق	,46321	3,7416	77	رضا الزبون المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

من القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير رضا الزبون المصرفي حيث نجد المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا الجزء بلغت (3,7416%) بانحراف معياري (0,46321) مع الإتجاه نحو الموافقة حيث ولمقياس الدراسة توجد درجة موافقة من طرف موظفي المصرف على أن المصرف يسعى جاهدا لارضاء زبائنه، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,23-4,16)، وتراوحت الإنحرافات المعيارية بين (0,762-0,999).

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الإستبيان، يأتي هذا المبحث كمحاولة لمعرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في البنوك محل الدراسة، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية:

تُص الفرضية الرئيسية على أنه: للتسويق الشمولي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

1. معامل الارتباط والتحديد للنموذج:

سنقوم بإستخدام الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الشمولي على رضا الزبون المصرفي للإجابة على الإشكالية الرئيسية.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- معامل الارتباط بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري

جدول رقم(14): معامل الارتباط بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري

ملخص نموذج				
Model	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري للتقدير
1	,628	,394	,386	,36288
التسويق الشمولي				
رضا الزبون المصري				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري في البنوك المبحوثة، حيث بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرات(0,628) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.394) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 39,4% معناه أن ما قيمته (39,4%) من التغيرات في رضا الزبون المصري ناتجة عن التغيير في التسويق الشمولي.

- تحليل التباين للتسويق الشمولي و رضا الزبون المصري

الجدول رقم(15): تحليل التباين للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصري

ANOVA						
Model	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	6,431	1	6,431	48,835	,000	
	9,876	75	,132			خطأ
	16,307	76				المجموع
التسويق الشمولي						
رضا الزبون المصري						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (48,835) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

2. معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصرفي

الجدول رقم(16): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصرفي

المعاملات						
مستوى الدلالة	t المحسوبة	معاملات موحدة		معاملات غير قياسية		Model
		Beta	خطأ تقليدي	B		
,001	3,548		,357	1,266	(Constant)	1
,000	6,988	,628	,097	,681	التسويق الشمولي	
رضا الزبون المصرفي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

عند البحث عن دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي وطبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=6.988$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) مما يثبت وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث بلغ معامل التسويق الشمولي 0,681.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسة كالتالي:

- للتسويق الشمولي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

انطلاقا من الفرضية الرئيسية تم طرح أربع فرضيات فرعية سيتم اختبارها، حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضيات، بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أن: للتسويق الداخلي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- معامل الارتباط بين التسويق الداخلي و رضا الزبون المصرفي

جدول رقم(17): معامل الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون المصرفي

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري للتقدير
1	,466	,218	,207	,41247
التسويق الداخلي				
رضا الزبون المصرفي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss 23

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين التسويق الداخلي ورضا الزبون المصرفي في البنوك المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات(0,466) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.218) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 21,8% معناه أن ما قيمته (21,8%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في التسويق الداخلي.

- جدول تحليل التباين للتسويق الداخلي على رضا الزبون المصرفي

الجدول رقم(18): تحليل التباين للتسويق الداخلي على رضا الزبون المصرفي

ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الإختدار	1	3,547	20,851	,000
	الخطأ	75	,170		
	المجموع	76	16,307		
التسويق الداخلي					
رضا الزبون المصرفي					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (20,851) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

- تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الداخلي و رضا الزبون المصرفي

الجدول رقم(19): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الداخلي ورضا الزبون المصرفي

المعاملات						
مستوي الدلالة	t المحسوبة	معاملات موحدة		معاملات غير قياسية		النموذج
		Beta	خطأ تقليدي	B		
,000	6,514		,339	2,208	(Constant)	1
,000	4,566	,466	,092	,420	التسويق الداخلي	
رضا الزبون المصرفي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

عند البحث عن دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي وطبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=4,566$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) مما يثبت وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث بلغ معامل التسويق الداخلي 0,420.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

- للتسويق الداخلي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- 2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أن: لتسويق العلاقات دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- معامل الارتباط بين تسويق العلاقات ورضا الزبون المصرفي

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

جدول رقم(20): معامل الارتباط بين تسويق العلاقات ورضا الزبون المصري

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	,433	,188	,177	,42031
تسويق العلاقات				
رضا الزبون المصري				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين تسويق العلاقات ورضا الزبون المصري في البنوك المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات(0,433) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.188) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 18,8% معناه أن ما قيمته (18,8%) من التغيرات في رضا الزبون المصري ناتجة عن التغيير في تسويق العلاقات.

- جدول تحليل التباين لتسويق العلاقات على رضا الزبون المصري

الجدول رقم(21): تحليل التباين لتسويق العلاقات على رضا الزبون المصري

ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	3,058	1	3,058	17,308	,000	
	13,249	75	,177			خطأ
	16,307	76				المجموع
تسويق العلاقات						
رضا الزبون المصري						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (17,308) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

- تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق العلاقات ورضا الزبون المصري

الجدول رقم(22): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق العلاقات ورضا الزبون المصري

المعاملات						
مستوى الدلالة	t المحسوبة	معاملات موحدة		معاملات غير قياسية		النموذج
		Beta	Std. Error	B		
,000	7,871		,312	2,458	(Constant)	1
,000	4,160	,433	,084	,350	تسويق العلاقات	
رضا الزبون المصري						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

عند البحث عن دور تسويق العلاقات في تحقيق رضا الزبون المصري وطبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=4,160$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) مما يثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات في تحقيق رضا الزبون المصري، حيث بلغ معامل تسويق العلاقات 0,350. وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

- لتسويق العلاقات دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تُص الفرضية الرئيسية على أنه لتسويق الأداء دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

سنقوم بإستخدام الإنحدار الخطي البسيط لتسويق الأداء على رضا الزبون المصري للإجابة على التساؤل الفرعي الأول.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- معامل الارتباط بين تسويق الأداء ورضا الزبون المصري

جدول رقم(23): معامل الارتباط بين تسويق الأداء ورضا الزبون المصري

ملخص نموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري للتقدير
1	,522	,273	,263	,39760
تسويق الأداء				
رضا الزبون المصري				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين تسويق الأداء ورضا الزبون المصري في البنوك المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات(0,522) في المقابل بلغ معامل التحديد (0,273) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 27,3% معناه أن ما قيمته (27,3%) من التغيرات في رضا الزبون المصري ناتجة عن التغيير في تسويق الأداء.

- جدول تحليل التباين لتسويق الأداء على رضا الزبون المصري

الجدول رقم(24): تحليل التباين لتسويق الأداء على رضا الزبون المصري

ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
الإنحدار	4,450	1	4,450	28,152	,000	1
الخطأ	11,857	75	,158			
المجموع	16,307	76				
تسويق الأداء						
رضا الزبون المصري						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (28,152) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة.

- تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق الأداء ورضا الزبون المصرفي

الجدول رقم(25): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتسويق الأداء ورضا الزبون المصرفي

المعاملات						
مستوى الدلالة	t المحسوبة	معاملات غير موحدة		معاملات غير قياسية		النموذج
		Beta	Std. Error	B		
,000	9,410		,256	2,406	(Constant)	1
,000	5,306	,522	,074	,392	تسويق الأداء	
رضا الزبون المصرفي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

عند البحث عن دور تسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون المصرفي وطبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=5,306) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) مما يثبت وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث بلغ معامل تسويق الأداء 0,392.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

- لتسويق الأداء دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أن: للتسويق المتكامل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

- معامل الارتباط بين التسويق المتكامل ورضا الزبون المصرفي

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

جدول رقم(26): معامل الارتباط بين التسويق المتكامل ورضا الزبون المصري

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري للتقدير
1	,482	,232	,222	,40859
التسويق المتكامل				
رضا الزبون المصري				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss 23

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين التسويق المتكامل ورضا الزبون المصري في البنوك المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات(0,482) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.232) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 23,2% معناه أن ما قيمته (23,2%) من التغيرات في رضا الزبون المصري ناتجة عن التغيير في التسويق المتكامل.

- جدول تحليل التباين للتسويق المتكامل على رضا الزبون المصري

الجدول رقم(27): تحليل التباين للتسويق المتكامل على رضا الزبون المصري

ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	3,786	1	3,786	22,677	,000
الخطأ	12,521	75	,167		
المجموع	16,307	76			
التسويق المتكامل					
رضا الزبون المصري					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss23

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (22,677) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة.

تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق المتكامل ورضا الزبون المصري

الجدول رقم(28): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للتسويق المتكامل ورضا الزبون المصري

المعاملات						
مستوى الدلالة	t المحسوبة	معاملات موحدة		معاملات غير قياسية		النموذج
		Beta	خطأ تقليدي	B		
,000	6,991		,320	2,235	(Constant)	1
,000	4,762	,482	,083	,396	التسويق المتكامل	
رضا الزبون المصري						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss 23

عند البحث عن دور التسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون المصري وطبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=4,762$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) مما يثبت وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون المصري، حيث بلغ معامل التسويق المتكامل 0,396.

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي:

- للتسويق المتكامل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ثالثا: تحليل المقابلة وتفسير النتائج:

قبل تفسير النتائج التطبيقية للدراسة سيتم الاستعانة بتحليل المقابلة للمساعدة في تفسير النتائج.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

أ- دراسة نتائج المقابلة

إنطلاقا من المقابلة التي أجريت مع مجموعة من موظفي البنوك ذوي المناصب المختلفة التي تمت مع رئيس مصلحة الرقابة والإدارة في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة أما وكالة طولقة فقد أجريت مع المكلف بالزبائن وقدمت بعض الأسئلة للمكلف بالدراسات وبالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة تم إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة وفيما يخص القرض الشعبي الجزائري وكالة طولقة و بسكرة فقد أجريت المقابلة مع أمين الصندوق و ذلك لدراسة متغيري الدراسة المتمثلين في التسويق الشمولي ورضا الزبون المصري، نظرا إلى أننا أجرينا دراسة حالة في مجموعة من البنوك بولاية بسكرة نلخص نتيجة المقابلة مع الموظفين فيما يلي:

1. التسويق الشمولي المنتهج في البنوك محل الدراسة:

- هل تستخدم البنوك التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة؟
 - تطبق البنوك التسويق الداخلي من خلال تدريب وتطوير الموظفين وتقديم المكافآت لهم.
 - تتبنى البنوك التسويق بالعلاقات وذلك لحرصها على بناء علاقات مع و بين موظفيها و بين زبائنها.
 - تتماشى البنوك مع تسويق الأداء وذلك من خلال إظهار إهتمامها بقضايا المجتمع والبيئة وأنها جزء منه.
 - التسويق المتكامل جزء من إستراتيجية هذه البنوك وذلك من خلال حشد كل الموارد المتاحة بواسطة الإتصالات التسويقية الفعالة لتصب نحو الزبون مما يساهم في كسب رضاه.

• ماهي المزايا التي تحققها البنوك عند إستخدامها التسويق الشمولي؟

- عند إستخدام التسويق الشمولي في البنوك محل الدراسة ظهرت على إثرها العديد من المزايا نذكر منها ما يلي:
 - التسويق الشمولي يمكن البنوك من الحفاظ على زبائنها وإستقطاب زبائن آخرين وهذا مايعزز مكانتها في أذهانهم وفي السوق.
 - من خلال العمل على تطبيق التسويق الشمولي جعل الأهداف أكثر وضوح بفضل مساهمة كل الأقسام بالبنوك وعملها معا على تحقيقها.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

- بواسطة التسويق الشمولي تتجه البنوك إلى بناء علاقات مع الزبائن وهذا ما يسمح بوصولها إلى معلومات عن حاجات ومشكلات الزبائن والعمل على حلها.

- يركز التسويق الشمولي على تحقيق رضا الموظفين والزبائن على حد سواء كما يضع في عين الاعتبار المجتمع والبيئة والقانون.

2. رضا الزبون المصرفي في البنوك محل الدراسة:

- ماهو الهدف الذي يكمن خلف تحقيق رضا الزبون المصرفي ؟

تحقيق رضا الزبون المصرفي من طرف البنوك يساعدها على تكييف بيئة مناسبة لها تجعلها تنشط فيها بأريحية وبإمتلاكها

كفاءات وموظفين مؤهلين في ظل المنافسة الشديدة وهذا يساهم في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم ليتجه رضاهم في المدى البعيد ليكون ولاء.

ومن خلال رضا الزبون تستقطب البنوك زبائن جدد بواسطة الكلمة المنطوقة الإيجابية وهذا ما يوسع دائرة زبائنها والمتعاملين

معها ويقلل من تكاليف الترويج كما أنها أكثر نجاعة من الترويج لأنها تأتي من الزبائن أنفسهم.

- على من تقع مسؤولية تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

لا تقتصر مسؤولية تحقيق رضا الزبون على شخص محدد أو جهة بعينها بل هي مسؤولية الجميع حيث كل الأنشطة والأقسام

تتجه نحو تحقيق هذا المسعى سواء بطريقة مباشرة عند تعاملها مع الزبائن أو بطريقة غير مباشرة عند مساهمتها في تقديم الخدمات وتسهيل الإستفادة منها.

- تحقيق رضا الزبون المصرفي هل يحتاج تكاتف بين مختلف الأنشطة والأقسام؟

وهذا ما يتطلبه حيث أن العمل بالتنسيق مع مختلف الأنشطة و الأقسام بالبنوك يجعل إنتقال وتبادل المعلومات بشكل فعال

وسريع يسمح بالإستفادة منها في الوقت المناسب وهذا ماينعكس على تقديم الخدمات بكل كفاءة وفعالية مما يزيد من رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

ب- تفسير نتائج الدراسة:

إنطلاقاً من إختبار الفرضيات وجدنا أن:

- للتسويق الشمولي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (سعود،2021) في القطاع المصرفي و(Mfarinya,2013) والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر للتسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبائن، وهذا راجع إلى إهتمام المصارف بالتسويق الشمولي والعمل به كفلسفة من خلال تطبيق أبعاد الأربعة لغرض تحقيق رضا الزبون.
- للتسويق الداخلي دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (سعود،2021) و(مهدي،2020) في القطاع المصرفي و(Mfarinya,2013) والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود دور معنوي للتسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن، ويعود ذلك لإهتمام المصارف بتوظيف أفراد بكفاءة وتنفيذ برامج تدريبية لهم لمواكبة التطورات الحاصلة ومنح مكافآت وترقيات و بث المعلومات وتقييمهم بغرض تحسين أدائهم.
- لتسويق العلاقات دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (سعود،2021) في القطاع المصرفي و(Mfarinya,2013) والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لتسويق العلاقات في تحقيق رضا الزبائن، وذلك راجع لإهتمام المصارف بالزبائن وتحسين وتطوير العلاقة معهم وتقديم تسهيلات ومميزات لهم والعمل على تحقيق علاقات مستمرة معهم.
- لتسويق الأداء دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (سعود،2021) في القطاع المصرفي و(Mfarinya,2013) والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لتسويق الأداء في تحقيق رضا الزبائن، ويدل ذلك على أن المصارف تهتم بتقدير التغيرات في الحاجات والرغبات ومصالح الأسواق المستهدفة بطريقة تؤدي إلى تحسين حالة الزبون والمجتمع.
- للتسويق المتكامل دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في المصارف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (سعود،2021) في القطاع المصرفي و(Mfarinya,2013) والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر للتسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبائن، ويدل ذلك على أن المصارف تسعى إلى إدخال مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي يمكن أن تتحكم بها و المتمثل بالمزيج التسويقي والتي تعمل المصارف على دمجها مع بعضها لتحقيق الإستجابة التي ترغب بها في السوق المستهدف وأيضاً تعمل إدارة المصارف على التنسيق بين إدارة التسويق و باقي الإدارات الأخرى.

الفصل الثاني : العلاقة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون بعينة من المصاريف بولاية بسكرة

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل التعريف بالبنوك محل الدراسة لتتطرق بعدها إلى إجراء دراسة ميدانية لمعرفة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في عينة من البنوك بولاية بسكرة وهي: البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة بالإضافة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة وكذلك القرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حيث وزعت الاستبانة على عينة تقدر ب 77 موظفا من موظفي البنوك محل الدراسة، وبعد تحليل محاور الإستبانة تبين لنا أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي في البنوك محل الدراسة وهذا مانجده معبرا عنه في الجداول الإحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط للتسويق الشمولي ورضا الزبون المصرفي (0,628)، وعند بحث دور كل بعد من أبعاد التسويق الشمولي على رضا الزبون توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الشمولي: التسويق الداخلي وتسويق العلاقات وتسويق الأداء والتسويق المتكامل ورضا الزبون المصرفي في البنوك محل الدراسة.

الغائبة

رضا الزبون من بين أهم المساعي التي تعمل المصارف على كسبها والوصول إليها نظرا لأهميته والدور الكبير الذي يجعل بتحقيقه تحقق أهداف المصارف وزبائنها حيث تحشد الموارد وتخصص ميزانيات وتوضع خطط وإستراتيجيات لكسبه.

بفضل فلسفة التسويق الشمولي المميزة التي تجعله يقوم على أربعة ركائز أساسية هي التسويق الداخلي و تسويق العلاقات وتسويق الأداء والتسويق المتكامل الأمر الذي يرشحه ليكون من بين الحلول المتكاملة التي تعول وتعتمد عليها المصارف للوصول إلى أهدافها ووصولها لرضا الزبون هذا مايجعل تحقيق رضا الزبون يقع ضمن مساعي التسويق الشمولي والذي يعزز ويسهل الوصول إليه.

بهدف دراسة دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي تم توزيع إستبانة على عينة حجمها 77 فردا من موظفي مختلف المصارف بولاية بسكرة المتمثلة في البنك الوطني الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة بالإضافة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالتي بسكرة وطولقة وكذلك القرض الشعبي الجزائري وكالتي بسكرة وطولقة. وبعد تحليل المقابلة وتحليل بيانات الإستمارة وإختبار فرضيات الدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

أولا: نتائج الدراسة

- في ظل توجه المنظمات نحو كسب رضا الزبائن كرست الجهود لتوظيف التسويق الشمولي بفضل فلسفته التي تسعى لإستخدام (التسويق الداخلي وتسويق العلاقات وتسويق الأداء والتسويق المتكامل).
- إعتقاد المنظمة على التسويق الداخلي يعزز جودة أداء الموظفين ويزيد الرضا الوظيفي هذا ما ينعكس على رضا الزبائن الداخليين ثم الزبائن الخارجيين ويساهم في نجاح المنظمة.
- تسعى المنظمة إلى جذب الزبائن وتطوير العلاقة معهم والحفاظ عليهم في المدى البعيد ويتحقق هذا من خلال تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات.
- إستمرارية المنظمة ونجاحها لا يقتصر فقط على تحقيق أهدافها ومصالح الزبائن بل لابد أن يكون أوسع من ذلك حيث يجب أن تحقق أهدافها وأهداف زبائنها فيما يتماشى مع مصالح المجتمع والقانون والبيئة والأخلاق هذا مايعزز مكانتها وينعكس على رضا الزبائن وثقتهم بها.
- تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمة من خلال تعاون كل الإدارات بشكل فاعل فيما بينها وتوجيه الجهود نحو بناء وتوصيل وتسليم القيمة لزبون.
- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمولي بأبعاده الفرعية ورضا الزبون المصرفي، حيث أن إهتمام المصارف المبحوثة بمستوى مقبول من التسويق الشمولي من خلال تطبيق أبعاده الأربعة يساهم في زيادة مستوى تحقيق رضا الزبون المصرفي.

- أوضحت الدراسة أن للتسويق الشمولي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبون في البنوك محل الدراسة، إذ تعتمد على التسويق المتكامل لإستهداف الزبائن الجدد والوصول إلى الأسواق الجديدة.
- تتواجد علاقة إرتباط متوسطة وموجبة بين التسويق الداخلي ورضا الزبون المصرفي في المصارف محل الدراسة، كما نجد أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية الناتج عن دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث مانسبته (21,8%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغير في التسويق الداخلي، وهذا يجعلنا ندرك الدور الإيجابي الذي تقوم به العلاقات الأفقية والعمودية داخل المصارف في تحقيق رضا الزبون المصرفي.
- تتواجد علاقة إرتباط متوسطة بين تسويق العلاقات ورضا الزبون المصرفي في المصارف محل الدراسة، التي تتواجد عنها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث أن ما نسبته (18,8%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغير في التسويق بالعلاقات، وهذا يفسر أن إدارات المصارف محل الدراسة تسعى بشكل مستمر على توطيد علاقاتها مع الزبائن و تحقيق إتصال معهم وتقديم خدمات متطورة لهم.
- تتواجد علاقة إرتباط متوسطة بين تسويق الأداء ورضا الزبون المصرفي في المصارف محل الدراسة، التي نتج عنها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور تسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث أن مانسبته (27,2%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغير في تسويق الأداء في المصارف محل الدراسة.
- تتواجد علاقة إرتباط متوسطة بين التسويق المتكامل و رضا الزبون المصرفي في المصارف محل الدراسة، التي تتواجد على إثرها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور التسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث مانسبته (23,2%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغير في التسويق المتكامل في المصارف محل الدراسة.
- تتواجد علاقة إرتباط قوية وموجبة بين التسويق الشمولي ورضا الزبون المصرفي في المصارف محل الدراسة، التي تتواجد من خلالها أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث مانسبته (39,4%) من المتغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغير في التسويق الشمولي في المصارف محل الدراسة.

ثانيا: الإقتراحات

- إنطلاقات من ماتم التطرق إليه سابقا ومن خلال تحليل نتائج الدراسة قدمت مجموعة من الإقتراحات وهي كمايلي:
- التسويق الشمولي أنسب ما يمكن أن تتبناه المصارف محل الدراسة لضمان نجاح أنشطتها التسويقية بصفة خاصة وأهدافها ورضا زبائنها بصفة عامة.
- من أجل تحقيق رضا الزبون المصرفي على المصارف أن تحدد متطلبات الزبائن وتقدم خدمات تواكب التطورات في هذا المجال والعمل بمقاييس عالمية.

- على المصارف محل الدراسة أن تعمل في تعزيز تطبيق التسويق الداخلي وأن تعامل موظفيها على أنهم زبائن داخليين وتستغل مهارات وإمكانيات موظفيها والعمل على تطويرها باستمرار من خلال إشراكهم في دورات تدريبية لجعلهم أكثر إنتاجية وكفاءة في تقديم الخدمات.
- على المصارف محل الدراسة أن تفك عزلتها وأن تعمل على أن تصل إلى أكبر عدد من الزبائن وتثير إنتباههم من خلال القيام بحملات ترويجية وإستخدام وسائل جديدة لتتمكن من تطوير وبناء علاقة مع الزبائن وتحافظ عليها في المدى البعيد وذلك من خلال إرساء مفهوم تسويق العلاقات.
- السعي إلى تحسين الصورة العامة للمصارف محل الدراسة لدى المجتمع وتعزيز الثقة في المصارف من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع متطلبات وإتجاهات المجتمع ويتم هذا بإعتماد تسويق الأداء لتحقيق هذا المسعى.
- يجب على المصارف محل الدراسة أن تعمل تحقيق التناسق والإنسجام بين جميع الأنشطة التسويقية وتوجيهها لتحقيق رضا الزبون حيث يتم هذا من خلال التسويق المتكامل.

ثالثا: آفاق الدراسة

إن التطرق إلى التسويق الشمولي و دوره في تحقيق رضا الزبون المصرفي يدفعنا إلى إقتراح مواضيع لها علاقة بموضوع البحث:

- أثر تبني التسويق الشمولي في الإحتفاظ بالزبائن.
- دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي.
- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون المصرفي.
- دور تسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون المصرفي.
- دور التسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون المصرفي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الإهداء
71	الملخص بالعربية
71	الملخص بالإنجليزية
71	قائمة الأشكال
71	قائمة الجداول
مقدمة	
أ	طرح الإشكالية والأسئلة البحثية
ب	الدراسات السابقة
و	نموذج وفرضيات الدراسة
ز	التموضع الإستراتيجي للدراسة
ح	تصميم البحث
ط	أهمية البحث
ط	خطة مختصرة لدراسة
الفصل الأول النظري: الإطار النظري لرضا الزبون المصري والتسويق الشمولي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: رضا الزبون المصري
2	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصري
4	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصري
5	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
6	المطلب الرابع: محددات رضا الزبون المصري
8	المبحث الثاني: التسويق الشمولي
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي
9	المطلب الثاني: أهمية التسويق الشمولي
9	المطلب الثالث: فلسفة التسويق الشمولي
10	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الشمولي
17	المبحث الثالث: علاقة التسويق الشمولي برضا الزبون المصري
17	المطلب الأول: علاقة التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون المصري
18	المطلب الثاني: علاقة تسويق العلاقات في تحقيق رضا الزبون المصري
19	المطلب الثالث: علاقة تسويق الأداء في تحقيق رضا الزبون المصري
20	المطلب الرابع: علاقة التسويق المتكامل في تحقيق رضا الزبون المصري
21	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصري	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: تقديم عام للبنوك محل الدراسة
24	المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك محل الدراسة
28	المطلب الثاني: خدمات البنوك محل الدراسة
40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة
40	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
43	المطلب الثاني: صدق وثبات أدوات الدراسة
44	المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي
45	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
45	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان
52	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج
66	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
72	قائمة المراجع
76	قائمة الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً- المقالات:

أ- المقالات باللغة العربية:

1. احمد ابراهيم ضيف. (2020). التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون. مجلة الدنانير (23)
2. احمد سرتيل عبدالله. (2020). التسويق الشمولي وأثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء. مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية _المجلد 12 (4) .
3. أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). استراتيجية التسويق بالعلاقات واثرها في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي و زبائن المصارف الاهلية العراقية. العراقية للعلوم الادارية ، 10 (39).
4. بلال جاسم القيسي. (2015). خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة و تسويق العلاقة دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، 21 (85).
5. جارالله ليلي خليل. (2020). دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات السادس علمي في مدينة الموصل. مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 12(30).
6. خالد عبد الناصر حميد. (2021, 04 25). دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون. مجلة الريادة للمال والأعمال_المجلد الثاني(3).
7. زهراء صادق. (2015). دور التسويق بالعلاقات في ستمارية المؤسسات من خلال خلق ولاء الزبون. *Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT* ، 14 (1).
8. قتيبة امجد عبد الغافور، و مصطفى رعد صالح. (2017, 10 17). التسويق الشمولي وأثره في التفوق المنظمي. مجلة الادارة والاقتصاد(42) .
9. كاظم داود سلمان. (2019). ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي. مجلة المنصور، (31).
10. مهدي أحمد غازي. (2020). علاقة وأثر التسويق الداخلي في رضا الزبون دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد. *Journal of Economics and Administrative Sciences* ، 26 (122).
11. سيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الإقتصاد الصناعي (12).

ب- المقالات باللغات الأجنبية:

1. Mohanty, A. (2019). **ternal Marketing Mix and Employee satisfaction in service industry – a Literature Review**. *ternational Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(7), 6.
2. Muneshwar, S. K. (2021). **Adoption of Holistic in Corporates**. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research* , 1274.
3. Rachmad, H. (2015). **EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER RELIGIOUS COMMITMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF ISLAMIC BANKS IN EAST JAVA**. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 7(2).
4. Soliman, H. S. (2016). **An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance**. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7) .
1. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). **Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study**. *European Journal of Marketing*, 35(5).

ثانيا- الكتب

أ- الكتب باللغة العربية:

1. أحمد محمد عثمان ادم. (2018). **دور ادارة المعرفة والاصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية**. القاهرة مصر : المجموعة العربية لتدريب والنشر.
2. ادريان بالمر. (2020). **مبادئ تسويق الخدمات** . مجموعة النيل العربية .
3. انيس احمد عبد الله. (2016). **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**. عمان الأردن: الجنان لنشر والتوزيع.
4. بشير العلاق. (2019). **التسويق الالكتروني، مدخل تطبيقي**. الباروني لنشر والتوزيع.
5. بن جروة حكيم، و عبد الحق بن تافت. (2020). **تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنه**. عمان الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
6. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2019). **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي كتاب محكم علمي**. اليازوني العلمية لنشر والتوزيع.

7. خالد سعيد أبوا هتلة. (2009). أثر السياسات التنظيمية على التمكين الوظيفي لدى العاملين في الدوائر الحكومية في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية. دار المأمون.
8. الربيعاوي سعدون حمود جثير، (2019) طيف التسويق. دار غيداء للنشر والتوزيع.
9. رعد الطائي، و عيسى قداده. (2020). إدارة الجودة الشاملة. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. عبد الله أنيس احمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: الجنان لنشر والتوزيع.
11. ليلي ماطي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. لبنان بيروت: دار الكتب العلمية.
12. محمد عزمي البكري. (2018). موسوعة الفقه والقضاء والتشريع في القانون المدني الجديد. 408. مصر: دار محمود.
13. المهيدب رائد بن عبد العزيز. (2017). رضا العملاء والمستفيدين افكار تسويقية للمنظمة الربحية والغير ربحية. مركز استراتيجيات التربية.
14. ناجي معلا. (2021). أصول التسويق المصرفي، المفاهيم، العمليات، الأساليب. مجموعة اليازوري لنشر والتوزيع.
15. وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. المعتز لنشر والتوزيع.
16. يوسف إبراهيم التميمي. (2019). الإدارة الإستراتيجية في المصرف الإسلامي. 165. دار الأكاديميون لنشر والتوزيع.
- ب- الكتب باللغات الأجنبية:
- ت- Dennis, & Cahill. (2010). Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth. Routledge Taylor & Francis .
- ث- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14e. New Jersey: New Jersey.
- ج- MOHAMMED, R., & PERVAIZ K, A. (2002). INTERNAL MARKETING TOOLS AND CONCEPTS FOR CUSTOMER FOCUSED MANAGEMENT. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ح- Nigel, H., & Alexande, J. (2006). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MEASUREMENT. New York USA: Routledge.
- خ- Shajahan. (2006). RELATIONSHIP MARKETING Text and Cases. NEW DELHI India: Tata McGraw-Hill Publishing.

أ- المذكرات والأطروحات باللغة العربية:

1. أحمد حوارة، سليمان شقيقات، و يوسف صبيحات. (2011). تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي. جامعة النجاح الوطنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق.
2. خديجة عتيق. (2012). أثر التسويق المصرفي على رضا الزبون. تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
3. مسعود قاسم محمد. (2020). تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون. جامعة الشرق الأدبي، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية، قسم العلوم المالية.
4. يخلف، نجاح. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، اوريدوا. جامعة باتنة1، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
5. عاصم رشاد أبوفزع. (2015). إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون. الأردن، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال.

ب- المذكرات والأطروحات باللغات الأجنبية:

1. Dennis, & Cahill. (2010). Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth. Routledge Taylor & Francis .
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14e. New Jersey: New Jersey.
3. MOHAMMED, R., & PERVAIZ K, A. (2002). INTERNAL MARKETING TOOLS AND CONCEPTS FOR CUSTOMER FOCUSED MANAGEMENT. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Nigel, H., & Alexande, J. (2006). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MEASUREMENT. New York USA: Routledge.
5. Shajahan. (2006). RELATIONSHIP MARKETING Text and Cases. NEW DELHI India: Tata McGraw-Hill Publishing.

رابعاً- النصوص القانونية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (1982). (11).

خامساً- المواقع الالكترونية:

1. <https://badrbanque.dz/ar>
2. <https://www.bna.dz/ar>
3. <https://www.cpa-bank.dz>
4. <http://statistic-think.blogspot.com>

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة محكمين الإستبيان

الرقم	اللقب والإسم	الرتبة	الجامعة
01	بقراري عبلة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد خيضر بسكرة
02	فحموش إيمان	أستاذ محاضر	جامعة محمد خيضر بسكرة
03	عزيز أمينة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة محمد خيضر بسكرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستبانة

السيدات والسادة

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة خاصة بدراسة عنوانها: **دور التسويق الشمولي في تحقيق رضا الزبون المصرفي** لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوننا كبيرا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية وعلمية ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا متمنين لكم دوام التوفيق ولمنظمتكم التقدم والنجاح.

تحت إشراف الدكتورة:

من إعداد الطالبتين:

قطاف فيروز

خان بثينة

بن عيسى انشراح

السنة الجامعية

2022/2021

المحور الأول: البيانات العامة

يهدف هذا المحور الى الاطلاع على بضع معلومات وخصائص موظفي البنك ,لذا يرجى منكم الإجابة على الأسئلة ووضع علامة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

المعلومات الشخصية للموظف:

- إسم (البنك):
- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 من 30 الى 39 من 40 الى 49 من 50 فما فوق
- المستوى التعليمي: جامعي دراسات عليا مهني
- سنوات العمل: أقل من 5 سنوات من 5 الى 9 سنوات من 10 الى 14 سنة من 15 الى 19 20 فأكثر
- المنصب الوظيفي:
- عدد الدورات التدريبية المشترك بها: لا يوجد من 1 الى 3 من 4 الى 6
- الدورة التدريبية حول:

المحور الثاني: محاور الاستبيان

الجزء الأول: التسويق الشمولي: فلسفة التسويق الشمولي تركز على مجموعة من الأبعاد، حيث تستخدم مبادئ التسويق الداخلي وتسويق العلاقات وتسويق الأداء وكذلك التسويق المتكامل لتطوير وتصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما
أولا: التسويق الداخلي						
1	توظف إدارة البنك أفرادا بكفاءات عالية لديهم الاستعداد للقيام بالمهام المطلوبة.					
2	يحدد المدراء الاحتياجات التدريبية لأقسامهم على ضوء مستويات المرؤوسين التنظيمية.					
3	تمتلك إدارة البنك رؤية واضحة بما يؤمن تنفيذها لدى العاملين.					
4	يقوم البنك بتدريب موظفيه لتحسين أدائهم					
5	تستخدم إدارة البنك شبكات الاتصال غير الرسمية في إنجاز أعمالها.					
6	تدرس إدارة البنك حاجات ورغبات موظفيها وتحاول العمل على إشباعها.					
ثانيا: تسويق العلاقات						
7	تهتم إدارة البنك بحالة التعاون بين الموظفين والزبائن وتقديم التسهيلات المختلفة لهم.					
8	يستخدم موظفو البنك مختلف أنواع الاتصال مع الزبائن المهمين كوسائل التواصل الاجتماعي الموقع الالكتروني للبنك.					
9	تقوم إدارة البنك بتقييم علاقتها مع الزبائن على أساس استمرار التعامل معها.					
10	تعمل إدارة البنك على تحقيق علاقات مستمرة مع زبائنها.					

					11	تقدم إدارة البنك دعوات خاصة لبعض الزبائن المهمين والشركاء لحضور ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها.
					12	تركز إدارة البنك على التعاون والتنسيق وتبادل القيمة بينها وبين زبائنها.
ثالثا: تسويق الأداء						
					13	تهتم إدارة البنك بالأنشطة الاجتماعية والأخلاقية ضمن نطاق مجتمعها.
					14	تعمل إدارة البنك مع أصحاب المصالح والمستفيدين في تحسين البيئة الاجتماعية.
					15	تعد إدارة البنك معالجة قضايا المجتمع الإنسانية من صميم المسؤولية الاجتماعية للبنك.
					16	تستخدم إدارة البنك وسائل تحسين الأداء من خلال المراقبة والتقييم.
					17	يشارك مدراء البنك في الحملات التي تسهم في مكافحة الفساد (الإداري والمالي) بشكل مستمر.
رابعا: التسويق المتكامل						
					18	تعمل إدارة البنك نحو تكامل الأنشطة التسويقية التي تحقق الأهداف المرسومة.
					19	تخطط إدارة البنك لتقديم خدماتها بناء على دراسات السوق ومتطلباته.
					20	تقوم إدارة البنك بتحفيز العاملين على العمل الجماعي لبلوغ الأهداف.
					21	تخطط إدارة البنك للمزيج التسويقي الذي يلبي حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.
					22	تعمل إدارة البنك على التنسيق بين ادارة التسويق وباقي الإدارات في البنك.

الجزء الثاني: رضا الزبون المصرفي

وهو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد من خلال حكمه على ما يقدم له من منتجات بالنظر إلى توقعاته والقيمة المدركة.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	أتفق الى حد ما	لا أتفق	لا أتفق تماما
23	يقوم البنك دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.					
24	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطه للزبائن.					
25	يسعى البنك باستمرار لتحسين خدماته.					
26	يدرس البنك حاجات ورغبات الزبائن ويخطط لتبليتها بتشكيلة خدماته.					
27	موظفو البنك ماهرون في تقديم الخدمات للزبائن.					
28	يقوم البنك بإعطاء مواعيد دقيقة للزبائن.					
29	يهتم موظفو البنك بتقديم النصائح و الارشادات للزبون.					
30	يتصرف موظفو البنك بكل حرية مع الزبون عندما تواجهه مشكلة بغرض حلها.					
31	زبائن البنك راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك.					
32	يشجع زبائن البنك أقاربهم وأصدقاءهم على طلب خدمات البنك.					

شكرا على تعاونكم