

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

اثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة ولاية الوادي

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذ المشرف:

- امينة عزيز.

إعداد الطالبة:

- راوية بولوسة.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر - ب -	- الفة مزيو
بسكرة	مقررا	- استاذ مساعد - ا -	- امينة عزيز
بسكرة	مناقشا	- استاذ مساعد - ا -	- ايمان قحموش

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

اثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة ولاية الوادي

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- عزيز امنة.

إعداد الطلبة:

- راوية بولوسة.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر - ب -	- الفة مزيو
بسكرة	مقررا	- استاذ مساعد - ا -	- عزيز امنة
بسكرة	مناقشا	- استاذ مساعد - ا -	- قحموش إيمان

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و العرفان

قال رسول الله ﷺ:

(إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتورة "عزيز امينة" على مجهوداتها ونصائحها وعلى صبرها معنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من

ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

و نشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

إهداء

أبدأ باسم الحي القيوم الذي لا إله إلا هو عليه توكلت وله آمنت
أضع هذا العمل المتواضع بين أيدي أحسن وأروع امرأة في الوجود والتي غمرتني بكامل
الحب والحنان أمي الحبيبة
إلى أبي العزيز رمز التحدي ومثال الوفاء وقُدوتي في المستقبل الذي زرع في نفسي الإيمان
و أيقض في قلبي المحبة
إلى الذي من كان سندي في الدراسة إلى الذي نظرت إليه شعرت بالحب والأمان
زوجي الغالي " مصطفى "
إلى إبني حبيبي : صفوان
إلى الذين تقاسمت معهم البسمة قبل اللقمة وحلو الحياة ومرها
إلى أخواتي الأحباء : زكية - رشيدة - عفاف - عبد الباسط - عبد السلام - بدردين - نسيم
إلى حبيبتى وأختي صغيرة التي لم تلدها أمي هديل
إلى أمي الثانية : طيبة و أبي الثاني:.....احمد
إلى الزهور وبراعم العائلة : رحاب - ريان - أكرم - إياد - زينب - درصاف - يارا - لينة - لؤي
ضياء الذين - رسيل - أنس - عبد الرحمان - سارة - سفيان - قصي - معاد - زكرياء - علاء
الدين
عبد الباري - قطر الندى .
إلى كل أفراد العائلة : بولوسة - مصباحي - كريني . كل واحد بإسمه
إلى الذي تقاسمت معهم كأس محبة والصدقة صديقتي : جودي - أميمة - سميرة
إلى كل من عرفتهم في الحياة الجامعة و دفعة 2017-2022 - تخصص تسويق مصرفي
إلى كل أساتذتي في كل الأطوار .
إلى كل من في قلبي .

تناولت الدراسة موضوع اثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي حيث اصبح محل اهتمام متزايد من طرف البنوك رغبتا منها الى الوصول الى اقصى رضا من الخدمة المقدمة. حيث ركزنا على عملية تقييم تسويق المباشر من وجهة نظر العملاء المصرفيين من خلال الابعاد رضا العميل المصرفي وهي: " رضا عن العاملين، رضا عن الخدمات، رضا عن الاجراءات " و دراسة علاقة و اثر بين التسويق برضا العميل المصرفي اي البحث عن مدى تأثير التسويق المباشر على تحقق للعميل اكبر قدر ممكن من الرضا من اجل تحسين من الخدمة المقدمة من قبل المصرف. و تم الاعتماد على " الاستبيان " و اختيار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات ببرنامج SPSS حيث توصلنا الى نتائج اهمها ان التسويق مبار يؤثر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر لولاية الوادي .

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر - رضا العملاء - بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الوادي

SUMMARY

The study dealt with the subject of the impact of direct marketing on the customer's banking satisfaction, as it has become a subject of increasing interest on the part of banks in their desire to reach the maximum satisfaction of the service provided. Satisfaction with the employees, satisfaction with the services, satisfaction with the procedures, and studying the relationship and impact between marketing and the customer's banking satisfaction, i.e. searching for the extent of the effect of direct marketing on achieving the customer the greatest possible satisfaction in order to improve the service provided by the bank. On the "questionnaire" and choosing hypotheses by processing data with the spss program, where we reached the most important results, the most important of which is that marketing directly affects the customer's banking satisfaction in Al-Badr Bank in Al-Wadi State.

Keywords: direct marketing - customer satisfaction - Bank of Agriculture and Rural Development, El Wadi Agency

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	.1
55	. درجات مقياس ليكارت الثلاثي.	.2
55	. جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكارت	.3
56	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	.4
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	.5
58	توزيع عينة الدراسة حسب مهنة	.6
59	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	.7
60	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.	.8
61	نتائج الفاكرو نباخ و صدق المحك	.9
61	يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	.10
62	. يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	.11
62	يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.	.12
62	معاملات الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة :	.13
63	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة	.14
64	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول	.15
66	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الثاني.	.16
67	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.	.17
68	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى	.18
70	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	.19
71	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	.20
71	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط تسويق المباشر و رضا العميل المصري .	.21

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	.1
12	الوسائل الأكثر استعمالا في التسويق المباشر	.2
36	العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا.	.3
42	قياس الأداء والرضا	.4
53	: نموذج عدم المطابقة	.5
56	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا	.6
57	مقدمات ونتائج الرضا	.7



المقدمة العامة

يعتبر التسويق اليوم من اهم نشاطات الاقتصادية التي لا يمكن تجنبها في أي تجارة بل وحتى في المنظمات غير هادفة للربح، اذ يتوقف نجاحها بنسبة كبيرة على قدرتها التسويقية ستعتمد الحاجة إلى وظائف المؤسسة الاخرى كالتمويل ، المحاسبة والامداد إذا لم يكن هناك أي طلب على منتجات المؤسسة وخدماتها المقترحة والمجسدة من خلال التسويق ، وقد أشار إلى اهميته بيتر دراكر أحد أكبر رواد ومنظري علم الادارة في العصر الحديث في مقولته الشهيرة " الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة ، وما تبقى فهو تكاليف . ومع المنافسة التامة والمحتدمة التي تشهدها الاسواق اليوم في اغلبها ، أصبح الاتفاق على التسويق هام ومعتبر ، ينظر إليه المدراء الاذكياء كاستثمار مفيد ومربح.

اذ ان في السنوات الأخيرة تغير شكل السوق العالمية بشكل كبير و متسارع في العديد من المجالات منها التكنولوجيا و الاقتصادية والاجتماعية ، ولقد ألفت هذه المتغيرات بظلمها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق ، وبزيادة اهتمام المنشآت باستغلال الفرص السوقية المتاحة ، وإنعكاسا لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك أي العميل والحفاظ على ولائه ، إذ انه شهد نمو من خلال التسويق المباشر عدة طفرات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر التسويق تعملا و طلبا ونمو على الإطلاق .

ويعد رضا العميل هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة, كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات, كما ويعد قياس رضا العميل بشكل منتظم العنصر الرئيسي للاحتفاظ به وإرضائه, حيث عندما يكون العميل راضيا يكون ولائه للمنتج أو الخدمة, وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة.

I. إشكالية الدراسة و اسئلة البحثية:

— ما اثر التسويق المباشر في تحقيق رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر ؟

ولكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد اثر للتسويق المباشر على الرضا عن العاملين ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر ؟
- هل يوجد اثر للتسويق المباشر على الرضا عن الخدمات ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر؟
- هل يوجد اثر للتسويق المباشر على الرضا عن الاجراءات ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر ؟

II. دراسات سابقة :

من خلال عملية البحث، اتضح أن الموضوع يحتوي على مجموعة قليلة من الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق المباشر وكذا موضوع رضا العميل المصرفي وذلك من عدة زوايا و مفاهيم مختلفة ، كما أن هذه الدراسات ساعدتنا كثيرا في توجيه هذه الدراسة و سنتطرق لهذه دراسات في ما يلي :

1. **الدراسة الاولى :** خليل وليد، (2017/2016)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة موبليس-

مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس ، سطيف، الجزائر، 178 صفحة. 2015/2014.

■ تهدف الدراسة الى :

يطبق التسويق المباشر بنسبة كبيرة وعلى نطاق واسع في الدول المتقدمة وبشكل احترافي ، وما أن السوق الجزائرية تسير نحو الانفتاح أكثر فأكثر لا بد للمؤسسات الجزائرية أن تعي جيدا أهمية التسويق المباشر فهو يمكنها من التقرب أكثر فأكثر من الزبون الذي تسارع حوله المؤسسات ويمكنها من معرفته على أحسن وجه ، فتحقق بذلك رضاه ومن ثمة ولائه ، يأتي ذلك والاتصال المباشر لم يصل المستوى العالي والممتاز لمؤسساتنا ، هذا وتأتي هذه الدراسة في ظل ندرة مكتبتنا البحث في هذا الموضوع لذلك فهو سيشكل إضافة قيمة للبحث العلمي .

■ النتائج المتوصل اليها الدراسة :

سمحت هذه الدراسة بالتوصل الى النتائج التالية:

- تعدد وسائل هذا النوع من التسويق من التقليدية كالبريد العادي الى الحديثة منه كمواقع التواصل الاجتماعي ، لكن منها موضعها ودورها من بين كل الوسائل ، هذا ويمكن الدمج بين عدة وسائل في إطار حملة التسويق المباشر .
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي اجريناها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس مدى تفضيلهم للتسويق المباشر (المراد به هنا وسيلة اتصال وليست توزيع) ، حيث كانت إجابات اغلبهم بين أفضله بعض الشيء وأفضله كثيرا .
- تصغير التلفاز على ترتيب أفضل هذه الوسائل بالنسبة للمستجوبين ، نظرا لما يملكه من مزايا (صوت ، حركة ، صورة) كما ان المستهلكين هم عرضة لمشاهدة برامج متنوعة تمنعهم عن الاستغناء عن هذه الوسيلة . كما جاءت الوسائل الإلكترونية كذلك في الصدارة الهاتف ، الانترنت (لانتشارها الواسع ، لتحتل الوسائل التقليدية من البريد العادي الكتالوج الراديو ذيل الترتيب .
- جاء رجال البيع في المرتبة ما قبل الأخيرة في تفضيل الزبائن لوسائل التسويق المباشر ، يعود هذا للصورة السلبية التي يحملها الفرد بصفة عامة عن هذه الوسيلة من جهة ، ومن جهة أخرى لنقص كفاءة رجال البيع من جهة ثانية .
- يلاحظ تقدم اللوحات الاعلانية إلى المرتبة الرابعة من 12 وسيلة تم استجواب أفراد العينة حول مدى تفضيلهم لها ، وذلك لأنها حديثة العهد بالتطبيق المكثف في البلاد من جهة ، ولكثر تعرض المستهلكين لمشاهدتها من جهة أخرى .
- أشارت آراء الباحثين حول التسويق المباشر الممارس من طرف مؤسسة موبيليس الي تقبله حد ما ، مع تحصل رجال البيع على نسبة تشجيع متدنية مقارنة بوسائل المؤسسة الأخرى ، وابداء بعض الحياء اتجاه الوسائل الإلكترونية السبب عدم زيارها .
- يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر ، فهي تستخدم أغلب وسائله ، ويشكل فعال ، وبالحكم عنه أنه حسن إلى حد ما ، هذا أبدته نتائج المحور الأخير من الاستبيان الموجه للعينة المستجوبة والذي أثبت فرضية الدراسة الرئيسية ، حيث أبدى المستجوبين عن أن التسويق المباشر الممارس من قبل المؤسسة محل الدراسة بعد .

2. الدراسة الثانية: سعيد عيشوش، (2020/2019)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون "دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدوا"، مذكرة ماستر في علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 102 صفحة.

■ هدفت الدراسة الى:

- معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق المباشر
 - تهدف من وراء هذه الدراسة إلى إبراز مدى قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبائن
 - التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المباشر والولاء
 - التعرف على الوسائل الحديثة للتسويق المباشر .
 - تحديد مدى تأثير وسائل التسويق المباشر على زبائن مؤسسة أوريدوا.
- منهجية الدراسة:
- استخدمنا أسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال يتم توضيح دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، فدراسة الحالة هي محاولة الاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف الدراسة.

نتائج الدراسة:

كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث كانت أعلى فئة عمرية من 20 إلى 30 أغلبهم جامعيين يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على سلوك زبائن مؤسسة أوريدوا، هذا يدل أن زبائن المؤسسة يفضلون ويثقون في المؤسسة من خلال وسائل التسويق المباشر التي تستخدمها.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على آراء زبائن مؤسسة أوريدوا، مما يشير إلى أن زبائن المؤسسة على معرفة ودراية بخدماتها من خلال وسائل التسويق المباشر.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من زبائن مؤسسة أوريدوا مدى تفضيلهم للتسويق المباشر، حيث كانت إجابات أغلبهم بين أفضله كثير ا وأفضله بعض الشيء.

يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، فهي تستخدم أغلب وسائله، وبشكل فعال، وبالحكم عليه أنه حسن إلى حد ما.

الدراسة الثالثة: شراف زاوي ، عبد الجبار مختاري ، (2020)، اثر التسويق المباشر على ولاء العميل - دراسة حالة المؤسسة جازي بالاغواط-،مقال في مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 1-16 صفحة.

تهدف الدراسة الى:

تهدف الدراسة الى ابراز اثر التسويق المباشر في تحقيق ولاء العميل ، باعتباره أسلوب اتصالي مباشر موجه له، هو و هو طريقة استراتيجية متميزة و حديثة موجهة الاستهداف العملاء و الاحتفاظ بهم، و تحقيق رضاهم بصورة دائمة.

نتائج الدراسة: توصلت الى نتائج:

أظهرت نتائج الدراسة الاستعمال الجيد والفعال لأساليب التسويق المباشر يمكن المؤسسة من جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين وتحقيق رضائهم وولائهم الدائم ، لذا فعلى التطوير و التجديد والابتكار في أساليب التسويق المباشر التي تستخدمها لتحقيق أهدافها التسويقية وتميز عن منافسيها وتواكب جميع التطورات والتغيرات الخارجية و استخدام هذه الأساليب كمصدر قوة لها للحفاظ على عملائها وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم

أكدت النتائج أن نجاح العملية البيعة بالاعتماد على رجال البيع تقف على مدى كفاءة رجال البيع في أداء مهامهم وقدراتهم على التأثير على العميل و من ثمة الحفاظ عليه بصورة دائمة ، فعلى رجل معرفة طبيعة العميل و التعامل مع كل عميل بطريقة خاصة حتى يتمكن من كسبه .

أشارت النتائج إلى اهتمام العملاء بالإعلانات المقدمة على التلفاز من طرف مؤسسة جازي ورغبتهم في تغييرها وتطويرها فعلى المؤسسات اختيار الوقت المناسب لتقديم إعلاناتها على التلفاز مثلا وقت نشرة الأخبار ، وهذا لتصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بإضافة إلى اختيار طريقة الجديدة للإعلان وذلك للتأثير على عملائها وجذبهم نحو منتجاتها وكسبهم وتحقيق ولائهم .

أكدت النتائج انه خدمة الهاتف والاتصال بالعملاء مباشرة والاستفسار والاهتمام بتطلعاتهم و آراءهم تعد من الأساليب المهمة للتسويق المباشر فالاهتمام بالعميل يعطيه نوع من الاريحة اتحاد المنتج المقدم وبتالي تكسب المؤسسة عميلها وتحقق رضاء و بالتالي ولائه .

أكدت النتائج أن استخدام المؤسسات للتكنولوجيا والأكشاك بصورة فعالة وحيدة يمكنها من كسب عدد من العملاء ، لان التكنولوجيا تحتوي على معلومات مفيدة نفيذ العميل و تعلمه بخصائص و المؤسسة ، كما أن الأكشاك المتوفرة في أماكن مختلفة يخلق رضا للعميل نحو منتجات المؤسسة.

نموذج و فرضيات الدراسة .

نموذج الدراسة:

تم وضع نموذج دراسة في ضوء الدراسات السابقة و البحوث ذات صلة بالموضوع الخاص ببحثنا و يتألف النموذج من متغيرين هما :

اولا : **المتغير المستقل** وهو متغير التسويق المباشر و يعتبر متغير كمي يتطلب قياسه بمعلومات ذات طبيعة كمية و نوعية و نريد من خلال هذه الدراسة ربطها بمتغير التابع (رضا العملاء)

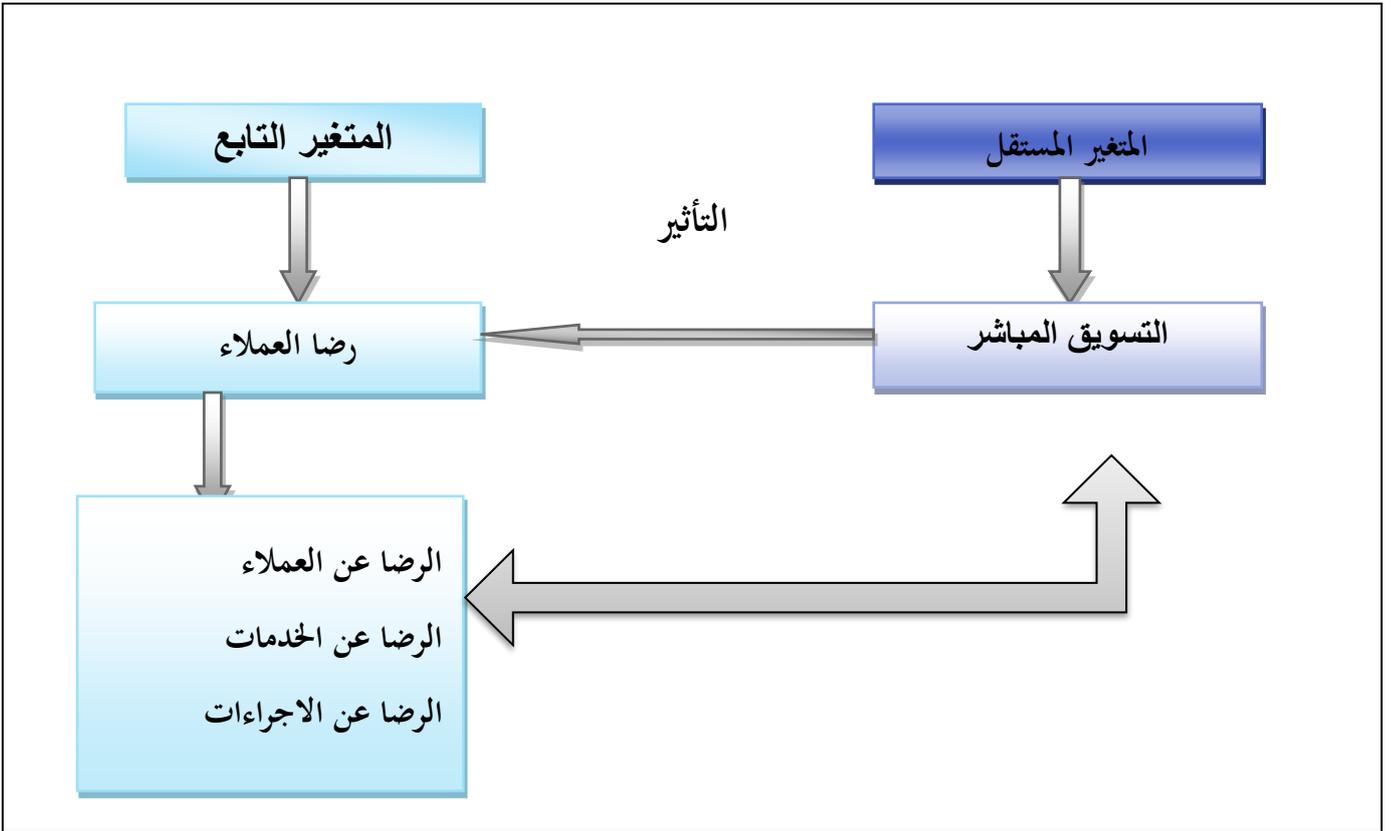
ثانيا : **المتغير التابع** : و يتمثل في رضا العملاء.و ينقسم الى:

الرضا عن العملاء.

الرضا عن الخدمات.

الرضا عن الاجراءات.

الشكل رقم(01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

فرضيات الدراسة :

الفرضية الاساسية

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي.

الفرضيات الفرعية:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على رضا عن العاملين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي.

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على رضا عن الخدمات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي.

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على رضا عن الاجراءات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي.

التموضع الأبتمولوجي و منهجية الدراسة:

التموضع الأبتمولوجي:

جاء هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) أو ما يطلق عليه إستومولوجيا الملاحظة وذلك من خلال محاولة فهم وشرح ودراسة اثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي ، حيث حاولنا بكل موضوعية وبعيدا عن التحيز أن نقوم بدراسة كمية حيادية التحليل باستخدام استبانة محكمة كأداة للدراسة وجمع

معلومات للإحاطة ومعرفة الأثر بين المتغيرين في بنك البدر وذلك من أجل اختبار الفرضيات الموضوعية والقابلة للتأكيد أو الرفض، كما لا يخلو البحث من بعض الاستقراء في تبرير وتفسير نتائج البحث الكمي.

منهجية الدراسة:

من اجل دراسة الإشكالية الإجابة على الأسئلة المطرحة والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث أنه تم اعتماد على المنهج الوصفي في جانب النظري فمنا بالتطرق فيه إلى تعرف على ماهية التسويق المباشر و رضا العميل المصري ، و المنهج التحليلي اعتمدنا عليه أكثر في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات التي تم تحصل عليها من خلال إجابة على الاستبيان المقدم و ذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة ، و الذي صمم خصيصا لهذا الغرض و تحليله باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package for Social Sciences.

تصميم البحث:

يختص هذا العنصر المتعلق بتصميم البحث بتحديد مختلف أبعاد البحث وعناصره و التي تتمثل في:

هدف الدراسة: يعتبر الهدف الأساسي للبحث هو التوصل إلى نتائج تعكس علاقة التسويق المباشر و رضا العميل المصري في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي.

نوع الدراسة: معرفة الأثر بين التسويق المباشر و رضا العميل المصري في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الوادي..

مدى تدخل الباحث: تم وصف و دراسة الأحداث كما هي بشكل دقيق و صادق و حيادية التحليل لإنتاج علم موضوعي أي كان التدخل بالحد الأدنى.

التخطيط للدراسة: الدراسة تناوبية (معلمية ثم ميدانية).

وحدة التحليل: تتمثل في فئة المتعاملين مع بنك البدر.

المدة الزمنية: لقد كانت دراسة مقطعية تمت على مرة واحدة حيث تم إنجاز الجزء النظري و إعادة صياغته و تعديله كما تم إجراء الدراسة الميدانية و تحليلها وكان هذا خلال منتصف شهر جانفي 2022.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في التعرف على اثر التسويق المباشر و رضا العملاء المصرفيين و مقارنتها مع رغباتهم و

حاجاتهم لكسب رضاهم ومحاولة اظهار العلاقة بين المتغيرين المستقل ألا وهو التسويق المباشر في المؤسسة و المتغير التابع رضا

العميل المصري كنتيجة و القياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا و عدم الرضا

خطة البحث

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

الفصل النظري الأول: خصص الفصل الأول للتسويق المباشر من خلال ثلاث مباحث، يعالج المبحث الأول ماهية التسويق المباشر ، أما بالنسبة للمبحث الثاني يعالج أساسيات التسويق المباشر و تطرقنا في المبحث الثالث حملات التسويق المباشر وتقييمه.

الفصل النظري الثاني: حاولنا التعرف فيه على المتغير رضا العميل المصري ، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث المبحث الأول تناولنا فيه تطور الفكر التسويقي للعميل والمبحث الثاني تم فيه التطرق فيه الى ماهية رضا العميل المصري و تم التطرق في المبحث الأخير إلى اساليب قياس رضا العميل.

الفصل الثالث: و هو الفصل التطبيقي الذي تمت فيه دراسة حالة في بنك البدر حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تعريف على بنك البدر و المبحث الثاني تم تحليل الإحصائي الاستبانة أما المبحث الأخير فقد تم فيه تأكيد من مدى صحة الفرضيات الموضوعة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق المباشر

تمهيد

ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة أمامها ، مما حتم عليها إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة ، حيث يتوقف نجاحها على مدى قدرتها على التحكم في مجال التسويق من جهة تحقيق حاجات ورغبات عملائها من جهة أخرى ، لان العميل يعتبر محل اهتمام أي مؤسسة فلهم تبع المؤسسة وبهم تبقي وتدوم ، لذلك يجب على منظمات الأعمال المعاصرة أن تعي وتدرك جيدا كيف تتبنى فلسفة التوجه العملي مما جعل من التسويق المباشر اختيارا مناسباً للعديد من المؤسسات عبر مختلف دول العالم.

اذ ان المؤسسات اصبحت تدرك أن العميل هو رب العمل الجديد ؛ ولكي تؤثر المؤسسة على عملائها و تكسبهم لابد من اعتمادها على عنصر اتصال فعال لتحقيق اهتماماتهم وحاجاتهم ورغباتهم ، فيجب عليها التخطيط الجيد ، وبعبارة فائقة ، وبمساعدة تطور الإعلام والاتصال أصبح بإمكان المؤسسات الاتصال الفردي بعملائها وهذا ما يفعله التسويق المباشر فان أحسنت المؤسسات استخدامه فيمكنها تحقيق أهدافها ، وجذب عملائها وتحقيق رضائهم باعتباره وسيلة اتصال مباشرة تسمع بقياس ومعرفة ردود العملاء بصفة مباشرة .

و على هذا الاساس و لتطرق أكثر لموضوع تم التطرق في هذا الفصل الى الاطار المفاهيمي للتسويق المباشر باعتباره أسلوب اتصالي مباشر تو ذلك بتقسمة الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر .

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المباشر .

المبحث الثالث : حملات التسويق المباشر و تقييمه.

المبحث الأول ماهية التسويق المباشر .

تعود ممارسات التسويق المباشر إلى زمن بعيد ، رغم ذلك فقد ذاع سيطه الا مؤخرا و ذلك بسبب ما شهده العالم من تطورات كثيرة خلال الآونة الاخيرة ، اذ انه اليوم يحظى بأهمية بالغة لما له من استخدامات ذات جدوى و منفعة تعود على المؤسسات.

المطلب الأول : تعريف التسويق المباشر.

تعتبر قضية إيجاد تعريف دقيق وموحد للتسويق المباشر من المسائل ذات الخلاف بين مفكري التسويق وكذلك الممارسين والمهتمين بهذا الموضوع، حيث نجد ان العديد من التعاريف التي تركز على جانب واحد معين من جوانب التسويق المباشر، وترجع الصعوبة في ذلك إلى كون مفهوم التسويق المباشر قد تغير عبر الزمن طبقا للمراحل التي نما وتطور فيها الفكر التسويقي عموما و الفكر التسويق المباشر خصوصا، بالإضافة إلى تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال و بهذا يمكننا تطرق لبعض هذه التعاريف فيما يلي:

يعرف التسويق المباشر على انه " إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الإتصالات و الإستجابات مع العميل القائم والمرتبب". (الزعي، 2010، صفحة 230)

و يعرفه فيليب كوتلر على انه: " التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي، و على أساس تفاعلي" (زاوي و مختاري ، 2020، صفحة 05)

و من وجهة نظر اخرى يعرفه العالم " دولوزير " Dolozier " بتعريف شامل بانه " عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من لها الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة . " اذ يتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية feed back معنى الاتصال من طرفين بشكل متكامل يحقق للمؤسسة والمستهلك معا قيما إضافية تتمثل في تحقيق كامل مصالحهما وأهدافهما للمشتركة . (رجم، 2016، صفحة 58)

تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه ، إذ عرفه "Jobber David " على أنه : توزيع المنتجات و المعلومات و المنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات هذا التعريف إشارة التفاعلية و بطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة " ، نجد في هذا التعريف اشارة واضحة إلى أن التسويق المباشر نشاط تفاعلي يهدف إلى تحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات زيادة على إمكانية قياس الاستجابة المباشرة. (بوشلوش، 2014، الصفحات 307-308)

كما يعرف على أنه : " اتصال بين البائع والمشتري ، بدون واسطة أو انحراف بينهما ، أي أنه اتصال مباشر لكن بهدف تسويقي ، وفي هذه الحالة يكون للتصميم والتخطيط (شكلا وتوقيتا) تأثير على تقبل الاتصال." (بوشلوش، 2014، صفحة 308)

يعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الإستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وغالباً ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالباً ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية، والعديد منها يشجع الإستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الأنترنت . (برس، 2007، صفحة 08)

عرفه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد الأساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الإتصال التفاعلي المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً بعناية، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف وغيرها). (بحوص، 2016، صفحة 358)

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن استنتاج تعريف إجرائي كالتالي :

التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي ذو اتجاهين ترويجي وتوزيعي معاً، يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (الهاتف، الأنترنت، الفاكس، الراديو التلفاز... الخ) من خلال عرض منتج إلى زبائن مستهدفين بدقة، أو زبائن محتملين، ترحى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب الشراء، الحصول على معلومات، استفسارات، شكاوى أو أي رد فعل) من أجل بناء علاقات طويلة أو مستديمة مع الزبائن

المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق المباشر.

خلال السنوات الأخيرة أعلنت عدة شركات في عدة تخصصات عن رغبتها في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقة مباشرة مع المستهلك كبديل عن أساليب الاتصال التقليدية.

أولاً : أهمية التسويق المباشر

ويمكن لها الحصول على عدة منافع نتيجة لاتصالها المباشر مع المستهلكين وأطراف العلاقة الآخرين حيث تتمثل أهمية التسويق المباشر في : (رجم، 2016، صفحة 61)

الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستعرف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية ، وتمثل هدراً لا مبرر له في الموارد .

زيادة الأرباح وفرص تزويد المستهلكين الحاليين منتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن مستهلكين جدد .

يمثل التسويق المباشر مدخلاً استراتيجياً إلى السوق ، فهو يسعى جاهداً لإزالة الوسطاء و تقليص التكاليف وتحسين جودة المنتجات وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع المستهلكين ، وهذا كله يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية .

ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات المستهلكين في استخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة استهداف مجموعات صغيرة من المستهلكين أو حتى مستهلكين منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية ، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط.

أما بالنسبة للمستهلك يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام فص منزله أو مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الانترنت في أي وقت ليلا أو نهارا للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة كما يمكن أن يتداخل المستهلك مع البائعين أو العاملين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب الخدمات أو المنتجات المراد شرائها و نمو وتطور التسويق المباشر

و يمكن اضافة أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية : (عبيدات، 2010، صفحة 244)

الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعيا ونفسيا محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية

تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميوهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم

ثانيا: أهداف التسويق المباشر

بعد قيام المؤسسة بإحصاء وتحديد استخدامات التسويق المباشر ستضع مجموعة من الأهداف التي ينبغي الوصول إليها، حيث تكون هذه الأهداف مرتبطة بالصفقات المستمرة أو العلاقات مع العملاء أو إجراء عمليات البيع مباشرة. وعموما يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق الأهداف التالية: (مسائلة، 2016/2017، الصفحات 15-16)

تحقيق الطلب المباشر Ordering Direct

وذلك من خلال الاتصال والشراء المباشر سواء بواسطة الهاتف، البريد أو بواسطة الكمبيوتر، وأصبح هذا الأمر متاحا مع توفر بطاقات الائتمان والرقم السري ورقم بطاقات الحساب المحدد، وذلك على نطاق واسع خاصة في الدول الغربية التي قطعت أشواطا كبيرة في هذا المجال ،بينما لاتزال غالبية الدول العربية متأخرة .

إعطاء المعلومات Information Giving

يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات الاتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال المنشورات المطبوعة، وهناك العديد من الأساليب التي تمكن من تحقيق هذا الهدف مثل خطوط العناية بالعميل

إدخال منتجات جديدة New Products Development

تعد المنتجات الجديدة كمصدر قوي للميزة التنافسية و أداة من أدوات التنوع والتأقلم ، وعلى الرغم من الأهمية المالية والتجارية لها فإن نسبة فشل المنتجات الجديدة عالية جدا، حيث أكدت عدة دراسات هذه الحقائق حيث أن نسبة الفشل وصلت إلى 90 % في أوروبا بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك ، لذلك تسعى المؤسسات لتفادي هذا الإخفاق فتستند إلى قواعد المعطيات التي تتيح لها الفرصة في الاتصال بزبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في إطلاقها، ويتم ذلك بالاتصال بهم ومعرفة آرائهم لإجراء ما تراه مناسباً من تعديلات، وبعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين للمؤسسة الأولى هي السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله، والثانية هي تقليص التكاليف جراء الاستهداف الدقيق لعينة الاختبار

توليد الزيارات Visit Generation

الهدف هنا هو دعوة العميل المرتقب للاتصال ثم الاقتراب لزيارة المتجر سواء مع إخطار مسبق أو بدون، على سبيل المثال استخدمت إحدى المؤسسات الصينية لصناعة المحركات رسائل البريد المباشر الموجهة لمشتري منتجاتها لتشجيعهم على زيارة منصة السيارات الصينية في المعرض السنوي للسيارات

إمكانية التجربة Trail Generation

تهدف المؤسسة إلى تمكين العميل من تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع مع إمكانية فحص المنتج واسترجاعه إذا لم يفي بتوقعات العميل

يمكن تحقيق أهداف التسويق المباشر من خلال وسائل متنوعة، ويمكن النظر إلى هذه الأهداف كمرحلة في عملية البيع تبدأ من خلال جعل المتصل الأول يتعرف على السلعة إلى خلق عميل ذو ولاء كبير للمنتج، ففي بعض الحالات قد تتجه المؤسسة للاتصال بواسطة الهاتف مع العملاء المفقودين والسابقين أو من خلال تقديم نظام طلب مباشر على الخط للعملاء المنتظمين.

المطلب الثالث استخدامات التسويق المباشر.

يعد برنامج التسويق المباشر في الغالب لالتماس نوع من السلوك أو استجابات معينة، فهو ليس كعملية الإشهار التي تهدف إلى تشكيل وعي بالمنتج. أو تكوين صورة مرجوة للعلامة التجارية، ولكي نصل إلى الممارسة السليمة والفعالة له و جب علينا معرفة مختلف استخداماته و التي تكمن فيما يلي : (وليد، 2016/2017، الصفحات 8-10)

تكوين و تصنيف ملفات الزبائن المحتملين :

البحث التفتيش أو التنقيب عن الزبائن المرتقبين يكون انطلاقاً من ملف ، هذا الأخير قد يكون ممكن بواسطة التسويق المباشر، على سبيل المثال عن طريق التقسيمات العائدة، من إعلانات الصحف، إلا إن تكوين الملف الجيد يستدعي الوصول إلى معلومات أوسع و أدق بإضافة إلى الاسم ، اللقب ، العنوان و الهاتف هناك عدة معلومات مهمة كمنط الإستهلاك ، آراء الزبون المحتمل ، و المنافسين الذين يتردد عليهم العملية التي تسمى بتأهيل الملف تكون باستخدام تقنيات التسويق المباشر كالأستقصاء عبر الهاتف او من خلال البريد و بمعالجة الملف المؤهل نستطيع القيام بتجزئة الزبائن و توليد عروض تجارية مختلفة فيما يخص خصائص كل صنف من أصناف الزبائن المحتملين .

البيع أو تأهيل الزبائن المرتقبين :

الإستخدام الأول فهو جد واضح و تعني به القيام بحملة تسويق مباشرة في انتظار تحقيق مبيعات (يرجى من الذين تم استهدافهم ,تنفيذ عملية الشراء على مستوى وكلاء المنظمة المعينة , مثلا او نقاط البيع بالتجزئة) و أما الإستخدام الثاني ألا و هو عملية تأهيل الزبائن المرتقبين فهو جد مهم خاصة في مجال السلع النادرة الشراء (كالسيارات). يكون هذا عندما يطلب هؤلاء معلومات إضافية نتيجة لاتصالات التسويق المباشر ,او عندما يجيبون على البريد المرسل أو يلتزمون بأي سلوك يدل على أن لديهم نية للشراء يصبحون هنا زبائن مرتقبون مؤهلون

تنشيط علاقة الزبون و بناء الولاء

بناء و تنمية العلاقة مع الزبائن يعد من أهم ما تسعى إليه المنظمات اليوم و يتسنى لها تحقيقه بفضل استمرارية اتصالات التسويق المباشر كما يلي :

الاستفسار حول رضا الزبون و تقديم النصيحة له , لتبيين له انه محل اهتمام تتبع تطورات سلوك زبائنها و فهمهم و تقديم عروض تجارية و اتصالات تسويقية مباشرة على مقاسهم الفردي . تقوم المنظمة بتنشيط الزبائن العاديين الذين تراجعت وتيرة استهلاكهم عن طريق عروض الدليل التي تتضمن في غالب الاحوال ترويج المبيعات

قناة بيع مباشرة :

اتصالات التسويق المباشرة قد تستخدم كقناة بيع مباشرة أو تقنية توزيع مباشر ,أي بيع المنتجات و الخدمات بدون الالتقاء وجها لوجه بالوسطاء 'افضل مثال هو تجارة الطلب عن طريق البريد حيث ترسل الأدلة للزبائن المرتقبين و تأخذ الطلبات عن طريق الهاتف أو البريد و يفسر العديد من كتاب التسويق ومن بينهم (Alan tapp) ربط جذور التسويق المباشر بصناعة الطلب عبر البريد لقصص النجاح التي أثبتتها هذه التقنية.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المباشر.

لقد وجد رجال التسويق بأن انتقلهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وما ينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات و ذلك التواصل يكون من خلال وسائل عدة حديثة أو تقليدية و التسويق المباشر أنواع و صنف حيث في هذا المبحث سنتطرق الى اسباب تطور و نمو و أنواع التسويق المباشر و أهم وسائله.

المطلب الأول: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر.

يزداد الاهتمام بالتسويق المباشر يوما بعد يوم، فهو يوافق فلسفة التوجه التسويقي من خلال التركيز على الزبون بامتياز، فلاستهداف في الغالب يكون في شكل فردي وبعناية فائقة لتصبح الممارسات التسويقية تعبيرا راقيا في التعامل مع جملة الزبائن، هذا الاهتمام كان نتيجة تطور مفهوم وتطبيق التسويق المباشر الذي نشهده اليوم، بذلك كانت وراءه العديد من العوامل سنسعى لضبطها فيما يلي : (عيشوش، 2020/2019، الصفحات 17-19)

أولا - التوجه نحو العميل :

من أهم العوامل التي كانت بمثابة الدعم الانتشار ونمو التسويق المباشر هو التوجه التسويقي الحديث نحو "خدمة العميل"، حيث ازداد وعي المؤسسات بأن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار بناء عالقات مستدامة معه، وبدأ هذا التوجه ينمو في الأسواق العالمية مما جعل المنشآت تشعر بالأهمية البالغة لما يسمى بالتوجه نحو العميل Orientation Customer وتبنى سياسات التوجه التسويقي التي تدعو إلى جعل الأقسام التسويقية أساسا لوضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة بالرغم من هذا التوجه العالمي إلى أن تبنى هذا المفهوم في الدول العربية لا يزال بعيدا. قليلا فبالرغم من ازدياد المنافسة في السوق العربية وتحولها من سوق بائعين إلى سوق مشتريين، إلى أن العميل لا يحظى بالإهتمام الكافي وتفتقد كثير من المؤسسات إلى تعميق مفهوم التوجه التسويقي في سياستها. (الشميمري و أبو حمادة، 2009، الصفحات 20-21)

كما أن الممارسات التسويقية التطبيقية مثل: (الشميمري و أبو حمادة، 2009، صفحة 21)

رد البضاعة، خدمات ما بعد البيع، تقديم عروض الصيانة لسلع التسوق، التفاوض مع العميل، بناء عالقات فردية مع العميل، التجاوب مع شكاواهم أوقات راحتهم والإفصاح والشفافية عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المقدمة للعميل، كلها تطبيقات لا تزال في مهدها في جميع الدول العربية إلى أنها مهياة لاستيعاب هذه التوجهات نظر لطبيعتها الثقافية وموروثاتها الدينية القائمة على التكافل، المعاملة الحسنة، الصدق وعدم الغش في البيع. ومن أبرز الأساليب التي تدعم التوجه التسويقي والتوجه نحو العميل هو استخدام التسويق المباشر الذي يهتم مباشرة بالإتصال الفردي بالعميل، وقد شعرت بعض القطاعات المصرفية في الدول العربية بهذه الأهمية وأخذت تتوسع في استخدام التسويق المباشر حرصا منها على بناء عالقات دائمة ووطيدة مع عملائها، وهذا التوجه العالمي نحو العميل إذا ما أحسنت المؤسسات إستغلاله وتبنيه بصورة إيجابية سينعكس إيجابا على نمو التسويق المباشر عربيا.

ثانيا- بروز التكنولوجيات الحديثة وتطور نظم الاتصالات : (عيشوش، 2020/2019، الصفحات 17-19)

بعد التسارع التقني والتكنولوجي من أكثر العوامل التي أثرت على المبدلات التجارية وانسياب السلع والخدمات ومن أمثلة هذه المتغيرات التقنية الانتشار والتطور الواسع في الحواسيب والبرمجيات التي هيئت فرصا تسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظام قواعد البيانات، وانتشار البرامج المكتبية والتحليلية والتنظيمية والتشغيلية الفعالة تتوفر الآن بالسوق العالمية بأسعار زهيدة، مما مكن المؤسسات من تحقيق الفعالية والكفاءة بجهود وإمكانات أقل. وفي هذا الصدد يرى Patterson و Evans أن تطور الحاسبات الألية وتطبيقاته ساهم في تطوير استخدام التسويق المباشر حيث أصبح من السهل التعرف على فئات معينة من العملاء، وتحزنتهم أصبحت ممكنة وفقا لأي معيار ديمغرافي، اقتصادي أو اجتماعي، ومن التطورات التقنية الأخرى التي ساهمت

في انتشار ونمو التسويق المباشر ثورة الاتصالات ، حيث يشهد العالم انفجاراً في أعداد وأنماط الهواتف البسيطة وكذلك الهواتف الذكية، ومختلف نظم الإتصال حيث أصبح بإمكان المستهلكين بيع وشراء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل إلى مراكز التسوق.

ثالثاً- تقدم وسائل الدفع والتحصيل: (عيشوش، 2020/2019، الصفحات 18-19)

من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول المعاملات بواسطة الوسائل الإلكترونية وبطاقات الإئتمان خاصة، حيث أنها سهلت عمليات البيع و الشراء دون الحاجة إلى التنقل، كما قربت المسافات الجغرافية المتباعدة، كما إن التوسع في استعمالها يضع بين أيدي المؤسسات معلومات ضخمة عن العميل . كما يساعد هذا مستخدمي التسويق المباشر على تكوين قاعدة بيانات سرية تمكنهم من تقسيم وتجزئة العملاء وإعداد خطط تسويقية قائمة على استهداف دقيق وصحيح، وفي هذه النقطة يرى كوتلر أنه من بين عشرة أخطاء قاتلة للمؤسسة تأتي في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية عدم معرفة المؤسسة بدقة الزبون المستهدف والذي يعد القلب النابض للتسويق المباشر.

رابعاً- التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة:

منذ منتصف القرن العشرين أحدثت التغيرات الكبيرة في المجالات الاجتماعية و الاقتصادية إسهامات حيوية في تطور التسويق المباشر مثل ارتفاع عدد النساء العاملات، مما يعني أن الوقت المخصص للتسوق التقليدي أصبح قليل، كما أن معظم النساء يملكون منازل يقضون فيها وقت أطول مما يتطلب إنفاقاً أكثر على تحسين أصول المنزل مع توفير وسائل الراحة والتسلية داخله، مما جعل الكثير من العملاء لا يفضلون التسوق التقليدي وكثرة التجوال في المتاجر والمحلات، كل هذه التغيرات ساهمت في نمو و استعمال التسويق المباشر .

خامساً- بروز برمجيات قادرة على معالجة وتحليل البيانات: (عيشوش، 2020/2019، صفحة 19)

نظراً لأهمية الكبيرة والمتزايدة للتسويق المباشر في مجال الأعمال ارتأت بعض الشركات العالمية مثل IBM الإستثمار في هذا المجال وذلك بتوفير برامج إحصائية وأدوات جديدة تساعد المهتمين في مجال التسويق المباشر بتحليل المعلومات والمعطيات المرتبطة به. لذلك أدرجت IBM الأولى مرة ضمن الإصدار 19 من برنامج SPSS لسنة 2011 خاتمة ضمن شريط الأدوات تتم بمعالجة وتحليل التسويق المباشر .ومن أهم المضامين والعمليات التي يمكن القيام بها هي :

تطوير إستراتيجية معينة لكل جزء سوقي معين .

تحديد الزبائن الذين من المحتمل أن يستجيبوا للعروض التسويقية

مقارنة مختلف حملات التسويق المباشر عن طريق البريد وتحديدتها بواسطة الرمز البريدي. code postal.

استخدام موقع salseforce . com لمعرفة المعلومات عن العملاء وجمع التفاصيل حول مختلف الفرص المتاحة في السوق وتحليل المعطيات

. إتاحة مجموعة من أدوات التحليل مثل:

التحليل العنقودي Analysis Cluster

تحليل RFM (الحدائة، التكرار، القيمة النقدية للمشتري)

تحليل بيانات الزبائن المحتملين .

تحليل الرموز البريدية.

سادسا- تطور الخدمات المصرفية: (عيشوش، 2020/2019، صفحة 19)

أسهم تطور الخدمات المالية عموما والمصرفية بالخصوص في نمو وازدهار أساليب التسويق المباشر، وأصبح شعار البنوك هو "وجود مجتمع بدون نقود" فعلى سبيل المثال يعد مصرف Société Générale من المصارف الرائدة في استعمال أدوات التسويق المباشر مثل إطلاق خدمة Vocalia و Logitel سنة 1984 من أجل السماح للعملاء بالقيام بمختلف العمليات المصرفية عن طريق الهاتف مثل الإطلاع على الرصيد، وتحويل الأموال والتواصل مع مستشار خاص.

سابعا- التوجه نحو التسويق بالاستئذان (Permission Marketing)

يملك المسوقون اليوم معلومات ثرية وإمكانات تقنية كبيرة لإدارة البيانات وتخزينها والقدرة على تخزين واسترجاع ملايين المعلومات في وقت قياسي، وأدت هذه الإمكانيات إلى قدرة المنشآت على التصنيف الدقيق والتعديل المتقن لملفات العملاء الحاليين والمرتقبين وفق معايير تصنيفية مختلفة ومتنوعة. وقد ظهرت جراء ذلك أصوات مرتفعة ذات تأثير قوي مدعومة بالتنظيمات الرسمية والترتيبات الذاتية لصناع التسويق تنادي بمفاهيم الخصوصية و أخلاقيات البيع والتعامل، وتطورت فيما بعد لتسمى لدى التسويقيين وخاصة مختصي التسويق المباشر باسم "التسويق بالاستئذان PermissionMarketing وهو استئذان الزبون قبل اختراق خصوصيته أو إرسال رسائل بريدية أو الكترونية إلى عنوانه، أو قبل التواصل معه عبر وسائل الإتصال الهاتفية أو التقليدية، وسيكون هذا التوجه سائدا في عالم التسويق تدعمه بقوة جمعيات حقوق المستهلكين ويعززه بثبات انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين الشركات، وقد استحسن كثير من الشركات في وقتنا الحاضر هذا الأسلوب لما له من فوائد ايجابية بعيدة المدى، فهو يساهم بفعالية في ترشيد الإنحراف العالمي للرسائل الإعلانية والترويجية، كما أنه يعزز في الوقت نفسه أسلوب الطلبات المصنعة بحسب الحاجة الفردية للزبون دون التضحية باقتصاديات الحجم لمصدر الرسائل التسويقية، كما أن السماح من قبل الزبون يزيد من فعالية التصنيف ودقة الإستهداف ويشجع الشركات على استخدام قدر أكبر من الرسائل التسويقية الموجهة لذات العميل

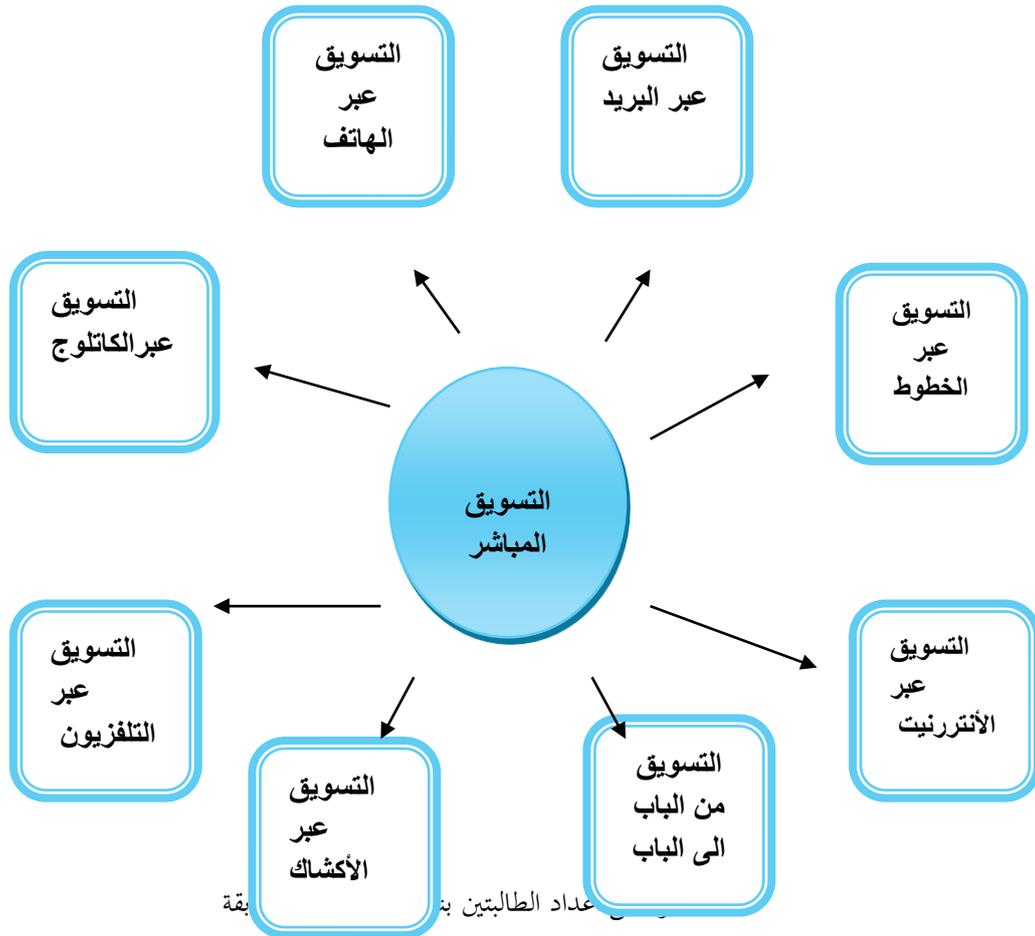
المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر .

حتى يحقق المسوقون أهدافهم لا بد لهم من إدراك ومعرفة جميع الوسائل المختلفة للتسويق المباشر لما يتميز من استخدام وسائل الإتصالات التسويقية التقليدية مثل (الإعلان ، المطبوعات، المنشورات)، إضافة إلى وسائل الإتصال الخاصة به مثل (البريد، الكتالوج، الهاتف...) ، زد على ذلك التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال ، والتي تسهل استخدام وسائل أخرى مثل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) . سوف نتطرق إلى أهم وسائل التسويق المباشر التي تتأثر وتتغير عاما بعد عام بفعل قوة التكنولوجيا الحديثة ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- التسويق عبر الهاتف Marketing Téléphone
- التسويق عبر البريد المباشر Marketing mail –Direct
- التسويق عبر الكتالوج Marketing Catalog
- التسويق عبر التلفزيون Marketing Télévision
- التسويق عبر الأكشاك Marketing Kiosk
- التسويق من الباب إلى الباب (البيع وجه لوجه) sal door to Door
- التسويق الإلكتروني (عبر الأنترنت) Marketing Electronic
- التسويق عبر الخطوط المباشرة O–marketing line

الشكل الموالي يوضح أكثر الوسائل السابقة وأكثرها استعمالاً في التسويق المباشر:

الشكل رقم (01) الوسائل الأكثر استعمالاً في التسويق المباشر.



أولاً: التسويق المباشر عبر الهاتف والبريد المباشر (بلقاسم و قريشي، الصفحات 298-328)

: Télémarteting التسويق عبر الهاتف

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن العملاء، وقد أصبحت وسيلة الإتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ولكن مسوقي B2B، الشركات فيما بينها، أيضا يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع، وبشكل عام توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبرالهاتف وهي

المسجل النداء Canned call : يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لايمكن العميل من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار العميل بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته

النداء المؤطر Farmed call : يكون أشبه بالمقابلة شبه المنتظمة حيث يكون للمتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية إلا أن تسلسل وأسلوب تغطية الموضوع ليس مهما.

النداء المفصل على مقياس العميل Customer Call : هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيع الشخصي، ويتم وفق هذا لأسلوب المحدث تركيب (توليف) المكالمات الهاتفية بما يتفق مع حاجات العميل، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

التسويق عبر البريد المباشر – Direct_Marketing mail :

هو أسلوب يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد أيضا أي (إلى فئة من زبائن الشرائح الخاصة المؤسسة الاتصالات)، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة شراء منتج (عرض جديد مثال)، أو تجريبه، وتكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية أو أية مواد ترويجية ومطبوعات يرغب المسوق إيصالها إلى الزبون المستهدف بغية التأثير في قرار اختياره (العروض الجديدة) أو توطيد العلاقة مع الزبائن وإدامتها

وتنقسم أشكال البريد المباشر إلى (رجم، 2016، صفحة 63)

البريد الإلكتروني: هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني في الإتصال بالمستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية في المؤسسة إلى المستهلك عبر البريد الإلكتروني المتوفر عبر الشبكات الإنترنت ويمكن للمستهلك الإطلاع عليها والرد بإرسال رسالة أخرى عبر البريد الإلكتروني

الفاكس fax: يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالمستهلكين المستهدفين، و قد تحولت الآن معظم المؤسسات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى الفاكس المعتمد على الرسائل الإلكترونية عن طريق الحواسيب الآلية.

البريد الصوتي: Message vocal يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى المستهلك عبر شبكة الأنترنت، ليتمكن من سماعها متى قام بفتح هذه الرسالة.

مزايا و مساوى البريد المباشر

و يمكن ذكر مزايا البريد في نقاط التالية: (عبد القادر، 2011، صفحة 379)

يقدم نماذج و أشكال أكثر مما يمكن تقديمها من خلال إعلانات المدياع أو الصحف
يمكن أن تكون الرسالة شخصية ومعدلة وفقا للزبون

تستلم وتقرأ على انفراد في الغالب، وليست في ظل منافسة مع منتجات أخرى
يمكن أن تصل أشخاصا في منازلهم، أو أماكن عملهم ممن لا يمكنهم الوصول إلى أماكن الأنشطة الترويجية
المساوي : و تتمثل في: (عبد القادر، 2011، صفحة 379)

العيب الرئيسي للبريد المباشر هو ازدياد نظرة المستهلك للبريد المباشر على أنه يريد مهمل لا قيمة له و لا مكان له إلا سلة المهملات دون فتحه.

زيادة التكلفة إذا استخدم على نطاق واسع.

الحاجة المستمرة إلى تحديث قوائم البريد والتي تعتبر مكلفة في بعض البلدان .

ثانيا: التسويق المباشر عبر الكتالوج والتلفزيون : (عبد الله، 2016، صفحة 355)

التسويق عبر الكتالوج_Catalog Marketing :

بدأ العمل بهذا الأسلوب عام 1872م عندما أصدرت شركة "Montgomery" كتالوج للعوائل الريفية، وحاليا هناك أكثر من 8000 شركة متخصصة بالتسويق عبر الكتالوج في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك العديد من متاجر الفرد مثل jcpenny تستخدم هذا الأسلوب في التسويق إذ يضم الكتالوج المستخدم من قبلها تشكيلة من المنتجات مستهدفة تقسيمات سوقية محددة، وعادة ما تكون هذه الكتالوجات مطبوعة وترسل إلى الزبائن بالبريد العادي، ومن الفوائد التي تحققها هذه الوسيلة في البيع الملائمة والراحة في عملية التسويق بالنسبة للزبون، وتقليل الكلف ومصاريف البيع الشخصي بالنسبة للمتاجر لأنها تقدم خدمات محدودة، ونجاح هذه الوسيلة يتطلب بناء قواعد بيانات عن الزبائن

تعتبر الكتالوجات وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية و الإلكترونية التي ترسل بريديا إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (line-on) من خلال شبكة الأنترنت .

مقومات نجاح التسويق بالكتالوج: (عبد الله، 2016، صفحة 355)

التصميم الفني الجيد .

الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج.

الحجم المناسب .

استخدام المغريات البيعية المناسبة .

الإرسال في الوقت المناسب .

التحليل المستمر لنتائج البيع بالكتالوج .

التطوير و التحديث المستمرين لشكل و محتويات الكتالوج.

التسويق عبر التلفزيون Tv Marketing :

يعتبر الوسيلة المفضلة في ما يخص عرض وتبيين خصائص المنتج واستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة (البث الحي الحركي)، إضافة إلى شكله العادي فله شكل آخر هدفه الترويج للعرض التجاري يطلق عليه بمصطلح البرامج الإعلانية Infomercials و يعد البيع عبر التلفزيون فهو عبارة عن برنامج تلفزيوني يسمح بتقديم طلبات مباشرة، والإتصال برقم هاتف معين، وهي وسيلة مناسبة للمنتجات البسيطة (تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل أو صورة خير من ألف كلمة)، وهناك كثير من الخدمات التي تتطلب تفاعلي طرفيها (المقدم والمستفيد) يمكن تقديمها من خلال برامج تفاعلية تلفزيونية، ونجد شكلين للتسويق عبر التلفزيون: (عبد الله، 2016، صفحة 357)

قنوات التسوق المنزلية

إعلان الإستجابة المباشرة

ثالثا: التسويق المباشر عبر الأكشاك والبيع وجه لوجه :

التسويق عبر الأكشاك (عبد الله، 2016، ص.358) (عبد الله، 2016، صفحة 358)

وفرت الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة الكثير من وسائل الراحة للمستهلكين، فالعديد من المنظمات بدأت بوضع آلات مخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المنتجات أو المعلومات تسمى بأكشاك في العديد من الأماكن (المطارات، المطاعم، الجامعات، الفنادق)، وحتى في المتاجر لتوفير منتجات ل تتوفر في المتاجر الأخرى وغيرها من الأماكن التي يتمكن المستهلك من خلال هذه الأكشاك كشاك الحصول على طلبه من السلع أو الخدمات أو المعلومات .

البيع من الباب إلى الباب: (مسالمة، 2016-2017، ص68-69)

وفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة ليتم تسليمها مباشرة إلى باب (منزل) المستهلك، هي بديل فعال في البيع بالتجزئة عندما تكون الأسعار منخفضة وقد لاحظنا في الجزائر الآونة الأخيرة لجوء بعض المؤسسات إلى هذه الطريقة خاصة عندما يتعلق الأمر بعلامة جيدة أو بمنتج جديد مثل قيام شركة Unilever بتوزيع عينات مجانية على الأسر في بعض أحياء مدينة سطيف لمنتج الغسيل الجديد Jif مع إمكانية البيع المباشر، كما تسمى هذه الطريقة بالبيع وجها لوجه face to Face وهي تناسب المنتج الذي ينال الإهتمام الشخصي للزبون، وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته على الإقناع الصادق وإقامة علاقات طيبة مع العملاء ويستمعون إلى نصائحه عند اتخاذ قرار الشراء . (مسالمة، 2016/2017، الصفحات 68-69)

رابعا: التسويق المباشر عبر الأنترنت والخطوط المباشرة: (عبد الله، 2016، الصفحات 358-359)

التسويق عبر الأنترنت

يعد التسويق عبر الأنترنت أحد مجالات التسويق المباشر الأسرع نموا، فالإنتشار الواسع لإستخدام الأنترنت حقق تأثيرا كبيرا على المشترين وعلى المسوقين في آن واحد فالأنترنت يمكن العديد من المنظمات من سهولة الوصول إلى الزبائن الذين كان من الصعب الوصول إليهم في الماضي، كما أن المنظمات الصغيرة بإمكانها إنشاء سوق وتستهدف الزبائن في جميع أنحاء العالم، ولقد أصبح الأنترنت وسيلة للتواصل مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم الأنترنت غير وبشكل أساسي أفكار المستهلكين حول الملائمة

والراحة، السرعة، الأسعار، معلومات عن السلع والخدمات، بالنتيجة أتاحت للمسوقين وسيلة جديدة لخلق القيمة للزبون وبناء العلاقة معه، فجميع المنظمات في الوقت الحاضر لها موقع على الأنترنت

التسويق عبر الخطوط المباشرة: On - linemarketing

أدى التطور الهائل في التكنولوجيا إلى ظهور وسائل وطرق جديدة وفعالة للتسويق المباشر مثل البيع من خلال القنوات التلفزيونية المباشرة أو من خلال الراديو أو عبر الأنترنت التي أحدثت ثورة جديدة في التسوق المنزلي، و أصبح انتقال المعلومات عن المنتجات ممكنا وسهلا للبائع والمشتري، إن المشكلة الأساسية لتطوير هذا المجال ليست الإمكانيات التكنولوجية ولكن استعداد العملاء للمشاركة بفعالية عبر قنوات الألياف البصرية (قنوات الألياف البصرية مستعملة لدى المجتمع الأمريكي) والقنوات الفضائية(يمكن التقاطها عبر الصحن الهوائي المستعمل لدى مجتمعنا في الجزائر)

المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر .

التسويق المباشر أنواع واهمها تصنف حسب مصدرها :

أولا: أنواع التسويق المباشر حسب الوظيفة

يصنف التسويق المباشر إلى أربعة أنواع رئيسية، حيث أنها لا تتبع أي سياق زمني أو تسلسلي ولا تمثل إطارا هرميا بمعنى الانتقال من نوع إلى آخر وفق منهجية متسلسلة، وإنما هي مجرد انعكاسات لكيفية وأسلوب استخدام هذه الأنواع المختلفة . و يمكن ذكرها في نقاط التالية وهي : (الزعي، 2010، الصفحات 315-316)

التسويق المباشر كأداة مكملة: هنا يتم استخدام وسائل التسويق المباشر أو الاستجابة المباشرة كأداة مكملة لبقية النشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج، حيث يستخدم في هذه الحالة التسويق المباشر كأداة فعالة بغية استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة، كما سيسمح الاستخدام الأمثل للتسويق المباشر من تكوين الوعي عن المنتج وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته الذهنية لدى العملاء .ويلاحظ أن أغلب المؤسسات تنتهج أسلوب التسويق المباشر كأداة تسويقية مكملة مع بقية السياسات الترويجية .

التسويق المباشر كميز أساسي: في هذه الحالة يستعمل التسويق المباشر بمختلف أنواعه كأداة أساسية وأسلوب رئيسي للاتصال والتواصل مع العملاء بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية لذلك يكون الاتصال بالعملاء للترويج عن أبرز ما يميز المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين، وحتى تنجح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع المنتج المروج له عبر وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويكون مستعدا لدفع مبلغ إضافي وبذل جهد أكبر لقاء حصوله على هذا المنتج .وأخيرا يمكن القول أن هذا النوع يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول بسرعة وبدقة وبأقل جهد إلى الجمهور المستهدف

التسويق المباشر كقناة بيعية: يتعلق الأمر في هذه الحالة باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، ووسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة يبيعه تتاح للمؤسسة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية احتياجات العملاء في جميع القطاعات السوقية المختلفة.

التسويق المباشر كناقل للمنتج (قناة توزيع): حيث يتم تطوير المنتجات في هذه الحالة بغية الاستثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، حيث أن عنصر الإستراتيجية يظهر جليا على هذا المستوى، فالمؤسسة ثقافتها تركز لتطوير علاقات مع العملاء من خلال التسويق المباشر

ثانيا: أنواع التسويق المباشر حسب أهمية العلاقة مع العميل (الحميد، 1993، الصفحات 294-295)

يفترض عمليا على المؤسسات قبل تنفيذ برنامج تسويق مباشر أن تحدد هدف ونوع الاستجابة المطلوبة، هل تريد إتمام صفقة أم بناء علاقات عميل دائمة؟

التسويق المباشر بالصفقات Transactional

يهدف هذا النوع إلى إحداث استجابة (تجارية) سلوكية ملموسة وسريعة مثل طلب المنتج أو الاشتراك في عضوية نادي أو مجلة، تقديم هبة أو تبرع والهدف من هذا السلوك الذي يستند إلى إتمام صفقة يكون على ثلاث مستويات:

دعم قوة البيع: البحث والتنقيب عن عملاء جدد ومحتملين جدا أن يتعاملوا مع المؤسسة ثم يتم ربطهم بموظف تجاري لإتمام الصفقة على سبيل المثال يقوم بنك ما بإرسال بريد مباشر يصف منتوجا جديدا حول التأمين عن الحياة، بعدها بعدة أيام تتبع هذه العملية بمكالمة هاتفية من أجل أخذ موعد مع الزبون في المصرف رفقة موظف أو رجل بيع مكلف بالزبائن هذا النوع من التسويق المباشر التدرجي (escalier en) لا يكون إلا الخطوة الأولى لتنفيذ وإتمام الصفقة ويستعمل غالبا بين المؤسسات (B

to B) من أجل توليد مشتريات مهمة على غرار السيارات، المنتجات المالية، قطاع الأثاث

البيع مثل إرسال بريد مباشر من أجل بيع تحفة فنية لبعض المشاهير أو بيع دراسة تسويقية لبعض المؤسسات .

تحريك الموزعين وقادة الرأي: يكون الهدف هنا هو الموزعون أو قادة الرأي والموجودون ضمن قواعد البيانات ويجب استهدافهم بدقة عالية من خلال رسائل اتصال شخصية، فعلى سبيل المثال قد يسبق أحد الناشر (دار نشر الكتب) حملة إطلاق كتاب جديد موجه للطلبة، فيقوم أولا بتوجيه حملة تسويق مباشر نحو المكتبات والأساتذة والصحافة

التسويق بالعلاقات المباشر Relationship Direct Marketing .

يهدف التسويق المباشر بالعلاقات إلى إقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين بدون تدخل وسطاء ويتم بطريقة شخصية، ويستعمل نفس وسائل الترويج والاتصال (الهاتف، البريد، الإنترنت) المستعملة في التسويق المباشر بالصفقات، غير أنه لا يهدف إلى البيع المباشر وبسرعة وإنما يسعى إلى إعلام وإخبار وتوصيل أكبر قدر من المعلومات، إضافة إلى الاستعلام حول درجة رضا العملاء ومحاوله تقديم النصح لهم، كل هذا يتم بطرق شخصية على أمل أن تولد هذه الأعمال نتائج إيجابية في المدى البعيد إذ إن عملية تطوير العلاقات الدائمة مع العملاء، تتطلب الاهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته من أجل

إرضائه بل أيضا إبعاده، وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة العميل والعناية به ما يلي: (الحميد، 1993، الصفحات 294-295)

- التلبية الفورية لمطالب العميل والسرعة في إنجازها (Promptness)
- القدرة على تلبية الوعود عند أداء الخدمة والموثوقية (Reliability)
- الدقة في التعامل وتزويد العميل بالمعلومات و الدقة في الوفاء بالالتزامات (Accuracy)
- إبداء المودة واللباقة مع العميل ومحاطبته بنفس مستوى تفكيره (Courtesy)
- اللباقة في التعامل مع العميل عند غضب العميل (Tactfulness)
- دقة وشمول المعلومات المقدمة للعميل بشرط أن تكون في وقتها وصحيحة (Information)
- الإتصات بالعميل ومحاولة تفهمه دون مقاطعته حتى لو كان مخطئا (Listening)
- احترام حق العميل في الاعتراض وعلى الموظف أن يستجيب لذلك (object to right The)

إن المبادئ الأنفة الذكر تنطبق بشكل كبير في القطاع الخدمي الذي يعتبر أكثر القطاعات استخداما للتسويق المباشر نظرا لخاصية اللاملموسية التي تتطلب اتصالات مباشرة من أجل التخفيض من درجة عدم التأكد المرتبطة بهذه الخاصية . وعموما مهما كانت غاية التسويق المباشر إما إبرام صفقة أو تكوين علاقة مع العملاء لا بد من الاهتمام بحاجات وتوقعات العميل على أساس أنه المدخل الحقيقي لنجاح المنظمة.

ثالثا: النموذج الجديد للتسويق المباشر : (الطائي، 2009، الصفحات 109-111)

في بادئ الأمر كان المسوقون المباشرون يعتمدون في تعاملهم على الكتالوج والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف، حيث يقومون بجمع أسماء وأرقام هواتف العملاء ثم يبيعون المنتجات إليهم عبر البريد أو بواسطة الهاتف، أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي شهدته مختلف مناحي الحياة اليومية وبشكل خاص في مجال التسويق استطاعت المؤسسات أن تستخدم قواعد المعطيات التكنولوجية Technology Base Data وخاصة الإنترنت التي ساهمت في تطور وانتشار التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي جديد ولا بد من الإشارة أن عناصر المزيج الترويجي أصبحت تسمى بمزيج الاتصالات حيث تم إضافة عنصر التسويق المباشر إلى كل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ليصبح التسويق المباشر مدخلا جديدا من مداخل الاتصال المباشر بالعميل.

إن ما تقوم به مؤسسة تويوتا من خلال فرع السيارات Lexus هو مثال على استخدام الإعلان كوسيلة إعلام واسعة (media-Mass) رقيقة شبكة وكلائها المنتشرين في العالم، لكنها تضيف إلى ذلك وسائل ترويجية كالأقراص الإلكترونية (s'CD) والمطويات (Brochures) التي ترسل مباشرة إلى الزبائن المحتملين وتدعم هذه الجهود بإضافة موقع إلكتروني (com. Lexus. www) الذي يزود الزبائن بكافة المعلومات الضرورية مثل الأسعار، طريقة الدفع، مواقع الوكلاء... وإذا كانت الكثير من المؤسسات وتستعمل التسويق المباشر والإنترنت كمدخل إضافي في مقارنتها التسويقية فإن هناك بعض المؤسسات رائدة وعملاقة تستخدم التسويق المباشر كمدخل رئيسي وجوهري، وأبرز مثال هو شركة (Dell) و (Com.)

Amazon و (bay-e) حيث أن computer-Dell هي أفضل مؤسسة طبقت التسويق المباشر بنجاح وحقت نتائج باهرة عالمياً، في حين شركات أخرى مثل computer Cisco و IBM قد حولت نشاطها بسرعة وأصبحت كمؤسسات رائدة في استعمال التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي ناجح.

رابعاً: التسويق المباشر المتكامل : (الطائي، 2009، الصفحات 110-111)

باقي عناصر المزيج التسويقي أو مع باقي إستراتيجيات المزيج الاتصالي بنفسه، فقد يقوم قسم الترويج بإعداد ومضات إخبارية بالاتفاق مع وكالة إعلان خارجية ويقوم قسم التسويق المباشر بإعداد حملة تسويق بالبريد والكتالوج داخلياً، وربما يقوم قسم تسويقي آخر بإطلاق موقع إلكتروني. إن مثل هذه الجهود المنفردة لن تؤدي الغرض المطلوب من كل هذه الحملات الترويجية المنفصلة إن الطريقة المثلى هي اعتماد منهج التسويق المباشر المتكامل، حيث يكون هناك تشاور وتوافق بين أقسام التسويق، قسم الترويج وقسم التسويق المباشر من أجل القيام بحملات ترويجية منسقة وفق مراحل زمنية متسلسلة حتى تحدث مثل هذه الحملات نفس الأثر ونفس الرسالة المراد إيصالها إلى العميل وبالتالي ستزيد نسبة الإستجابة، كذلك يجب أن يكون هناك تنسيق كبير عند استعمال أدوات التسويق المباشر مثل البريد، أو الهاتف والكتالوج فعلى سبيل المثال قد يولد إرسال البريد المباشر لوحده إستجابة قدرها 2% في حين أن الاستعمال المتزامن والإضافي لموقع إلكتروني مع رقم اتصال مجاني سيرفع من نسبة الإستجابة إلى 50%، أما إذا أضفنا حملة تسويق بواسطة الهاتف Telemarketing فإن نسبة الإستجابة سترتفع إلى 500%.

المبحث الثالث: حملات التسويق المباشر و تقييمه .

للتسويق المباشر عدة مهام أساسية حملات و كما يتميز بمجموعة من الإيجابيات و عيوب كسلبات سنعرض تقييماً للتسويق المباشر من خلال منافعه و عيوبه وبعض التصورات و الأفكار الخاطئة عنه. و ركائز حملات التسويق المباشر .

المطلب الأول: حملات التسويق المباشر .

يجب أن تركز حملات التسويق المباشر على. قاعدة البيانات opt-in (وهو طلب الموافقة مسبقاً على إرسال عروض تجارية على شكل بريد إلكتروني) و فيما يلي خطوات حملة التسويق المباشر: (معاوي، 2020، الصفحات 105-106)

المستهدف: كما هو الحال بالنسبة لكل العمليات التسويقية يجب أن يحدد مستهدف عريض لأن الإتصال المباشر يوجه نحو كل مساهم في مسار الشراء أي: المستشارين، زعماء الرأي، المشتريين، المستخدمين، فمثلاً يتوجه الموقع palmoliv_Colgate نحو الأطباء الأسنان كما يتوجه نحو المستهلك النهائي.

الأهداف: تتمثل أهداف التسويق المباشر في إيجاد رد عند الجمهور المستهدف إذا يجب على الاتصال الذي يكون في معظم الأحيان على. شكل رسالة إلكترونية أن يؤدي إلى سلوك خاص عند المستهدف، و يتعلق الأمر بالأهداف التقليدية للتسويق المباشر بصورة عامة و لكن الفرق ينبع من التفاعلية التي تسمح بتقليص وقت رد فعل المستهلك، كما تخفف من التكاليف، إذا يحدد الهدف بمعنى التكاليف الإنتاجية: تحسين إنتاجية العمليات التجارية.

التكاليف: تنجم نفقات الحملة التسويقية أساساً من كلفة شراء المعلومات أي: كلفة الحصول على قاعدة معطيات متوفرة تتعلق بالمستهلكين الحاليين أو المستهلكين المحتملين أو كلفة إنشائها، وهنا نميز بين مجموعتين من التكاليف:

التكاليف المباشرة: وهي التكاليف المتعلقة ب (الإيجار، شراء ملف، جمع المعلومات و معالجة المعطيات و الحفاظ عليها)

التكاليف الغير مباشرة: وهي تكاليف التي تشمل نفقات قاعدة البيانات و الوسائل الملحقه بها.

ردود أفعال المستهلك: يمكن أن يكون رد فعل المستهلك إيجابياً وفقاً لأحد النماذج التالية: الحصول على موعد هاتفياً القيام بشراء فوري طلب الحصول على مراجع ملئ إستمارة للحصول. على رسائل جديدة أو الإستفادة من خدمة معنية زيادة موقع جديد إذ أصبح الإنترنت أداة لتوطيد علاقات تسمح بجلب الزوار و الحصول على ولائهم بتحريضهم على زيارة موقع ويب.

المطلب الثاني: إيجابيات التسويق المباشر.

يحقق التسويق المباشر عدة مزايا للبائع والمشتري مهما كان استخدامه، سواء كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل، وعموماً يمكن تلخيص أهم المزايا فيما يلي: (عيشوش، 2020/2019، الصفحات 21-22)

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتري:

ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛

يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني في أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛

يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛

يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائع: (عيشوش، 2020/2019، صفحة 22)

يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء عالقات مع العملاء

بالإستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون (التوجه إلى مجموعات صغيرة أو زبائن فرادى)؛

بناء على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الإتصالات الشخصية، والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم

بما أن التفاعل الشخصي هي الصفة البارزة للتسويق المباشر، فإن الأتترنت تصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛

يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة من العالم والإتصال به مباشرة دون وسيط؛

يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات وبتكلفة أقل، وببدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب بممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع البائع المباشر تحقيق ميزة تنافسية.

وكمحصلة لما سبق من المزايا التي يحققها أصبح التسويق المباشر أكثر وسائل التسويق نمواً، وتطور المبيعات المسجلة بواسطة الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج وغيرها بشكل الإنباه

المطلب الثالث: سلبيات التسويق المباشر .

لا يختلف اثنان حول المزايا العديدة للتسويق المباشر التي تتحقق من خلال استخدام تقنيات ترقية المبيعات، و الإعلانات، والبيع الشخصي، إلا أنه له عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له، ومن بين المعوقات التي تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر ما يلي : (عيشوش، 2020/2019، صفحة 22)

الصورة الذهنية السلبية: من أهم التحديات التي واجهت نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه **Mail Junk** واستنادا إلى دراسة قام بها **Yourk** و **Betts** بينت أن **3.68%** من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصور سلبي عنه، وأن **35%** من رسائل البريد المرسل إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة. في الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الإستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء ، على الرغم من أن الإستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر

المخاطر المحتملة: و تتمثل في:

ارتفاع التكلفة: الاستهداف بدقة عالية يزيد من فرص النجاح هذا الذي يتطلب قاعدة معلومات حديثة في كل عملية، فإفراد يغيرون مقر سكنهم، وظائفهم، كما أن عدة أمور تتغير مع مرور الزمن مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد تزيد هي كذلك .

غزو الخصوصية: يجب مراعاة قضايا المستهلكين الخاصة، والتي تكون غالبا في التسويق المباشر بواسطة الهاتف، كالوقوع في خطأ مكالمتهم أثناء تناولهم لوجبة الغداء مثال. من ناحية أخرى أصبحنا نرى منظمات الأعمال اليوم تصل إلى معلومات دقيقة حول المستهلكين خاصة من خلال موقعها الإلكتروني، فعند إجراء طلب شراء أو إرسال رسالة بريد الكتروني لإستفسار، يلجأ الفرد للتسجيل في الموقع الذي يدلي فيه بالمعلومات تخصه تكون جد معمقة، هذا الذي يزيد من قلقهم بإستمرار

نقص الفعالية بسبب التشبع: إن تهاطل رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات ولد لديهم الشعور بالمضايقة والإثارة، فحسب إحدى الدراسات يقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الأمريكي بـ 14 رسالة أسبوعيا، في ظل كل هذه السلبيات المذكورة، هناك عدة عناصر مهمة، يجب إتباعها في كل عملية ترويجية

عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنزل: إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر، ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الإتصال

بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة، و من أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم و إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين عالقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل ومن كل ما سبق يمكن أن نلاحظ أن سلبيات أو إيجابيات التسويق المباشر لا تتعلق بالنظام نفسه، وإنما بالممارسات الخاطئة للمؤسسات مما أثر على الأسلوب نفسه وزعزعة ثقة العملاء وفقدانه للمصداقية. لذلك ينبغي على المؤسسات التي تتبنى في نموذج أعمالها التسويق المباشر كمنهج أساسي، أن تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء مع التأكيد على مراعاة الخصوصية، وإضافة لمسات تكتيكية لتقليل المخاطر المرتبطة بالتسويق المباشر.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر ، من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدا ابتداء من مفهوم التسويق المباشر واسباب نموه وتطوره الوسائل المعتمدة فيه وحملاته ، حيث لوحظ من أن التسويق المباشر مجال حيوي من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة البيئة التكنولوجية، أين أصبح الزبائن يميلون إلى التسويق المباشر عبر وسائله المتاحة كالإنترنت، ورغبتهم في الحصول على المنتجات في المنازل، كما أن التسويق المباشر يهدف إلى تحقيق الطلب المباشر وإعطاء المعلومات وإدخال منتجات جديدة إلى السوق، إضافة إلى توليد الزيارات وإمكانية تجربة المنتجات.

وتكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكتملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية ؛ ومحاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

الفصل الثاني

عموميات حول رضا العميل المصرفي

تمهيد :

تعتبر معظم التحولات التي مست مختلف المجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة هي تطور نظرة التسويق و نظرة المؤسسة إلى الزبون و ذلك لبناء علاقة وطيدة معه و زيادة تأثيره على القرارات الاستراتيجية في المؤسسة، فالتجهت النظرة للتسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بدراسات و بحوث سلوك المستهلك للتعرف و لتحديد بدقة حاجاته و رغباته و كل ما يتعلق بإجراءات اتخاذ قرار الشراء و نتائج تقييم هذا القرار، من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع و المدرك للعميل.

يعتبر العميل أصلا من أصول المنظمة و هو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة و البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته اذ هناك العديد من أساليب قياس رضا العميل و إن تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاء و المحافظة عليه واكتساب عملاء جدد إذ لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها. في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا العملاء و ذلك بتقسيمه الى مباحث التالية :

المبحث الأول : أساسيات حول العميل المصرفي.

المبحث الثاني : ماهية رضا العميل المصرفي.

المبحث الثالث : اساليب قياس رضا العميل .

المبحث الأول : اساسيات حول العميل المصرفي.

يعتبر العميل بمفهومه البسيط يمثل كل شخص أو كل طرف تتعامل معه المؤسسة سواء من الداخل أو الخارج، وليس كما جرت العادة في تعريفه على أنه الشخص الذي يقوم بشراء و استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة فقط و فهو يعتبر اهم عنصر في بقاء المؤسسات .

المطلب الأول : تطور الفكر التسويقي للعميل.

إن مفهوم سلوك العميل، راسخ في الفكر التسويقي، منذ زمن بعيد حيث اختلفت النظرة إليه، عبر مختلف مراحل تطوّر هذا الأخير، ويضم ثلاث توجهات تتمثل في :

أولاً : التوجه الانتاجي.

إبان الثورة الصناعية، وحتى الثلاثينات من هذا القرن، كان الطلب على السلع والخدمات يفوق الكميات المعروضة منها، الأمر الذي جعل المؤسسات تعتمد على منهج التوجه نحو الإنتاج، وعليه فطالما كان الطلب يفوق العرض، وكل ما ينتج يباع دون أي مجهود، فإن الحاجة لنشاط التسويق لم يكن ليظهر حيّر الوجود إلا من خلال القيام بمهام جزئية تمكن من توفير السلع والخدمات عن طريق أنشطة النقل والتوزيع ، و في هذه المرحلة حققت المؤسسة ميزة تنافسية من خلال توسيع الإنتاج، من أجل تخفيض التكلفة بالتالي إنخفاض أسعار السلع، وكذا مواجهة الطلب المتزايد من قبل المستهلكين، والذين كان ينصب إهتمامهم على ما يلي: (عبيدات، مبادئ التسويق، 1999، صفحة 23):

المستهلكين يفضلون بالدرجة الأولى تلك المنتجات " سلع وخدمات " ذات السعر المنخفض، حيث يمثل السعر ومدى توفر المنتج المتغيرين الحاسمين في قرار الشراء .

المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة، ويقارن فيها بينهما .

ثانياً : التوجه البيعي:

ساد هذا المفهوم في الثلاثينات وحتى الخمسينات من القرن العشرين حيث أدى وجود الكساد العالمي إلى التركيز عمى كيفية زيادة المبيعات أو العرض والذي أخذ في المتزايد حيث أصبح متعادل، مع الطلب أو يزيد عنه قليلاً، لهذا فإن المؤسسات بدأت في تبني منهج التوجه نحو البيع ببذل مجهودات بيعية لتصريف الإنتاج ومن ثم فقد أدى ذلك إلى ظهور قسم البيع، بشكل ملحوظ، في الهيكل التنظيمي للمؤسسات حيث ضم وحدات متخصصة في النشاط التسويقي كالإعلان، البحوث التجارية، تدريب رجال البيع، كذا أساليب الضغط في البيع، في محاولة منها لبيع ما تم إنتاجه بالفعل (عرفة و شليبي، التسويق والفراغ " الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك "، 2002، الصفحات 22-23).

حققت المؤسسة في هذه المرحلة ميزة تنافسية من خلال الإهتمام برجال البيع، وتدريبهم، لجلب عدد أكبر من المستهلكين، وكذا التكتيف من الحملات الإعلانية والترويجية، وذلك بسبب ما يلي: (الصحن، التسويق، 2000، صفحة 71):

أن المستهلك لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه، وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي، والمكثف لإقناعه بالمنافع التي يقدمها المنتج، وهذا بهدف شرائيا .

هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الإهتمام قد يكون لتحقيق المبيعات دون الإهتمام بالإحتفاظ بولاء المستهلكين لإعادة الشراء .

ثالثا : التوجه التسويقي

في بداية الستينات من القرن العشرين، بدأ المفهوم التسويقي في الظهور وذلك نتيجة لإنخفاض المبيعات في الآونة السابقة، فقد لاحظ مدير المؤسسات أنه رغم التركيز على أنشطة البيع والترويج، إلا أن ذلك لم يصاحبه زيادة في المبيعات، لهذا سعوا لإكتشاف السر وراء ذلك الإنخفاض الملحوظ في المبيعات، بالرغم من الجهود البيعية والترويجية المكثفة، وسرعان ما إكتشفوا أن السر في ذلك يرجع إلى زيادة العرض من المنتجات وزيادة حدة المنافسة وكذلك تلاحق التغيرات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والثقافية، والتي غيّرت بالفعل في سلم تفضيلات المستهلك، وكذا زيادة درجة التنوع وتباين التصميمات الخاصة بنفس نوعية السمعة، من ثم فإنه يجب الإتجاه نحو الدراسة المتفحصة للمستهلك وحاجاته ورغباته، وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو هذه الوجهة، بحيث يراعى ذلك في الإبتكار وتصميم المنتجات والتخطيط لها، وكذا في التوزيع والترويج للمنتجات . حيث وجدت أنه من الجيد أن تبدأ بالعميل نفسه لمعرفة رغباته قبل تخطيط أوجه نشاطات المؤسسة، وانتقل بذلك العميل إلى بؤرة الإهتمام والتركيز و إن المفهوم التسويقي، يركز على العديد من النقاط منها : (عرفة و شلبي، التسويق والفراغ " الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك "، 2002، صفحة 23).

التركيز على السوق : إن نقطة البداية للنشاط التسويقي تتمثل في إختيار السوق المستهدف، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق، وتخدم كل حاجة لدى العميل، كما أنه لا يمكن معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود إختلافات بين أفرادها .

التوجه بالعميل : يتمثل المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، في الإهتمام بإحتياجات ورغبات العميل فعلى الرغم من النجاح في تحديد الأسواق بدقة من طرف المؤسسة إلا أنها تظل غير موجهة بإحتياجات العميل.

المطلب الثاني: مفهوم العميل المصرفي.

إن الطرف الثاني للعملية المصرفية هو العميل و ذلك إلى جانب طرفها الأول المصرف، إذ إن العميل مركز السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه واشباع حاجاته ورغباته عامل بالغ الأهمية بالنسبة للمصارف بمختلف أنواعها و مهما كانت الخدمة التي تقدمها.

الفرع الأول: تعريف العميل المصرفي.

عادة ما يقتصر مفهوم العميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها و لكن كتعريف أكثر صحة يعتبر :

العميل : " هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها " (بركات، رضا العملاء عن جودة الخدمة، 2001، صفحة

ويعرف العميل أيضا : " بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها " (الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، 2006/2005، صفحة 156)

و ان تحديد و تعريف العميل بالنسبة لبعض المعاهد قد يكون شيئا سهلا و بالغ الصعوبة بالنسبة للبعض الاخر و العميل من الناحية النموذجية هو المستخدم للخدمات او المنتجات و هناك مجموعتان من العملاء الاولى تضم العملاء الخارجيين الذين يستخدمون منتجات و خدمات المؤسسة اما الاخرى تضم العملاء الداخليين و هم مجموعة الافراد الذين يعملون داخل المؤسسة و يستخدمون منتجات و مدخلات ثاني من اقسام و وحدات داخل المؤسسة . (البادي، 2009، صفحة 40)

اذ انه يمكن تعريف العميل الخارجي External Customer بأنه ذلك الشخص الذي يشتري أو يستخدم بضائع وخدمات المنظمة ، وهذا العميل قد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي ، حيث أن هناك بعض المنظمات الصناعية التي تشتري منتجات منظمة ما لكي تستخدمها في عملياتها الإنتاجية ، أي يمكن القول بأن مدخلات منظمة صناعية ما قد تكون مخرجات منظمة أخرى وهكذا . (جاد الرب، 2016، صفحة 53)

أما العميل الداخلي Internal Customer فهو عبارة عن الشخص الذي يعمل داخل المنظمة ، ويتفاعل مع الآخرين لأداء الأعمال والمهام والعمليات المتنوعة وذلك في إطار التكامل والتفاعل بين جميع الإدارات والأقسام الوظيفية داخل المنظمة ، وبالاختصار فإن جميع الموظفين والعاملين داخل المنظمة هم داخليون. (جاد الرب، 2016، صفحة 53)

و يعتبر العميل المصرفي كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمليات مالية تحول الى حسابه عموما يمكن اعتبار ان كل شخص زبون مصرفي اذا توفر فيه الشرطين التاليين: (لعذرو، 2008، الصفحات 56-57)

وجود رغبة لدى الطرفين ان تتحول تلك العلاقة الى فتح حساب لدى البنك.

وجود ادارة مشتركة بين البنك و العميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

الفرع الثاني: انواع العملاء في المصرف.

و يمكن تقسيم عملاء الذين يتعاملون مع المصرف الى : (لعذرو، 2008، صفحة 57)

المودعون : يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط متمثلة في :

طبيعة العلاقة : تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون .

المردودية (قابلية التسديد) : تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد ، ففي هذه الحالة يحاول البنك

استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله م البنك .

المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع .

الزبائن الدائمين : وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصف الأول , كما لديهم ممتلكات

عقارية تتطلب تسيير معين ، يتعاملون خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين ولهم دور في زيادة مردودية البنك .

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

الزبائن الكبار : يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك ، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم ، وتربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

الفرع الثالث: أهمية العميل للمصرفي.

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى الترويج الابتكاري أو الاتجاهات الايجابية أو المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها، إن ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية إقامة علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد، ولتحقي التوفيق مع هذه الفلسفة الجديدة، فإن مؤسسة الأعمال يجب عليها القيام بثلاثة أشياء و هي : (قطاف، 2011/2010، صفحة 145)

إدراك أن أهم و أثن الأصول لديها ليس هو المنتج الذي تبعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها ولكن العميل الذي تقوم بخدمته، ونوعية العلاقة التي تربطها بهذا العميل.

يجب على المؤسسة زيادة وتوسيع قنوات اتصالاتها ومستويات علاقاتها بعملائها عبر كافة الوسائل، فإذا كانت المنظمة تدرك قيمة عملائها، فإنها يجب أن تنتهز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم.

يجب على المؤسسة أن تسعى بقدر إمكانها إلى تفصيل وبلورة خدماتها وفقاً للاحتياجات والتوقعات الشخصية لعملائها، ويعني ذلك أن تكون الخدمة شخصية في المقام الأول، وهو ما يستلزم تغيير اتجاهات وسلوكيات العاملين والحرص على استطلاع آراء العملاء بشأن مدى رضائهم عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وأساليب التعامل معها.

المطلب الثالث: ادارة توقعات العميل المصرفي و العوامل المؤثر فيه.

الزبون المصرفي يتفاعل مع ما حوله من عوامل عديدة تحركه و تجعله يسلك سلوكاً معيناً و هذا يجعله يحكم على جودة الخدمات المقدمة له من خلال توقعاته، و بالتالي على المنظمة معرفة طبيعة و أبعاد هذه التوقعات لتحقيق التميز في و كسب رضاه.

الفرع الاول: ادارة توقعات العميل المصرفي.

من خلال إدارة التوقعات إدارة فعالة بتصميم و تطبيق و متابعة السياسات التي تضمن تفوق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة على المستويات المتوقعة من جانب العملاء يمكن كسب رضا العميل المصرفي و ذلك من أجل ارتقاء المصارف بجودة خدماتها يمكن إدارة توقعات العملاء من خلال ما يلي: (قطاف، 2010/2011، الصفحات 143-144)

تقديم الوعود الواقعية للعملاء :

تقديم صورة واقعية للعملاء عن الخدمات المقدمة .

الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء .

عدم تقديم وعود لا تستطيع المنظمة الوفاء بها .

أداء الخدمات بطريقة صحيحة في أول مرة:

الحرص على تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة و بدون أخطاء .

تدريب العاملين على تقديم الخدمة بدون أخطاء .

التقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف أو الخطأ المحتملة.

الاتصالات الفعالة مع العملاء :

الاتصال المستمر بالعملاء لتحديد و تفهم احتياجاتهم و توقعاتهم .

تشجيع العملاء على الاتصال بالمنظمة .

مكافأة العاملين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع العملاء .

تنمية مهارات العاملين على الاتصال الفعال مع العملاء .

التفوق على توقعات العملاء و تحقيق الامتياز في تقديم الخدمة:

البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة رضا العملاء .

تدريب العاملين على العناية بالعملاء .

تقديم تقدير خاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة.

مفاجأة العميل بتقديم مستويات الخدمة التي تفوق توقعاته .

تحويل مشكلات العميل إلى فرص بغرض إيماره :

تدريب العاملين على التنبؤ بالمشكلات التي يمكن أن تواجه العملاء و كيفية التعامل معها بمهارة فنية .

مكافأة العاملين الذين تمكنوا بمهارة من معالجة مشاكل العملاء الناتجة عن أوجه قصور في المنظمة أو أخطاء في الخدمة المقدمة .

الترحيب الدائم باعتراضات العملاء والاستجابة لها بسرعة .

تقييم و تحسين الخدمة وفقا لتوقعات العملاء :

استخدام توقعات العملاء كمقاييس لتقييم جودة الخدمة .

تقييم سعر الخدمة أو أي خصائص أخرى للخدمة في ضوء توقعات العملاء .

إجراء البحوث الدورية على العملاء لدراسة التغير في توقعاتهم نحو الخدمة .

حرص الإدارة على تحسين الخدمة في ضوء توقعات العملاء.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في العميل المصرفي.

ويجب على المصرف أن يدرك أن هناك اختلافا واسعا بين فئات العملاء فيما يتعلق بالمؤسسات المصرفية التي يستخدمونها ووقت الاستفادة منها وطريقة الاستفادة، وبالتالي هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء و بصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء إلى مجموعتين أساسيتين هما: (لعذرو، 2008، صفحة 58)

المجموعة الأولى: تتمثل في مجموعة العناصر التي تشكل للعميل ادراكه و فهمه، كالأحاسيس المشاعر التطلعات، الرغبات و الاحتياجات.

المجموعة الثانية: تمثل مجموعة العناصر التي تشكل للعميل قدرته وإمكاناته، حيث يؤثر عليها كل من: عناصر التكلفة، العائد، البدائل المتاحة لدى الزبون، الجهد والوقت المتحملين في سبيل الحصول على الدخل، الخدمة.

ويمكن تقسم العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي إلى مجموعتين أساسيتين هي اخرى و هما:

مجموعة العوامل الخارجية: تمثل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، يمكن أن تكون عوامل بيئية محيطية بالفرد تؤثر على قناعاته ومبادئه وعلى سلوكه، كنظام الأسرة، العمل الوظيفي، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ... الخ. كما يمكن أن تكون عوامل بيئية يرغب الفرد في الانتماء إليها، تكون متصلة بالتطلعات ونوع التطورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته، التي تكون في الغالب ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته ومبادئه.

مجموعة العوامل الداخلية: تتمثل في العوامل النابعة من ذات الفرد، من ضميره وعقله، عواطفه ونفسه ويمكن أن تشمل عدة عوامل أهمها: الدوافع، المعتقدات، الإدراكات والمواقف. فالإدراكات والمواقف تتمثل في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد، فكل العوامل المرتبطة بالبنك نفسه كالمظهر الداخلي وتنظيم إجراءات العمل مظهر الموظفين و حسن تعاملهم و غيرها، لها تأثيرات كبيرة على إدراكات الزبائن، ينتج عنها شعور بالرضا والراحة أو الشعور بالنفور والإحباط.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي.

ظهر في الآونة الأخيرة مصطلح واسع و هو رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، و خاصة مع اتساع الأسواق الدولية و العالمية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية و الغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهودا للاحتفاظ بها، من منطلق أن هم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل.

أصبح ينظر لرضا العميل كأنه أصل من أصول المؤسسة وأساس استمراريتها في ظل المنافسة، فالمؤسسات لا يمكن أن تستمر بدون عملاء فهم الغاية والوسيلة في آن واحد، لذا كان من واجبها أن تدير أعمالها بطريقة تكفل لها تحقيق رضا العملاء ومن ثم الحفاظ عليهم.

الفرع الأول: مفهوم رضا العميل.

اهتمت المصارف ككل المنظمات بموضوع رضا العميل عن خدماتها واعتبرته مجالا من أهم مجالات الاستثمار و هذا ما أدى بتعدد تعاريف هذا المصطلح و بالتالي يعرف رضا العميل كما يلي:

أولا: تعريف الرضا: و يمكن تعريف الرضا ب:

" الرضا " هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك للعميل مستوى تلبية مطالبه " (الصحن، قراءات في ادارة التسويق، 2002، صفحة 71).

ويعرف أيضا " بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة "

يعرف الرضا على أنه " مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج كما عرفه كوتلر " إحساس بالسعادة أو الإحباط يشعر به العميل ، والناتج عن مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته " ، فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات والمستوى الأداء المتحقق من المنتج ، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن توقعات العميل عندما يكون العميل غير راض ، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا العميل ، ولكن إذا زاد الأداء عن ما هو متوقع سيكون العميل راضيا وسعيدا ، وهذا يعني أن تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيق حالة الرضا بدرجة عالية والمحافظة على هذه الدرجة ، إذ أن حالة الرضا العادية قد تعرض العملاء إلى الانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلي حاجاتهم على نحو أفضل ، ومن إحدى الطرق للتمييز على المنافسين في مجال تكنولوجيا المعلومات تنفيذ التفوق في العمليات المنجزة ، إذ تضم هذه العمليات مجمل الخبرات في مجال إنتاج المنتجات ، وكذلك في مجال الخدمات المقدمة للعميل ، والاهتمام بالعمليات التي تقود إلى خلق القيمة والرضا لدى العميل. (دردور، 2015، صفحة 121)

ثانيا: تعريف رضا العميل.

ويعرف رضا العميل " أنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا العميل " (فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، 2013، صفحة 156).

ويعرف رضا العميل أيضا على " أنه الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج إستهلاكه أو إستخدامه ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه. (حسين و الجنابي، إدارة علاقات الزبون، 2017، صفحة 140)"

ويعرف بأنه : " مستوى الإحساس لدى الفرد عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء ". (حسين و الجنابي، إدارة علاقات الزبون، 2017، صفحة 140)"

من خلال ما سبق يكمن القول بأن رضا العميل هو " حكم ناتج عن تجارب وخبرات الزبون مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وما ترتب عنه من حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية، نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع لها " (حوا، 2013، صفحة 25) .

الفرع الثاني : خصائص رضا العميل

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في : (الصباغ، 2016، صفحة 41)

الرضا الذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن العميل يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها عميل آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة - الرضا) .

الرضا النسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي الا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

الرضا التطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف العميل.

المطلب الثاني: أهمية رضا العميل و محدداته.

لم يعد رضا العميل من المهام المنوطة بالإدارة التسويقية فقط ، بل اصبح المصرف وتطوره صار مرتبطا برضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافس اذ اصبحت تركز المصارف على جذب عملاء جدد مع إهمال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يمثلون قطاعا مربحا و بهذا فان رضا للعميل لديه أهمية كبيرة لهذا يجب دراسة محددات التي تجعله راضيا.

الفرع الاول: أهمية رضا العميل.

هناك أهمية لرضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية : (فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، 2013، صفحة 157)

إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد .

رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً .
 قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة .
 إهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية .
 المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية .
 إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل سوف تكون لها القدرة بحماية نفسها من المنافسة السعرية .
 يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمؤسسة فيما تتعلق الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل .:
 يعد رضا الزبون أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها، فضلا عن ذلك فإنه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال : (حسين و الجنابي، إدارة علاقات الزبون، 2017، الصفحات 143-144):
 إعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا العميل .
 وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية .
 الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا .
 من ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور و الإتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور و الإتجاهات أن العميل هم معظمي القيمة؛ يعد رضا الزبون للأداء المحقق لتوقعاته، إذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة؛ يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث العميل للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي إلى إستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛ يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المؤسسة أو براحها؛ توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة، يصل بالمؤسسة إلى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

الفرع الثاني: محددات رضا العميل.

يمكن تحديد محددات رضا العميل من خلال ما يلي :

أولا : المحددات المعرفية لرضا الزبون : وهي كالتالي (زعيباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، 2017، الصفحات 371-372):

التوقع : هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :

التوقعات عن طبيعة الخدمة : تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة

التوقعات عن تكاليف الخدمة : هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصوله على الخدمة .

التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : هو رد الفعل المتوقع للأفرد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض " Pitts et Woodside " ثلاثة أنواع من التوقعات هي :

النوع الأول التوقع التنبؤي : يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.

النوع الثاني التوقع المعياري : يرتكز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو أنسب محددات الرضا.

النوع الثالث التوقع المقارن : يعبر عن معتقدات الزبون حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة .

الأداء المدرك : يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل الزبون عليه فعلا نتيجة إستعماله للخدمة وتقييمها، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى " Permant Churchill " أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية، لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل إختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط ... إلخ

المطابقة أو عدم المطابقة : يتم شرح هذا المحدد من خلال ما يلي :

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين :

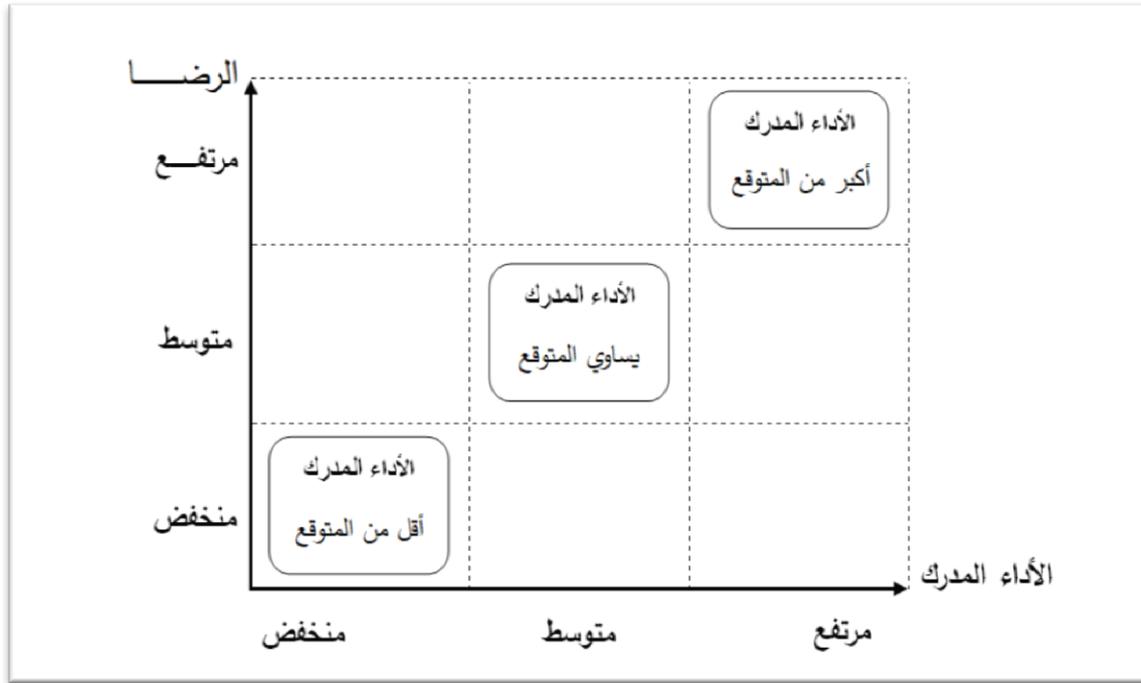
انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها .

انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

ويمكن إبراز العلاقة بين الأداء المدرك (الفعلي) ورضا الزبائن من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم(02) العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا.



المصدر : (بن عمارة ، 2017 ، صفحة 155)

ثانيا : المحددات الشعورية لرضا الزبون: ويمكن شرح هذه المحددات من خلال التالي : (مخلوف و عيسى ، 2017 ، صفحة

(386

الإستجابة الشعورية هي " حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري" ، فقيام الزبون بتجربة إستهلاك خدمة معينة ينتهي إما بإستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الإمتنان، الرضا، الإرتياح، السعادة و الإستمتاع، أو بإستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الإشمئزاز، الإستهياء والإحباط.

الإستجابة العاطفية الإيجابية : العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون إتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمؤسسة وتمثل " نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما ويقويها " .

الإستجابة العاطفية السلبية : هي " رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية "، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها إنعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغاء الخدمة غير المرضية من خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها.

المطلب الثالث: ادوات تحسين رضا العميل.

أصبح الواقع يفرض على المؤسسات الطموحة التي تسعى للتميز والريادة والتي ترغب في البقاء و الاستمرار إلزامية الارتقاء بمستوى جودة خدماتها، الذي سيسمح لها بنيل رضا العميل بالتالي فانه هناك العديد من الأدوات تمكن من نيل الرضا و نذكر أهمها في مايلي: (سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، 2013/2012 ، صفحة 192)

الجودة المدركة : يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) و القياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المؤسسة التي تتمثل في :

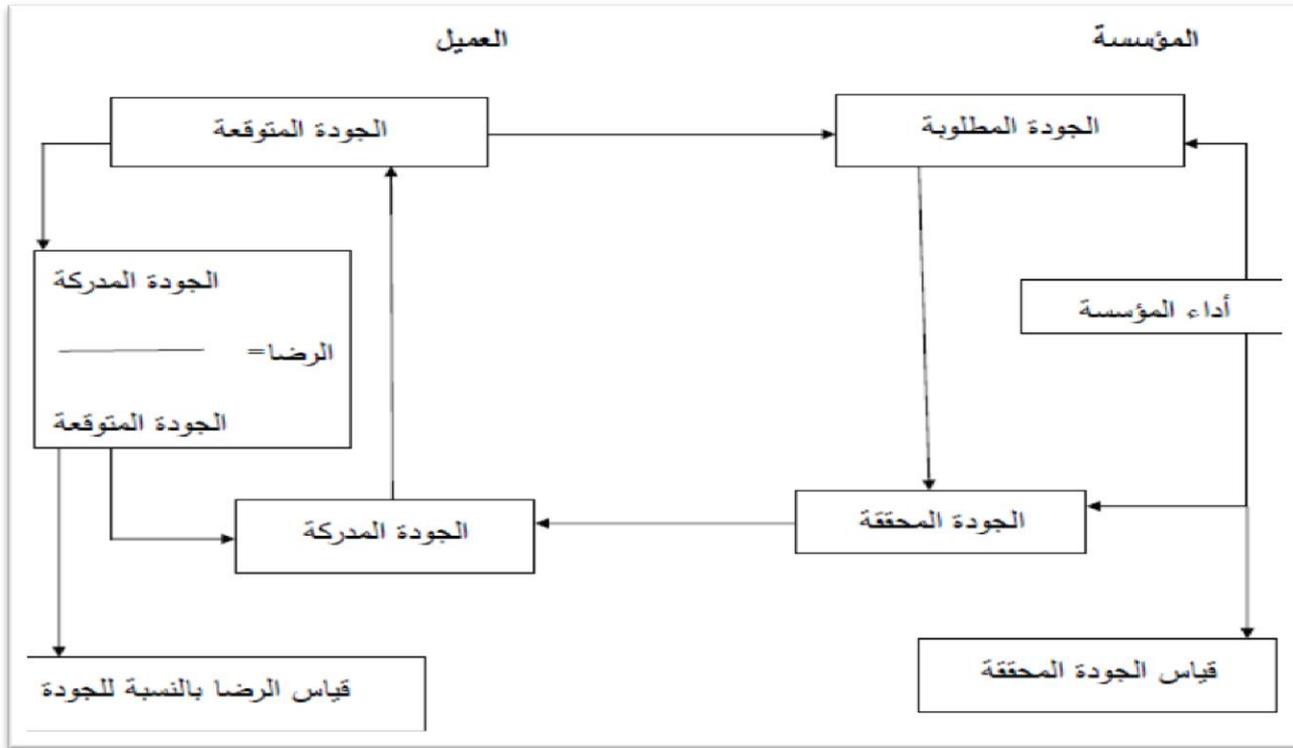
المرحلة الأولى : إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من اجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

المرحلة الثانية : تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفترض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة .

المرحلة الثالثة : تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد استخدام الخدمة ببناء إدراك و الذي يعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

المرحلة الرابعة : تركز على مقارنة الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعتبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية. ويمكن تلخيص المراحل الأربع السابقة في الشكل التالي :

الشكل رقم (03) : قياس الأداء والرضا



المصدر : (سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، 2013/2012، صفحة 193)

من الشكل السابق نستنتج أن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال : (سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا

العميل، 2013/2012، الصفحات 193-194)

تقليص بين المفروقات والإدراك حتى تتطابق.

خلق ايجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها أي يكون الإدراك أكبر من التوقعات.

متابعة العميل: لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم الخدمة بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى أبعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى أبعد التسليم و لتحقيق هذه الغاية لا بد على المؤسسة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ اذ ان هناك العديد من الأساليب الاستماع اليقظ إلى العميل منها :

مقابلات الشخصية.

الاستبيانات

مشاركة العميل ضمن فرق الجودة : قد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة الفرص أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلبها لمساهمتها في حل مشاكل الجودة، ورأي العميل هنا ضروري لأن العميل هو مستخدم المنتج وبالتالي يهم الإدارة الاستماع لوجهة نظر العميل .

نظام الاقتراحات : لكل مؤسسة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، فشركات الطيران توزع بطاقات في كل نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم وهناك الكثير من المؤسسات التي تضع صندوق الاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.

تحليل عدم الرضا : لا يمكن للمؤسسة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم الرضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي لتتطرق من النتائج التحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها.

المبحث الثالث: اساليب قياس رضا العميل .

إن قياس رضا العميل تعد من الأمور الهامة جدا داخل المصارف للكشف عن المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر العميل للتعرف على مدى ملاءمة الخدمة المصرفية للتوقعات السابقة للمشتري إضافة إلى أهميته في تطوير الخدمة و الارتقاء بمستوى جودتها من أجل كسب رضا العميل، ما يتطلب التركيز على قياس الرضا من خلال خطواته و نماذجه.

المطلب الاول: العوامل المؤثرة في رضا العميل.

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون و التي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن و هي :

جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون : يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له و كأنها يمكن أن تلبي إحتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته، و هنا يواجه مشكلة الإختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو : كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات ؟، ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الإعتبارات التي تحدد قراره الشرائي ، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو : لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة ؟

والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لها هو " : القيمة المدركة ، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة و الاختبار بين البدائل المتنازعة لتلبية إحتياجات الزبون و إشباع رغباته و تحقيق توقعاته.

وتعبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها و استخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدي الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الإستجابة لإحتياجاته و تلبية توقعاته (بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، 2006، صفحة 74).

مواصفات المنتج أو الخدمة : إن السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ماهو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها ، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها ، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء ، فيتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

و يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي :

مدى الملائمة.

مدى الإمكانية.

التكلفة.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل و العوامل المؤثرة فيه و قياسه.

يعبر قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية الأزمنة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها وهناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كمايراهما مناسبة وحسب متطلبات بحثه، أما بحثنا هذا وكما أراه شخصيا مناسبا سوف أطرح أساليب القياس على الشكل التالي: (الصحن، التسويق، 2000، صفحة 128):

نظام الشكاوي والمقترحات : تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم و قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة. إلا أن الدراسات تشير إلى أن قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، حيث أن حوالي 96% من العملاء الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم، و أظهرت دراسة أخرى أن من 01 إلى 04 أي 25% من العملاء يشعرون بعدم الرضا، وأن من تقدم بالشكاوي للمؤسسة كان أقل من 5% لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكواهم، و إذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة فإنها يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة (الطائي و قدادة، إدارة الجودة الشاملة، 2004، صفحة 154).

استقصاءات الرضا : وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها: (الطائي و قدادة، إدارة الجودة الشاملة، 2004، صفحة 155)

تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية.

توقيت الاستبيان يعتبر مهما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا و يؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يجب في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف تجاه الخدمة على المدى البعيد. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة : ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لان ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها.

تشارك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفتقد قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات العملاء وأداء المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفتقد طريقة رائجة، حيث يرى المسئولين مؤسساتهم من خلال عدسات العين.

المطلب الثالث: نماذج قياس رضا العميل.

تعتبر نماذج المقترحة لكسب رضا العميل هي الأسباب التي تؤدي إلى توصلنا الى حدوث الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى تواع هذا الشعور الذي ينتج عن المرحلة الأخيرة من القرار استعمال الخدمة مثل الشكاوى، الابتعاد عن المنظمة و غيرها، و هناك عديد من النماذج التي حددت الرضا الخاص بالعميل و سنتطرق للبعض منها فيما يلي:

اولا: نموذج عدم المطابقة: يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية وهي : (حبيبة، استراتيجية رضا العميل، 2006/2005، الصفحات 75,77).

الأداء

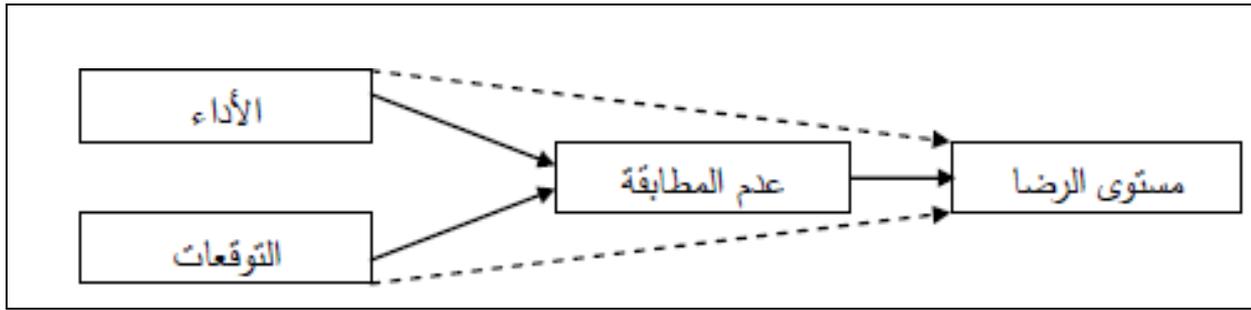
التوقعات

عدم المطابقة

الرضا

والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم(04) : نموذج عدم المطابقة



المصدر: (حبيبة، استراتيجية رضا العميل، 2006/2005، صفحة 76).

يمثل الشكل أعلاه

الأداء : رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج من خلال خبرته أو الجودة المدركة .

التوقعات : التي يكونها الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة.

عدم المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية و ينتج من عدم المطابقة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن أي الرضا أو عدم الرضا .

و تؤثر التوقعات المبدئية لزبون في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كما كان عدم تحقق التوقعات سالبا أما الأداء المدرك لمنتج أو الخدمة يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كما كان عدم تحقق التوقعات موجبا، ومنه يمكن القول أن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج أو الخدمة. أما بالنسبة للعلاقة بين الأداء المدرك والرضا الكلي هي علاقة مباشرة وطرديّة أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج .

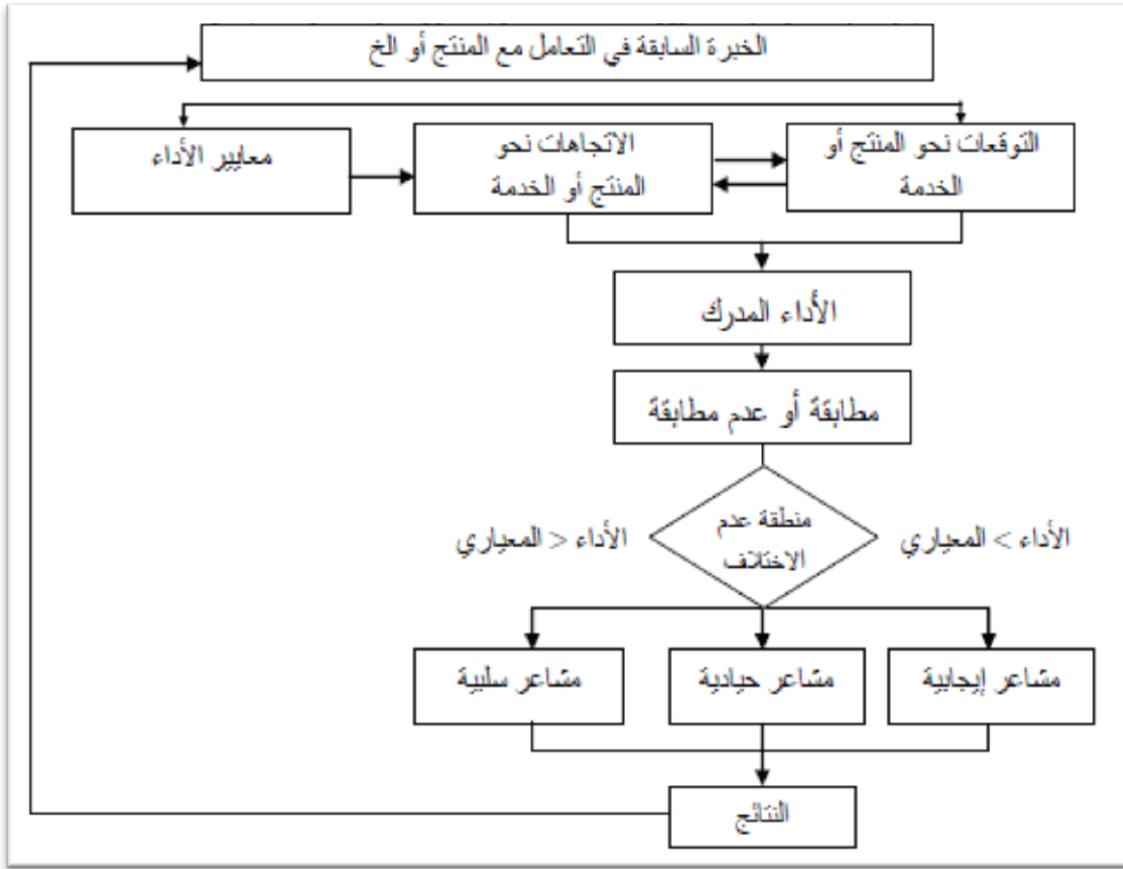
زاد الرضا الكلي عن المنتج أو الخدمة و العكس صحيح . كذلك بالنسبة للعلاقة بين الأداء المتوقع للمنتج أو الخدمة والرضا الكلي للزبون هي علاقة مباشرة وطرديّة أي أنه كلما زاد الأداء المتوقع كما زاد الرضا الكلي للزبون عن المنتج والعكس صحيح.

ويرى كل من TSE and Wilton أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقق التوقعات فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه التام وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتا لمحصل على منتج ذي جودة عالية، وعليه فنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان و لا نستطيع تفسير عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته " (حبيبة، استراتيجية رضا العميل، 2006/2005، الصفحات 75,77).

نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا:

حيث يرى كل من " Tour et peat admettent بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون .على هذا الأساس أكد كل من ladotte , Jenkina , woodruff على أن خبرة الزبون حول المنتجات أو الخدمات تؤثر في معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

الشكل رقم(05) : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا



المصدر : (عبدالله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، 2008، صفحة 36)

حيث نلاحظ من خلال الشكل أن هذا النموذج يركز على معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا. وتعد الخبرة السابقة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو الخدمة أو من خلال المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول المنتج أو الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن.

يتحكم في المنتج أو الخدمة ثلاثة متغيرات هي : التوقعات نحو المنتج أو الخدمة، معايير الأداء، الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة. وتتأثر الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات، وتؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك. وباعتبار أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الأداء نجد أن كل من المطابقة أو عدم المطابقة والرضا ترتبط بهذه المعايير.

أما منطقة عدم الاختلاف فتعتبر كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم رضا العملاء، كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة (عبدالله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، 2008، الصفحات 36-37).

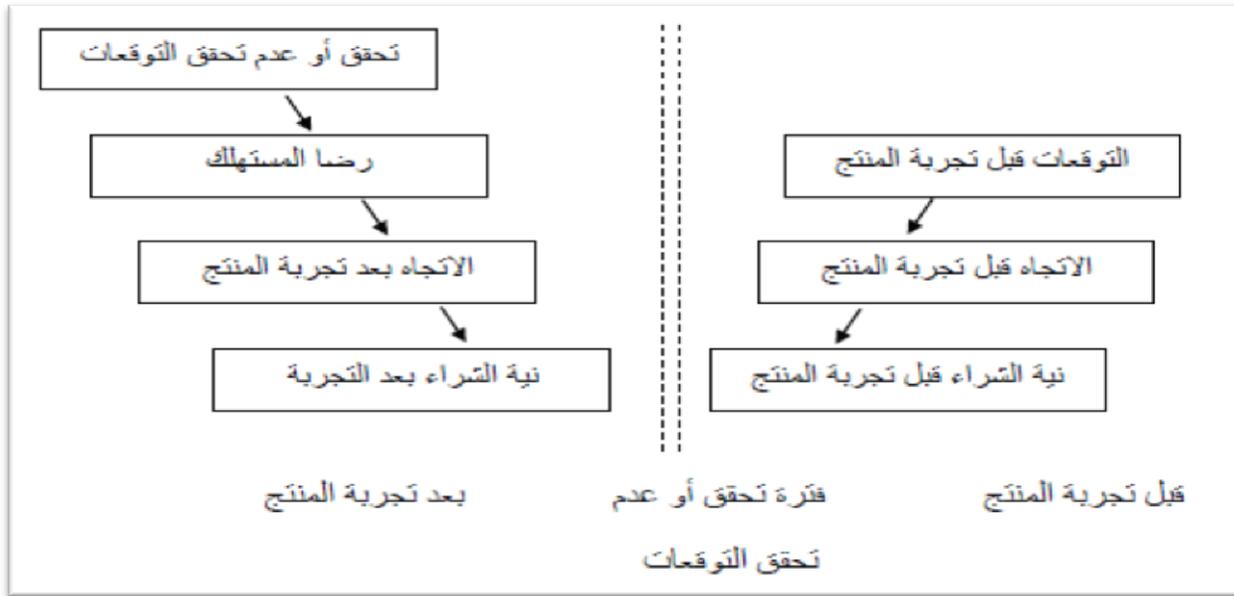
مقدمات وتوابع الرضا النظرية: أول من قام بتقديم هذا النموذج هو Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية. حيث حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما

الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية (بن قدور و ولد قادة، 2018/2017، صفحة 42):

قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه .
 قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية .
 قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن المنتج .
 بعد تجربة المنتج يساهم كل من اتجاه الزبون نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته .
 بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية العميل بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج .

و لقد أوضح Oliver نموذج من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (06) : مقدمات ونتائج الرضا



المصدر : (حبيبة، استراتيجية رضا العميل، 2006/2005، صفحة 81)

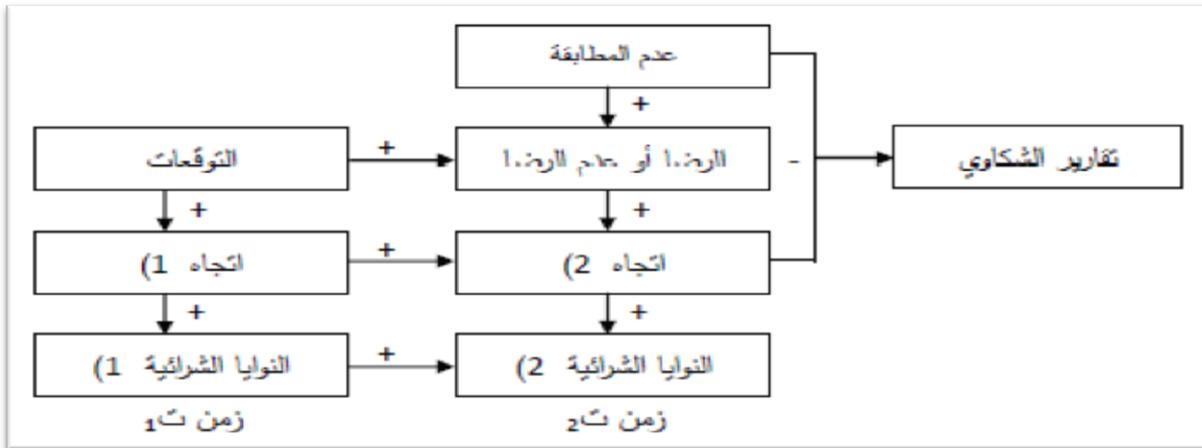
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو وعدم تحقق التوقعات

(بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد تجربة المنتج) .

ثم قام كل من Bearden et Tell سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل

تفسير أعمق لرضا الزبون. والشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية في نظر Bearden et Tell .

الشكل رقم (06) : مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية.



المصدر : (سكر ف.، 2008/2007، صفحة 136)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الرضا هو دالة لتوقعات الزبائن وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية و يفترض النموذج كذلك أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبائن ذوي الشكاوى كما نلاحظ أيضا أن كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوى في سلبية. (سكر ف.، 2008/2007، صفحة 136)

خلاصة الفصل:

يعتبر الرضا هو عبارة عن شعور الشخص بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل ردة الفعل أو التصرف الصادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء اذ يعد العميل هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء والعمل بأقصى جهد على إرضائهم .

ولقياس رضا العملاء يجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بهم والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا العميل يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا عليها أن تكون دوماً مستعدة لهم وذلك من خلال تحسين خدماتها و استخدام أدوات ووسائل حديثة تدعمها بممارسات إدارية بغرض كسب رضا العميل وولاءه والحفاظ على مكانة جيدة في السوق حيث أن وجود قاعدة من العملاء الأوفياء عن الخدمة يزيد المبيعات ويقلل النفقات ويؤدي إلى تحسين خطط المواجهة، ويساعد في بناء وتحسين الحصة السوقية وتدعيم الميزة التنافسية اذ ان العميل لديه مستويين من التوقعات المستوى الذي يرغب في الحصول عليه و المستوى الذي يعتبره كاف و بالتالي فالفرق بين المستويين يعبر عن منطقة التسامح التي تختلف من عميل لآخر و من معاملة لأخرى بالنسبة لنفس العميل و لذلك يجب قياس رضا العميل لكسبه باستخدام مختلف اساليبه.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا
العميل المصرفي في بنك البدر

تمهيد

تعتبر التسويق المباشر موضوعا يحظى باهتمام كبير من قبل المصارف فهو من الاساسيات التي تأخذ بعين الاعتبار لتحسين و كسب رضا العملاء .

حيث هدفت الدراسة الحالية بشكل اساسي الى التعرف على اثر التسويق المباشر في تحسين رضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة (مجل الدراسة) وقد تم اختيار هذا المصرف لدراسة جودة الخدمة المصرفية و محاولة تشخيصه في أرض الواقع و سنقوم بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث :

المبحث الاول : لمحة عن البنك

المبحث الثاني : الاطار المنهجي

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة .

المبحث الاول : التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من اهم البنوك في الجزائر ، و التي تحاول الوصول الى خدمات متطورة من خلال ادمج العديد من الوسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية ، و من هنا سنتعرف على بنك الفلاحة ، ونتعرف على بعض المهام و الخدمات التي يقوم عليها وهيكلته تنظيمه

المطلب الاول : مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

سنعرض في هذا المطلب كل من نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الاول : النشأة

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية أثناء تطوره في السوق المصرفي الجزائري عدة مراحل و هي :

1- مرحلة من 1982-1990

كان في بداية مشواره و يختص في تمويل الفلاحة وكل ما يخص العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية .

2- مرحلة من 1991-1999

بموجب صدور القانون 90/10 الذي نص على نهاية تخصص البنوك ، اتسع مجال تعاملات هذا البنك وتوسع في تمويل قطاعات أخرى خاصة و المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة و في هذه المرحلة بداية ادخال تكنولوجيا الاعلام الالي و تم في هذه الفترة ما يلي :

سنة 1991 تم ادخال نظام خاص لتطبيق عمليات التجارة الدولية الخارجية

سنة 1992-1998 تم ادخال ما يلي :

وضع برمجيات logicielsybu

مع فروع المختلفة و هذا للقيام بعدة عمليات عن بعد مثل تسيير القروض و تسيير عمليات الصندوق ، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن .

-ادخال الاعلام الالي على جميع العمليات البنكية .

-تشغيل بطاقة السحب و التسديد لبنك الفلاحة و التنمية الريفية .

و في سنة 1998 تم تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك .

مرحلة من 2000 الى يومنا هذا

في هذه المرحلة وجب على كل البنوك التجارية العمومية التدخل الفعلي لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة و جعل نشاطاتها تساهم في قواعد اقتصاد السوق ، و لهذا في مجال الاقتصاد رفيع الفلاحة و التنمية الى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة ، وفي نفس الوقت رفع من تمويله للقطاع الفلاحي، ومن أجل مسايرة التحولات الاقتصادية ومن أجل الاستجابة لمتطلبات زبائنه وضع البنك برنامجا خماسيا فعليا يركز على عصنة البنك و تحسين خدماته من

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

خلال اعتماده على الأنظمة الالكترونية التي تسمح للزبائن بالاطلاع مباشرة على حساباتهم و دفاتر الشيكات على شبكة الإنترنت و السماح ايضا للملموسات لتحويل اجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم .

كما قام البنك بتطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات اذ يعتبر البنك الاول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة.

الفرع الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

هو مؤسسة اقتصادية وطنية لها قانونها الاساسي التجاري مهمته تتمثل في التكفل بالقطاع الفلاحي و مع مرور السنوات تعددت نشاطاته ، كانت الانطلاقة الفعلية في 2 نوفمبر 1982 برأس مالي قدره 1 مليار دج حيث تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، و اصبح يحتضن حاليا أكثر من 300 وكالة و 39 مديرية جهوية برأس مال قدره 35 مليار دينار جزائري، و يشمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية حوالي 7000 اطار موزعين على مختلف المديريات

المطلب الثاني : وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

من وظائف الاساسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية ما يلي :

الفرع الاول: وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الاهداف المخططة من خلال

- 1- العمل على مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجة بصفة عقلانية.
- 2- تطوير مستوى الموظفين و اعطاء الاولوية لحاملي الشهادات
- 3- اعطاء الدعم الاعلامي

الفرع الثاني : عرض منتجات و الخدمات الجديدة من خلال

- 1- تصفية المشاكل المالية .
- 2- أخذ ضمانات الملائمة و تطبيقها ميدانيا .
- 3- تمويل التجارة الخارجة .
- 4- الاستقبال الجيد للزبائن و احترامهم و الرد على الطلب بجدية .
- 5- تمويل المشاريع الداخلية في اطار تشغيل الشباب .

الفرع الثالث: تطبيق المخطط و البرامج الداخلية وفق سياسة الحكومة و هذا من خلال

- 1- تطوير الموارد و العمل على رفع و تحسين تكاليفها .
- 2- الاستعمال الرشيد للإمكانيات التي تمنحها السوق العالمية .
- مساهمة التطور الحاصل في عالم المهنة المصرفية و تقنياها .

المطلب الثالث : المبادئ العامة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتمد البنك على مبادئ من بينها:

اولا : مبدأ حسن المعاملة :

حيث يحرص البنك على توفير المعاملة الحسنة القائمة على الاحترام المتبادل بغرض اشعار المتعاملين بالاطمئنان و كذا تبسيط و تسهيل المعاملات كالإيداع ، السحب الاقراض طلب معلومات و غيرها .

ثانيا : مبدأ الشفافية :

يعمل البنك جاهدا على توفير المعلومات الدقيقة و الصحيحة و الاتية للزبون حتى يكون على علم بالتغيرات ذات التأثير المباشر على جمال الخدمة المعنية .

ثالثا: مبدأ الضمان :

يضمن البنك للمتعاملين معه حقوقهم وخاصة المودعين منهم، وذلك لان البنك يستعمل هذه الودائع ضمن نشاطه الافتراضي مما يوجب حرصه على استعادة ما تم اقرضه وذلك ليتأثر الا من خلال قبض رهن عيني واخر كتابي يمكن البنك على استعادة امواله .

رابعا : مبدأ مواجهة خطر السيولة :

يحتفظ البنك دائما بسيولة نقدية تمكنه من تخطي كل العواقب التي قد تعترضه ، و مواجهة طلبيات السحب بكل أنواعها و كذا عدم تفويت الفرص التي قد تظهر في السوق و كسب زبائن جدد .

خامسا: مبدأ الثقة :

ان تقديم المقترض للضمانات المطلوبة يخلق نوعان من الثقة لدى البنك بأن أمواله سوف تعود اليه، كما أن المودعين اذا اطمئنا على ودائعهم كان ذلك عملا اساسيا في كسب ثقتهم مما يسهم في ابقاء ودائعهم لدى البنك.

سادسا مبدأ تسيير الخزينة :

حيث يقوم البنك بالسهر على حسن تسيير خزينته، من خلال الابقاء على نسبة معينة من اهداف تغطية حسابات المتعاملين، فيما يعمل البنك على ارسال الفائض الى خزينة البنك المركزي ، وذلك من باب الحفاظ على الاموال .

المطلب الرابع : اهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية و و اهدافه .

الفرع الاول: اهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسخر جميع امكانياته من أجل :

احترام الضوابط التقنية للسيولة النقدية و الايمان و توزيع التبعات

صب تعليمات السلطة الوطنية و توجيهاتها .

يكتب جميع السندات العمومية و يؤجرها و يرهنها و يوظفها

يمد القروض القصيرة و المتوسطة و طويلة الاجل

يمول في حدود هدفه و مهمته عمليات التجارة

يقوم بدور مراسل البنوك الاخرى و يتولى عمل وكالة مؤسسات القرض الوطنية الاخرى كما يكون وسيطا في ذلك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

يقوم بجميع عمليات الدفع و يتلقها نقدا أو بواسطة الصكوك و التحويلات و التوطنات الوضع تحت التصرف ووسائل الاعتماد و المالية و غيرها من العمليات المصرفية .

ترقية النشاطات الفلاحية و الحرفية و الفلاحة الصناعية

تنمية المنشآت الفلاحية و الانتاجية .

يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية الى تحسين علاقاته مع البنوك الاخرى باشاء سمعة طيبة عن طريق تسهيل المعاملات الخارجية من اعتمادات مستندية و غيرها من التعاملات.

مساهمة البنك في سياسة التنمية و تجديد القطاع الفلاحي بادخال التحسينات عليه و الاستثمار في النشاطات الأكثر مردودية تطوير المنتجات الغذائية الزراعية و الصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات للمساهمة في التجارة الخارجية و دعم المهن الحرة .

انشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطور الخدمات القائمة .

الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي .

الفرع الثاني : مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

تماشيا مع القوانين و القواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي ، فان بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية :

تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين و التنظيمات الجاري العمل بها

انشاء خدمات مصرفية جديدة مع ت

تطوير شبكة و معاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض .

تنمية المارد و استخدام و استخدام البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار و الاستثمار.

تقسيم السوق المصرفية و التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي .

و من أجل اعطاء منتجات و خدمات مصرفية جديدة للمدخرين في اطار سياسة القروض ذات المردودية قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر و اعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض و هو يطبق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية .

المطلب الخامس: لحة تعريفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة ولاية الوادي -

الفرع الاول: : تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة جامعة ولاية الوادي -

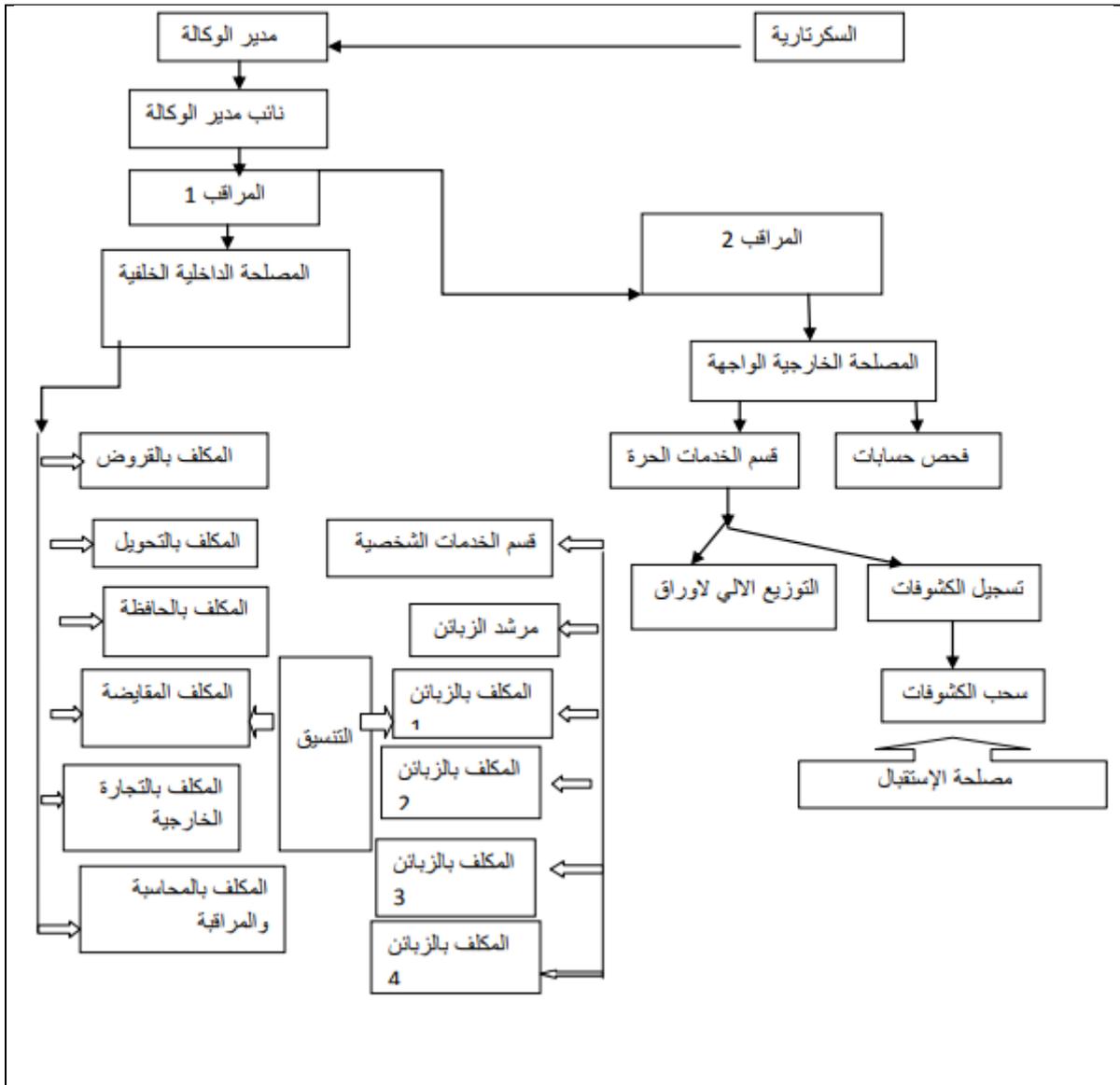
دخل بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيز الخدمة في سنة 1984 ، حيث يقع هذا الأخير وسط المدينة و يضم حاليا 12 عاملا و بالإضافة إلى (المدير) . (معلومات مقدمة من طرف بنك التنمية الفلاحة و التنمية الريفية ، 2020) و تقدر مساحته ب 70200 كلم 2 ، ويذلل هذا البنك جهودا معتبرة لتمويل بعض المشاريع الاستثمارية و تسعى هذه الوكالة كغيرها من الوكالات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

إلى تحقيق الربح و توسيع الخدمات . ووكالة جامعة تابعة للمديرية الجهوية فرع بسكرة حيث تضم هذه الأخيرة الوكالات التالية : وهي وكالة بسكرة طولقة ، سيدي عقبة ، أولاد جلال ، جامعة ، المغير ، قمار ، الدبيلة ، الوادي .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة ولاية الوادي-

الشكل (07): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة ولاية الوادي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معلومات المقدمة من البنك

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وخطوات بناء الاستبيان والتحقق من الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

في هذا المطلب نسلط الضوء على إجراءات الدراسة وذلك من خلال إعطاء لمحة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم سنتعرف على مصادر جمع المعلومات لهذه الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا الفرع تحديد مجتمع الدراسة وبيان حجم العينة المدروسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بمهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تنسم بالدقة وذات مصداقية لا بد وأن يكون أفراد المجتمع المختار من مستخدمي البنك ، وبذلك يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر، والبالغ عددهم 9

ثانياً: عينة الدراسة

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 90، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 50، وقد تم استخدام الاستبيان الالكتروني و نشره في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، و قد تم جمع 41 استبيان من خلال هذه العملية وبعده تم فحص الاستبيانات المسترجعة وتدقيقها حتى تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية، أصبحت 38 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت %94، وهي نسبة جيدة مقبولة لأغراض البحث العلمي. والجدول أدناه يوضح عدد الاستبيانات المنشورة و المسترجعة من عينة الدراسة.

الجدول رقم(01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبيانات	عدد الاستبيانات	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	50	100%
الاستبيانات المسترجعة	41	%82
الاستبيانات غير قابلة للتحليل	03	%06
الاستبيانات الصالحة للتحليل	38	%94

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها

الفرع الثاني: مصادر جمع المعلومات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم استخدام مصدرين رئيسين هما:

أولاً: المصادر الأولية

لمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة بأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة و التنمية الريفية -بدر- وكالة بسكرة ، قامت الطالبة بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حيث صمم خصيصاً لهذا الغرض ووزع على 50 عميل للبنك.

ثانياً: المصادر الثانوية

اعتمدت الطالبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تخدم موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و تتمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، المواقع الإلكترونية ذات الصلة بالموضوع.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وأداة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للأداة التي تم الاستعانة بها في جمع المعلومات لكونها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها، ومن ثم سنوضح مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها في تحليلنا الإحصائي للاستبيان.

أولاً: أداة الدراسة :

تماشياً مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ، اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات ، ويمكن تعريفها على أنها: " أداة يستخدم في مناهج البحث العلمي و يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات معينة " .

وبعد مراجعة الأدبيات والمراجعات ذات العلاقة بموضوع الدراسة والاطلاع على بعض الأدوات المستخدمة فيها وجدنا أن الاستبانة هي أحسن أداة يمكننا الاستعانة بها لجمع البيانات الميدانية للدراسة وفي سبيل ذلك قمنا بتصميم استبانة الدراسة (ملحقة رقم 01) والتي قسمت الى قسمين وهما

القسم الأول : يتمثل في البيانات الشخصية والوظيفية للأفراد عينية الدراسة وهي : الجنس ، العمر ، المهنة ، المستوى الدراسي وعدد سنوات تعامل مع البنك .

القسم الثاني: يتكون هذا القسم من محورين و هما :

المحور الأول : : التسويق المباشر، و هو ينقسم بدوره الى خمسة قسمين و هي:

القسم الأول : طرح فيه سؤال معرفة درجة تفضيل العملاء لوسائل التسويق المباشر

القسم الثاني: يحتوي 10 عبارات لمحور التسويق المباشر

المحور الثاني : رضا العميل ، و يحتوي على 12 عبارات. قسم الى ثلاثة ابعاد

البعث الأول: الرضا عن العاملين 04 عبارات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البحر

البعد الثاني: الرضا عن الخدمات 04 عبارات.

البعد الثالث: الرضا عن الاجراءات 04 عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات الفقرات الاستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : درجات مقياس ليكارت الثلاثي.

درجات المستجابة	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على استبيان

تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكارت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى $(5-1=4)$ ، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي $(0.8=5/4)$ بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكارت

الفئات	درجة الموافقة
(1 - 1.79)	معارض تماما
(1.80 - 2.59)	معارض
(2.60 - 3.39)	محايد
(3.40 - 4.19)	موافق
(4.20 - 5)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان الموزع

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع الاستبيانات و القيام بترميزها و إدخال بياناتها و معالجتها في الحاسوب تم الاعتماد عن طريق برنامج الحزم الإحصائية spss و لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات و الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار صحة فرضيات تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة و هي :

المتوسطات الحسابية: و ذلك لحساب القيمة التي يعطيها مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور و المتوسط الحسابي العام لكل محور

الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة و لكل محور من محاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي.

اختبار الفاكرو نباخ : لمعرفة ثبات عبارات الاستمارة .

معامل الصدق و المحك: لقياس صدق العبارة.

اختبار التوزيع الطبيعي : أي اختبار معامل الالتواء و التفلطح للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي .

تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار اثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة.

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس):

الجدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
21.1%	08	ذكر
78.9%	30	انثى
100%	38	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج spss نسخة 26

يلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه : أن عدد الذكور بلغ 08 افراد من العينة أي نسبة 21.10 % و عدد الإناث 30 فرد اي بنسبة 78.9 % من إجمالي مجتمع الدراسة، و بهذا فانه يغلب على أفراد مجتمع الدراسة الطابع الأنثوي و يدل ذلك ان اكثر افراد رضا من ناحية الجنس هي الانثى أي طابع الانثوي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	26	68,4
من 30 الى 40 سنة	10	26,3
من 40 الى اقل من 50	2	5,3
المجموع	38	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

من خلال الجدول اعلاه: نجد أن أعلى فئة عمرية تعاملت مع البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارهم (اقل من 30 سنة) بنسبة 68.4 % ، و جاءت في المرتبة الثانية الفئة التي أعمارها (من 30 الى 40 سنة) بنسبة 26.3% ، و في الاخير تأتي فئة (من 40 الى اقل من 50 سنة) بنسبة 5.3% و نذكر الفئة التي لم تسجل اي فرد وهي اكثر من 50 سنة و بالتالي نجد اغلب افراد العينة هم في متوسط العمر .

توزيع عينة الدراسة حسب المهنة :

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع عملهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب مهنة

مهنة	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع عمومي	15	39,5
قطاع خاص	19	50,0
متقاعد	4	10,5
المجموع	38	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

من خلال الجدول اعلاه: نجد أن أعلى فئة تعاملت مع البنك هي الفئة اللذين يعملون ضمن القطاع بنسبة 50.00 % ، و جاءت في المرتبة الثانية الفئة التي يعملون في القطاع العام بنسبة 39.50 % ، و في الاخير تأتي فئة (المتقاعدين) بنسبة 10.50% و بالتالي نجد اغلب افراد العينة تأثروا بتسويق المباشر من يعملون في القطاع الخاص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
21,1	8	بكالوريا
2,6	1	تقني سامي
21,1	8	ليسانس
52,6	20	ماستر
2,6	1	دراسات عليا
100,0	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

من الجدول اعلاه نلاحظ أن: النسبة الأكبر للعملاء هم لأفراد العينة الذين لهم شهادة ماستر بنسبة تقدر ب: 52.6% ، أما بقية أفراد العينة كان مستوى التعليمي لهم ليسانس بعدد 8 افراد من العدد الكلي لأفراد العينة و كانت نسبتهم 21.1%، في حين أن أفراد العينة اللذين مستواهم بكالوريا كانت نسبتهم تقدر ب 21.1% تساويا مع نسبة المتحصلين على ليسانس و في الاخير تاتي فئة متعاملون الذين يحملون شهادة دراسات عليا بنسبة 2.6% و هنا نستنتج من خلال دراستنا استنادا الى العينة ان حاملوا شهادة ماستر اكثر تعاملوا مع البنك.

توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

جدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

النسبة المئوية	تكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك.
57.9	22	من سنة الى سنتين
18.4	7	من 3 الى 5 سنوات
23.7	9	اكثر من 5 سنوات
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

من الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب افراد العينة جديدون في التعامل مع البنك فهم تعاملون معه في مدة ما بين سنة الى سنتين وقد كانت نسبتهم 57.90% تليها من مدة تعاملهم من (اكثر من 5 سنوات) بنسبة تقدر ب 23.7% و فئة من (3سنوات الى 5 سنوات) هي الاخير بنسبة الاقلو هذا يدل على دائمية جذب و انضمام عملاء جدد للبنك.

المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة

أولا : صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة البحث "قدرها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها, وللتحقق من صدق استبيان هذا البحث, نعتمد على قياس الصدق الظاهري , وصدق المحك

صدق المحتوى أو صدق الظاهري : للتحقق من صدق محتوى أداة البحث , للتأكد من أنها تخدم أهدافه , تم عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين الاكاديميين _ الأساتذة الجامعيين _ المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتسيير من جامعة بسكرة لدراسة الاستبانة ولبدء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى , وطلب منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث اعدد العبارات , وشموليتها , ومحتوى عباراتها , او أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة , وتم القيام بدراسة ملاحظة المحكمين , واقتراحاتهم , واجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث , وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين واجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري , وصدق محتوى الأداة .

صدق المحك : من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ " اذ نجد ان معامل الصدق الكلي لأداة البحث. الصدق البنائي: بعد تفرغ نتائج الاستبيان تم احتساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والمحاو الأخرى للتأكد من اتساق المحاور مع بعضها البعض.

ثانيا : حساب الصدق و ثبات أداة الدراسة

حساب ثبات العبارات (الفاكرو نباخ).

و يقصد بثبات أداة الدراسة ان تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج اذا أعيد تطبيقها على نفس مفردات الدراسة وبنفس الشروط, و قد تم قياس أداة الدراسة باستخدام الأداة نفسها , و للتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل " ألفا كرو نباخ " ومعاملات الصدق بطريقة صدق المحك , وتظهر قيم المعاملات الثبات ألفا كرو نباخ ومعامل صدق المحك لمتغيرات لدراسة المستقلة المكونة له والمتغير التابع المكونة له وهذه النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (08): نتائج الفاكرو نباخ و صدق المحك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	معامل صدق المحك
المحور الاول	10	0.784	0,885
المحور الثاني	04	0.807	0,898
	04	0.662	0,813
	04	0.857	0,935
	12	0.404	0.635
الاستبيان ككل	22	0.920	0,959

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المحور الاول "التسويق المباشر" (0.784) وهي قيمة جيدة.

بينما معامل الثبات للمحور الثاني "رضا العميل" بأبعاده بلغ قيمته (0.404) و معامل صدق المحك (0.635) وهي قيمة ضعيفة لكن معامل الفا لأبعاده كان محصور بين (0.807-0.857) و هي قيم جيدة

أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.920) وهي قيمة ممتازة.

وبما أن معامل الثبات ألفا كرو نباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت النتائج المتحصل عليها أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60 فما فوق، بالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة

الصدق الذاتي لأداة الدراسة

يهدف إلى تحديد مدى تجانس الاستبيان وتناسقه الداخلي، وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون

(Pearson)، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

(أنظر الى الملاحق)

الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول: التسويق المباشر.

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول التسويق المباشر و التي عددها 10

عبارات و طرحت كما يلي:

بحيث من خلال الجدول الموالي أن اغلب قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.05 فاقل الا العبارات

الثامنة و التاسعة و العاشرة كانت غير دالة عند 0.05 و هذا يدل على العموم اعتمادا على نتائج المسجلة ان عبارات المحور

الاول التسويق المباشر صادقة لما وصفت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

الجدول رقم (09) يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم العبارة	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتصل البنك بالعميل عبر وسائل التسويق المباشر .	,729	,000
02	ترقى عروض التسويق المباشر التي يقدمها البنك الى تطلعاتي	,752	,000
03	يعرف البنك بجودة خدماته المباشرة المقدمة.	,737	,000
04	تسمح لي وسائل التسويق المباشر بالاتصال بالبنك في اي وقت.	,775	,000
05	يقوم البنك بتقديم امتيازات و تخفيضات عند التعامل المباشر (التعامل بوسائل التسويق المباشر)	,516	,001
06	يعتبر الموقع الالكتروني للبنك فضاء لتقديم المعلومات و الخدمات التي يقدمها ، و يقوم البنك بتحديثه دوريا	,763	,000
07	يسمح لي التسويق المباشر بسهولة الاتصال و الحصول على المعلومات التي احتاجها	,787	,000
08	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملائمة للعميل المصرفي.	,374	,021
09	استخدام البريد المباشر يحقق معدلات الاستجابة عالية جدا	,327	,045
10	يستقبل البنك و يستجيب المكالمات الهاتفية من طرف العميل من اجل تقديم خدماته	,222	,181

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: رضا العميل المصرفي .

من خلال هذا العنصر يتم توضيح صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل بعد من المحور الثاني كما يلي بحيث من خلال الجداول الموالية اسفله أن اغلب قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.05 فاقل، و على العموم اعتمادا على نتائج المسجلة تعتبر عبارات ابعاد رضا العميل المصرفي صادقة لما وصفت لقياسه.

الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: رضا عن العاملين

من خلال الجدول الموالي أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.05 فاقل و هذا يدل على العموم اعتمادا على نتائج المسجلة ان عبارات البعد الاول صادقة لما وصفت لقياسه

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

الجدول رقم(10): يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم عبارات	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتميز العاملون بالبنك بحسن المعاملة و المظهر الحسن	,594**	0.000
02	موظفوا البنك مهذبون وتعاملهم جيد و مريح	,449**	0.000
03	يفهم العاملون في البنك طبيعة نشاط البنك والاعمال الموكلة اليهم	,550**	0.005
04	لدى العاملين في البنك الدراية والمعرفة الكافية لتقديم الخدمة فورا عند طلبها	,631**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الرضا عن الخدمات.

من خلال الجدول الموالي أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.05 فاقل و هذا يدل على العموم اعتمادا على نتائج المسجلة ان عبارات البعد الثاني صادقة لما وصفت لقياسه
الجدول رقم(11) يوضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم عبارات	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	لدي ثقة عالية في البنك و في الخدمات التي يقدمها	,597**	0.000
06	لا أحتاج زيارات عديدة للبنك للقيام بمعاملات او حل مشكلة	,448**	0.005
07	يقدم البنك الخدمات للزبون بسرعة	,871**	0.000
08	يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات والعروض التي تلي حاجاتي كعميل	,826**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23

الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: الرضا عن الاجراءات.

من خلال الجدول الموالي أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0.05 فاقل و هذا يدل على العموم اعتمادا على نتائج المسجلة ان عبارات البعد الثالث صادقة لما وصفت لقياسه
الجدول رقم (12) توضح الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

رقم العبارة	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	يوجد أكثر من فرع لبنك البدر لتلبية حاجات الزبون	,843**	0.000
10	يقدم بنك البدر تسهيلات الكترونية للزبائن (إرسال الوثائق عبر الايميل و القيام بمعاملات عن بعد)	,784**	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

11	قليلا ما يخطئ البنك في الاجراءات الخاصة بالزبائن	,850**	0.000
12	اجد سهولة في الوصول إلى مقر بنك البدر (تحديد المقر في Google maps) و الاتصال المباشر به عبر الارقام و الايميل ووسائل التواصل الاجتماعي مع البنك	,867**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

من اجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ، و من اجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الالتواء و معامل التفلطح للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع و من المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت معامل الالتواء يقع في مجال (3 - 3) و قيمة معامل التفلطح تقع في مجال (7 - 7).

و تظهر قيمة معاملات الالتواء و معاملات التفلطح في الجدول التالي :

الجدول رقم (13) : معاملات الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة :

معامل التفلطح	معامل الالتواء	محاور و ابعاد الدراسة
-,825	,032	التسويق المباشر
1,050	-,413	بعد رضا عن العاملين
-,084	-,599	بعد رضا عن الخدمات
1,050	-,413	بعد رضا عن الاجراءات
-,265	-,355	رضا العميل المصرفي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء محصورة بين -0.355 و 0.032 هي تقع ضمن المجال (3 و -3) و قيم معامل التفلطح محصورة بين -0.265 و 1.050 و هي ايضا ضمن المجال (7 -7) و عليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات.

المطلب الخامس: تحليل و تفسير عبارات متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل عبارات الاستبانة بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة ، وهذا من خلال استعمال تحليل إحصائي و باستخدام برنامج SPSS ، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة من عبارات الاستبانة كما يلي :

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

الفرع الاول: تحليل عبارات محور الاول التسويق المباشر.

كما قلنا سابقا تم تقسيم هذا محور الي قسمين كان القسم اول يستفسر حول درجة تفضيل العملاء لوسائل التسويق

المباشر و القسم الثاني كان حول عبارات التسويق المباشر

تحليل بيانات درجة تفضيل العملاء لوسائل التسويق المباشر:

تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات موضحة في الجدول الموالي

على النحو التالي:

الجدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الاعلان من خلال التلفاز	3,50	1,059	3	عالية
	الاعلان من خلال الراديو	2,68	1,093	12	ضعيفة
	الجرائد و المجلات	2,79	,991	10	ضعيفة
	الملصقات الاعلانية	3,18	1,062	7	موافق
	رجال البيع	3,32	1,093	6	متوسطة
	رسائل SMS و MMS	3,55	1,005	2	عالية
	الاتصالات الهاتفية	3,16	1,151	8	متوسطة
	البريد التقليدي	2,71	1,160	11	متوسطة
	البريد الالكتروني	3,68	1,093	4	عالية
	الموقع الالكتروني	4,50	,726	1	عالية جدا
	الدليل كاطالوج	3,34	1,279	5	عالية
	المطويات	3,16	1,285	9	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان أن اتجاهات افراد عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو مفاضلة المواقع الالكترونية في درجة

تفضيل العملاء لوسائل التسويق المباشر وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.50) وانحراف معياري قدره (0.726)، حيث قد

اتضح أنها أكثر ويلة تفضيلا بعدها تأتي رسائل SMS و MMS و تندرج هكذا مثل ما يوح الجدول درجات تفضيل لهذه

الوسائل بالترتيب اذا ان اخر وسيلة و التي هي اقل تفضيلا الاعلان من خلال الراديو و ذلك يعود بسبب اننا في عصر العولمة اذا ان

المواقع الالكترونية سيطرت على العالم من خلال نشرها لمختلف سلع و خدمات حول العالم بشكل عام و بشكل خاص فان العميل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

المصرفي يفضل المواقع الالكترونية في تسوقه المباشر لذلك وجب على بنك البدر مواكبة التطور و حفاظ على هذه الخاصية و كسبها لمصلحته لكسب رضا العميل..

تحليل عبارات محور التسويق المباشر

تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات موضحة في الجدول الموالي على النحو التالي:

الجدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	يتصل البنك بالعميل عبر وسائل التسويق المباشر .	3,11	1,269	8	محايد
	ترقى عروض التسويق المباشر التي يقدمها البنك الى تطلعاتي	3,16	1,103	6	محايد
	يعرف البنك بجودة خدماته المباشرة المقدمة.	3,13	1,189	7	محايد
	تسمح لي وسائل التسويق المباشر بالاتصال بالبنك في اي وقت.	3,34	1,236	3	محايد
	يقوم البنك بتقديم امتيازات و تخفيضات عند التعامل المباشر (التعامل بوسائل التسويق المباشر)	3,55	1,058	1	موافق
	يعتبر الموقع الالكتروني للبنك فضاء لتقديم المعلومات و الخدمات التي يقدمها ، و يقوم البنك بتحديثه دوريا	3,39	1,264	4	محايد
	يسمح لي التسويق المباشر بسهولة الاتصال و الحصول على المعلومات التي احتاجها	3,32	1,358	5	محايد
	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملائمة للعميل المصرفي.	3,50	1,059	2	موافق
	استخدام البريد المباشر يحقق معدلات الاستجابة عالية جدا	2,68	1,093	10	محايد
	يستقبل البنك و يستجيب المكالمات الهاتفية من طرف العميل من اجل تقديم خدماته	2,79	,991	9	محايد
	عبارات محور رضا العميل	3,1962	,65129		محايد

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

من خلال الجدول رقم اعلاه نلاحظ ان أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الحيادية على الإيجابية محور التسويق المباشر في بنك البدر ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.1962) وبانحراف معياري قدره (0.65129)، حيث قد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة كانت في المرتبة الأولى العبارة رقم "05" (يقوم البنك بتقديم امتيازات و تخفيضات عند التعامل المباشر (التعامل بوسائل التسويق المباشر)) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3055) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت و التي تشير إلى الخيار "محايد" بانحراف معياري قدره (1,058) الذي يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة، في حين كانت اقل العبارات في درجة الموافقة العبارة رقم "09" (استخدام البريد المباشر يحقق معدلات الاستجابة عالية جدا) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ (2.68) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "محايد" بانحراف معياري قدره 1.093 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة

من هنا نستنتج ان التسويق مباشر تطبيقه متوسطا في بنك اذ انه يجب على البنك اتخاذ اجراءات من اجل تحسينه و كل ذلك لكسب ولاء العميل المصرفي.

الفرع الثاني: تحليل عبارات محور الثاني رضا العميل المصرفي.

يشتمل هذا المحور على 12 عبارة و يمكن تحليلها كالتالي:

الجدول رقم(16) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الثاني.

الاتجاه الآراء	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات المفسرة
محايد	2	1,093	3,32	01 يتميز العاملون بالبنك بحسن المعاملة و المظهر الحسن
موافق	1	1,00532	3,5526	02 موظفوا البنك مهذبون وتعاملهم جيد و مريح
محايد	3	1,15141	3,1579	03 يفهم العاملون في البنك طبيعة نشاط البنك والاعمال الموكلة اليهم
محايد	4	1,16033	2,7105	04 لدى العاملين في البنك الدراية والمعرفة الكافية لتقديم الخدمة فورا عند طلبها
موافق		,78866	3,6711	رضا عن العاملين
موافق	2	1,09311	3,6842	05 لدي ثقة عالية في البنك و في الخدمات التي يقدمها
موافق	1	,72597	4,5000	06 لا أحتاج زيارات عديدة للبنك للقيام بمعاملات او حل مشكلة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

07	يقدم البنك الخدمات للزبون بسرعة	3,3421	1,27928	3	موافق
08	يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات والعروض التي تلبي حاجاتي كعميل	3,1579	1,28455	4	محايد
رضا عن الخدمات		3,6711	,78866	موافق	
09	يوجد أكثر من فرع لبنك البدر لتلبية حاجات الزبون	3,1053	1,26895	4	محايد
10	يقدم بنك البدر تسهيلات الكترونية للزبائن (إرسال الوثائق عبر الايميل و القيام بمعاملات عن بعد)	3,1579	1,10347	2	محايد
11	قليلا ما يخطئ البنك في الاجراءات الخاصة بالزبائن	3,1316	1,18939	3	محايد
12	اجد سهولة في الوصول إلى مقر بنك البدر (تحديد المقر في Google maps) و الاتصال المباشر به عبر الأرقام و الايميل ووسائل التواصل الاجتماعي مع البنك	3,3421	1,23630	1	موافق
رضا عن الاجراءات		3,1842	1,00452	محايدة	
رضا العميل المصرفي		3,4276	,59675	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة و بالاعتماد على مخرجات spss v 23

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ ان:

البعد الاول: رضا عن العاملين: أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد رضا عن العاملين، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.67) وبانحراف معياري قدره (0.78866)، حيث قد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة كانت في المرتبة الأولى العبارة رقم "02" (موظفوا البنك مهذبون وتعاملهم جيد و مريح) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3.55 و في حين كانت اقل العبارات في درجة في الموافقة العبارة رقم "04" (لدى العاملين في البنك الدراية والمعرفة الكافية لتقديم الخدمة فورا عند طلبها) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 2.71 و ، يشير إلى الخيار "محايد" و بالتالي يمكن الاعتماد على البنك لان له تقبل اذ ان العملاء راضون بخمات المقدمة من طرف العاملين.

وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعده رضا عن العاملين مرتفعا.

البعد الثاني: رضا عن الخدمات : أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد رضا عن الخدمات ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.6711) وبانحراف معياري قدره (78866)، حيث قد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة كانت في المرتبة الأولى العبارة رقم "06" (لا أحتاج زيارات عديدة للبنك للقيام بمعاملات او حل مشكلة)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4.50 و في حين كانت اقل العبارات في درجة في موافقة العبارة رقم "08" (يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات والعروض التي تلبي حاجاتي كعميل) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3.15 . وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الثاني رضا عن خدمات كان مرتفعا، و موجبا وهو ما يدل على مدى توفر جودة الخدمات مقدمة لعملاء في البنك هنا يجب على بنك الاعتماد و الحفاظ على هذه الخاصية.

البعد الثالث: رضا عن الاجراءات : أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الملموسية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.1842) وبانحراف معياري قدره (1.00452)، حيث قد اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة كانت في المرتبة الأولى العبارة رقم "12" (اجد سهولة في الوصول إلى مقر بنك البدر) تحديد المقر في Google maps) و الاتصال المباشر به عبر الارقام و الايميل ووسائل التواصل الاجتماعي مع البنك) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3.34 في حين كانت اكثر العبارات في درجة في المحايدة العبارة رقم "09" (يوجد أكثر من فرع لبنك البدر لتلبية حاجات الزبون) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3.10، و بالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد رضا عن الاجراءات كان منخفضا، هنا يجب تصحيح الانحرافات التي توجد فيها.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحليل أبعاد كل من متغيرات التسويق المباشر و رضا عن عميل المصرفي، سيتم في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات الفرعية التي وضعت في مقدمة الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية، من خلال إجراء تقييم لصحة فرضياتها الفرعية باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرع الأول: اختبار ارتباط بين متغيرات الدراسة

نسعى من خلال هذا الفرع إلى دراسة العلاقات بين أبعاد نموذج الدراسة، وهذا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة، والجدول الموالي يوضح مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.

الجدول رقم(17): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

التسويق المباشر	رضا العميل المصرفي	
,855**	معامل الارتباط	رضا عن العاملين
,000	مستوى الدلالة	
38	العدد	
,157	معامل الارتباط	رضا عن الخدمات
,348	مستوى الدلالة	
38	العدد	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر

157,	معامل الارتباط	رضا عن الاجراءات
348,	مستوى الدلالة	
38	العدد	
893**	معامل الارتباط	الكل
000,	مستوى الدلالة	
38	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23

بالاعتماد على ما ورد من المعلومات في جدول رقم (17) نستنتج

وجود دور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01) فاقل بين كل من محور الاول التسويق المباشر و محور الثاني رضا العميل المصرفي ابعاده بقيمة ارتباط (0.893) الأمر الذي يدل على وجود علاقة قوية و طردية بينهما و أنه في حال زيادة التسويق المباشر بقيمة واحدة فإن ذلك ينتج عنه زيادة في رضا العميل المصرفي بنسبة 93.30% على مستوى البنك

BADR.

الفرع الثاني: اختبار الانحدار البسيط.

في هذا الفرع نتطرق إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية للدراسة، والهدف منه هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

أولاً: تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية اولى بين التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي.

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي في بنك بدر، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى

رضا عن العاملين						التسويق المباشر
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوب	معامل الانحدار B	
0.157	0.025	0.348	0.951	0.904	0.129	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss23

من خلال نتائج الواردة في الجدول اعلاه يتضح أن:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر

معامل الارتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.157)، وقيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 يدل على عدم وجود علاقة بين رضا عن العملاء و التسويق المباشر في بنك البدر إذ ان معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير الى قيمة والمقدرة ب(0.951)، الأقل من القيمة الجدولية إلى عدم وجود تأثير للتسويق المباشر و رضا عن العملاء.

ثانيا: تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية بين التسويق المباشر و رضا عن الخدمات.

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر بين التسويق المباشر و رضا عن الخدمات بينك بدر كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

رضا عن الخدمات						
معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R²	معامل الارتباط R	التسويق المباشر
0.579	142.527	11.933	0.000	0.789	0.893	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss23

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (19) يتضح أن:

معامل الارتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.893)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التسويق المباشر و رضا عن الخدمات.

معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.789)، يتضح أن تطبيق التسويق المباشر يزيد من رضا العميل العميل المصرفي.

معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير قيمة **T** المحسوبة والمقدرة ب(11.933)، الأكبر من القيمة الجدولية و عند مستوى دلالة (0.000) إلى وجود تأثير التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي.

جودة النموذج قيمة **F** المحسوبة: تشير قيمة **F** المحسوبة والتي تقدر ب(142.527)، الأكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.000) إلى جودة نموذج العلاقة بين التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي.

معامل الانحدار **B** (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.579)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح عملية التسويق المباشر مع العميل بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضاه بنسبة 57.90%.

ثالثا: تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة بين التسويق المباشر رضا العميل المصرفي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر

باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق وجود أثر التسويق المباشر رضا العميل المصرفي بنك بدر، كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة..

الملموسية						رضا العميل
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	
0.893	0.798	0.000	8.350	142.392	0.579	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss23

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (20) يتضح أن:

معامل الارتباط **R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.893)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة بين التسويق المباشر و رضا عن الاجراءات

معامل التحديد **R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.798)، يتضح أن تطبيق التسويق المصرفي يزيد بعد رضا الاجراءات.

معنوية التأثير قيمة **T** المحسوبة: تشير قيمة **T** المحسوبة والمقدرة ب(8.350)، الاكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.000) إلى وجود تأثير للتسويق المباشر و رضا الاجراءات .

جودة النموذج قيمة **F** المحسوبة: تشير قيمة **F** المحسوبة والتي تقدر ب(142.392)، إلى جودة نموذج العلاقة بين للتسويق المباشر و رضا الاجراءات

معامل الانحدار **B** (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.579)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لتطبيق ابعاد التسويق المباشر بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا العميل المصرفي بنسبة 65.40%.

سادسا: تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية بين تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي .

الجدول رقم (21): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي .

خصائص الجودة						رضا العميل
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	
0.855	0.732	0.000	9.909	98.179	0.934	

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss23

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (21) يتضح أن:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر

معامل الارتباط R : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.855)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي .

معامل التحديد R^2 : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.732)، يتضح أن تحسن تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي العميل بنسبة 73.20 % ومنه يجب تركيز على تطبيق في بنك بدر بسكرة.

معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(9.909)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة الإحصائية عند مستوى دلالة (0.05) إلى وجود تأثير بين تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي العميل.

جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(98.179)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى جودة نموذج العلاقة تسويق المباشر و رضا العميل المصرفي العميل.

معامل الانحدار B (معامل التأثير): تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.934) إلى أنه كلما زادت الجهود تطبيق تسويق المباشر و بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا العميل المصرفي العميل بنسبة 93.40 %.

الفرع الثالث: اختبار فرضيات دراسة

بعد تحليل العلاقة بين كل من التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي كانت العلاقة إيجابية عند معنوية اختبار الفصل (0.05) والتي كانت مدخل لمناقشة الفرضيات واختبارها.

تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية و الفرعية التابعة لها، للتأكد من صلاحية النموذج، وقد اعتمدت قاعدة القرارات التالية:

قبول الفرضية الصفرية H_0 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية تسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر .

رفض الفرضية الصفرية H_1 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية تسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر .

قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05).

قبول الفرضية البديلة H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، علينا أولاً أن نختبر الفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن العاملين و في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). "

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن العاملين في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن الخدمات و في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن العاملين و في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن الاجراءات في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05)."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجداول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن الاجراءات في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05)."

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك بدر

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية كانت اقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على موظفي المؤسسة، والتي تحتوي على مجموعة محاور التسويق المباشر و ابعادها و رضا العميل المصرفي، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " كيف تساهم التسويق المباشر في تحسين رضا العميل المصرفي؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لخصائص الجودة المصرفية على رضا عملاء مصرف الفلاحة و التنمية الريفية -بدر- بسكرة.

وعند بحث أثر كل محور من محاور الاستبيان تبين لنا ان هناك دور و علاقة و اثر لتسويق المباشر و رضا العميل ببنك البدر
بالوادي

الخاتمة

الخلاصة

. يعتبر التسويق المباشر من أهم السياسات التي تستطيع المؤسسات أن تنتهجها في سبيل تحقيق رضا الزبون باستخدام وسيلة واحدة أو عدة وسائل بشكل تفاعلي والتي تسمح بربط علاقة دائمة مع يسمح التسويق المباشر بتقرب المؤسسة من الزبون بشكل شخصي وتقديم منتجات وفق رغباته . يساعد التسويق المباشر بتخفيض تكاليف المؤسسة . يتيح التسويق المباشر إتصالا مستقيما بين المؤسسة وزبائنها دون أن يتدخل أحد من الوسطاء في ذلك الإتصال ، وبالتالي فإن ذلك يسمح للمؤسسة بتحديد إحتياجات العميل بشكل دقيق ومضبوط من جهة ، ومن جهة أخرى يسمح للعملاء بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بأن صوته مسموع وطلباته تلي فيشعر بالرضا تجاه المؤسسة . إن نجاح برنامج التسويق المباشر يرتبط بشكل وثيق مع تكنولوجيا الإتصالات الحديثة ، وربما خير مثال على ذلك البريد الإلكتروني والهاتف والأجهزة السمعية والمرئية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى العملاء.

نتائج الدراسة :

ان اهم شيء تسعى اليه مؤسسات حاليا هو كسب رضا عملائها اذ ان اساس استمرار المؤسسة عملائها. يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لانها الأكثر انتشارا واستخداما عبر العالم، يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، فهي تستخدم أغلب وسائله، وبشكل فعال، وبالحكم عليه أنه حسن إلى حد ما.

لكسب رضا العميل يجب دراسة حاجاته و رغباته جيدا و تلبتها له بجودة التي كان يتخيلها.

نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك و اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا العميل المصرفي في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية.

الفرضية الفرعية الأولى:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن العاملين في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان هناك اثر يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن العاملين و في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و رضا عن الاجراءات في بنك بدر عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الذاتمة

التوصيات:

ينبغي على المؤسسات التي تتبنى التسويق المباشر لمنتجاتها أن لا تقطع علاقاتها نهائيًا الوسيطاء من تجار الجملة والتجزئة ، ويفضل أن تربطها معهم علاقات وثيقة لأنها قد تحتاج تعتمد عليهم في الحالات الطارئة التي قد لا يمكن معالجتها بالتسويق المباشر .

ينبغي على المؤسسات التي تتبنى التسويق المباشر لمنتجاتها أن لا تقطع علاقاتها نهائيًا الوسيطاء من تجار الجملة والتجزئة ، ويفضل أن تربطها معهم علاقات وثيقة لأنها قد تحتاج تعتمد عليهم في الحالات الطارئة التي قد لا يمكن معالجتها بالتسويق المباشر

على البنوك القيام بإدارة على مدار فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات التسويق المباشر التي تعرض ، وذلك لتجديد اتجاهات و مواقف العملاء نحو الخدمات المقدمة و التعرف على توقعهم و محاولة تحقيقها لرفع و تنمية الشعور بالرضا لديهم وكسب ولائهم و استمراريتهم في التعامل معها .

افاق الدراسة :

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول انه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزيئات المتعلقة به ويمكن ان تمثل افاق لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر :

- ماهية العلاقة بين جودة الخدمات مع ولاء العملاء .
- أثر التسويق المباشر في زيادة المبيعات في المؤسسات الاقتصادية .
- أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير التسويق المباشر .
- دور التسويق المباشر في دخول أسواق جديدة.

فهرس محتويات :

	الشكر و العرفان
	الاهداء
	الملخص باللغتين العربية و الانجليزية
	قائمة الجداول و قائمة الاشكال
1	المقدمة
	الفصل الاول:.
3	تمهيد
4	المبحث الأول :اساسيا حول العميل المصرفي
4	المطلب الأول : تطور الفكر التسويقي للعميل
5	المطلب الثاني : مفهوم العميل المصرفي
7	المطلب الثالث : ادارة توقعات العميل المصرفي والعوامل مؤثر فيه صفحة
9	المبحث الثاني : ماهية رضا العميل المصرفي
11	المطلب الأول : مفهوم رضا العميل
16	المطلب الثاني : أهمية رضا العميل ومحدداته
19	المطلب الثالث : ادوات تحسين رضا العميل
20	المبحث الثالث : اساليب قياس رضا العميل
21	المطلب الأول : العوامل المؤثرة في رضا العميل
26	المطلب الثاني : أساليب قياس رضا العميل
27	المطلب الثالث : نماذج قياس رضا العميل
29	خلاصة الفصل الاول
30	الفصل الثاني:.
32	تمهيد
33	المبحث الأول : ماهية العميل المصرفي
36	المطلب الأول : تطور الفكر التسويقي للعميل
37	المطلب الثاني : مفهوم العميل المصرفي
38	المطلب الثالث : ادارة توقعات العميل المصرفي والعوامل مؤثر فيه
39	المبحث الثاني : ماهية رضا العميل المصرفي
39	المطلب الأول : مفهوم رضا العميل

40	المطلب الثاني : أهمية رضا العميل ومحدداته
45	المطلب الثالث : ادوات تحسين رضا العميل
46	المبحث الثالث : أساليب قياس رضا العميل
47	المطلب الأول : العوامل المؤثرة في رضا العميل
48	المطلب الثاني : أساليب قياس رضا العميل
48	المطلب الثالث : نماذج قياس رضا العميل
45	خاتمة الفصل
46	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق المباشر على رضا العميل المصرفي في بنك البدر
47	تمهيد
48	المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
49	المطلب الأول : مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
50	المطلب الثاني : وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
50	المطلب الثالث : المبادئ العامة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51	المطلب الرابع : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه
53	المطلب الخامس : لمحة تعريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جامعة ولاية الوادي -
54	المبحث الثاني : أدوات و إجراءات الدراسة المطلب الأول : إجراءات الدراسة
54	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة صفحة
56	المطلب الثاني: دراسة بيانات الشخصية
70	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل الاول
	الخاتمة
	الفهرس
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- محمد عبد القادر عبد القادر. (2011). *إدارة التسويق عالم من الإبداع*. القاهرة، مصر: المكتبة العصرية.
- أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، و عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة. (2009). *التسويق المباشر*. الرياض، السعودية: مكتبة الشقري.
- أحمد عرفة، و سمية شلبي. (2002). *التسويق والفراغ " الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك "*. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- أحمد عرفة، و سمية شلبي. (2002). *التسويق والفراغ " الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك "*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع.
- اسماء دردر. (30 جوان، 2015). *اثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسة المصرفية*. مقال في *مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية*، 01(08).
- الجريدة الرسمية. (المؤرخ في 15 أوت، 1990). المادة 36، من القانون رقم 90-21. *المتعلق بالمحاسبة العمومية*.
- الجريدة الرسمية. (المؤرخ في 07 سبتمبر، 1991). المادة 10، من المرسوم التنفيذي رقم 91-311. *المتعلق بتعيين المحاسبين العموميين واعتمادهم*.
- الجريدة الرسمية. (المؤرخ في 14 نوفمبر، 1992). المادة 9، من المرسوم التنفيذي 92-414. *المتعلق بإجراءات الالتزام*.
- الجريدة الرسمية. (المؤرخ في 17 جويلية، 1995). المادة 88، من الأمر 95/20. *المتعلق بمجلس المحاسبة*.
- الطالب علاء فرحان. (2013). *إدارة التسويق منظور فكري معاصر* (المجلد الطبعة العربية). الأردن، عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- الطالب علاء فرحان. (2013). *إدارة التسويق منظور فكري معاصر* (المجلد الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
- أميمة معراوي. (2020). *التسويق الالكتروني*. مذكرة ماجستير في علوم التسيير. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور الزبون*. عمان، الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- تويذة بلقاسم، و العيد قريشي. (بلا تاريخ). *تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة عينة من مركبات العالجات الحموي بالجزائر*. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 12(02).
- جمال الدين بن قدور، و عبد الغني ولد قادة. (2018/2017). *اثر جودة الخدمات على رضا الزبون*. دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. مذكرة ت الماجستير، تخصص في علوم التجارية. سعيدة، الجزائر: جامعة الطاهر مولاي.
- حميد الطائي. (2009). *البيع الشخصي والتسويق المباشر*. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- خليل وليد. (2017/2016). *دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس*. مذكرة في الماجستير في العلوم التجارية. سطيف: جامعة فرحات عباس.
- رعد عبدالله الطائي، رعد، و قعادة عيسى. (2004). *إدارة الجودة الشاملة* (المجلد الطبعة 01). الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- رعد عبدالله الطائي، و عيسى قعادة. (2004). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زهير شلال. (2014/2013). *آفاق إصلاح نظام المحاسبة العمومية الجزائري*. اطروحة دكتوراه في علوم اقتصادية و علوم التسيير. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة أمجد بوقرة.
- سامي زعياط. (جوان، 2017). *دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون* (دراسة مقارنة). *مجلة المالية والأسواق* (العدد 06).
- سامي زعياط. (جوان، 2017). *دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون* (دراسة مقارنة). *مقال في مجلة المالية والأسواق* (06).
- سعادتي الخنساء. (2006/2005). *التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي*. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.

قائمة المصادر والمراجع

- سعادي الخنساء. (2006/2005). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. *مذكرة الماجستير في علوم اقتصادية*. الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة.
- سعيد عيشوش. (2020/2019). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون "دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو. *مذكرة ماستر في علوم تجارة*. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- سفيان مسائلة. (2017/2016). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية . *طروحة دكتوراه في علوم اقتصادية*. سطيف: جامعة سطيف.
- سكر فاطمة الزهراء. (2008/2007). أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير*. جامعة الجزائر.
- سهام مخلوف، و مرزاقه عيسى . (جوان، 2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مقال في مجلة الاقتصاد الصناعي* (01).
- شرف زاوي، و عبد الجبار مختاري . (2020, 03 30). اثر التسويق المباشر على ولاء العميل - دراسة حالة لمؤسسة جازي بالاغواط- *مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة*، 03(01).
- صورية لعزرو. (02 فيفري، 2008). اهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حالة - وكالة المسيلة- *مذكرة ماجستير في علوم التسيير*. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- طلعت أسعد عبد الحميد. (1993). كيف تجذب عميلا دائما، فن البيع المتميز. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عبد الحليم بوشلوش. (2014, 12 05). واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية مؤسسة كوندور للاجهزة الكهرومنزلية ولاية برج بوعرييج نموذجا. *مجلة البحوث الاقتصادية و المالية*.
- عبد الغني ولدقادة، و جمال الدين بن قدور. (2018/2017). اثر جودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. *مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص : تسويق الخدمات*. جامعة د الطاهر مولاي.
- علي عبدالله. (أكتوبر، 2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. *مجلة العلوم الانسانية* (العدد 15).
- علي عبدالله. (أكتوبر، 2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. *مقال في مجلة العلوم الانسانية* (15).
- علي فلاح الزعبي. (2010). *الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عيسى مرزاقه، و مخلوف سهام. (جوان، 2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي* (العدد 01).
- فارس بن رقرق، و فاروق سحنون. (ديسمبر، 2019). دور المحاسب العمومي في الرقابة على الصفقات العمومية في الجزائر. *المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية*، 02(02).
- فاطمة الزهراء سكر . (2008/2007). أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. *مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية*. الجزائر: جامعة الجزائر.
- فاطمة الزهراء سكر. (2013/2012). دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل. *أطروحة دكتوراه*. جامعة الجزائر.
- فاطمة الزهراء سكر. (2013/2012). دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل. *أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
- فهد إبراهيم جورج حوا. (2013). أثر الادارة اللوجيستية. *رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير*. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- فيروز قطاف. (2011/2010). تقييم جودة الخدمات لمصرفية و دراسة اثرها على رضا العميل البنكي دراسة " حالة بنك الفالحة و التنمية الريفية " لولاية بسكرة. *أطروحة دكتوراه في علوم التسيير*. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر .
- كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية. *مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص : تسويق*. جامعة سعد دحلب.

قائمة المصادر والمراجع

- كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية. مذكرة ماجستير في علوم التجارية. البليلة، الجزائر: جامعة سعد دحلب.
- كشيدة حببية. (2006/2005). استراتيجية رضا العميل. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق. جامعة البليلة.
- كشيدة حببية. (2006/2005). استراتيجية رضا العميل. مذكرة ت ماجستير في علوم التجارية. البليلة، الجزائر: جامعة جامعة سعد دحلب.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق (المجلد الطبعة الثالثة). الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2010). التسويق المباشر و العلاقات العامة. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- محمد جاد الرب. (2016). التخطيط الاستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي. عمان، الاردن: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- محمد علي بركات. (2001). رضا العملاء عن جودة الخدمة. مصر: جامعة عين الشمس.
- محمد علي بركات. (2001). رضا العملاء عن جودة الخدمة . مصر: جامعة عين الشمس.
- محمد فريد الصحن. (2000). التسويق (المجلد الطبعة 1). مصر، القاهرة: الدار الجامعية.
- محمد فريد الصحن. (2000). التسويق. القاهرة، مصر: الدار الجامعية للنشر و التوزيع .
- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في ادارة التسويق. مصر: دار الجامعة.
- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في ادارة التسويق. القاهرة، مصر: دار الجامعة للنشر و التوزيع.
- نسيمة بحوص. (2016). التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت. مجلة الابتكار والتسويق، 7(2)، صفحة المركز الجامعي.
- نصر الدين بن عمارة . (2017). تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر، الجزائر: جامعة دالي ابراهيم.
- نصر الدين بن عمارة. (2017). تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق. الجزائر: جامعة دالي ابراهيم.
- نوح وليد الصياغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- نواف محمد البادي. (2009). الجودة الشاملة في التعليم و تطبيقات الأيزو. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- نور الدين رجم. (2016, 01 04). دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين. مجلة المقاربات، 04(01).
- نور محمد وليد الصباغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل). مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- وليد عباس حسين، و احمد محمود الجنابي. (2017). ادارة علاقات الزبون. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- وليد عباس حسين، و محمود الجنابي احمد. (2017). ادارة علاقات الزبون (المجلد الطبعة الاولى). الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- يورك برس. (2007). التسويق المباشر. لونغمان، لبنان: الشركة المصرية العالمية للنشر و التوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي.

استبيان مذكرة ماستر

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته: تحية طيبة و بعد

الأخ الكريم، الأخت الكريمة:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول الموضوع " اثر التسويق المباشر على رضا الزبون المصرفي دراسة حالة بنك السلام- بسكرة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك، و هذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا. و قد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة.

مع العلم بأن إجاباتكم ستتعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، و يشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم و نوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

و في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام و التقدير.

إشراف الأستاذ الدكتورة:

الطالبة:

- عزيز امنة.

- راوية بولوسة .

الملاحق

القسم الاول : البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة. من 50 سنة فأكثر.

المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص باعد

المؤهل العلمي بكالوريا فاقل تقني سامي ليسانس
 ماستر دراسات عليا متخصصة

عدد سنوات التعامل مع البنك : اقل من سنة من 1 - 2 سنوات:
 من 3-5 سنوات: اكثر من 5 سنوات

القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لأثر التسويق المباشر على رضا الزبون مصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)
 المحور الاول : التسويق المباشر

1 درجة تفضيل العملاء لوسائل التسويق المباشر :

فيما يلي وسائل التسويق المباشر، حدد درجة تفضيلك لكل واحدة :

درجة التفضيل					الوسائل
منعدمة	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
					الاعلان من خلال التلفاز
					الاعلان من خلال الراديو
					الجرائد والمجلات
					الملصقات الاعلانية
					رجال البيع
					رسائل sms و mms
					الاتصالات الهاتفية
					البريد التقليدي
					البريد الالكتروني
					الموقع الالكتروني
					مواقع التواصل الاجتماعي
					الدليل (catalogue)
					المطويات

الملاحق

2- عبارات التسويق المباشر: يرجى منكم وضع علامة (✓) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	التسويق المباشر	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	يتصل البنك بالعميل عبر وسائل التسويق المباشر .					
	ترقى عروض التسويق المباشر التي يقدمها البنك الى تطلعاتي					
	يعرف البنك بجودة خدماته المباشرة المقدمة.					
	تسمح لي وسائل التسويق المباشر بالاتصال بالبنك في اي وقت.					
	يقوم البنك بتقديم امتيازات و تخفيضات عند التعامل المباشر (التعامل بوسائل التسويق المباشر)					
	يعتبر الموقع الالكتروني للبنك فضاء لتقديم المعلومات و الخدمات التي يقدمها ، و يقوم البنك بتحديثه دوريا					
	يسمح لي التسويق المباشر بسهولة الاتصال و الحصول على المعلومات التي احتاجها					
	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملائمة للعميل المصرفي.					
	استخدام البريد المباشر يحقق معدلات الاستجابة عالية جدا					
	يستقبل البنك و يستجيب المكالمات الهاتفية من طرف العميل من اجل تقديم خدماته					

المحور الثاني: رضا العملاء:

يرجى منكم وضع علامة (✓) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	رضا العملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
اولا: الرضا عن العاملين						
	يتميز العاملون بالبنك بحسن المعاملة و المظهر الحسن					
	موظفوا البنك مهذبون وتعاملهم جيد و مريح					
	يفهم العاملون في البنك طبيعة نشاط البنك والاعمال الموكلة اليهم					
	لدى العاملين في البنك الدراية والمعرفة الكافية لتقديم الخدمة فورا عند طلبها					

الملاحق

ثانيا: الرضا عن الخدمات				
				لدي ثقة عالية في البنك و في الخدمات التي يقدمها
				لا أحتاج زيارات عديدة للبنك للقيام بمعاملات او حل مشكلة
				يقدم البنك الخدمات للزبون بسرعة
				يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات والعروض التي تلي حاجاتي كعميل
ثالثا: الرضا عن الاجراءات				
				يوجد اكثر من فرع لبنك البدر لتلبية حاجات الزبون
				يقدم بنك البدر تسهيلات الكترونية للزبائن (إرسال الوثائق عبر الايميل و القيام بمعاملات عن بعد)
				قليل ما يخطئ البنك في الاجراءات الخاصة بالزبائن
				اجد سهولة في الوصول إلى مقر بنك البدر (تحديد المقر في Google maps) و الاتصال المباشر او عبر الارقام و الايميل ووسائل التواصل الاجتماعى مع البنك
				اجد سهولة في

شاكرين لكم حسن تعاونكم

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	10

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,662	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	4

=ALPHA.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	2

Corrélations

		X
X	Corrélation de Pearson	1
	N	38
X1	Corrélation de Pearson	,729
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
X2	Corrélation de Pearson	,752
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38

الملاحق

X3	Corrélation de Pearson	,737
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
X4	Corrélation de Pearson	,775
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
X5	Corrélation de Pearson	,516
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	38
X6	Corrélation de Pearson	,763
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
X7	Corrélation de Pearson	,787
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	38
X8	Corrélation de Pearson	,374
	Sig. (bilatérale)	,021
	N	38
X9	Corrélation de Pearson	,327
	Sig. (bilatérale)	,045
	N	38
X10	Corrélation de Pearson	,222
	Sig. (bilatérale)	,181
	N	38

Corrélations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	y1
Y1.1	Corrélation de Pearson	1	,378*	,561**	,692**	,594**
	Sig. (bilatérale)		,019	,000	,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y1.2	Corrélation de Pearson	,378*	1	,530**	,280	,449**
	Sig. (bilatérale)	,019		,001	,089	,005
	N	38	38	38	38	38
Y1.3	Corrélation de Pearson	,561**	,530**	1	,602**	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y1.4	Corrélation de Pearson	,692**	,280	,602**	1	,631**
	Sig. (bilatérale)	,000	,089	,000		,000
	N	38	38	38	38	38
y1	Corrélation de Pearson	,594**	,449**	,550**	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,000	
	N	38	38	38	38	38

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Temps écoulé	00:00:00,14
--------------	-------------

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	y2
Y2.1	Corrélation de Pearson	1	,443**	,234	,133	,597**
	Sig. (bilatérale)		,005	,157	,427	,000
	N	38	38	38	38	38
Y2.2	Corrélation de Pearson	,443**	1	,102	,058	,448**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,005		,543	,730	,005
	N	38	38	38	38	38
Y2.3	Corrélation de Pearson	,234	,102	1	,887**	,871**
	Sig. (bilatérale)	,157	,543		,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y2.4	Corrélation de Pearson	,133	,058	,887**	1	,826**
	Sig. (bilatérale)	,427	,730	,000		,000
	N	38	38	38	38	38
y2	Corrélation de Pearson	,597**	,448**	,871**	,826**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,000	
	N	38	38	38	38	38

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	y3
Y3.1	Corrélation de Pearson	1	,490**	,761**	,545**	,843**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000	,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y3.2	Corrélation de Pearson	,490**	1	,437**	,732**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,002		,006	,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y3.3	Corrélation de Pearson	,761**	,437**	1	,630**	,850**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000	,000
	N	38	38	38	38	38
Y3.4	Corrélation de Pearson	,545**	,732**	,630**	1	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	38	38	38	38	38

الملاحق

y3	Corrélation de Pearson	,843**	,784**	,850**	,867**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	38	38	38	38	38

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Y	y1	y2	y3
Y	Corrélation de Pearson	1	,551**	,551**	,755**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	38	38	38	38
y1	Corrélation de Pearson	,551**	1	1,000**	-,130
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,435
	N	38	38	38	38
y2	Corrélation de Pearson	,551**	1,000**	1	-,130
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,435
	N	38	38	38	38
y3	Corrélation de Pearson	,755**	-,130	-,130	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,435	,435	
	N	38	38	38	38

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

DESCRIPTIVES VARIABLES=X y1 y3 y2 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques

		الجنس	العمر	المهنة	العلمي_المؤهل	بنك_مع_تعامل_مدة
N	Valide	38	38	38	38	38

الملاحق

Manquant	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	8	21,1	21,1	21,1
	انثى	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	26	68,4	68,4	68,4
	سنة 40 الى 30 من	10	26,3	26,3	94,7
	سنة 50 الى 40 من	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمومي قطاع	15	39,5	39,5	39,5
	عمومي قطاع	19	50,0	50,0	89,5
	متقاعد	4	10,5	10,5	100,0

الملاحق

Total	38	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

العلمي_المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فاقل بكالوريا	8	21,1	21,1	21,1
	سامي تقني	1	2,6	2,6	23,7
	ليسانس	8	21,1	21,1	44,7
	ماستر	20	52,6	52,6	97,4
	عليا دراسات	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

بنك_مع_تعامل_مدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 2 الى 1من	22	57,9	57,9	57,9
	سنوات 5 الى 3 من	7	18,4	18,4	76,3
	سنوات 5 من اكثر	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

N	Skewness	Kurtosis
Statistiques	Statistiques	Statistiques
	Erreur standard	Erreur standard

الملاحق

X	38	,032	,383	-,825	,750
y1	38	-,413	,383	1,050	,750
y3	38	-,599	,383	-,084	,750
y2	38	-,413	,383	1,050	,750
Y	38	-,355	,383	-,265	,750
N valide (liste)	38				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	38	3,50	1,059
S2	38	2,68	1,093
S3	38	2,79	,991
S4	38	3,18	1,062
S5	38	3,32	1,093
S6	38	3,55	1,005
S7	38	3,16	1,151
S8	38	2,71	1,160
S9	38	3,68	1,093
S10	38	4,50	,726
S11	38	3,34	1,279
S12	38	3,16	1,285
N valide (liste)	38		

	N	Moyenne	Ecart type
X1	38	3,11	1,269

الملاحق

X2	38	3,16	1,103
X3	38	3,13	1,189
X4	38	3,34	1,236
X5	38	3,55	1,058
X6	38	3,39	1,264
X7	38	3,32	1,358
X8	38	3,50	1,059
X9	38	2,68	1,093
X10	38	2,79	,991
X	38	3,1962	,65129
N valide (liste)	38		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Y1.1	38	3,32	1,093
Y1.2	38	3,5526	1,00532
Y1.3	38	3,1579	1,15141
Y1.4	38	2,7105	1,16033
y1	38	3,6711	,78866
Y2.1	38	3,6842	1,09311
Y2.2	38	4,5000	,72597
Y2.3	38	3,3421	1,27928
Y2.4	38	3,1579	1,28455
y2	38	3,6711	,78866
Y3.1	38	3,1053	1,26895
Y3.2	38	3,1579	1,10347

الملاحق

Y3.3	38	3,1316	1,18939
Y3.4	38	3,3421	1,23630
y3	38	3,1842	1,00452
Y	38	3,4276	,59675
N valide (liste)	38		

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	y1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,157 ^a	,025	-,003	,65214

a. Prédicteurs : (Constante), y1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,385	1	,385	,904	,348 ^b
	de Student	15,310	36	,425		

الملاحق

Total	15,695	37			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), y1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,722	,510		5,335	,000
	y1	,129	,136	,157	,951	,348

a. Variable dépendante : X

/

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	y2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,157 ^a	,025	-,003	,65214

a. Prédicteurs : (Constante), y2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,385	1	,385	,904	,348 ^b
	de Student	15,310	36	,425		
	Total	15,695	37			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), y2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,722	,510		5,335	,000
	y2	,129	,136	,157	,951	,348

a. Variable dépendante : X

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	y3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,893 ^a	,798	,793	,29661

a. Prédicteurs : (Constante), y3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,527	1	12,527	142,392	,000 ^b
	de Student	3,167	36	,088		
	Total	15,695	37			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), y3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,352	,162		8,350	,000
	y3	,579	,049	,893	11,933	,000

a. Variable dépendante : X

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	y ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,732	,724	,34201

a. Prédicteurs : (Constante), Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,484	1	11,484	98,179	,000 ^b
	de Student	4,211	36	,117		
	Total	15,695	37			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,004	,328		-,012	,991
	Y	,934	,094	,855	9,909	,000

a. Variable dépendante : X

Récapitulatif de traitement des observations

الملاحق

		N	%
Observations	Valide	38	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,404	3

Corrélations

		X	Y	y1	y2	y3
X	Corrélation de Pearson	1	,855**	,157	,157	,893**
	Sig. (bilatérale)		,000	,348	,348	,000
	N	38	38	38	38	38
Y	Corrélation de Pearson	,855**	1	,551**	,551**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	38	38	38	38	38
y1	Corrélation de Pearson	,157	,551**	1	1,000**	-,130
	Sig. (bilatérale)	,348	,000		,000	,435
	N	38	38	38	38	38
y2	Corrélation de Pearson	,157	,551**	1,000**	1	-,130
	Sig. (bilatérale)	,348	,000	,000		,435

الملاحق

	N	38	38	38	38	38
y3	Corrélation de Pearson	,893 **	,755 **	-,130	-,130	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,435	,435	
	N	38	38	38	38	38

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

بسكرة في : 29 - 05 - 2022

إلى السيد : مدير بنك الفلاحة والتنمية
الريفية BADR - وكالة جامعة.



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

الرقم : 749 / ل.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1 - بولوسة راوية

تخصص : تسويق مصرفي

المسجل بالسنة : ثانية ماستر

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" أثر التسويق المباشر على رضا الزبون المصرفي "

تحت إشراف : أ/ عزيز أمانة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



نائب العميد للدراسات و المسائل المرتبطة
بالطلبة
د . غربي وهيبية

تأشيرة المؤسسة المستقلة



Le Directeur D'Agence
A. L. E. DJANBA
BISKRA