

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم.....

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالب: بلقاسم خياط

تحت عنوان:

تأثير التسويق التفاعلي على رضا الزبون
دراسة حالة بنك التنمية المحلية " BDL "
(وكالة بوسعادة)

لجنة المناقشة:

الصفة	المؤسسة الجامعية	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	الطيب مصطفىاوي
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	نصر الدين بن اعمارة
ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أحمد خليلي

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد:

إلى من لم ولن أوفيهما حقهما ولو حبيت الدهر كله، الوالدين الكريمين
أطال الله في عمرهما، وأمتعهما بالصحة والعافية، ورزقني برهما.
إلى رقيقة الدرب وخير معين، زوجتي الغالية التي وقفت بجاني وساعدتني
على استكمال هذا العمل.

إلى أبنائي وقرة عيني جمانة، لمار وأحمد حفظهم الله وأنار عقولهم بالعلم
إلى جميع إخوتي وأخواتي وعائلاتهم صغيرا وكبيرا
إلى من أنار لنا طريق العلم والمعرفة، أساتذتي الأجلاء.
إلى كل الأصدقاء والزملاء

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل أولا وآخرا وأثني عليه ثناء يليق بجلاله وبكماله
على أن وفقني لإكمال هذا العمل، فالحمد لله كثيرا.
وأقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الفاضل
الأستاذ الدكتور نصر الدين بن اعمارة على تفضله بالإشراف على هذا العمل،
ومساعدتي بتوجيهاته السديدة ونصائحه القيمة طيلة إعداد هذه الدراسة.
كما أتوجه بوافر التقدير والإمتنان للأستاذين الأستاذ الدكتور لقليطي الأخضر و الدكتور
الصبيد كمال، اللذان شجعاني على مواصلة دراستي في التكوين الأكاديمي الماستر.
وجزيل الشكر أيضا إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، على قبول
مناقشة هذه الدراسة.
إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد
لكم مني كل التقدير والإحترام.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	إهداء
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة
09	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
10	تمهيد الفصل الأول
11	المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي
11	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق التفاعلي
14	المطلب الثاني: مبادئ وأهداف التسويق التفاعلي
16	المطلب الثالث: العلاقات التفاعلية (اللقاء الخدمي)
17	المطلب الرابع: أبعاد التسويق التفاعلي
22	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
22	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وخصائصه
25	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون في البنك وأساليب قياسه
27	المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
31	المطلب الرابع: التسويق التفاعلي في البنك و رضا الزبون
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول: التعريف ببنك التنمية المحلية BDL
37	المطلب الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية
40	المطلب الثاني: التعريف ببنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة
41	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي مع تحديد المهام داخل بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة

44	المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج
44	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
46	المطلب الثاني: ثبات وصدق الإستبانة
47	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
66	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة
72	قائمة المراجع
77	قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

البيانية والملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	ترتيب وترميز عبارات متغيرات الإستبيان	45
02	درجات سلم ليكارت الخماسي	45
03	معامل الثبات ومعامل الصدق لمحاوَر الإستبيان	46
04	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس	47
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	48
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	48
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	49
08	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	49
09	مقياس تحديد الإتجاه للوسط الحسابي	50
10	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق التفاعلي	51
11	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الرضا	57
12	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) على المتغير التابع (رضا الزبون)	59
13	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة) على المتغير التابع (رضا الزبون)	60
14	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام) على المتغير التابع (رضا الزبون)	61
15	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل) على المتغير التابع (رضا الزبون)	62
16	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه) على المتغير التابع (رضا الزبون)	63
17	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبون)	64
18	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى) على المتغير التابع (رضا الزبون)	65

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	نموذج الدراسة	01
11	مثلث تسويق الخدمات	02
15	حلقة التسويق التفاعلي	03
24	خصائص الرضا	04
43	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة	05
47	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس	06
48	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
49	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09
49	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	إستبيان	01
80	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS _{v26} "	02
89	أحد التجمعات الوطنية لبنك التنمية المحلية	03

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

ظهرت المصارف الجزائرية في نظام اقتصادي قائم على التخطيط المركزي، مما أفقدها دورها الأساسي وجعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية، فطيلة الفترة الماضية كانت هذه المصارف تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأية دراسة أو مراقبة، إلا أنها الآن أصبحت مضطرة لمواجهة التطورات والتحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية والبشرية التي تزيد من قدرتها التنافسية في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، وما أفرزته من تحولات جذرية في سلوك المستهلك وتوقعاته، أصبح تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ضرورة حتمية للمؤسسات المالية وذلك من خلال فهمها الجيد للاتجاهات الحديثة للتسويق، وفي مقدمتها البنوك، إذ لم يعد التسويق التقليدي قادراً بمفرده على تلبية احتياجات العملاء المتزايدة من حيث السرعة، والجودة، والتفاعل الفعال.

في هذا السياق، برز مفهوم "التسويق التفاعلي" كأحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك الحديثة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. فالتسويق التفاعلي لا يقتصر على مجرد إيصال الرسائل التسويقية في اتجاه واحد، بل يتعداه إلى إقامة حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه مع العملاء، يتيح لهم المشاركة والتعبير عن آرائهم واحتياجاتهم، ويمنح مقدمي الخدمة في المقابل القدرة على فهم أعمق لجمهوره المستهدف وتقديم حلول وخدمات أكثر ملائمة وتخصيصاً.

ويكتسب تطبيق التسويق التفاعلي في القطاع المصرفي أهمية خاصة نظراً لطبيعة الخدمات المالية التي تتطلب بناء الثقة والمصداقية مع العملاء. فمن خلال الأدوات والمنصات التفاعلية المختلفة، يمكن للبنوك أن تقدم تجارب عملاء فريدة، تعزز رضاهم وتحقق بالتالي ميزة تنافسية مستدامة في سوق مصرفي يشهد منافسة متزايدة.

وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة التي يتيحها التسويق التفاعلي للبنوك، إلا أن فهم تأثيره الفعلي على الزبون، وكيفية ترجمة هذا التفاعل إلى نتائج ملموسة على مستوى العلاقة والرضا، لا يزال يشكل محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء.

انطلاقاً من الأهمية المتزايدة لموضوع التسويق التفاعلي في القطاع المصرفي، وتأثيره المحوري على تجربة العميل ورضاه، تسعى هذه المذكرة إلى دراسة أبعاد التسويق التفاعلي في أحد البنوك الجزائرية، وتحليل انعكاساتها المختلفة على رضا زبائننا.

أولاً: طرح الإشكالية

بناء على ما تقدم يستوجب على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية، وذلك من خلال فهمها الجيد للاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة رضاهم والمحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم وتصرفاتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه

مقدمة

مختلف المنتجات والخدمات مما ينعكس إيجاباً على دعم كيان البنك بقاءه وإستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه المتغيرة من جهة أخرى، ومن هنا تبرز إشكالية البحث من خلال السؤال التالي:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق التفاعلي المطبق من قبل بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة على

رضا الزبون؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

تهدف الفرضية الأساسية لهذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي على رضا الزبون من وجهة نظر الزبون، وهذا من خلال قياس درجة ارتباط أبعاد التسويق التفاعلي ورضا الزبون في البنك محل الدراسة، لهذا تم صياغة هذه الفرضية في شكلها الإحصائي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه نستخلص الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الإتجاه على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً: أهمية الدراسة

يعد التسويق التفاعلي من الموضوعات الحديثة في ميدان التسويق والتي أثبتت نجاعتها في تحسين أداء العديد من المؤسسات خاصة المصرفية منها، وضمان جودة أكثر لخدماتها ومنتجاتها من خلال سهولة التواصل مع الزبائن وإيصال المعومة الصحيحة لهم، وكذا الحصول علة التغذية العكسية والتي تعتبر مؤشر على نجاعة سياسة بنك التنمية المحلية ورضا عملائه.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذ الدراسة إلى معالجة عدة نقاط أهمها:

مقدمة

- ضرورة الاهتمام بالتسويق التفاعلي في البنوك وذلك لما له أثر على تحسين وتطوير علاقة الزبون بالبنك لكسب رضاه.

- الوقوف على مدى تطبيق التسويق التفاعلي في بنك التنمية المحلية BDL.

- إبراز الأبعاد الأساسية الأكثر أهمية لمتغير التسويق التفاعلي التي تؤثر على رضا الزبون في البنك محل الدراسة.

خامسا: أسباب ومبررات اختيار الموضوع

- الرغبة في البحث والاطلاع في مجال التسويق، خاصة في النشاط البنكي كوني موظف بالبنك.

- يعتبر الموضوع في مجال تخصصي.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات البنكية لما يخدم مصالحها ومصالح زبائنها.

سادسا: منهج الدراسة المتبع

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات والمجلات التي تتناول موضوع البحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء زبائن بنك التنمية المحلية BDL حول موضوع الدراسة من خلال الإستعانة بالوثائق الرسمية والملاحظة العلمية والمقابلة واستعمال الاستبيان الموزع على عينة الدراسة.

سابعا: الدراسات السابقة

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق التفاعلي و رضا الزبون نذكر مايلي:

1- محمد تركي المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون(رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير)، جامعة كربلاء، العراق، 2006.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون وهي (دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية). بعد أن أدركت العديد من المنظمات المصرفية أن رضا الزبون يمنحها مسوغا "قويا" للبقاء والنمو، لذا فإن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لمدة طويلة، وخاصة في ظل التحديات الراهنة، إذ تعد المنافسة الصعبة الأساس في ظل التجارة العالمية والتطورات التكنولوجية الحديثة. إذ أصبحت القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في أحد أجزاء العالم تترتب عليها نتائج مهمة للأفراد والمجتمعات في أجزاء العالم الأخرى، وقد اهتم الإداريون والاقتصاديون بهذه الظاهرة وفسروها على أساس أنها ما يصطلح على تسميته بالعولمة وما تبع ذلك من تغيرات في حاجات الزبائن (المستفيدين) و رغباتهم.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تخص الجانب الميداني منها: 1. بينت نتائج الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة، أي أن السياسات التي تعتمدها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر

مقدمة

متغيرات الجودة 2. يتبين من خلال الدراسة إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل.

2- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري، (مذكرة مكملة لنيل الماجستير)، جامعة تلمسان، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين وذلك في بنك القرض الشعبي الجزائري، وتم الإعتماد في هذا البحث على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلباً على مستوى رضا المستهلكين.

3- الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء-دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، (رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير)، كلية التجارة: جامعة المنصورة، مصر، 2012.

تناولت الباحثة في هذه الدراسة أثر التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء مع توسيط الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عملاء التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الإستنتاجي في هذا البحث، كما تم تصميم قائمة الإستقصاء عبر الإنترنت Online Survey. ولتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي spss .

4- رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، 2016.

يعد التسويق المباشر أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر الإتصال التسويقي حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه كبديل أو مكمل لعناصر الاتصال التسويقي المعروفة: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة، فهو عبارة عن اتصال مباشر وتفاعلي يعتمد على عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية من الجمهور والتفاعل معه لذا تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق المباشر في بناء علاقة مباشرة مع المستهلكين المهمين كونه يمتاز بأنه غير عام، يمكن تكييف الرسالة الترويجية حسب كل مستهلك، يمكن تحديثها بسرعة وامتيازها بالنمط التفاعلي الذي يتيح للمؤسسات إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى وفقاً للاستجابة التي تتلقاها من المستهلك.

5- عمر ياسين محمد ساير الديلمي، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن (دراسة استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهوك) مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، 2017.

هدف المقال إلى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ونظراً لأهمية العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما المنظمات الفندقية، إذ لا بد من تبني هذا

مقدمة

المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بالثقة، التفاعل مع الزبون الاتصال بالزبون، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة)، والاحتفاظ بالزبائن بوصفه متغيراً مستجيباً وقد وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالزبائن من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين)، وتوصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

6- سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب)، جامعة الفرات - كلية الاقتصاد، 2018.

هدف هذا البحث إلى إظهار أثر التسويق التفاعلي على رضا عملاء المصارف الخاصة، حيث أن التسويق التفاعلي يعتبر محاولة من المصرف للوصول للجمهور من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العميل وتقديم المنتج الذي يلائم احتياجاته، وقد توصل الباحث بأن التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة له تأثير كبير على الجودة المدركة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء.

ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على مراجعة البيانات الثانوية بتصميم استبانته لفحص أثر كل من أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء للإجابة على التساؤل الرئيسي: ما هو أثر التسويق التفاعلي على تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب؟ ومن ثم توزيعها على عينة مكونة من (120) مفردة من عملاء المصارف الخاصة في حلب، وتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، واعتمد الأسلوب التحليلي الوصفي في تحليل البيانات التي تم جمعها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على تحقيق رضا العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.

7- سعدون رفیق، دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة - (أطروحة دكتوراه)، جامعة الجزائر 3، 2020.

الهدف من هذه الأطروحة هو دراسة مدى تأثير تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون في المؤسسات المالية، ولبلوغ هذا الهدف فقد تناول الباحث في الإطار النظري أهم المفاهيم والنظريات المرتبطة

مقدمة

بالخدمات المالية عموماً، ثم أهم الخدمات المالية المقدمة في العالم، لا سيما الخدمات المالية البريدية وكيفية تسويق تلك الخدمات بالاعتماد على عدة أدوات خاصة عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية. وفي الجزائر دأبت مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها، ومسايرة الطرق الحديثة في تقديم الخدمات البريدية، وخاصة المالية منها، لما تشكله من مطلب عام للزبون الجزائري، أملت أن تطور وتعدّد الحياة المالية، وبالتالي ضرورة إيجاد صيغ وآليات حديثة تتسم بالسرعة والكفاءة في تقديم تلك الخدمات.

هذا الهدف هو ما جعل مؤسسة بريد الجزائر تعتمد على تقنيات التسويق المصرفي وبالضبط تسويق الخدمات المالية لما تتيحه هذه الإستراتيجية من معرفة قبلية لتوجهات الزبون ثم محاولة تصميم خدمات تلبي رغباته وآماله، وتقديمها وفق قالب تضبطه عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، لما لهذه العناصر من تأثير على رضا الزبون، هذه العلاقة التآثرية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون هي مضمون الدراسة التطبيقية، والمنجزة عملياً على مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.

8- بشار ذاك صالحي، زمن عبد الله أدهم، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل)، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الموصل، العراق، 2020.

هدفت الدراسة إبراز دور التسويق التفاعلي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التسويق الإلكتروني. فضلاً عن تحديد أكثر العوامل تأثيراً من أبعاد التسويق التفاعلي في مواجهة تحديات التسويق الإلكتروني في الميدان المبحوث. الذي تمثل بمراكز التسوق في مدينة الموصل، كون بيئتها متطورة وتستخدم مواقع إلكترونية لتسويق منتجاتها. وقد سعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة الدراسة التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للدراسة ومن ضمنها: هل يُعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني؟ وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للدراسة يعكس من خلاله العلاقات بين بعدي الدراسة، مما نتجت عنهما مجموعة من الفرضيات التي أُختبرت باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على ثلاث مراكز تسوق وهي (العالمية مول، دانية ماركت، مول 10:1) التي بلغ عددها (80) وقد أُستردت منها (66)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات طردية خيرة معنوية بين بعد ومتغيرات التسويق التفاعلي وبعد تحديات التسويق الإلكتروني متفاوتة في قيمتها، وهذا ما يظهر اعتماد كل منهما على الآخر.

9- الوازن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة، (أطروحة دكتوراه)، جامعة غرداية، 2022.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي، والتي تم حصرها من خلال الدراسات

مقدمة

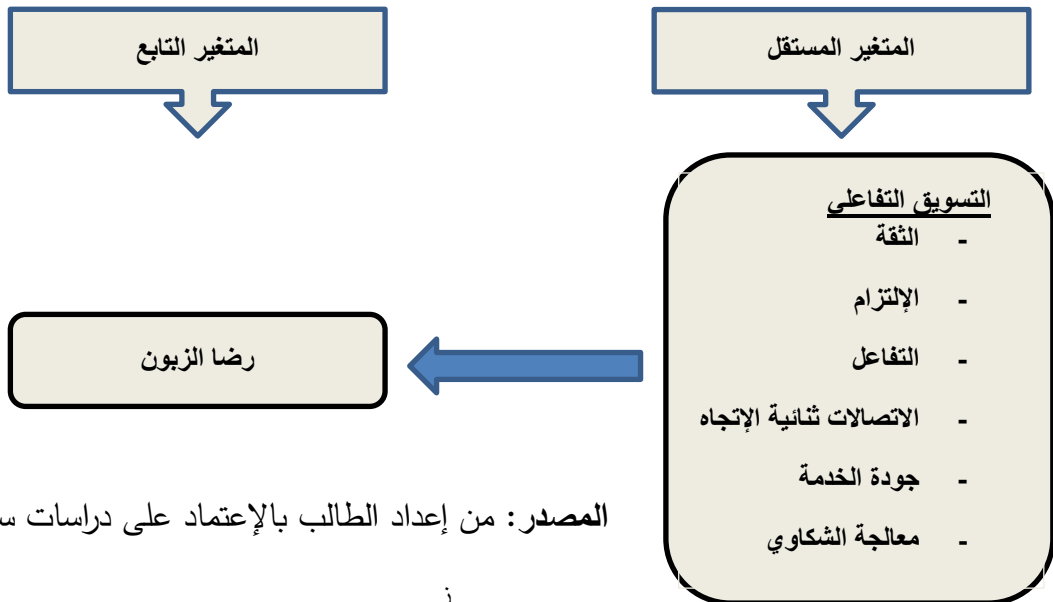
السابقة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العملاء، تم تصميم استبيان الكتروني ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعاد بشكل سليم 614 استبيان قابل للدراسة، أجري التحليل بمساعدة برنامج SPSS²³، كما تم إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي، وجاءت النتائج كالآتي:

- هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر ب 4.66%، وكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل.
- الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء، الثقة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل؛ مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى إلى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقياً في إدارتها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال عرض الدراسات السابقة حول موضوع بحثنا توصلنا إلى مايلي:
- نلاحظ العديد من أوجه الإختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة من حيث المكان والزمان، المجتمع، العينة، الهدف، النتائج ومتغيرات الدراسة.
- بينما تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، كما تتفق معها من الجانب النظري في تناولها لموضوع التسويق التفاعلي ورضا الزبون.
- ولقد استفدنا من الدراسات السابقة في بناء منهجية الدراسة وهيكله البحث.
- **نموذج الدراسة:** من خلال مراجعة الدراسات السابقة وبناءا على تساؤلات الدراسة وأهدافها تم تصميم نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة

مقدمة

ثامنا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في هذا المجال.
- امتناع بعض الزبائن على ملء الاستمارة، وهذا لضعف اهتمامهم بأهمية هذا النوع من الدراسات.

تاسعا: هيكل الدراسة

تحقيقا لأهداف الدراسة ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات من حيث صحتها قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى فصلين، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أهم ما يتعلق بالجانب النظري للتسويق التفاعلي ورضا الزبون، أما الفصل الثاني فكان ميداني أين تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة حيث تم تحليل ومناقشة المخرجات والتوصل إلى استنتاجات وعرض نتائج وتوصيات الدراسة.

عاشرا: حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: فترة توزيع الاستبيان شهر ماي 2025.
- الحدود المكانية: بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة.
- الحدود البشرية: شمل مجتمع البحث عينه من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة بوسعادة.
- الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على المتغيرات المستقلة المتعلقة بالتسويق التفاعلي (الثقة، الإلتزام، جودة الخدمة، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى) لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع (رضا الزبون) .

الفصل الأول:
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعد التسويق التفاعلي واحدا من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، أن الأداء والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق الخارجي، حيث أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن أيضا عاملا أساسيا لإنشاء المزيد من الفرص للبيع وكسب المزيد من الأرباح للشركة عن طريق تغيير عقل العملاء تجاه شعور إيجابي للخدمة وتعزيز رضاهم.

حيث قمنا في هذا الفصل بتجزئته إلى مبحثين :

- المبحث الأول : تناولنا فيه ماهية التسويق التفاعلي
- أما المبحث الثاني : فتناولنا فيه ماهية رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي

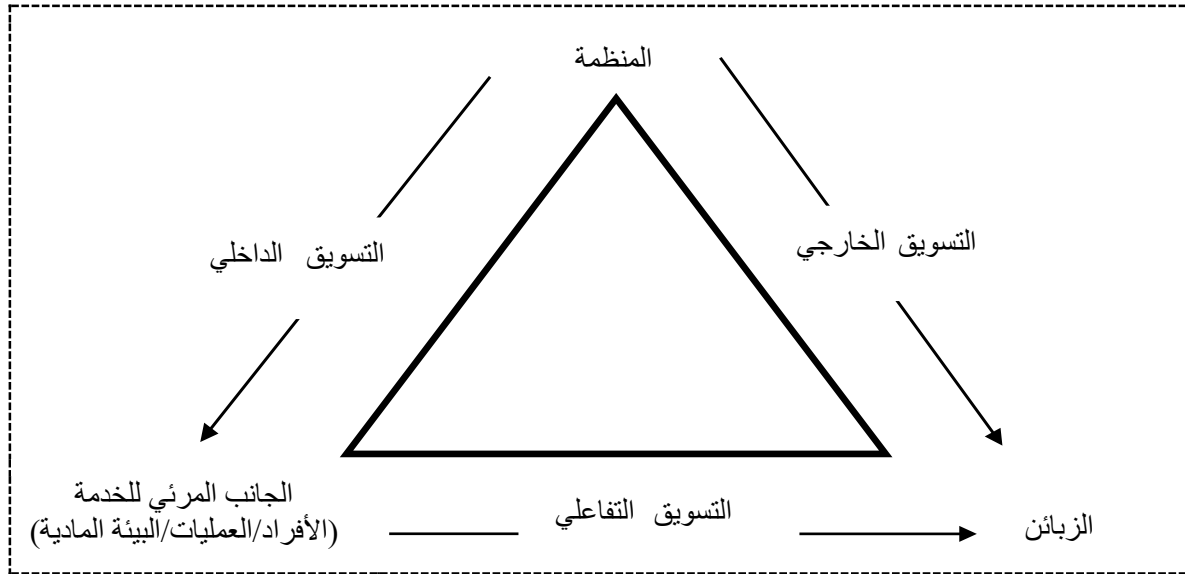
إن تبني المؤسسة فلسفة التسويق التفاعلي يكسبها القدرة على بناء علاقات متينة ومستدامة مع عملائها من خلال دمجهم في الحوار المستمر والمتكرر باختيار وسائل الإتصال المناسبة لفهم احتياجاتهم، والتقرب أكثر منهم لكسب رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق التفاعلي

الفرع الأول: مفهوم التسويق التفاعلي

نظرا لطبيعة الخدمات المتسمة بالتعقيد من حيث لا ملموسيتها وعدم انفصالها عن مقدمها وبالتالي وجود أهمية أكبر لموظفي الخط الأمامي، أكد **Gronroos** أن جهود التسويق الخارجي لا تكفي لوحدها للوفاء بالوعد وضمان تقديم خدمة جيدة للزبون وتحتاج لوجود التسويق الداخلي والتفاعلي كبعدين أساسيين في هيكل متكامل أصطلح عليه مثلث تسويق الخدمة (Service Marketingn Triangle) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مثلث تسويق الخدمات



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

ويتضمن مثلث تسويق الخدمة ثلاثة مجاميع تشترك معا ليتم إنتاج الخدمة هي المؤسسة والعاملين والزبائن، وبينها ثلاثة أنواع من التسويق: الخارجي والتفاعلي والداخلي. تقوم هذه المجاميع والفعاليات بتحقيق الوعود والحفاظ على العلاقة مع الزبائن. يتضح من الشكل أن المؤسسة في علاقتها مع الزبائن تقدم وعودا لخدمات بجودة توافق توقعاتهم وتعتبر إرضاءهم غايتها

الأساسية، أما من يقوم بالوفاء بها فتلك مهمة كل أفراد المؤسسة في جميع الوظائف ضمن عمليات إنتاج وتسليم الخدمة ولتضمن ذلك عليها أولاً إرضاء زبائنها الداخليين أي العاملين.¹
ويرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية²:

- **التسويق الخارجي Externe Marketing**: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث انه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن.
- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

أولاً: تعريف التسويق التفاعلي:

هناك العديد من التعريفات حول مفهوم التسويق التفاعلي نذكر منها:

- التسويق التفاعلي هو " عملية مستمرة يتم من خلالها تحديد إحتياجات العميل ورغباته والعمل على تلبيتها".³
- يمكن اعتبار التسويق التفاعلي محاولة من المؤسسة للوصول للجمهور من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة إحتياجات ورغبات العميل الفر وتقديم المنتج الذي بلائم إحتياجاته.⁴
- أو هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء

¹ محبوب سعدية، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء دراسة لعينة من المؤسسات الإستشفائية ببسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018، ص 25-26.

² عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص 204.

³ بلخير ميسون، عبد الحكيم بن جروة، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج " Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، مجلة نماء للاقتصاد والإدارة، المجلد 6، العدد 1، جوان 2022، ص 167.

⁴ سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، المجلد 11، العدد 42، 2018، ص 110.

واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.¹

- التسويق التفاعلي هو حرص الإدارة العليا في المؤسسة على تدريب الموظفين وتشجيعهم على التعامل بالأدوات التفاعلية مع العملاء، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها وتذكر خصائص كل عميل وتعزيز ولائهم.²
- أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والإنترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.³ بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق التفاعلي بأنه: "اتجاه في التسويق يسمح للمؤسسة بالوصول إلى الجمهور من خلال الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بينهما عن طريق تبادل المعلومات، لفهم احتياجاته ورغباته الملائمة استناداً على التكنولوجيا وتدريب الموظفين وتشجيعهم على استعمال أدوات تفاعلية مناسبة لتعزيز رضا الزبائن وتحقيق ولائهم".

ثانياً: خصائص التسويق التفاعلي

يمكن التعرف على خصائص التسويق التفاعلي في النقاط التالية:⁴

- يعد وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد، حيث أنه لا يتوقف بمجرد إرسال رسالة إلى الزبائن المحتملين بل يتلقى طلباتهم ليكون بذلك قناة توزيع مباشرة دون وسطاء.
- نظام تفاعلي يسمح بالتواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وزبائنهم، مما يسمح للمؤسسة معرفة اعتراضات وشكاوى الزبون وتزويده بحل مرض.
- يمكن إدارة أي من حملات التسويق التفاعلية القابلة للقياس والملاحظة وإتمامها من خلال تتبع النتائج التي تم الحصول عليها من المستفيدين، وبالتالي تمهيد الطريق لرجال التسويق لوضع شرح تسويقي لكل حالة.
- سلاح تنافسي غير مرئي للمنافسين، بحيث أن عملية التسويق التفاعلية لا تكون مرئية للمنافسين بعكس الدعاية في وسائل الإعلام والتي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى، وهذه الخاصية تسمح

¹ الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2012، ص 21.

² الوازن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022، ص 31.

³ ياسين عمر السامر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الإحتفاظ بالزبائن، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، العراق، 2017، ص 256 .

⁴ شيماء بوخملة، زهير بوعكريف، أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجبجل، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 15، العدد 02، 2024، ص 361.

بالإستهداف الدقيق لزبائن تم تحديدهم بعناية فائقة وربما على المستوى الفردي على عكس التسويق العام الذي تعتمد فيه المؤسسات على النطاق الإقتصادي .

الفرع الثاني: أهمية التسويق التفاعلي:

تتمثل أهمية التسويق التفاعلي في المؤسسة فيما يلي: ¹

- تعزيز التفاعل مع قطاعات السوق المستهدفة في بيئة حياة افتراضية وواقعية من خلال أساليب التفاعل.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ترويج مبيعات المؤسسة.
- المساهمة في تسويق علامة تجارية أو منتج جديد.
- يوفر التسويق التفاعلي للزبون محتوى ديناميكي و جذاب.
- يعمل على تحسين إمكانية اكتساب الزبائن مع مرور الوقت.

المطلب الثاني: مبادئ وأهداف التسويق التفاعلي

الفرع الأول: مبادئ التسويق التفاعلي

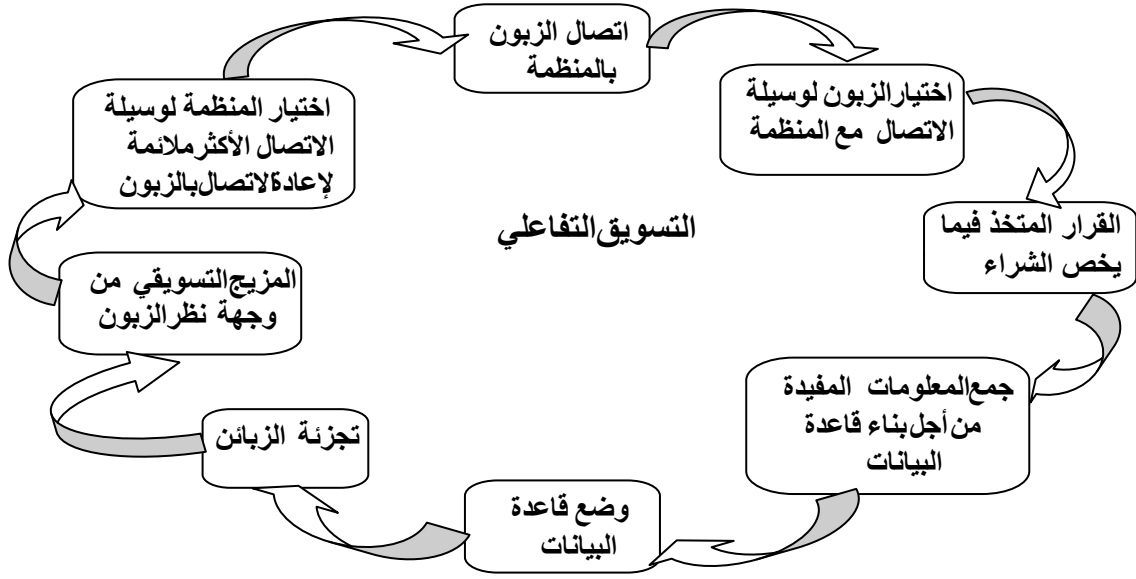
من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي مايلي: ²

- 1- **الحركة:** وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.
- 2- **الحيز الفراغي:** هو المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فارغا أو مفتوحا أو مغلق أو يكون من طابق واحد أو عدة طوابق.
- 3- **الصوت:** وتختلف الآراء حول العنصر فالبعض يفرضه والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب ازعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة.
- 4- **الوقت:** وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء.
- 5- **التشكيل الفني "الجماليات":** وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها مما يعطي شكلا مميزا يؤدي لجذب العميل للشراء.

¹ شيماء بوخملة، زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص 361.

² محمد علي محمود زلط، أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، دراسة ميدانية على عمال شركات الإتصالات المصرية، مركزا الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 43، العدد الأول، يناير 2025، ص17.

الشكل رقم 3: حلقة التسويق التفاعلي



Source: Pierre Alard; Damien Durringer, La stratégie de Relation Client, Dunod, Paris, 2000, p.87.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون والمنظمة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمنظمة سواء كان ذلك عن طريق الويب؛ الرسائل أو المكالمات الهاتفية، الأمر الذي يتطلب من المنظمة تجديد كافة الوسائل والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين. وبعد أن يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المنظمة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال؛ نوع المنتج أو الخدمة؛ العلامة؛ السعر... وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق التفاعلي لأنها تمكن المنظمة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات الزبون بصفة شخصية.¹

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن التسويق التفاعلي يهدف إلى مايلي:

- تخصيص الرسالة المراد إيصالها إلى كل عميل وبالتالي تحقيق الإتصال الفعال مع كل عميل على حدى.
- القيام باتصالات تفاعلية (ثنائية الإتجاه) بين العملاء والبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- تحقيق الرضا والوصول إلى ولاء العملاء.
- تحقيق عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العملاء والمؤسسة.

¹ زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، ص 23-24.

المطلب الثالث: العلاقات التفاعلية (اللقاء الخدمي)

عرفت شوستاك اللقاء الخدمي بأنه: "فترة زمنية يتفاعل خلالها الزبون مباشرة مع خدمة ما"¹، تبعا لما يحدث في لقاء الخدمة في كل مرة يتفاعل فيها الزبون مع المؤسسة الخدمية يمكن تقسيم اللقاء الخدمي إلى ثلاثة أنواع: اللقاءات عن بعد والتي تتم بواسطة التكنولوجيا، واللقاءات وجها لوجه، واللقاءات عن طريق الهاتف، وقد يواجه الزبون إحدى هذه الأنواع من اللقاءات أو مزيجا من الثلاثة في تفاعلاته مع مؤسسة الخدمة، والتي يتم شرحها فيما يلي:²

1- اللقاءات الخدمية عن بعد: ينخرط الزبائن ومقدمي الخدمة يوميا في الملايين من التفاعلات الخدمية حيث تتسبب التفاعلات الضعيفة في المعاملات في تحمل تكاليف كبيرة بما في ذلك عدم رضا الزبائن والغضب والانتقام، وكذلك الأمراض المرتبطة بالضغط النفسي لمقدمي الخدمات من خلال الغياب والخسائر في الإنتاجية والأرباح، إذ أن تحديد طرق تحسين تفاعلات الخدمة أمر بالغ الأهمية لكل من رفاهية مقدمي الخدمات والزبائن.

هذا وقد تحدث اللقاءات دون أي اتصال بشري مباشر كما هو الحال عندما يتفاعل الزبون مع أحد المصارف من خلال نظام الصراف الآلي، أو مع بائع تجزئة من خلال موقعه على الأنترنت أو مع خدمة الطلب عبر البريد من خلال الطلب الآلي.

2- اللقاءات الخدمية وجها لوجه: وفقا لـ Fisk يمكن تقسيم اللقاءات الخدمية إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: يتم إيلاء اهتمام كبير لإدارة تفاعلات الزبائن ومقدمي الخدمات في اللقاءات الخدمية وفهم كيفية تقييم اللقاءات الخدمية الفردية،

ثانياً: يمكن التركيز على مشاركة الزبائن في اللقاءات الخدمية ودور الزبون في إنتاج الخدمة وتقديمها.

ثالثاً: التركيز على اللقاءات الخدمية بدراسة تقييم الزبون للمؤسسات والبيئة المادية، كما أن لقاءات الخدمة تولي أهمية حاسمة في الخدمات الموجهة نحو التفاعل البشري مثل التدريس والضياف، حيث أن القيمة الإجمالية للخدمة المتوقعة هي تجميع لنتائج القيمة التي تم إنشائها في كل من هذه اللقاءات الخدمية.

3- اللقاءات الخدمية عن طريق الهاتف: وهي أكثر اللقاءات استخداما في وقتنا الحالي، حيث معظم المؤسسات تعتمد على الهاتف في خدمة زبائنهم من خلال الاستعلامات، أو أخذ الطلبات، طبعا هنا

¹ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2024، ص 172.

² زيادي وليد، أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون، دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2023، ص 78.

إمكانية التغيير في التعامل واردة فنبرة الصوت ومعرفة الموظف وفاعلية التعامل مع الزبون كلها تصبح مهمة في الحكم على جودة الخدمة أثناء هذه المواجهات.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق التفاعلي

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين في تناول موضوع أبعاد التسويق التفاعلي ولكن في الأخير نجدنا ذات مضمون واحد وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأبعاد التالية:

الفرع الأول: الثقة

تعتبر الثقة عامل مهم من عوامل نجاح المؤسسة المصرفية التي تقدم خدماتها إلكترونياً، إذا أحسنت استغلالها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ميزتها التنافسية، في ظل بيئة إلكترونية هي في أعز حاجة إلى إرساء قواعد ومبادئ الثقة الرقمية، خاصة إذا ما علمنا أن جميع الخدمات المقدمة محفوفة بالمخاطر، والمؤسسة المصرفية هي أولى هاته المؤسسات كون نشاطها يتعلق بالمال الذي لا يقبل صاحبه المخاطرة.¹ فالثقة تشكل شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع الزبون وبنفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه، متمم بالإستمرارية والمصادقية من قبل الزبون بنوعية المعلومات المقدمة كما أن الثقة تدفع الزبون إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها ليصبح واصفاً للآخرين ضمن محيطه الإجتماعي وناصحا لهم بالتعامل معها ومدافعا عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها.² يمكن تعريف الثقة بأنها توقعات من طرف معين مع إرادته الفعلية للاعتماد على طرف آخر دون غيره في تحقيق نتائج مرغوبة، مع استعداده لقبول درجة الخطر.

حيث تتميز الثقة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:³

- الثقة معيار شخصي ذاتي، وبناءً على ذلك فإن لكل شخص إدراك مختلف للثقة عن إدراك شخص آخر بالرغم من نفس الظرف أو نفس الموقف.
- الثقة ليست بالضرورة أن تكون علاقة متعدية
- الثقة تتميز بالتغير والتقلب السريع، حيث يمكن أن تتغير ثقة شخص بشخص آخر بسرعة كبيرة لظرف ما
- الثقة ليست تقدير أو تخمين أعمى، بل هي تقدير مبني على أساس الخبرة والتجارب والمعرفة السابقة، حيث أن الثقة هي عملية تنبئية تعتمد على تجربة سابقة لنفس الشخص أو حالة مشابهة لشخص آخر.

¹ عبد القادر صواق، مساهمة الأمن السيبراني للبيانات في تعزيز ثقة العملاء نحو الخدمات الإلكترونية المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2025، ص 97-98.

² هازة خطاب محمد، مه ريوان غريب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل، المجلة العلمية لجامعة جيهان، المجلد 7، العدد 2، العراق، 2023، ص 305.

³ عبد القادر صواق، مرجع سابق، ص 102-103.

-الثقة هي عملية ديناميكية مستمرة، حيث تزداد الثقة عندما تزداد التجارب الإيجابية للشخص وتنقص عندما تزداد التجارب السلبية للشخص.

الفرع الثاني: الإلتزام¹

يلعب الإلتزام المتبادل دورا هاما في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل، لذلك يجب على الشركات أن تستثمر هذه العلاقات وتبذل قصارى جهدها في التواصل مع العملاء بشكل مستمر للحفاظ عليهم، كما ان الإلتزام يشجع أطراف العلاقة على التبادل لمقاومة المنافع قصيرة الأجل.

ينكر Alvandi et al أن الإلتزام هو اعتقاد العميل بشأن الشركة أنها تعمل لصالحه ولذلك فهي تستحق استمرار العلاقة، ويتكون الإلتزام من ثلاثة أنواع وهي:

1-الإلتزام العاطفي: ويعني ارتباط العميل بشكل قوي والتواصل الدائم مع الشركة.

2-الإلتزام المستمر: ويعني كل طرف بحسب التكاليف والمنافع التي تعود عليه في حالة استمرار العلاقة

3-الإلتزام المعياري: ويعني الشعور بالإلتزام أو المسؤولية التي يشعر بها العميل تجاه الشرك.

الفرع الثالث: التفاعل

يلبي التفاعل الإيجابي مع الزبائن الحاجات الاجتماعية مثل الانتساب، أو الانتماء أو القرب من الآخرين، والتي يمكن أن تؤدي إلى المشاعر الإيجابية، ويمكن لهذه النتائج الإيجابية أن تسهم في رضا الزبون بشكل عام مع مقدم الخدمة أو نوايا الولاء له. وبالتالي ينتج عن التفاعلات الإيجابية المتكررة مع العملاء إلى تحول العلاقة مع المنظمة لرابطة قوية لأن الزبون يربط هذه التفاعلات المرضية بالمنظمة.² يوضح (Sashi) أن التفاعل بين الشركات والزبائن أمر ضروري لفهم احتياجاتهم، كما أن عملية الحوار المستمر فيما بينهم، وبتيح للزبائن المشاركة في إنتاج الخدمات وإضافة قيمة لها، ويساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إقامة علاقات مع زبائن جدد وتشجيعهم على لتعاون بشكل تفاعلي لتحديد وفهم المشكلات القائمة ووضع حلول لها، وهذا التفاعل يساعد على تغيير الأدوار التقليدية لكل من الموظف والزبون في علاقات التبادل.³

وقد أدركت العديد من الشركات أن التفاعل مع العملاء يحقق الفوائد المرجوة بالكامل والتي من شأنها تعزيز ولاء العملاء مما يؤدي إلى الإحتفاظ بهم، ويوجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق العلاقة مع العميل تتمثل في عدم القدرة على التفاعل معه والتي تعد من منظور رئيسي للعلاقة القائمة بينهم، حيث أن العلاقات أساس التسويق التفاعلي وتطور هذه العلاقات مرتبط بقنوات التفاعل بين الشركة والعميل.

¹ منى محمد مسعد حسن وآخرون، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية، جامعة مدينة السادات، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 5، العدد 1، مصر، يونيو 2021، ص 21.

² هازة خطاب محمد، مه ريوان غريب محمد، مرجع سابق، ص 305.

³ منى محمد مسعد حسن وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

الفرع الرابع: الإتصالات ثنائية الإتجاه

يرى (Liu) أن الإتصالات ثنائية الإتجاه تشير إلى إمكانات الإتصالات المتبادلة بين المستخدمين على شبكة الأنترنت في حين يشير (Wiesen) إلى أن الإتصالات الثنائية الإتجاه عملية من خلالها يتم مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعات قادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة، حيث تتيح لمقدم الفكرة ومتلقيها التواصل وفهم بعضهم البعض.¹

2- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه:

توجد قنوات الاتصالات التقليدية قبل ظهور الأنترنت ووفرت الأنترنت قنوات أخرى كما يلي:²

أ) قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل الأنترنت:

اعتمدت المؤسسات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الأنترنت ولاتزال صالحة الى زمن الأنترنت، ويعيب عليها محدوديتها نذكر منها ما يلي: الهاتف، الفاكس، الرسائل النصية، تنظيم المعارض.

ب) قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الأنترنت:

بالإضافة إلى الأدوات السابقة وفت الأنترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء، وتؤسس المؤسسة فريق إعلامي يراقب قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه للردود، نذكر منها ما يلي:

- **صفحة المؤسسة:** وهي صفحة المؤسسة عبر الأنترنت، بالأخص الصفحة التفاعلية تجعل منها المؤسسة فضاء للاتصال بالجمهور وبالعملاء، للإجابة عن استفساراتهم وعرض منتجات المؤسسة ومعرفة رأي الجمهور والعملاء.
- **منصات التواصل الاجتماعي:** تشبه صفحة المؤسسة، وإنما تكون في منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويجيب على تعليقاتهم.
- **تقنية (Pay per click) PPC:** عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث او المواقع المشهورة، وتدفع المؤسسة صاحبة الإعلان للناشر مقابل كل نقرة على الإعلان في صفحة المؤسسة.
- **الإعلان التفاعلي:** تصمم المؤسسة إعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التعقيب على الإعلان، وتتنظر المؤسسة رغبات أكثر عدد من العملاء وتكيف منتجها حسبه.
- **الاستبيان:** تنظم المؤسسة استبيان سواء في موقعها أو توزعه عبر البريد الإلكتروني، تحدد فيه تطلعات العملاء أو سلوكهم الشرائي.
- **تسويق المحتوى:** تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى إعلامي عن المؤسسة أو عن منتجاتها، أو تستعين بصناع المحتوى، وبعد عرضه تجاوب المعلقين والمستفسرين عن المحتوى.

¹ الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، مرجع سابق، ص 5.

² الوازن بوبكر، مرجع سابق، ص 36-37.

الفرع الخامس: جودة الخدمة

وردت تعاريف عديدة من وجهة نظر العديد من الباحثين، حيث:¹ عرّف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها: " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة ".

وتشمل الجودة على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن. أو هي: "معيّار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة ". يتضح من هذا التعريف أنه يركز على الجودة من منظور الزبون. وتعرّف بـ " تلك الخدمات المقدمة سواء المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

1. ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاثة مراتب تتمثل في:
 - * **جودة الخدمة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛
 - * **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربته للخدمة؛
 - * **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة.
 - 2- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة في درجة رضا الزبون.
 - 3- تعتبر جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة .

¹ مريمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون، دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015، ص 64-65.

الفرع السادس: معالجة الشكاوى

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: ¹

1- الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

2- الجانب التحليلي أو التسييري لشكاوى الزبون: تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكاوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والإستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

ترتكز عملية معالجة شكاوى الزبون على الاستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة معينة أو اتصال دائم، حيث تقوم المؤسسة في معالجة بعض الحالات باستدعاء الزبون وإجراء حوار مباشر معه، وتقديم المؤسسة للإجابة المناسبة يمكن أن تخلق مجموعة من الآثار هي:

- إذا كانت الإستجابة الفعلية للمؤسسة المدركة من طرف الزبون مساوية لتوقعاته، أو للإجابة المعيارية تتكون مشاعر الرضا لدى الزبون أو يكون انحراف كبير على مستوى عدم الرضا.

- إذا كانت الإستجابة الفعلية للمؤسسة والمدركة من طرف الزبون أكبر من توقعاته أو من الإجابة المعيارية، تتكون لدى الزبون مستويات رضا عالية.

- إذا كانت استجابة المؤسسة ليست في مستوى توقعات الزبون، تتكون لديه مشاعر تقارب حالة الرضا أو أن الإنحراف عن مستوى عدم الرضا يكون بسيط.

من خلال ما سبق ندرك أن الشكاوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة "هدية"، والزبون الذي يقدم الشكاوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكاوى.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ضمن متطلبان نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 94.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

في خضم التنافس الشديد الذي يميز البيئة الخدمية، خاصة القطاع المصرفي، بات اكتساب العملاء والحفاظ عليهم في صدارة أولويات المصارف، لهذا تعمل البنوك على تطوير استراتيجيات وابتكار طرق فعالة تمكنها من فهم وتلبية متطلبات وتطلعات عملائها، مما يؤدي إلى رضاهم التام.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وخصائصه

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

أولا تعريف رضا الزبون:

تعددت المفاهيم المقدمة للرضا من قبل الباحثين ونذكر البعض منها:

الرضا هو تقييم الزبون لمنتج أو خدمة من حيث حقق ذلك المنتج أو الخدمة حاجاته وتوقعاته¹ أو هو "الشعور بالسعادة ولابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتقاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى توقعاته وحاجاته.²

كما يعرف أيضا بأنه تقييم عاطفي أو معرفي (منطقي) لمنتج ما من قبل المستهلك بعد تجربته لذلك المنتج استنادا للتصورات التي يضعها في ذهنه عن هذا المنتج قبل استهلاكه ومقارنته بما حصل عيه بالفعل، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالرضا او عدم الرضا.³

ويعرف أيضا أنه حالة نفسية تنتج عن عملية تقييم داخلي يقارن فيها الزبون بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين الأداء المدرك للمنتج بعد عملية الشراء ، وكلما تضاءل الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك للمنتج ارتفعت درجة رضا هذا المنتج، وبالتالي يمكن أن نعتبر الرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها الزبون عن اهتمامه بالشراء.⁴

من خلال جملة التعريفات السابقة يمكننا القول أن الرضا: "هو استجابة عاطفية تقاس بالقيمة المدركة للزبون بعد تلقيه المنتج سواء بالقبول أو الرفض"

شادي محمود الطريقي وآخرون، تسويق الخدمات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2018، ص 101.¹

محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 25.²

شيماء بوخملة، زهير بوعكري، مرجع سابق، ص 362.³

نصر الدين بن اعمارة ، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبون، دراسة حالة عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017، ص150.⁴

ثانيا: خصائص رضا الزبون في البنك:

يتميز الرضا في البنك بكونه مفهوم ذاتي، نسبي وتطوري وذلك لتأثره وبسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية:¹

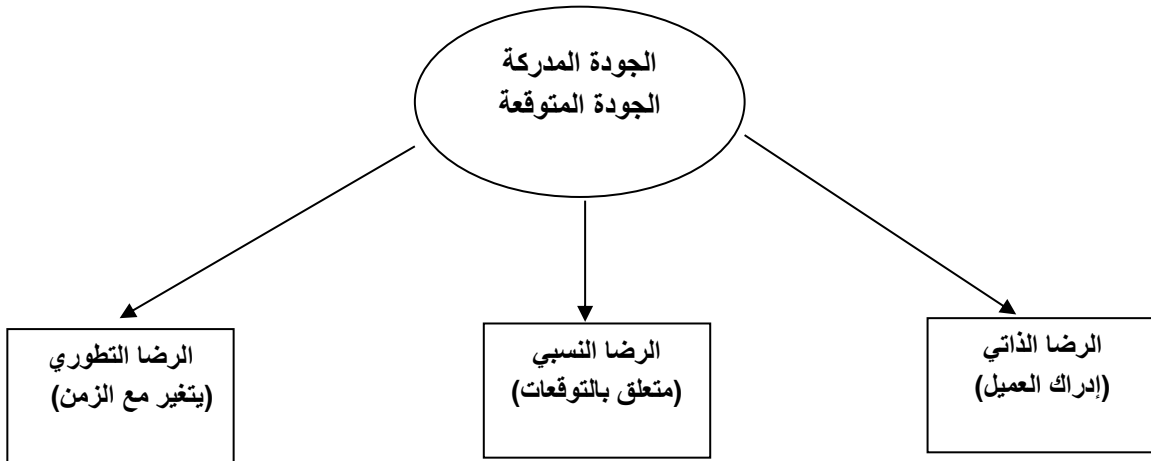
1- **الرضا مفهوم ذاتي:** ويقصد بذلك أن الرضا هو شعور شخصي يستند إلى الأساس الداخلي لكل عميل وإلى إدراكه الخاص للعرض المقدم، فيصبح كل عميل يتميز برضاه عن الآخرين حتى ولو كانوا أمام استخدام نفس الخدمة المصرفية ومن نفس البنك، فالعميل يتشكل لديه إحساس بالرضى بناء على إدراكاته للخدمات المقدمة إليه ولا يحكم عليها بواقعية وموضوعية، وبما أن هناك اختلاف في ادراكات العملاء للخدمات التي يقدمها البنك يصبح لكل عميل وجهة نظر خاصة عند تقييم الخدمة المصرفية ومستوى الرضا الخاص به.

2- **الرضا مفهوم نسبي:** لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما هو تقدير نسبي يرتبط بتوقعات العملاء، فكل عميل يقوم بإجراء المقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق ومن ثم قد نجد رأي العملاء مختلفا حول الخدمة المصرفية نفسها بالرغم من استخدامها في نفس الشروط بسبب اختلاف توقعاتهم، وهذا ما يفسر إذن أنه ليس بالضرورة أن تكون أحسن الخدمات هي الأكثر مبيعا، بل يجب أن يأخذ في الحسبان من قبل البنك هو أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة الأكثر ملائمة وتوافقا مع توقعات العملاء . ومن هنا يتضح الدور المهم للتجزئة السوقية في القطاع المصرفي والتي لا تستخدم لتعيين القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء في كل قطاع من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- **الرضا مفهوم تطوري:** ويقصد بذلك أن مستوى الرضا غير ثابت وإنما يتغير عبر الزمن بدلالة معياري مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا نتيجة ظهور خدمات مصرفية جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب تزايد حدة المنافسة وسعي البنوك لتحسين أدائهم، كما يمكن لمستوى الأداء المدرك من قبل العميل أن يتطور أيضا نتيجة تطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

¹حيرش سليم، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل دراسة ميدانية على البنوك التجارية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2021، ص 259-260.

الشكل رقم 04: خصائص الرضا



Source: Medjdoub Abdelhamid, Benbental Abdelkader, L'interaction entre satisfaction et la qualité de szevice, El-Manhel Economique, volume:04, Numéro:02, octobre 2021, Univercité Elued, p 582.

ثالثا: محددات رضا الزبون:

تتشكل محددات رضا الزبائن من:¹

1- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه،

والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه، وعادة ما يضع للزبون ثلاثة مستويات

لتوقعاته المتوقعة للمنتج:

أ- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات للزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.

ب- المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة الذي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحقيقه لهذا المستوى يعني رضاه.

ج- المستوى الغير مسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة .

2- الأداء الفعلي (الحقيقي): هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج.

3- نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

• حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا الزبون وتقبله للمنتج .

• حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة

¹عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009، ص134-135.

مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تمام سعيد بتجربته ومستعد لتكرارها.

- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج.

من خلال ما سبق فإن تقبل الزبون ثم امتلاكه لمنتج ما يخول له الفرصة تجربته ومن ثم تقييمه والحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، ويرتبط هذا الأخير بشعور ينتاب الزبون .

- فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالارتياح والرضا.

- أما إذا كان الحكم بسوء الأداء كان الزبون مستاء وغير راض .

وفي الحالتين الرضا/عدم الرضا ستكون للزبون أفعال تترجم بسلوكيات تعبر عن موقفه من المنتج وأدائه.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون في البنك وأساليب قياسه

أولا: أهمية رضا الزبون في البنك

يتمتع رضا العملاء بأهمية كبيرة في سياسة وإستراتيجية أية منظمة، ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، إذ أكد هوفمان باستون على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العملاء بالنسبة لأداء المنظمة كما يلي¹:

- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة التي يتم تقديمها للمنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة يتوجه العميل إلى منظمات منافسة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا العميل يكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه يقوده إلى التعامل مع المنظمة مرة أخرى.
- يعد الرضا دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- وبناء عليه يرى فإن أهمية رضا العملاء تتبع من أهمية العميل بالنسبة للمنظمة، حيث أن العميل الراضي يمثل قناة تسويق للشركة، ووسيلة ترويجية هامة، وذلك بسبب ما ينقله للعملاء الآخرين من صورة إيجابية عن منتجات المنظمة، تؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية وصورة منتجاتها لديهم مقارنة بالمنظمات الأخرى، وكون الرضا يؤدي إلى حالة من الولاء بمنظمة ومنتجاتها.

¹ سامر أحمد قاسم وآخرون، دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة تشرين للدراسات والأبحاث العلمية، المجلد 43، العدد 2، سوريا، 2022، ص 135-136.

ثانياً: قياس رضا الزبون في البنك

تعددت وتشعبت طرق وأساليب قياس مستوى رضا الزبائن، باختلاف نظرة المختصين للموضوع، فنجد هناك من لخصها في ثلاثة طرق هي: الاقتراحات والشكاوي، استبيانات الرضا والزبون السري، وهناك من رأى أنها أربعة طرق، حيث أضاف إلى ما سبق طريقة تحليل فقدان الزبائن، كذلك هناك من أضاف إليها عدة طرق أخرى كطريقة تنقيط رضا الزبائن، حساب صافي النقاط لمروجي الخدمة من الزبائن، رصد وسائل الإعلام أو التواصل الاجتماعي، وعليه سنحاول تقسيم طرق قياس رضا الزبائن إلى أسلوبين رئيسيين هما: ¹

1- الأساليب الكيفية لقياس رضا الزبائن: تنقسم الأساليب الكيفية لقياس رضا الزبائن إلى ثلاثة أساليب نذكرها فيما يلي:

أ- الاقتراحات والشكاوي: وهنا يجب على أي مؤسسة مالية أو مصرفية تريد التوجه نحو الزبون، أن تدعو زبائنهم إلى تقديم اقتراحاتهم وكذا طرح شكاويهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة، ومحاولة معالجتها في أقصر زمن ممكن، ويكون ذلك عبر وضع سجلات أما أعوان الاستقبال كما هو الحال في أغلب الفنادق والمطاعم، أو عبر المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات، ومنها يتم تصحيح الانحرافات ووضع تصور عن المنتجات والخدمات الممكن تقديمها في المستقبل.

ب- تحليل فقدان الزبائن: ويكون ذلك عبر الاتصال بالزبائن الذين توقفوا على التردد والاستفادة من منتجات وخدمات المؤسسة، أو تحولوا إلى غيرها من المؤسسات حتى تستفسر منهم عن دواعي ذلك ومحاولة تحديد أسباب الفشل، لأجل تجنبها مستقبلاً، والعمل على وضع نظام لمراقبة معدل فقدان الزبائن، حتى تعمل المؤسسة في الوقت الحقيقي.

ج- بحوث الزبون الخفي: عادة ما تقوم المؤسسات بتأجير أشخاص لأداء دور الزبون، ومحاولة افتعال مشاكل معينة، لمعرفة ردود فعل الموظفين، وقد يقوم بهذا الدور المدير أو أحد مسؤولي المؤسسة، والهدف من وراء ذلك هو تصور نقاط قوة وضعف المؤسسة، ومدى قدرة موظفيها على حل مثل هكذا إشكاليات.

2- الأساليب الكمية لقياس رضا الزبائن: تنقسم الأساليب الكمية لقياس رضا الزبائن إلى عدة أساليب يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- الحصة السوقية: وهي إحدى المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في حساب تطور المؤسسة ومدى رضا الزبائن عليها، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للعلامة } M = \text{مبيعات العلامة } M / \text{مبيعات المنتج } P$$

على اعتبار أن العلامة M هي إحدى علامات المنتج P الذي تقوم بتسويقه عدة مؤسسات منافسة.

¹ سعدون رفيق، دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 198-199.

- ب- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** ويحسب خلال مدة زمنية معينة بناءً على العلاقة التالية:
 معدل الاحتفاظ بالزبائن = عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء / إجمالي عدد زبائن المؤسسة.
 ويعكس هذا المعدل مستوى رضا الزبائن عن خدمة معينة أو عن خدمات المؤسسة بشكل كلي.
- ج- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** وهي علاقة طردية مع رضا الزبون، حيث كلما كان الزبون يفتني أو يستفيد من عدة خدمات، فإنما يدل هذا على رضاه على خدمات المؤسسة.
- د- **تطور عدد الزبائن:** وهو كذلك مؤشر ذو علاقة طردية مع مستوى الرضا، حيث يدل العدد المتزايد للزبائن على التأثير الإيجابي المتعدي من المؤسسة على الزبائن الحاليين ومن الزبائن الحاليين على الزبائن الجدد، وهو ما يعني أن خدمات المؤسسة تلقى الرضا من قبل أغلب زبائنهم.
- هـ- **استبيانات (استطلاعات) رضا الزبائن:** وهي الطريقة الأكثر اتفاقاً وشيوعاً بين الباحثين وكذا بين المؤسسات بمختلف أنواعها، لما تعتمد من اتصال مباشر مع الزبون، ومدى مصداقية النتائج المتوصل إليها عبر هذه الطريقة، وسنركز عليها كثيراً لأنها هي الطريقة المعتمدة في بحثنا هذا.

المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك:

ينظر الزبون إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات وهي:¹

- **الرضا عن النظام:** يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.
- **الرضا عن المنظمة:** يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع منظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.
- **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** يشير إلى التقييم الموضوعي للزبون لمختلف المخرجات والخبرات أو استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون بين توقعاته السابقة عن مخرجات "أداء المنتج"، من أجل اكتساب رضا الزبون تقوم المؤسسة ب:²
- ❖ استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة الزبائن.
 - ❖ مطابقة المعلومات مع مواضيع الزبائن بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.
 - ❖ التحديد الدقيق لحاجات ورغبات ومدركات الزبائن.
 - ❖ تحويل حاجات ورغبات ومدركات الزبائن إلى سلع وخدمات.
 - ❖ تطوير السلع والخدمات مثل ما عرفها الزبائن.

¹المنياوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، ط2، 1998، ص 125.

² نصر الدين بن اعمارة، مرجع سابق، ص157.

- ❖ اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإدارة الزبائن.
- ❖ إرضاء الزبائن عن طريق مستوى الإقتراح والخدمة.
- ❖ اكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء الزبائن، وذلك بالإستجابة لاحتياجاتهم أو التفوق عليها.
- ❖ وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من أجل إحداث الفرق والتميز.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الاهتمام الأساسي للتسويق هو الزبون في النهاية، وحتى يتمكن المصرف من وضع الإستراتيجيات والخطط التسويقية، ينبغي عليه التعرف على خصائص واحتياجات الزبائن، ومن خلال توفير هذه المعلومات يصبح المسؤولون عن التسويق في المصرف في موقف أفضل يمكنهم من التعرف على مطالب واحتياجات الزبائن والتفوق على منافسيهم، وتشمل هذه العوامل مايلي:

أولاً: العوامل الديمغرافية¹

ويقصد بالعوامل الديموغرافية الإحصائيات السكانية من حيث حجم السكان وتوزيعهم حسب السن والجنس والمنطقة الجغرافية التي يقيمون بها، وملكية المنزل من عدمه وكذلك التحرك والهجرة الداخلية إضافة إلى عوامل الدخل والإنفاق الاستهلاكي، والمهنة ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية (متزوج، مطلق، أعزب، أرمل)، وكذلك دورة حياة الأسرة.

يترتب على دراسة هذه العوامل العديد من الدلالات والدروس التسويقية للمسؤولين عن التسويق في المصرف ومنها:

- يؤثر حجم السكان المتزايد على فرص التوسع في السوق المصرفي.
- تمثل النساء وكبار السن والمولودون حديثاً فرصاً تسويقية أمام البنوك.
- الاتجاه نحو التوسع في المدن يزيد من كفاءة النشاط التسويقي.
- افتتاح فروع للبنوك في المناطق السكنية خارج المدنية مما يفضله الكثير من الأفراد.
- نمو الوظائف المهنية والفنية والمكتبية يتيح فرصاً تسويقية متعددة أمام البنوك، ومن أمثلة هذه الوظائف المهندسون والأطباء والمحامون ورجال الأعمال وأساتذة الجامعة وغيرهم.
- مستوى التعليم له دلالات تسويقية بالنسبة للعديد من الخدمات المصرفية، حيث أن التعليم المرتفع يتطلب خدمة أفضل ومعلومات أفضل.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

تعد العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من طرف أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك الزبون المصرفي، وهي الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة ودورة حياتها، الثقافة، ودور القائد في الجماعات.

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ضمن متطلبات الماجستير، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، 2009، ص 42-43.

1- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية مجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك، غالباً ما يصنف هؤلاء الأفراد وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن ...، وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية هي العليا والوسطى والطبقة الدنيا، وقد يكون هناك داخل كل طبقة طبقات عليا ووسطى ودنيا. ويستفاد من تحديد الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات لكل فئة. أو هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الاقسام يشترك الافراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكات محددة.¹

2- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته السلوكية التي ينوي القيام بها". ويقوم الفرد بهذا النوع من الاستدلال عندما يكون بصدد القيام بتصرف سلوكي معين مثل شراء سلعة أو قبول فكرة معينة، حيث يقوم الفرد بتقييم تصرفاته في ضوء المعايير التي يتبناها أفراد تلك الجماعة المرجعية.

3- دورة حياة الأسرة:²

تختلف احتياجات الأفراد من السلع والخدمات وذلك باختلاف المراحل التي تمر بها الأفراد وأن المسوقون يسعون إلى التعرف على هذه الحاجات وفق الدورة التي يمر بها حيث أن هناك مابين حاجات الأطفال، الشباب، كبار السن المتزوجون والشباب والكبار.

4- الثقافة:

ويمكن تعريفها من وجهة نظر السلوك الشرائي بأنها "مجموعة العادات، التقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي لأفراد مجتمع ما"، وهكذا فإن المستهلك غالباً ما يكون تلميذاً لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يمد الفرد بالمعايير التي يمكن استخدامها في

ثالثاً: العوامل النفسية

تشمل العوامل النفسية كلا من الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، الأخطار المدركة، والتي سنتناولها في ما يلي:³

1- الدوافع: الدوافع هي: "قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين"، فمن دون ريب أن السعي للوصول إلى هدف معين أو غاية معينة يكمن من ورائها دافع أو مجموعة من الدوافع.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار تنوير للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص 120.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 226.

³ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 42.

فالدوافع غالباً ما تصنف إلى صنفين فطرية ومكتسبة؛ فالفطرية تقترن أساساً بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام، والشراب والراحة والنوم، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين.

ولعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات نظرية ماسلو للحاجات 1943 .

ويمكن تصنيف الدوافع من ناحية أخرى إلى دوافع عاطفية وأخرى عقلانية؛ فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والمباهاة والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية؛ إذا غالباً ما يميل الأفراد إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم المالية بالمصرف، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تدر بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمة المصرفية هذه، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

2- الإدراك:¹ يمكن القول أن الإدراك هو عمليات ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، أو هو العملية التي يقوم الفرد باختيارها وتنظيمها وتفسير كل ما يحصل عليه المعلومات لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد وتشكل مصدر للمعلومات التي يحصل عليها.

ومن الناحية التسويقية يعرف الإدراك على أنه الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، بينما يعرف من الناحية العلمية على أنه عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما، أو للمعلومات أو الاشارات التي ترد عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ومحاولة وضعه في صورة واضحة تميز وعن باقي الأشياء.

3- التعلم: يشير التعلم إلى " التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة "، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم في أحسن صورته، مع الاستعانة بما يصدر المصرف من تعليمات وتوجيهات وإرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات. والتعلم ضروري خاصة في تلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الإنترنت أو البطاقات الائتمانية، ... وغيرها من التعاملات الإلكترونية.

4- الشخصية: وتشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزاً وفريداً، ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصية معينة ما يمكن أن يطلق عليه: الثقة بالنفس، الشخصية الاجتماعية، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي إلى غير ذلك.

¹ إباد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص

5-الاتجاهات: يعرف الاتجاه بأنه "حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم"، وبهذا فإن الاتجاه يمثل ميولا واستعدادا للتصرف بطريقة معينة نحو منبه حسي ما.

فقد أجريت عدة دراسات استهدفت قياس اتجاهات الزبائن نحو بعض القضايا التي تهمهم في تعاملهم مع المصارف التي يتعاملون معها؛ فمثلا أكدت نتائج إحدى الدراسات أن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب بالنسبة للطلاب جاء في الترتيب الثاني بعد عنصر قرب موقع المصرف وقد لوحظ هذا الاتجاه بشكل واضح بالنسبة للطلاب الأصغر عمرا .

6-الأخطار المدركة: تشير الأخطار المدركة إلى مستوى أو درجة الخطر الذي يعتقد المستهلك وجوده فيما يتعلق بقرار شرائه سلعة أو خدمة معينة، وعلى رجال التسويق العمل على تخفيض درجة الخطر المدرك التي يعتقد المستهلك وجودها والتي قد تشمل الأخطار المادية والمالية والاجتماعية والنفسية؛ فمثلا يصحب الاقتراض الشعور بالخوف من عدم القدرة على الوفاء بسداد القرض .

المطلب الرابع: التسويق التفاعلي في البنك ورضا الزبون

يعد الزبون العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسة التسويقية، التي تقوم بها إدارة التسويق ولهذا فإن دراسة سلوك الزبون دراسة جيدة تمكن من معرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة، لهذا تركز معظم الدراسات على فهم الزبون انطلاقا من سلوكياته (دوافعه وحاجاته) وتقسيماته والعوامل المؤثرة على قرار شراء الزبون، وكذلك من حيث مساهمته في ربحية المؤسسة من أجل تبني نموذج سهل على إدارة التسويق كسب زبون مريح. وتتم دراسة الزبون وسلوكياته بطريقة تفصيلية من قبل المصرف للعمل على نيل رضاه.

أولا: تأثير الثقة في البنك على رضا الزبون

الثقة في القطاع المصرفي هي أساس استقرار النظام المالي بأكمله حيث تلعب البنوك دورا مركزيا في عملية تكوين النقود، وفي نظام الدفع وتمويل الاستثمار والنمو الاقتصادي، إضافة إلى الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي، ولأن البنوك مؤسسات عالية الاستدانة فلا يمكنها أن تنجح إلا عندما يكون لدى المقرضين للبنك ثقة كاملة في أن لديه القوة المالية للوفاء بالتزاماته عندما يحين موعد استحقاقها، لذلك من المهم معرفة المفاهيم المتعلقة بالثقة في النظام المصرفي وبالخصوص العوامل التي لها دور في بناء الثقة وتعزيزها، وذلك من أجل التركيز عليها وإصلاح الضعف والمشاكل مرتبطة بها للوصول إلى تحقيق رضا العملاء مما ينعكس على رفع مستويات الثقة لديهم في القطاع المصرفي.¹

إن العامل الذي له أكبر تأثير على الثقة هو مناصرة العملاء لذلك فإن تكوين معرفة العملاء ماليا وإشراكهم في إدارة شؤونهم المالية وجعلهم يشعرون بالثقة بشأن مستقبلهم المالي وأخذ زمام المبادرة عند

¹ حمزة دوداري، إشكالية الثقة في القطاع المصرفي الجزائري، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي بميلة، المجلد 5 العدد 3، سبتمبر 2021، ص6.

الضرورة يساعدهم في الاعتقاد بأن البنك إلى جانبهم ويبحث عن مصالحهم ورفاههم المالي، ويمنح العملاء الثقة في أن البنك يعمل أيضا لصالحهم وليس لصالحه فقط.¹

ثانيا: تأثير الالتزام في البنك على رضا الزبون²

تقوم البنوك التجارية بدور محوري في الاقتصاد من خلال تقديم خدمات مالية متنوعة تشمل التمويل، الحوالات، الاستثمار إلى غير ذلك، ويعتمد رضا العملاء إلى حد كبير على كيفية تقديم هذه الخدمات مما يجعل إلتزام بتقديم جودة عالية أمرا حاسما للبقاء في السوق.

وتتأثر جوده الخدمة المصرفية بشكل كبير بمستوى الإلتزام التنظيمي للموظفين، فالموظفون الملتزمون يبذلون جهدا إضافياً لتقديم خدمة متميزة تتجاوز التوقعات، على سبيل المثال الموظف الذي يشعر بالالتزام العاطفي يكون أكثر استعدادا الاستجابة السريعة للشكاوى العملاء أو المشكلات التي تواجههم مما يعزز من رضا العملاء وولائهم للبنك. على العكس من ذلك قد يؤدي غياب الإلتزام إلى تدني جودة الخدمة المصرفية حيث يكون الموظفون أقل دافعية لتحسين الأداء أو الاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل فعال، مما يعرض البنك خطر تقديم خدمة متوسطة أو دون المستوى مما قد يؤدي إلى فقد العملاء لصالح المنافسين.

ثالثا: تأثير التفاعل في البنك على رضا الزبون

يُعد التفاعل في البنك محركاً رئيسياً لرضا الزبون، فهو يحول العلاقة المصرفية من مجرد عملية مالية إلى تجربة شخصية ومُرضية. عندما يتفاعل البنك بفعالية مع الزبائن، سواء من خلال الرد السريع على الاستفسارات، تقديم حلول مخصصة، أو إشراكهم عبر القنوات الرقمية، يشعر الزبون بأنه مُقدَّر ومُهتم به. هذا التفاعل يبني شعوراً بالثقة والشفافية، حيث يرى الزبون البنك كشريك يستمع ويهتم باحتياجاته. القدرة على التواصل بسهولة والحصول على استجابات فورية، سواء عبر تطبيقات الهاتف، الدردشة المباشرة، أو حتى في الفروع، تعزز من تجربة الزبون وتقلل من الإحباط.

في الأخير، يؤدي التفاعل الإيجابي والمستمر إلى تحقيق رضا أعلى للزبون، حيث يشعر بالتحكم والتمكين، مما يدفعه لتعميق علاقته بالبنك ويصبح أكثر ولاءً.

رابعا: تأثير الإتصالات ثنائية الإتجاه في البنك على رضا الزبون

تمثل الاتصالات ثنائية الاتجاه دوراً أساسيا في تعزيز رضا الزبون في القطاع المصرفي، فهي تحول علاقة البنك بالزبون من مجرد تعاملات مالية إلى شراكة حقيقية مبنية على الفهم المتبادل. عندما يفتح البنك قنوات اتصال تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم، تقديم الملاحظات، أو طرح الاستفسارات، ويتلقى البنك هذه المدخلات ويتجاوب معها بفاعلية، يشعر الزبون بأنه مُقدَّر ومسموع. هذا النوع من التفاعل يزيل الحواجز التقليدية، ويُمكن البنك من فهم احتياجات الزبائن المتغيرة بدقة أكبر، مما يتيح له تصميم منتجات وخدمات

¹ المرجع نفسه، ص 23.

² مشعل علي الظاهر، أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 64، فبراير 2025، ص 129، 130.

أكثر ملائمة وتخصيصًا. كما أن القدرة على الحصول على ردود سريعة وواضحة على الاستفسارات، وحل المشكلات من خلال قنوات متعددة مثل الدردشة المباشرة أو وسائل التواصل الاجتماعي، يعزز من ثقة الزبون ويقلل من شعوره بالإحباط.

في النهاية، يؤدي هذا الحوار المفتوح والفعال إلى بناء علاقة أقوى وأكثر شفافية، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا الزبون وولائه للبنك.

خامسا: تأثير جودة الخدمة في البنك على رضا الزبون¹

إن الاحتفاظ بالزبائن والجذب زبائن جدد يتم من خلال تحسين جودة المنتج وجودة الخدمة المصاحبة له، تبرز للزبون أوجه التمييز عن باقي المؤسسات المنافسة، وبإدراكه للجودة المقدمة له مما يساعد في بناء روابط ولاء الزبون تؤدي الى بقاءه وفيا للمؤسسة.

وعلى هذا الأساس لابد من فهم نظرة الزبون للجودة ومعرفة سلوكه تصوراته عن الجودة التي يتوقعها، إذ يجب على المؤسسات فهم ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكات الزبائن تجاه الجودة لكي تستطيع تضمين الجوده في المنتجات التي يرغبها الزبون.

ومن الجدير بالذكر أن التجارب السابقة للزبون لعمليات الشراء التي قام بها دور مهم في تكرار عمليه شراء المنتج ويقع ضمن هذا السلوك أثناء الشراء عامل مؤثر عليه جودة المنتج لأنه سيكون أمام موقف يتخذ فيه قرار الشراء والوقوف طويلا أمام المنتجات والمفاضلة بينها على أساس الجودة وأيها يختار، وتقييم المنتجات بعد الاستخدام أو الاستهلاك ومن ثم التعرف على درجة رضاه عنها، لذلك فإن الزبون عندما يرى الجودة فإنه يراها وفق نظام تسويقي وانتاجي يكون المحور الأساسي فيه هو رغباته الشخصية.

سادسا: تأثير معالجة الشكاوي في البنك على رضا الزبون

إن معالجة الشكاوى في البنك نقطة مفصلية تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون، فهي ليست مجرد استجابة لمشكلة، بل هي فرصة حقيقية لإعادة بناء الثقة وتعميق العلاقة. عندما يتعامل البنك مع شكاوى الزبائن بجدية، وسرعة، وشفافية، ويقدم حلولاً عادلة وفعالة، فإن ذلك يحوّل تجربة سلبية محتملة إلى فرصة لتعزيز رضا الزبون. يُظهر هذا التعامل أن البنك يستمع لعملائه ويُقدر ملاحظاتهم، مما يعزز شعور الزبون بالاهتمام ويؤكد له أن صوته مسموع.

فالقدرة على تحويل الإحباط الناتج عن الشكاوى إلى رضا عن الحل المُقدم يرسّخ صورة إيجابية للبنك في ذهن الزبون، ويزيد من ولاءه، ويجعله أكثر استعدادًا لتكرار التعامل والتوصية بالبنك للآخرين، حتى بعد مواجهته لمشكلة.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق ، ص 122.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل مفهوم التسويق التفاعلي وأبعاده المختلفة، لقد أوضحت الدراسة النظرية أن التسويق التفاعلي، بما يحتويه من أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة، يساهم بشكل فعال في خلق تجربة بنكية فريدة ومخصصة تلبي تطلعات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم. فمن خلال التفاعل المباشر والفوري، سواء عبر المنصات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى الخدمات الذكية، تستطيع البنوك فهم احتياجات الزبائن بشكل أعمق، وتقديم حلول مالية مبتكرة تتناسب مع أنماط حياتهم المتغيرة.

وقد أبرز هذا الفصل العلاقة الوثيقة بين التسويق التفاعلي ورضا الزبون، مؤكداً أن التفاعل المستمر والموجه يعزز من شعور الزبون بالتقدير والاهتمام، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاه وولائه للمؤسسة المصرفية. فالزبون الراضي هو ركيزة أساسية لنجاح أي بنك واستمراره في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصل السابق الجانب النظري للتسويق التفاعلي في البنك وانعكاسه على رضا الزبون سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة، للتعرف على مدى تطبيق التسويق التفاعلي في المؤسسات المصرفية الجزائرية وذلك بالإعتماد على منهج دراسة حالة، وذلك من خلال التطرق لفرضيات الدراسة ومحاولة الإجابة على تساؤلاتها، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى
إلى مبحثين :

- المبحث الأول : التعريف ببنك التنمية المحلية BDL
- المبحث الثاني : دراسة وتحليل النتائج

المبحث الأول: التعريف ببنك التنمية المحلية BDL

نتطرق في هذا المبحث إلى البطاقة التعريفية لبنك التنمية المحلية BDL والذي يعتبر من البنوك الفعالة التي تعمل بكل حرية في عملية تنمية الإقتصاد الوطني، نبدأ بعرض نبذة عن نشأة البنك ثم نتناول مهامه وأهدافه ثم نقوم بتعريف وكالة بنك التنمية المحلية ببوسعادة محل الدراسة.

المطلب الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية

الفرع الأول: نشأة بنك التنمية المحلية¹

طبقا للمرسوم رقم: 85-85، المؤرخ في: 1985/04/30 تأسس بنك التنمية المحلية Banque de Développement Local ويتم اختصاره بالرمز BDL (منبثقا من القرض الشعبي الجزائري CPA بعد بيع أصوله)، وهو شركة ذات مساهمة إقتصادية EPE/SPA برأسمال قدر 147.400.000.000 دج بعد فتح رأسماله أمام الجمهور ليصبح ثاني بنك عمومي مدرج في البورصة بعد CPA وباتت أسهمه متاحة الآن في السوق الثانوية. يقع مقره الرئيسي في بلدية سطوالي بالجزائر العاصمة، وكانت وظيفته الأساسية دعم وتمويل الشركات العامة المحلية في تنميتها المحلية والإقليمية .

يرتكز غرض بنك المحلية بشكل رئيسي على تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة PME/PMI كما يعتبر البنك الوحيد في السوق الذي يقوم بنشاط القرض على الرهن في الجزائر (Prêt sur gage)، وهي صيغة تسمح للزبون بالحصول على قرض استعجالي مقابل رهن المجوهرات، بعد 40 عاما من الخبرة تنوع نشاط البنك ويدعم الآن ليس فقط الشركات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات، ولكن أيضا المهن الحرة والأفراد والأسر. كما يقوم أيضا بتمويل المشاريع التي يتم تطويرها في إطار أجهزة دعم وشغل الشباب المقاول التي وضعتها السلطات العمومية.

وبذلك أصبح بنك التنمية المحلية يساهم بصفة أوسع في تنمية الإقتصاد الوطني تمويل المشاريع والإستثمارات من خلال شبكته الواسع التي طورها باستمرار، تضمن وجوده في جميع أنحاء التراب الوطني من خلال وكالاته البنكية الأكثر من 170 وكالة التي تضم أكثر من 169 شبك إقليمي تم إنشائه حديثا، أكثر من 08 وكالات قرض على الرهن، يؤطر هذه الوكالات مديريات جهوية بلغ تعدادها لحد الساعة 18 مديرية جهوية بحيث تتكفل كل مديرية جهوية بتأطير عدد من الوكالات التجارية التابعة لاختصاصها الإقليمي، وتكمن أهمية هذه المديريات الجهوية في كونها تلعب دورا هاما في تخفيف العبء على المديريات المركزية من جهة، كما تساهم أيضا في تقريب البنك من السلطات والإدارات على المستوى الجهوي وبالتالي التخفيف من مركزية التسيير.

¹ تم الاطلاع بتاريخ: 2025/05/05 <https://www.bdl.dz>

الفرع الثاني: مهام وأهداف بنك BDL

أولاً: مهام بنك التنمية المحلية¹

كباقي البنوك التجارية يقوم بنك التنمية المحلية بالأنشطة الكلاسيكية المعروفة والتي يمكن تلخيصها في الوظائف الثلاث التالية:

- جمع المدخرات أو استقطاب الأموال من الجمهور من خلال فتح الحسابات البنكية بمختلف أنواعه حسب الغرض من فتح الحساب (جاري، ادخار، تجاري....) مع توفير الخدمات الأخرى اللصيقة بالحساب (سحب، تسديد، تحويل...).
- منح القروض والتمويلات بأنواعها (عقارية، استهلاكية، قروض الإستثمار...)، مع تمويل عمليات الإستيراد في إطار التجارة الخارجية. بالإضافة إلى ما سبق يعمل البنك على:
- توفير وسائل الدفع Moyens de paiement (لإصدار الشيكات، بطاقات الإئتمان، بطاقات السحب، عمليات الصرف، الصرافات الآلية...).
- على مدى السنوات القادمة يسعى البنك إلى تعزيز مكانته في السوق المالية من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية لعملائه وتعبئة جميع نقاط قوته وموارده. وفي سياق الشمول المالي Inclusion financière يسعى بنك التنمية المحلية أيضا إلى تقديم أفضل دعم ممكن للمشاريع المصغرة والشركات الشابة المبتكرة ذات إمكانات تنموية عالية تتطلب الدعم لتكون قادرة على تمويل نموها الإقتصادي .
- يحرص على تطوير الكفاءات المهنية لإطاراته وموظفيه، من خلال تكوينهم المستمر وتزويدهم بفرص التدريب وآفاق التطوير المهني .وتشغل الرقمنة حيزا كبيرا في استراتيجية البنك، حيث تركز الجهود حاليا على تطوير الخدمات المصرفية الرقمية وتمكين زبائن البنك من القيام ببعض المعاملات عن بعد دون عناء التنقل . وتمهيدا لذلك يعد بنك التنمية المحلية أول بنك عمومي يفتتي نظام معلوماتي متكامل دخل حيز الخدمة في شهر أفريل سنة 2017، حيث يسمح هذا النظام بالمعالجة الآلية والآنية لكل العمليات البنكية مع إضفاء الشفافية والسرية اللازمتين.
- الإطلاق الرسمي لشباك الصيرفة الإسلامية لبنك التنمية المحلية تحت تسمية "البديل" بتاريخ 2022/01/10 على مستوى 08 وكالات كمرحلة أولى، ليتم تعميمها تدريجيا على 31 وكالة أخرى، ليصل العدد الإجمالي للشبابيك المفتوحة إلى غاية اليوم 169 شاباكا إسلاميا . تعتبر هذه الشبابيك بمثابة نقاط البيع للترويج وتسويق المنتجات المصرفية الإسلامية. وهي تظم أعوان تجاريين يعملون فقط في المجال الإسلامي، بحيث تم تكوينهم خصيصا لهذا الغرض.

مع الإشارة إلى أن أغلب الوكالات التي تضم شبابيك إسلامية هي وكالات مختلطة، لأنها تقدم كلا النوعين من المنتجات: "التقليدية" والإسلامية"، ولكن مع الفصل التام من حيث التسيير، الموظفين،

¹ تم الاطلاع بتاريخ: 2025/05/05: <https://www.bdl.dz>

المحاسبة وحتى النظام المعلوماتي Système d'information المستعمل في النافذة الإسلامية مختلف تمام عن النظام المعلوماتي المستعمل في البنك الأم (التقليدي). أما على المستوى المركزي فقد تطلب تأسيس النافذة الإسلامية استحداث بعض الوظائف والهيئات الإدارية الجديدة التي مست التنظيم العام للبنك تحقيقا للفصل الإداري والمالي والتقني بينها والبنك التقليدي.

- توقيع اتفاقية بين بنك التنمية المحلية BDL وبين الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال CNAS تهدف إلى تسهيل دفع الإشتراكات الإجتماعية للجزائريين المقيمين بالخارج عن طريق بطاقة فيزا وقريبا ماستر كارد.

- خدمة التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي.

ثانيا: أهداف بنك التنمية المحلية BDL

يكلف البنك طبقا لأحكام القوانين والتنظيمات الجاري العمل بها، كأداة تخطيط مالية فيم يأتي:

- تحقيق الربح مع توسيع دائرة النشاط.
- تحسين التسيير وجعله أكثر فاعلية للتكيف مع التطورات وذلك بإدخال تقنيات حديثة وجديد في ميدان التسيير والتسويق.
- اكتساب وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء من أجل الحصول على عمولات أكبر من الأعمال المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة.
- إنشاء سمعة جيدة للبنك وكسب ثقة العملاء.
- تحقيق توازن إقتصادي ونقدي، قصد تقادي ارتفاع معدلات التضخم.
- تقديم الخدمات الشاملة والإستعمال العقلاني للموارد والإستخدامات.
- تنفيذ المخطط والبرامج المقررة لإنجاز الأهداف المرسومة للهيكل والأعمال المحددة مسبقا.
- البحث عن خدمات جديدة للبنك تتماشى مع احتياجات العملاء مثل قروض الإستهلاك.

المطلب الثاني: التعريف ببنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة

التعريف بالوكالة:¹

هي مؤسسة مالية تجارية ذات أسهم تهدف إلى تحقيق الربح تأسست في شهبجوان تحمل الرمز 127 وهي تابعة للمديرية الجهوية للإستغلال بسطيف تقع بوسط مدينة بوسعادة بنهج الجمهورية، وتحتوي على 16 عامل مقسمين حسب المهام.

تقوم الوكالة بجميع العمليات البنكية من إيداع وسحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو لأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية (استيراد، تصدير) من خلال فتح الإعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية بالإضافة إلى:

- تسير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن.
- السهر على دراسة وتحليل وكذا تسير ملفات القروض التي تمنح للخواص والمؤسسات المتوسطة والكبيرة.

- القيام بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية.
- التأمين على السفر: وهو تأمين يغطي الزبون ضد أي إصابة جسدية تبعا لحادث أو مرض أثناء رحلة شخصية أو مهنية إلى الخارج، ويستفيد من هذه الخدمة أي شخص طبيعي دون السن 85 يرغب بالسفر إلى دولة أجنبية.

- تطبيق DIGITBDL وهو تطبيق للهاتف المحمول مخصص حصريا لزبائن البنك وهو متاح للتحميل في كلا المتجرين (GooglePlay) و (AppleStore) يسمح لك بطلب وتنفيذ المعاملات البنكية المرتبطة بحسابك من هاتفك الذكي دون التنقل إلى الوكالة واخدمة متوفرة 24/24 ساعة 7/7 أيام.

- خدمة WIMPAY BDL عبر الهاتف المحمول، تابعة لشركة DZ Mobpay تتيح إجراء المعاملات بسرعة وسهولة وأمان عبر الهاتف الذكي، توفر للمستخدمين إمكانية تحويل الأموال ودفع مشترياتهم عن طريق مسح رمز QR يتم إنشاؤه.

- توفير البطاقات البنكية CIB بأنواعها، VISA CARTE بأنواعها وكذلك Master Card بأنواعها.

¹ مقابلة مع السيد مدير بنك التنمية المحلية BDL ببوسعادة بتاريخ 2025/05/29.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي مع تحديد المهام داخل بنك التنمية المحلية BDL وكالة

بوسعادة

ملتزما بتحقيق المخطط الإستراتيجي 2015-2020 قام بنك التنمية المحلية بوضع هيكل تنظيمي جديد حيث دخل حيز التنفيذ من تاريخ: 2017/03/01، من خلاله قام بإعطاء اهتمام أكثر لمفهوم الموارد البشرية، كما ركز على الفصل بين مفهوم الوظائف التجارية والوظائف العملياتية، فقد اختلف عن سابقه بوجود أربع نواب للمدير العام بدل اثنان وتميز أيضا باللامركزية خاصة فيما يخص إعطاء مساحات أكبر للوكالات الجهوية للإستغلال والوكالات التابعة لها في أخذ القرارات المتعلقة بالقروض حيث قسم إلى ثلاث مستويات:

- **المستوى الأول:** يتكون من رئاسة المديرية العامة وأربع نواب للمدير العام وكذلك المديرات المركزية.
- **المستوى الثاني:** بع أن كان يتكون من أقطاب عملياتية وأقطاب تجارية أصبح يتكون من مديريات جهوية للإستغلال.
- **المستوى الثالث:** يتكون من الوكالات التجارية التي تقع تحت إشراف المديريات الجهوية للإستغلال. ووكالة بنك التنمية المحلية BDL-127 ببوسعادة تمثل إحدى هذه الوكالات التجارية وتقع تحت إشراف كما سبق الذكر الوكالة الجهوية للإستغلال بسطيف -847، وسنوضح في الشكل رقم 05 الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة:

1- **مدير الوكالة:** يعتبر الممثل الرئيسي والقانوني للوكالة له دور التنسيق بين المصالح البنكية وكذلك أخذ القرارات التي تخص العمل البنكي كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية للحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير لعمليات الإدارية والتشغيلية في إطار القانون.

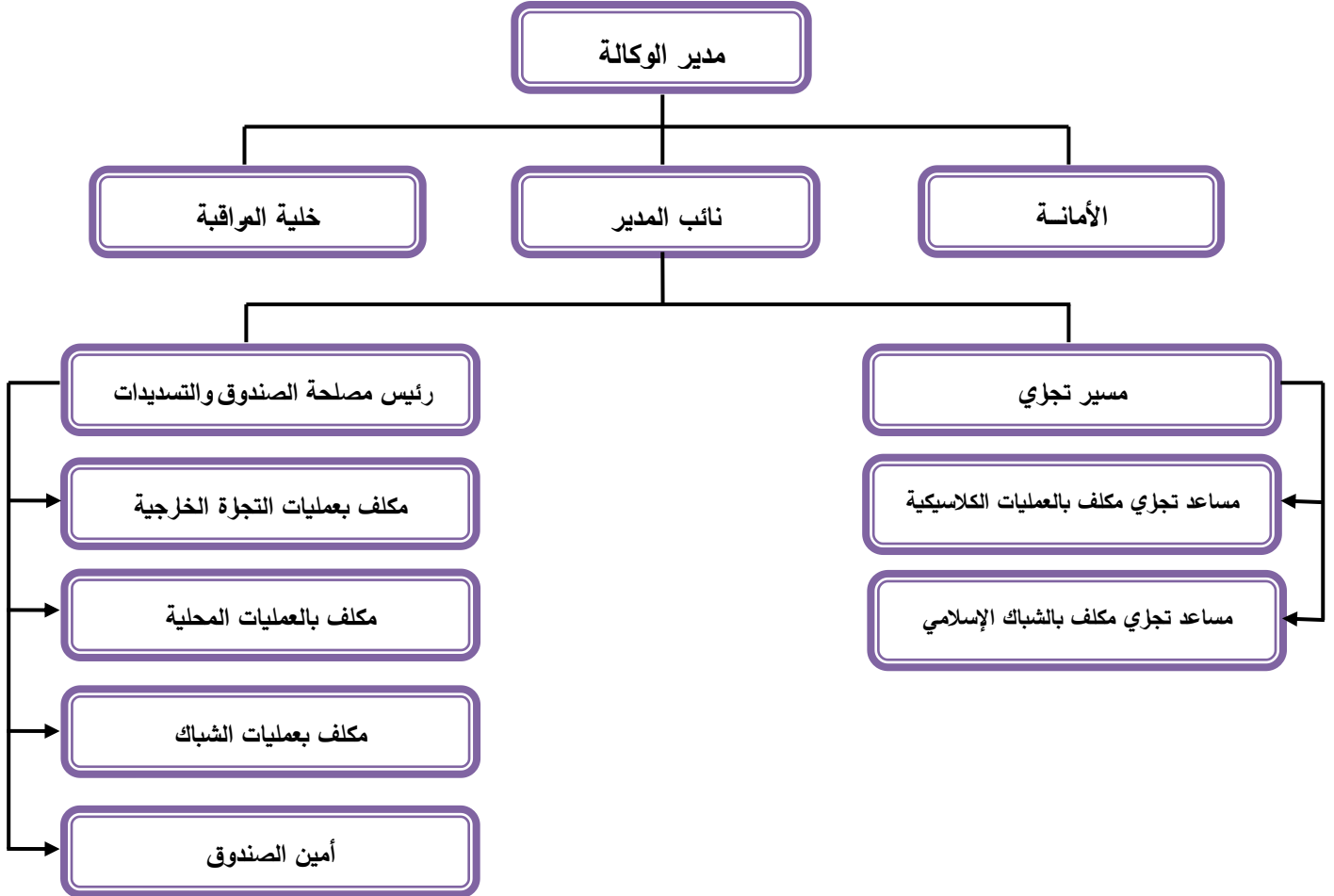
2- **نائب المدير:** يعتبر أيضا مسيرا عمليا، مكلفا بمساعدة مدير الوكالة وتنسيق جميع الأنشطة داخل البنك.

3- **الأمانة:** تعمل على تسجيل وتنظيم كل البريد الصادر والوارد من وإلى البنك والقيام بجميع أنواع السكرتاريا بصفة عامة.

4- **خلية المراقبة اليومية:** تقوم بمراقبة جميع العمليات البنكية اليومية والتدقيق في العمليات المحاسبية وتحسين سير المعلومات على مستوى البنك بصفة عامة والوكالة بصفة خاصة وإبلاغ المسؤول المباشر في حالة وجود خلل في شكل تقارير كتابية ولو شفوية إن استدعى الأمر لإيجاد الحلول المناسبة.

- 5- **المسير التجاري:** يتعلق عمله بتطوير محفظة عملاء البنك والبحث عن آفاق جديدة، تقديم المشورة للعملاء وأفاق الشركات، تحليل السوق والإنخراط في الإجراءات التجارية المستهدفة، بالإضافة إلى تلقي والقيام بزيارات للعملاء من الشركات.
- 6- **المساعد التجاري:** يتعلق عمل المساعد التجاري بالجانب الأمامي (Front-Office)، ويتمثل دوره في تقديم الإستشارات، المساعدة ولانصح لمسيري الشركات الطالبة وللزبائن، وفق المحاور التي ينص عليها ويحررها بنك التنمية المحلية BDL كالتشخيص، تقييم المخاطر...ألخ.
- 7- **رئيس مصلحة الصندوق والتسديدات:** يتولى مهمة إدارة النقد والمدفوعات اليومية وإدارة حسابات البنك، فيما يخص الدفع والسحب كما يشرف على المكلف بالعمليات الدولية.
- 8- **المكلف بعملية التجارة الخارجية:** هو المسؤول عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الإستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية حيث يكون ذلك تحت إشراف رئيس مصلحة الصندوق والتسديدات.
- 9- **المكلف بالعمليات الداخلية أو المحلية:** يتولى مهمة ضمان عمليات (Back Office) مع احترام القوانين المعمول بها في الوكالة في إطار الدقة والجودة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز دائرة السندات والمعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا لإجراءات السندات الإذنية وجميع الأوراق التجارية.
- 10- **مكلف بعمليات الشباك:** تتمثل وظيفته في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون، ضمان دفع وسحب الأموال، إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.
- 11- **أمين الصندوق:** وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الوثائق الداخلية للوكالة.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج.

سنتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الاستبانة، وهذا باتباع منهج معين لجمع المعطيات اللازمة والعمل على تنظيمها وتحليلها لخروج بالنتائج اللازمة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك التنمية المحلية BDL الموزعين على المستوى الوطني، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة لكبر حجم العينة فقد حصرنا الدراسة على زبائن بنك التنمية المحلية- وكالة بوسعادة- حيث تم اختيار العينة بصفة عشوائية من مختلف الفئات، ولقد تم توزيع 100 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها 88 وعدد الاستبيانات غير مسترجعة 12 على أن يتم ملؤها بعد فترة زمنية بحجة الانشغال أو القلق لكن دون جدوى.

الفرع الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

أولا: منهج الدراسة

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة المدروسة وصفا كميا وكيفيا من خلال جمع المعلومات وتصنيفها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع وأسبابه.

ثانيا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

1-المصادر الرئيسية: هي التي اعتمدت عليها الدراسة بشكل مباشر في الإجابة على الإشكال المطروح واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم توفير تلك البيانات اعتماداً على أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (-Statistical Package For Social Sciences-SPSS)، للخروج بنتائج إحصائية.

2-المصادر الثانوية: والمتمثلة في المصادر والمراجع ذات الصلة بالموضوع و الدراسات السابقة، التي تم الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

3-تصميم الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية.

حيث قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

أ- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك).

ب- المحور الثاني: يخص التسويق التفاعلي في البنك، وهو مكون من 42 عبارة مقسمة لستة أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد التسويق التفاعلي.

ج- المحور الثالث: فيخص المتغير التابع وهو رضا الزبون ويتضمن 10 عبارات.

والجدول الموالي يوضح ترميز وترتيب مختلف عبارات متغيرات الإستبيان:

الجدول رقم (01): ترتيب وترميز عبارات متغيرات الإستبيان

المتغير	ترتيب العبارات
التسويق التفاعلي (المستقل)	الثقة
	من س01 إلى س07
	الإلتزام
	من س08 إلى س14
	التفاعل
	من س15 إلى س21
رضا الزبون (التابع)	الاتصالات ثنائية الإتجاه
	من س22 إلى س28
رضا الزبون (التابع)	جودة الخدمة
	من س29 إلى س35
رضا الزبون (التابع)	معالجة الشكاوى
	من س36 إلى س42
رضا الزبون (التابع)	من س43 إلى س52

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبيان

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2005، ص22.

د- أدوات التحليل الإحصائي

- تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS v26 في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:
- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن البنك.
 - الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة صدق ثبات فقرات الاستبانة.
 - الإنحدار الخطي البسيط من أجل تحديد أثر المتغير المستقل في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: ثبات وصدق الاستبانة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ: لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 03: معامل الثبات ومعامل الصدق لمحاور الإستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alpha	معامل الصدق Validity c
التسويق التفاعلي	42	0.962	0.980
رضا الزبون	10	0.932	0.965

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.

أ- بالنسبة لمحور التسويق التفاعلي:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.962، بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان، وهي نسبة ثبات عالية.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق جيد 0.980 وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه بالنسبة لهذا المحور (معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ).

ب- بالنسبة للمحور الخاص برضا الزبون:

كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بنسبة 0.932، بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان الخاصة بمحور رضا الزبون، وهي نسبة ثبات عالية. ونلاحظ أيضا أن معامل الصدق عال 0.965 وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات الزبائن المبحوثين في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

أولا: نوع الجنس: الجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نوع الجنس	ذكر	82	93.2
	أنثى	6	6.8
	المجموع	88	100.0

الشكل رقم: 06



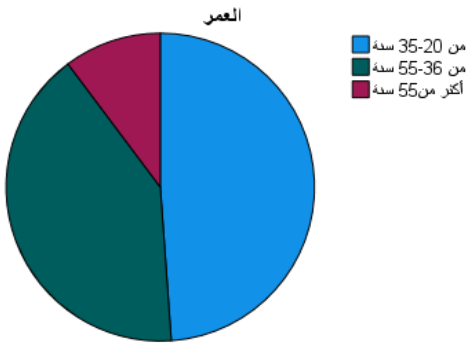
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 82 فردا وبنسبة مقدارها 93.2%، في حين بلغ عدد الإناث 6 وبنسبة 6.8%.

ثانياً: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر في الجدول الموالي:

الشكل رقم: 07

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	0	0
	20-35 سنة	43	48.9
	35-55 سنة	36	40.9
	أكثر من 55 سنة	9	10.2
	المجموع	88	100

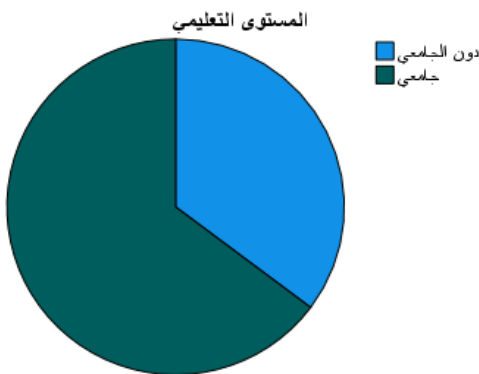
المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 20-35 سنة بنسبة 48.9%، تليها فئة بين 35-50 بنسبة 40.9%، تليها فئة أكثر من 55 سنة بنسبة 10.2% بينما الفئة الأقل تعاملًا مع البنك هي فئة أقل من 20 سنة التي كانت معدومة على العموم يمكن القول ان بنك التنمية المحلية -وكالة بوسعادة- يمتلك تنوع في الفئات العمرية والذي يعتبر عاملاً إيجابياً له.

ثالثاً: المستوى التعليمي: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم: 08

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	دون الجامعي	31	35.2
	جامعي	57	64.8
	ما بعد التدرج	0	0
	المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 64.8%، ويليهما المستوى دون الجامعي بنسبة 35.2%، والفئة الأقل تعاملًا مع البنك فقد تمثلت في مستوى ما بعد التدرج والتي كانت معدومة، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى جامعي وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة على عبارات الاستبيان بدقة.

رابعاً: المهنة: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الشكل رقم: 09

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



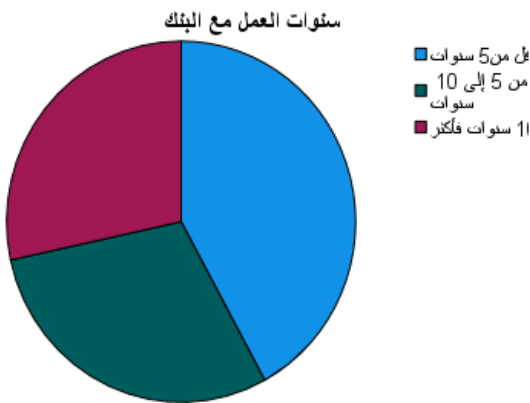
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المهنة	بدون عمل	1	1.1
	تاجر	5	5.7
	موظف	77	87.5
	حرفي	0	0
	مهن حرة	2	2.3
	متقاعد	3	3.4
	المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن غالبية زبائن البنك هم من فئة الموظفين بنسبة 87.5%، ثم تليها الفئة التي تعمل في قطاع التجارة بنسبة 5.7%، والمتقاعدين بنسبة 3.4%، وبعدها المهن الحرة بنسبة 2.3%، والفئة الأقل العاطلين عن العمل بنسبة 1.1%، تليها الفئة الحرفيين والتي كانت معدومة.

خامساً: سنوات التعامل مع البنك: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

الشكل رقم: 10



المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	37	42
	من 5 إلى 10 سنوات	26	29.5
	10 سنوات فأكثر	25	28.4
	المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS.

من الجدول والشكل البياني أعلاه وعند التدقيق في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن 42% منهم تكون خبرتهم أقل من 5 سنوات و 29.5% من المبحوثين من 5 إلى 10 سنوات، بينما 10 فأكثر فبنسبة 28.4%.

الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة التسويق التفاعلي والرضا قسمنا سلم ليكرت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة، حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا حسب المعيار التالي:

تم تقسيم مدى الإستجابة (1-5) إلى خمس فئات متساوية الطول بناء على القاعدة الحسابية التالية:
 طول الفئة = المدى/عدد الفئات، وبذلك يكون طول الفئة = $5/4=0.8$ وبالتالي يكون مقياس التحليل

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الرمز	الوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى التقييم
1	1.80-1	غير موافق تماما	منخفض جدا
2	2.60-1.81	غير موافق	منخفض
3	3.40-2.61	محايد	متوسط
4	4.20-3.41	موافق	مرتفع
5	5-4.21	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 541.

أولاً: محور التسويق التفاعلي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد محور التسويق التفاعلي.

البعد	رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
الثقة	01	يتحلى العاملون في البنك بالأمانة الشخصية في معاملاتهم.	4.55	0.623	1	مرتفع جدا	91,00
	02	يتمتع موظفو البنك بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة البنكية دون ارتكاب أخطاء.	4.18	0.852	7	مرتفع	83,60
	03	للبنك مستوى أمان وسرية في التعامل مع الزبائن.	4.47	0.677	5	مرتفع جدا	89,40
	04	أنا أثق في الخدمات المقدمة من طرف بنك BDL	4.47	0.660	4	مرتفع جدا	89,40
	05	يتحلى موظفو بنك BDL بالأداب والأخلاق الحميدة مع الزبائن.	4.51	0.661	2	مرتفع جدا	90,20
	06	يتميز عمال البنك بالمظهر الجيد واللائق.	4.50	0.625	3	مرتفع جدا	90,00
	07	يمتلك البنك إمكانيات مادية موثوق بها.	4.32	0.766	6	مرتفع جدا	86,40
			4.427	0.531		مرتفع جدا	88.54
الإنجاز	08	يوفر البنك المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث	3.69	0.963	1	مرتفع	73,8
	09	يتوفر البنك على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة دون انقطاع.	2.72	1.164	7	متوسط	54,4
	10	يوفر البنك العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمة.	3.73	1.003	6	مرتفع	74,6
	11	يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة عند طلب الخدمة البنكية.	3.75	0.962	5	مرتفع	75
	12	يحترم موظفو البنك مواعيد العمل.	4.17	0.805	2	مرتفع	83,4
	13	تلتزم إدارة البنك بحل مشاكل الحصول على الخدمة.	4.14	0.730	3	مرتفع	82,8
	14	يلتزم البنك بالوفاء لوعوده للزبائن.	4.03	0.877	4	مرتفع	80,6
			3.747	0.602		مرتفع	74.94
التفاعل	15	يحرص البنك على التفاعل الإيجابي بين الإدارة والزبائن لتطوير العمل البنكي.	4.14	0.761	1	مرتفع	82,8
	16	يولي موظفو البنك اهتماما خاصا لذوي الإحتياجات وكبار السن.	4.31	0.849	2	مرتفع جدا	86,2

73	مرتفع	7	0.923	3.65	يعتمد البنك على مقترحات الزبائن في تطوير الخدمة.	17
82,6	مرتفع	6	0.842	4.13	يهتم موظفو البنك بالزبائن عند الدخول إلى البنك وطلب الخدمة.	18
85,2	مرتفع جدا	4	0.780	4.26	يتمتع مقدمو الخدمة بمستوى عال من اللطف.	19
85,6	مرتفع جدا	3	0.757	4.28	أشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملي مع موظفي البنك.	20
84,8	مرتفع جدا	5	0.773	4.24	هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفو البنك.	21
82.86	مرتفع		0.603	4.143		
81,6	مرتفع	1	0.925	4.08	يضع البنك تطبيق يمكن الزبائن من تلبية حاجاتهم البنكية عن بعد.	22
75,4	مرتفع	6	0.931	3.77	يحافظ البنك على علاقته بي من خلال التواصل معي عبر وسائل الاتصال المختلفة.	23
79,8	مرتفع	4	0.864	3.99	يوفر بنك BDL جميع المعلومات عبر صفحته الرسمية.	24
78,6	مرتفع	5	0.855	3.93	أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بالبنك.	25
79,8	مرتفع	3	0.795	3.99	يملك موظفو البنك القدرة على الإقناع والحوار.	26
72,8	مرتفع	7	0.925	3.64	توجد استجابة سريعة وفورية على طلباتي من قبل موظفي الموقع الإلكتروني للبنك.	27
81	مرتفع	2	0.787	4.05	يحرص موظفو بنك BDL على الإهتمام الشخصي بالزبائن لتلبية حاجاتهم بأعلى جودة.	28
78.4	مرتفع		0.696	3.920		
80,2	مرتفع	1	0.890	4.01	يوفر البنك خدماته لي عبر كامل وكالاته في الوطن.	29
76,6	مرتفع	6	1.008	3.83	لا أستغرق وقتا طويلا في الحصول على الخدمة من قبل موظفي البنك.	30
75	مرتفع	7	1.031	3.75	قاعة الإنتظار مهيئة بكل وسائل الراحة .	31
80	مرتفع	4	0.830	4.00	إن موقع البنك مناسب تماما لك.	32
82	مرتفع	3	0.788	4.10	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة.	33
76,8	مرتفع	5	0.856	3.84	مستوى تقديم الخدمة مطابق لتوقعاتي.	34

الاتصالات ثنائية الاتجاه

جودة الخدمة

35	يعمل موظفو البنك على تحسين الخدمات المقدمة باستمرار.	4.11	0.734	2	مرتفع	82,2
		3.945	0.642		مرتفع	78.9
36	يضع البنك دفتر لاستقبال الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن.	4.02	0.909	1	مرتفع	80,4
37	عدم تقديمي للشكوى يعود إلى عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكاوي.	3.53	1.072	7	مرتفع	70,6
38	الإستجابة للشكاوي سريعة جدا.	3.68	1.001	6	مرتفع	73,6
39	يوفر البنك أرقاماً هاتفية بالإضافة إلى موقعه الإلكتروني لاستقبال شكاوي الزبائن.	3.77	0.867	4	مرتفع	75,4
40	يعمل البنك على معالجة الشكاوي بكل صدق واحترافية	3.82	0.929	3	مرتفع	76,4
41	عدم تقديمي للشكوى سببه سهولة التحول للبنوك المنافسة.	3.75	0.974	5	مرتفع	75
42	يحرص البنك على إرضاء الزبائن عند معالجة الشكاوي.	3.90	0.817	2	مرتفع	78
		3.782	0.747		مرتفع	75.64
		3.995	0.538		مرتفع	79.9

معالجة الشكاوي

التسويق التفاعلي

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق رقم (11) يمكننا ترتيب عبارات كل بعد من أبعاد المحور الأول حسب أهميتها والتعليق عليها من خلال درجة موافقة المبحوثين كما يلي:

1- بالنسبة لبعد الثقة:

جاءت عبارات البعد الأول "الثقة" في الرتب الأولى و بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 4.427 وهو ضمن المجال مرتفع جداً [5.00-4.21] وبانحراف معياري قدره: 0.531، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون ونسبة 88.54% على أن مستويات تقييم الزبائن المستجوبين للثقة في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعد الثقة حيث كانت معظمها بدرجة مرتفع جداً، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 01 " يتحلى العاملون بالأمانة الشخصية في معاملاتهم" بالرتبة الأولى وبقية (4.55) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 02 "يتمتع الموظفون بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة البنكية دون ارتكاب أخطاء" بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (4.18) .

وهذا يعكس شعور الزبائن في تعاملهم مع البنك بالثقة، كما يعبر عن اهتمام البنك محل الدراسة الواضح ببعد الثقة.

2- بالنسبة لبعد التفاعل:

احتلت عبارات البعد الثالث "التفاعل" المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 4.143 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.603، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.86% على أن مستويات تقييم الزبائن المبحوثين للتفاعل في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعد التفاعل حيث كانت معظمها بدرجة مرتفع جدا، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 15 " يحرص البنك على التفاعل الإيجابي بين الإدارة والزبائن لتطوير العمل البنكي" بالرتبة الأولى و بقيمة (4.14) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 17 " يعتمد البنك على المقترحات المقدمة من قبل الزبائن في تطوير الخدمة " بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (3.65) حسب وجهة نظرهم.

وهذا يشير إلى تقدير المؤسسة لجهود الزبائن بدرجة مرتفعة، كما يعبر عن اهتمام البنك محل الدراسة بمستوى التفاعل داخله .

3- بالنسبة لبعد معالجة الشكاوي:

جاءت عبارات البعد السادس "معالجة الشكاوي" في المرتبة الثالثة و بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 3.782 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.747، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 75.64% على أن مستويات تقييم الزبائن المستجوبين لمعالجة الشكاوي في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعد معالجة الشكاوي حيث كانت معظمها بدرجة مرتفع، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 36 " يضع البنك دفتر لاستقبال الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن" بالرتبة الأولى و بقيمة (4.02) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 37 " عدم تقديمي للشكاوي يعود إلى عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكاوي." بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (3.53) .

يظهر هذا أن البنك يستمتع لعملائه ويُقدر ملاحظاتهم، مما يعزز شعور الزبون بالاهتمام ويؤكد له أن صوته مسموع.

4- بالنسبة لبعد جودة الخدمة:

ظهرت عبارات البعد الخامس "جودة الخدمة" في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 3.945 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.642، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 78.90% على أن مستويات تقييم الزبائن المبحوثين لجودة الخدمة في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعد جودة الخدمة حيث كانت كلها بدرجة مرتفع، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 29 " يوفر البنك خدماته لي عبر كامل وكالاته في الوطن " بالرتبة الأولى و بقيمة (4.01) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 31 " قاعة الانتظار مهينة بكل وسائل الراحة " بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (3.75).

هنا يرى الزبون أن في جودة الخدمة التزاما من البنك بتلبية احتياجاته وتجاوز توقعاته الذي يسهم بدوره في بناء صورة ذهنية إيجابية لديه.

5- بالنسبة لبعد الإلتزام:

احتلت عبارات البعد الثاني "الإلتزام" المرتبة ماقبل الأخيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 3.747 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.602، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 74.94% على أن مستويات تقييم الزبائن المبحوثين للإلتزام في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعد الإلتزام حيث كانت معظمها بدرجة مرتفع، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 08 " يوفر البنك المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث" بالرتبة الأولى و بقيمة (3.69) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 09 " يتوفر البنك على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة دون انقطاع " بدرجة متوسطة بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (2.72) حسب وجهة نظرهم.

يشير هذا أن التزام البنك بمعايير خدمة العملاء الممتازة وحل المشكلات بفعالية، يشعر الزبون بأنه محل اهتمام وتقدير.

6- بالنسبة لبعء الإتصالات ثنائية الإتجاه:

ظهرت عبارات البعء الرابع "الإتصالات ثنائية الإتجاه" في المرتبة الأخيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 3.920 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.696، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 78.40% على أن مستويات تقييم الزبائن المبحوثين للإتصالات ثنائية الإتجاه في بنك التنمية المحلية BDL- بوسعادة، هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات بعء الإتصالات ثنائية الإتجاه حيث كانت كلها بدرجة مرتفع، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 22 " يضع البنك تطبيق يمكن الزبائن من تلبية حاجاتهم البنكية عن بعد" بالرتبة الأولى و بقيمة (4.08) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 27 " توجد استجابة سريعة وفورية على طلباتي من قبل موظفي الموقع الإلكتروني للبنك" بالرتبة الأخيرة و بقيمة بلغت (3.64).

نستنتج إذا أن العمال داخل المؤسسة يعملون على التطوير من الإتصالات ثنائية الإتجاه وبث الثقة بين بعضهم البعض.

مما سبق نستطيع القول أن البنك يعطي اهتماما بشكل عام لأبعاد التسويق التفاعلي لكن بمستويات متفاوتة تراوحت بين المرتفع والمرتفع جدا ويعمل على تطبيقها والتخلص من المعوقات التي تقف حائلا دون التطبيق الكلي.

ثانيا: محور رضا الزبون: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
01	أنت راض عن الجو العام داخل بنك BDL.	4.17	0.870	1	مرتفع	83,4
02	طريقة تواصل البنك معي جيدة ويخبرني بكل ما هو جديد.	4.06	0.862	7	مرتفع	81,2
03	درجة تفضيلي للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا.	4.05	0.815	8	مرتفع	81
04	أنا راض عن الخدمات المقدمة وأرغب في مواصلة تعاملي مع بنك BDL.	4.27	0.827	3	مرتفع جدا	85,4
05	يرغب موظفو البنك بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم.	4.07	1.048	6	مرتفع	81,4
06	أنت راض عن الإجراءات اللازمة لحصولك على الخدمة.	4.05	0.946	9	مرتفع	81
07	أشعر بالرضا عن السرية والأمان لمعلوماتي الشخصية.	4.35	0.788	2	مرتفع جدا	87
08	سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع هذا البنك .	3.98	0.982	10	متوسط	79,6
09	معاملة طاقم العمل واستقباله الجيد جعلني أفضل هذا البنك عن غيره.	4.15	0.824	4	مرتفع	83
10	أنت راض عن التجهيزات التي يضعها البنك في حوزتك.	4.08	0.900	5	مرتفع	81,6
المجموع						82.44

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المبحوثين على جميع العبارات قيمة 4.122 وهو ضمن المجال مرتفع [3.41-4.20] وانحراف معياري قدره: 0.697، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث التشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المبحوثين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.44% على أن مستويات رضا الزبون لمدى تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في بنك التنمية المحلية BDL - بوسعادة، هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات رضا الزبون حيث

كانت معظمها بدرجة مرتفع، إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 01 " أنت راض عن الجو العام داخل بنك BDL" بالرتبة الأولى وبقيمة (4.17) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 37 " سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع هذا البنك ". بالرتبة الأخيرة وبقيمة بلغت (3.98) .

الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

إشتملت عينة الدراسة على (88) مفردة وهي أكبر من (30) مفردة، لذلك فهي تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لنظرية النهاية المركزية، إذ "تبين هذه النظرية أنه كلما تم تكرار التجربة كلما كان خطأ المعاينة صغيرا وبالتالي كان تقدير المتوسط أكثر دقة، وكلما كان حجم العينة كبير كفاية ($n \geq 30$) يمكن اعتبار التوزيع الطبيعي جيدا للتوزيع الاحتمالي للإحصاءات التي تشكل مجموع أو متوسط لقياسات العينة بصرف النظر عن توزيع المجتمع"¹، وسنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة، عن طريق برنامج "SPSSv26" فيما يلي:

قبل اختبار فرضيات الدراسة فإننا لا بد أولاً أن نختبر خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال اختبار **kolmogorov-Smirnov** لمعرفة مدى توزيع البيانات طبيعياً وذلك لتطبيق الاختبارات للتأكد من الفرضيات، حيث تتوزع البيانات طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,05. نلاحظ بأن كل فقرات الأسئلة موزعة طبيعياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للعبارة SIG=0.163 أكبر من 0.05 ومنه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً. (أنظر الملحق رقم: 2-9، ص 83)

¹ سمية بلقاسمي وبوعشة مبارك، التقدير بنوعيه في الاستدلال الإحصائي مع تطبيق نظرية النهاية المركزية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 07، جوان 2017، ص 113.

إختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم 12: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "0B"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	17.021	1.138	0.426-	التسويق التفاعلي	
289.722			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.878			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.771			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.878)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (التسويق التفاعلي) يفسر (87.80%) من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط " R ": (0.771) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار " F " إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$ ؛ كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (التسويق التفاعلي): (0.870) وهي

تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الثقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (1.138)، ويمكن تمثيل نموذج

الإنحدار البسيط بين متغير التسويق التفاعلي ورضا الزبون كالتالي: $Y = -0.426 + 1.138 X$

حيث أن:

X : التسويق التفاعلي Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار " T " إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\geq 0,05$). (α)

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الأولى.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:
الجدول رقم 13: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "0B"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد الثقة	
0.000	8.187	0.870	0.271		
67.028				قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية
0.000				المعنوية	للمنموذج
0.438				معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة
0.662				معامل الارتباط "R"	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.438)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة) يفسر (43.8%) من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.662) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة): (0.870) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الثقة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.870)، ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير الثقة ورضا الزبون كالتالي:

$$Y = 0.271 + 0.870 X_1$$

حيث أن:

X₁ : الثقة Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الأولى.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:
الجدول رقم 14: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "0B"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	9.035	0.809	1.091	بعد الإلتزام	
81.632				قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية
0.000				المعنوية	للمنموذج
0.487				معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة
0.698				معامل الإرتباط "R"	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.487)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام) يفسر (48.7%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
وبلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.698) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام): (0.809) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الإلتزام بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.809)، ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير الإلتزام ورضا الزبون كالتالي: $Y = 1.091 + 0.809 X_2$ حيث أن:

X_2 : الإلتزام
 Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).
من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الثانية.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم 15: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "0B"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد التفاعل	
0.000	11.550	0.382	0.903		
133.395			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.608			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.780			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.608)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل) يفسر (60.8%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.780) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل): (0.382) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسین في بعد التفاعل بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.382)، ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير التفاعل ورضا الزبون كالتالي: $Y = 0.903 + 0.382 X_3$ حيث أن:

X_3 : التفاعل Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$). من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الثالثة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الإتجاه على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (الإتصالات ثنائية الإتجاه) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول:

الجدول رقم 16: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	12.054	0.795	1.006	بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه	
145.310			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.628			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.793			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.628)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه) يفسر (62.8%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.793) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه): (0.809) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.809)،

ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير الإلتزام ورضا الزبون كالتالي: $Y = 1.091 + 0.809 X_4$

حيث أن: X_4 : الإتصالات ثنائية الإتجاه Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإتصالات ثنائية الإتجاه على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الرابعة.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الفرعية الخامسة: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول: الجدول رقم 17: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "0B"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	12.449	0.871	0.681	بعد جودة الخدمة	
154.982			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.643			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.802			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.643)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة) يفسر (64.3%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط " R ": (0.802) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار " F " إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة): (0.871) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد جودة الخدمة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (871.0)، ويمكن تمثيل نموذج

$$Y = 0.681 + 0.871 X_5$$

الإنحدار البسيط بين متغير جودة الخدمة ورضا الزبون كالتالي حيث أن: X_5 : جودة الخدمة Y : رضا الزبون
كما تشير نتيجة إختبار " T " إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية الخامسة.

إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

الفرضية الفرعية السادسة: " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ولإختبار صحة (H_1) هذه الفرضية من عدمها (H_0)، تم استخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول: الجدول رقم 18: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	9.238	0.659	1.631	بعد معالجة الشكاوى	
85.337				قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية
0.000				المعنوية	للمنموذج
0.498				معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة
0.706				معامل الارتباط "R"	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv26".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.498)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى) يفسر (49.8%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط " R ": (0.706) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى): (0.659) وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد معالجة الشكاوى بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.659)، ويمكن تمثيل

نموذج الإنحدار البسيط بين متغير معالجة الشكاوى ورضا الزبون كالتالي: $Y = 1.631 + 0.659 X_6$

حيث أن: X_6 : معالجة الشكاوى Y : رضا الزبون
كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يثبت صحة (H_1) الفرضية الفرعية السادسة.

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الإستبانة محاور تناولت عباراتها قياس مستويات متغيرات الدراسة لدى بنك التنمية المحلية BDL- وكالة بوسعادة، وعند استرجاع الإستبانة ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج "SPSS v26"، ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا الزبون في بنك BDL وكالة بوسعادة من وجهة نظر الزبائن).

الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة

باعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء داخلية كانت أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدا وعلى هذا الأساس وجب على المصارف تطبيق فلسفات واستراتيجيات تسويقية لتحقيق أهدافها وتركيز كافة أنشطتها وجهودها على محو واحد وهو العميل والعمل على إرضائه وتحقيق رغباته.

فمن بين الإستراتيجيات التي اعتمدها البنوك لتحقيق أهدافها هو مفهوم التسويق التفاعلي وما له أثر في بناء علاقة متينة بين المؤسسة والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية وتوطيد العلاقة مع الزبائن.

ومحاولة منا الإلمام بجزء من الموضوع قمنا بتقديم دراسة حول التسويق التفاعلي في البنك وانعكاسه على رضا الزبون من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق التفاعلي المطبق من قبل بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة على رضا الزبون ؟

لقد قمنا من أجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عالجتنا في الفصل الأول الإطار النظري لكل من التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات ثنائية الإتجاه، جودة الخدمة ومعالجة الشكاوي) ورضا الزبون، وتحليل العلاقة بين هذين المتغيرين ومحاولة إسقاطها على مستوى بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة.

وبغية إعطاء فعالية أكثر اعتمدنا لهذه الدراسة على استبيان في الدراسة الميدانية الموجهة لعينة من مجتمع الدراسة زبائن بنك التنمية المحلية وكالة بوسعادة.

الخاتمة

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا موضحة كالاتي:

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية حول معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي على رضا الزبون من وجهة نظر الزبون، النتائج جاءت كما يلي:

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (43.8) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى الثقة من خلال الفرضية الفرعية الأولى.

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (48.7) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى الإلتزام من خلال الفرضية الفرعية الثانية.

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (60.8) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى التفاعل من خلال الفرضية الفرعية الثالثة.

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإتصالات ثنائية الإتجاه على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (62.8) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى الإتصالات ثنائية الإتجاه من خلال الفرضية الفرعية الرابعة.

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (64.3) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى جودة الخدمة من خلال الفرضية الفرعية الخامسة.

✓ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة، حيث ما نسبته (49.8) من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون ناتج عن التغيير في مستوى معالجة الشكاوي من خلال الفرضية الفرعية السادسة.

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

الخاتمة

ثانيا: التوصيات

على ضوء ما توصلنا إليه فإننا نقدم لمسؤولي بنك التنمية المحلية BDL التوصيات الآتية:

- العمل على تطوير خدمات البنك بجودة تسهم في تقليل الفجوة بين توقعات الزبون والجودة المدركة لديه.
- تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة بغية تعريف الأفراد بالخدمات المصرفية وأهميتها من خلال الترويج عن البرامج المحفزة لزيادة هذه المرافق وتطويرها في المستقبل.
- العمل على دراسة أثر العوامل الديمغرافية في رضا الزبون.
- التركيز على تحسين جودة الخدمة وما لها أثر في زيادة الحصة السوقية والربحية.
- بناء علاقة متينة مبنية على الثقة والالتزام بين البنك والعملاء كونها أساس استمرارية العلاقة بين الطرفين.
- الحوار المستمر والمتبادل بين المصرف وزبائنه حيث يقوم المصرف بتقديم عروضه وخدماته المختلفة للعملاء، ويتلقى بالمقابل كافة التعليقات الخاصة باحتياجاتهم وسماع آرائهم وشكواهم.
- التركيز على التفاعل المستمر مع العملاء من خلال تدعيم التفاعل بشكل دائم عن طريق مختلف القنوات التفاعلية التي يوفرها البنك لزبائنه.

ثالثا: آفاق الدراسة

في الختام فإن دراستنا فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إدراج هذه التساؤلات في المواضيع التالية:

- تأثير التسويق التفاعلي على زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.
- قياس أثر التسويق التفاعلي في ضل وجود متغيرات وسيطة.
- دور التكنولوجيا في تحقيق أبعاد التسويق التفاعلي داخل المؤسسات الخدمية.
- مدى مساهمة الدولة في دعم مسار التحول الرقمي للبنوك الجزائرية.
- فهم سلوك المستهلك البنكي من خلال انتهاج استراتيجية تسويقية فعالة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء الشراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2024.
- 2- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 3- الطريفي شادي محمود، سويدان موسى نظام، الفقير باسم حسن، تسويق الخدمات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2018.
- 4- المنيوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، ط2، 1998.
- 5- النصور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 6- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، دار تنوير للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
- 7- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 8- محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جريب للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2005.
- 9- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

- 10- المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، - دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2012.
- 11- الوزن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022.

قائمة المراجع

- 12- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 13- بن اعمارة نصر الدين، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبون، دراسة حالة عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 14- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 15- حيرش سليم، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2021.
- 16- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2024.
- 17- زيادي وليد، أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون، دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2023.
- 18- سعدون رفيق، دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2020.
- 19- صواق عبد القادر، مساهمة الأمن السيبراني للبيانات في تعزيز ثقة العملاء نحو الخدمات الإلكترونية المصرفية، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2025/2024.
- 20- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009.
- 21- محبوب سعدية، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء دراسة لعينة من المؤسسات الإستشفائية ببسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2018.

قائمة المراجع

22- مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون، دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، رسالة ضمن متطلبات نيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014-2015.

ثالثا:المجلات:

23- الساير ياسين عمر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الإحتفاظ بالزبائن، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد19، العراق، 2017.

24- بلقاسمي سمية، بوعشة مبارك، التقدير بنوعيه في الاستدلال الإحصائي مع تطبيق نظرية النهاية المركزية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 07، جوان 2017.

25- بوخملة شيماء، بوعكريف زهير، أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 15، العدد 02، 2024.

26- حسن منى محمد مسعد ، عيد نيفين ،أبوزيد نرمين ، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية، جامعة مدينة السادات، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 5، العدد 1، يونيو 2021 .

27- زلط محمد علي محمود، أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل فى ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، دراسة ميدانية على عمال شركات الإتصالات المصرية، مركزا لاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 43، العدد 1، يناير 2025.

28- قاسم سامر أحمد ،السكري أحمد، دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء، دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة تشرين للدراسات والأبحاث العلمية، المجلد 43، العدد 2، 2022.

29- محمد هازة خطاب، محمد مه ريوان غريب، أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجي (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل، المجلة العلمية لجامعة جيهان، المجلد 7، العدد2، العراق، 2023.

30- مسعودي عبد الهادي، مسعودي خيرة، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018.

31- ميسون بلخير، عبد الحكيم بن جروة، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج " Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة" ، مجلة نماء للاقتصاد والإدارة، المجلد 6، العدد 1، جامعة جيجل، جوان 2022.

قائمة المراجع

رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية

- 32- Alard Pierre; Damien Dirringer, **La stratégie de Relation Client**, Dunod, Paris, 2000.
- 33- Lovelock Christopher & Jochen Writz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 5th Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2004.
- 34- Medjdoub Abdelhamid, Benbertal Abdelkader, L'interaction entre satisfaction et la qualité de service, El-Manhel Economique, volume:04, Numéro:02, octobre 2021, Université Elued.

خامساً: المواقع الإلكترونية.

- 35- بتاريخ: 20/05/05 - <https://www.bdl.dz>

الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف- المسيلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان موجه لزبائن بنك التنمية المحلية BDL

تحية طيبة

في إطار إتمام مذكرة الماستر تخصص تسويق تحت عنوان " تأثير التسويق التفاعلي على رضا الزبون" من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة بوسعادة، صممت هذه الإستبانة التي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي، والتي نسعى من خلال إجابتكم القيمة والموضوعية حول الفقرات التي تتضمنها، من إجراء التحليل العلمي المطلوب وإثراء جانب البحث العلمي والخروج بمقترحات وتوصيات من شأنها العمل على تطوير الأداء في البنك وتمكينه من تحقيق أهدافه وغاياته، مع التأكد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي .

1- المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس :	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
العمر :	<input type="checkbox"/>	أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/>	من 20 سنة إلى 35 سنة
	<input type="checkbox"/>	من 36 سنة إلى 55 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 55 سنة
المستوى التعليمي :	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	جامعي
المهنة :	<input type="checkbox"/>	بدون عمل	<input type="checkbox"/>	تاجر
	<input type="checkbox"/>	حرفي	<input type="checkbox"/>	مهن حرة
سنوات التعامل	<input type="checkbox"/>	أقل من 05 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 05 إلى 10 سنوات
مع البنك :	<input type="checkbox"/>	10 سنوات فأكثر	<input type="checkbox"/>	متقاعد

قائمة الملاحق

2- بعض العبارات المتعلقة بأبعاد التسويق التفاعلي

يرجى قراءة كل منها جيدا ثم وضع علامة (X) أمام كل عبارة حسب درجة موافقتك

البعد	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الثقة	يتحلى العاملون في البنك بالأمانة الشخصية في معاملاتهم.					
	يتمتع موظفو البنك بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة البنكية دون ارتكاب أخطاء.					
	للبنك مستوى أمان وسرية في التعامل مع الزبائن.					
	أنا أثق في الخدمات المقدمة من طرف بنك BDL					
	يتحلى موظفو بنك BDL بالأداب والأخلاق الحميدة مع الزبائن.					
	يتميز عمال البنك بالمظهر الجيد واللائق.					
الإنجاز	يمتلك البنك إمكانيات مادية موثوق بها.					
	يوفر البنك المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث					
	يتوفر البنك على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة دون انقطاع.					
	يوفر البنك العدد الكافي من الموظفين لتقديم الخدمة.					
	يستجيب مقدمو الخدمة في البنك بسرعة عند طلب الخدمة البنكية.					
	يحترم موظفو البنك مواعيد العمل.					
التفاعل	تلتزم إدارة البنك بحل مشاكل الحصول على الخدمة.					
	يلتزم البنك بالوفاء لوعوده للزبائن.					
	يحرص البنك على التفاعل الإيجابي بين الإدارة والزبائن لتطوير العمل البنكي.					
	يولي موظفو البنك اهتماما خاصا لذوي الإحتياجات الخاصة وكبار السن.					
	يعتمد البنك على المقترحات المقدمة من قبل الزبائن في تطوير الخدمة.					
	يهتم موظفو البنك بالزبائن عند الدخول إلى البنك وطلب الخدمة.					
الاتصالات ثنائية الاتجاه	يتمتع مقدمو الخدمة بمستوى عال من اللطف.					
	أشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملي مع موظفي البنك.					
	هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفو البنك.					
	يضع البنك تطبيق يمكن الزبائن من تلبية حاجاتهم البنكية عن بعد.					
	يحافظ البنك على علاقته بي من خلال التواصل معي عبر وسائل الاتصال المختلفة.					
	يوفر بنك BDL جميع المعلومات عبر صفحته الرسمية.					
	أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بالبنك.					
	يمتلك موظفو البنك القدرة على الإقناع والحوار.					
	توجد استجابة سريعة وفورية على طلباتي من قبل موظفي الموقع الإلكتروني للبنك.					
	يحرص موظفو بنك BDL على الإهتمام الشخصي بالزبائن لتلبية حاجاتهم بأعلى جودة.					

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02: مخرجات تحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS V26"

1- نتائج اختبار معامل الثبات لإجمالي عبارات المتغير المستقل (التسويق

التفاعلي)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	42

2- نتائج اختبار معامل الثبات لإجمالي عبارات المتغير التابع (رضا الزبون)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	10

3- توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس

		نوع الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	82	82,0	93,2	93,2
	أنثى	6	6,0	6,8	100,0
	Total	88	88,0	100,0	
Manquant	Système	12	12,0		
	Total	100	100,0		

4- توزيع أفراد العينة حسب نوع العمر

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 35-20 سنة	43	43,0	48,9	48,9
	من 55-36 سنة	36	36,0	40,9	89,8
	أكثر من 55 سنة	9	9,0	10,2	100,0
	Total	88	88,0	100,0	
Manquant	Système	12	12,0		
	Total	100	100,0		

قائمة الملاحق

5- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	دون الجامعي	31	31,0	35,2	35,2
	جامعي	57	57,0	64,8	100,0
	Total	88	88,0	100,0	
Manquant	Système	12	12,0		
	Total	100	100,0		

6- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	بدون عمل	1	1,0	1,1	1,1
	تاجر	5	5,0	5,7	6,8
	موظف	77	77,0	87,5	94,3
	مهن حرة	2	2,0	2,3	96,6
	متقاعد	3	3,0	3,4	100,0
	Total	88	88,0	100,0	
Manquant	Système	12	12,0		
	Total	100	100,0		

7- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		سنوات العمل مع البنك			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	valide	cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	37	37,0	42,0	42,0
	من 5 إلى 10 سنوات	26	26,0	29,5	71,6
	سنوات فأكثر 10	25	25,0	28,4	100,0
	Total	88	88,0	100,0	
Manquant	Système	12	12,0		
	Total	100	100,0		

قائمة الملاحق

8- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد محور التسويق التفاعلي ومحور رضا الزبون

Statistiques

بعد الثقة

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	4,4269
	Ecart type	,53078

Statistiques

بعد التفاعل

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	4,1429
	Ecart type	,60260

Statistiques

بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	3,9205
	Ecart type	,69577

Statistiques

بعد معالجة الشكاوى

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	3,7825
	Ecart type	,74750

Statistiques

التسويق التفاعلي

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	3,9949
	Ecart type	,53809

Statistiques

رضا بالزبون

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	4,1216
	Ecart type	,69752

Statistiques

بعد جودة الخدمة

N	Valide	88
	Manquant	12
	Moyenne	3,9497
	Ecart type	,64219

قائمة الملاحق

9- اختبار kolmogorov-Smirnov لمعرفة مدى توزيع البيانات طبيعياً

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويق التفاعلي	
	N	88	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9949	
	Ecart type	,53809	
Différences les plus extrêmes	Absolu	,081	
	Positif	,055	
	Négatif	-,081	
	Statistiques de test	,081	
	Sig. asymptotique (bilatérale) ^c	,200 ^d	
Sig. Monte Carlo (bilatérale) ^e	Sig.	,163	
	99% Intervalle de confiance	Borne inférieure	,153
		Borne supérieure	,172

10- نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,878^a	,771	,768	,33565

a. Prédictors : (Constante), التسويق التفاعلي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,640	1	32,640	289,722	,000 ^b
	de Student	9,689	86	,113		
	Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédictors : (Constante), التسويق التفاعلي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,426	,270		-1,580	,118
	التسويق التفاعلي	1,138	,067	,878	17,021	,000

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

11- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الثقة) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,662 ^a	,438	,431	,52594	,438	67,028

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,541	1	18,541	67,028	,000 ^b
de Student	23,788	86	,277		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	,271	,474		,573	,568
بعد الثقة	,870	,106	,662	8,187	,000

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

12- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإلتزام) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F

قائمة الملاحق

1	,698 ^a	,487	,481	,50251	,487	81,632
---	-------------------	------	------	--------	------	--------

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20,613	1	20,613	81,632	,000 ^b
de Student	21,716	86	,253		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الإلتزام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	1,091	,340		3,211	,002
بعد الإلتزام	,809	,090	,698	9,035	,000

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

13- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التفاعل) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,780 ^a	,608	,603	,43924	,608	133,395

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25,737	1	25,737	133,395	,000 ^b
de Student	16,592	86	,193		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

قائمة الملاحق

b. Prédicteurs : (Constante), بعد التفاعل

Modèle	Coefficients ^a				
	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B		Bêta		
1 (Constante)	,382	,327		1,169	,246
بعد التفاعل	,903	,078	,780	11,550	,000

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

14- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Modèle	R	R-deux	Récapitulatif des modèles			
			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques Variation de R-deux	Variation de F
1	,793 ^a	,628	,624	,42778	,628	145,310

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	ANOVA ^a	
				F	Sig.
1 Régression	26,591	1	26,591	145,310	,000 ^b
de Student	15,738	86	,183		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه

Modèle	Coefficients ^a				
	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B		Bêta		
1 (Constante)	1,006	,262		3,835	,000
بعد الإتصالات ثنائية الإتجاه	,795	,066	,793	12,054	,000

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

15- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,802 ^a	,643	,639	,41911	,643	154,982

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
de Student	15,106	86	,176		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد جودة الخدمة

Coefficients^a

Modèle	B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
بعد جودة الخدمة	,871	,070	,802	12,449	,000

16- نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد معالجة الشكاوى) على المتغير التابع (رضا الزبون).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux	Erreur	Modifier les statistiques
--------	---	--------	--------	--------	---------------------------

قائمة الملاحق

			ajusté	standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,706 ^a	,498	,492	,49704	,498	85,337

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	21,083	1	21,083	85,337	,000 ^b
de Student	21,246	86	,247		
Total	42,329	87			

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد معالجة الشكاوى

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	1,631	,275		5,934	,000
بعد معالجة الشكاوى	,659	,071	,706	9,238	,000

a. Variable dépendante : رضا بالزبون

قائمة الملاحق

الملحق رقم: 03 أحد التجمعات الوطنية لبنك التنمية المحلية

رقم 022 / جوان 2025

FLASH NEWS



أول تجمع وطني نظمه بنك التنمية المحلية سنة 2025

في إطار تعزيز التنسيق و الرفع من مستوى الأداء عبر شبكة البنك، نظم بنك التنمية المحلية-BDL، يوم الخميس 19 جوان 2025، أول تجمع وطني لهذه السنة جمع الإطارات المسيرة، وكذا المدراء المركزيين، والمدراء الجهويين للاستغلال، مرفوقين بمدراء الوكالات التجارية التابعة لهم. و قد أشرف على تأطير هذا التجمع السيد محمد مبارك، المدير العام لبنك التنمية المحلية، حيث تم التطرق خلاله إلى عدة محاور رئيسية، من أبرزها:

- عرض شامل لنشاط البنك خلال السنة المنقضية، من خلال تقييم الأداء عبر كافة الوكالات إلى غاية 31 ديسمبر 2024، و استعراض الحصيلة السنوية التي شملت تمويل مشاريع ذات مردودية، وتوسيع عروض التمويل، إلى جانب إدماج الرقمنة في مختلف الخدمات والعمليات البنكية.
- دراسة إشكالية استرجاع القروض وتقييم فعالية الآليات المعتمدة في هذا المجال؛
- عرض التوجهات العامة لتحسين الأداء و تفعيل آليات المتابعة والتأطير الميداني.

وفي ختام اللقاء، وجه السيد المدير العام مجموعة من التعليمات ركّز فيها على أهمية تسهيل حياة المواطن من خلال توسيع الشمول المالي، وتعميم فتح الحسابات ووسائل الدفع الإلكتروني على مستوى كل الوكالات. كما شدّد على ضرورة الاستماع لانشغالات الزبائن والتكفل بها، وتحسين الاستقبال والخدمات. ودعا إلى تطوير أساليب التسيير ورفع كفاءة العمل، مؤكداً على أهمية الالتزام والعمل الجماعي لمواجهة التحديات وتحقيق أهداف البنك.

س. ل

لمتابعة مستجدات البنك، ندعوكم لزيارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بنا عن طريق مسح رمز QR CODE



www.bdl.dz

Banque de Développement Local-BDL

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): خياط بلقاسم المولود بتاريخ: 1981/01/07 بـ بوسعادة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 203112508

الصادرة بتاريخ: 2018/07/02 عن بلدية بوسعادة

المسجل(ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق

خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمعد(ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير التسويق التفاعلي على رضا الزبون

دراسة حالة " بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة "

أصرح بشرفي أنني التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر

بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 18 جوان 2025

التوقيع والبصمة





عن رئيس المجلس
ويتشرفني
العون
إمضاء: صالح بن محمد

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق التفاعلي وانعكاس نتائج أبعادها الستة (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات ثنائية الإتجاه، جودة الخدمة ومعالجة شكاوى الزبائن) على التوجه برضا الزبائن في بنك التنمية المحلية BDL وكالة بوسعادة، ولقد قدمت الدراسة إحاطة نظرية عن مفهوم التسويق التفاعلي وإجراءاته بالإضافة إلى علاقته وآليات تأثيره على رضا الزبون، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استهداف عينة أفراد من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة بوسعادة لتكون مجالاً للدراسة الميدانية، واستخدمنا استمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة من 100 زبون استرجع منها 88 استمارة تم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS v26).

وقد أظهرت النتائج الإيجابية التي حصلت عليها الدراسة أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا زبون بنك BDL وكالة بوسعادة وبالتالي يمكن استنتاج أن التسويق التفاعلي يعتبر أداة فعالة لتحقيق رضا الزبون المصرفي، وفي الأخير قدمت الدراسة بعض التوصيات الهامة لمسؤولي بنك التنمية المحلية بخصوص تحسين مستوى التسويق التفاعلي مستقبلاً والتركيز على فهم احتياجات العميل أكثر.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، رضا الزبون.

:Summary

This study aims to identify the reality of interactive marketing and reflect the results of its six dimensions (trust, commitment, interaction, two-way communications, quality of service and handling customer complaints) on customer satisfaction orientation at the BDL Local Development Bank, Bou Saada Agency. The study provided a theoretical overview of the concept of interactive marketing and its procedures, in addition to its relationship and mechanisms of impact on customer satisfaction. As for the applied aspect, a sample of individuals from the customers of the Local Development Bank, Bou Saada Agency, was targeted to be the subject of the field study. We used the questionnaire form as the main tool for collecting data from the individuals of the study sample, as it was distributed to a sample of 100 customers, from which 88 forms were retrieved and subjected to statistical processing and analysis using the program (SPSS V26).

The positive results obtained by the study showed that there is a statistically significant moral impact of interactive marketing on the customer satisfaction of BDL Bank Bou Saada Agency, and therefore it can be concluded that interactive marketing is considered an effective tool for achieving customer banking satisfaction. Finally, the study provided some important recommendations to local development bank officials regarding improving the level of interactive marketing in the future and focusing on understanding the customer's needs more.

Keywords: Interactive Marketing, Customer Satisfaction.