دور التسويق المستنير في تحقيق رضا الزبون المصرفي
دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR –وكالة بسكرة–

The role of enlightened marketing in achieving banking customer satisfaction, a field study at the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) - Biskra Agency

قحموش إيمان، جامعة محمد خيضر بسكرة، imane.gahmouche@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/19 تاريخ القبول: 2024/12/09 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما : أبعاد التسويق المستنير كمتغير مستقل ، و رضا الزبون المصرفي كمتغير تابع. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكافة أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من الاقتراحات.

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

تصنيفJEL : M31، Z3 .

Abstract

This study aimed to determine the role of the dimensions of enlightened marketing on banking customer satisfaction, based on two main variables: the dimensions of enlightened marketing as an independent variable, And banking customer satisfaction as a dependent variable.The results of the study showed that there is a statistically significant effect of all dimensions of enlightened marketing on banking customer satisfaction. Finally, a set of suggestions .

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

JEL classification code : M31.Z3.

المؤلف المرسل:قحموش إيمان،

ايميل المرسل: imane.gahmouche@univ-biskra.dz

مقدمة:

تعمل المصارف على البقاء والمنافسة في ظل البيئة شديدة التقلب، وهذا يتطلب تطبيق إستراتيجيات مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية للمصرف بما يعاصر جهود المصارف المنافسة بشكل أكثر كفاءة وفعالية، وذلك عن طريق التسويق المستنير إذ يدعوا إلى ضرورة قيام المصارف بالاهتمام بالعملاء والعمل على حمايتهم عن طريق إيجاد توازن ملائم ومتناسق لتحقيق الرفاهية الاجتماعية.

وفي ظل المنافسة العالمية الشرسة التي تواجه المصارف في سوق العمل، إتجهت إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها، حيث تغيرت النظرة إلى العميل من مجرد مشتري إلى قيمة كلية يهدف المصرف إلى إرضائه لاستدامة العلاقة وإعادة شراء الخدمة والمداومة على ذلك، حيث صار إرضاء الزبون جزء أصيل في استراتيجيات المصارف المبتكرة.

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

1.1. إشكالية الدراسة:

أمام المنافسة التي تسود قطاع المصارف بشكل عام، والصعوبة التي يواجهها مديرو المصارف في مواجهة التحديات المرتبطة بها خصوصا المتعلقة بتحقيق رضا الزبائن، قد يعتبر إعتماد فلسفة التسويق المستنير من قبل المصارف هو أحد المداخل التي تمكنها من تطوير وتحقيق رضا زبائنها. وبناء على ما سبق يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

– ما هو دور التسويق المستنير في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

ويندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة الأسئلة التالية:

- ما هو دور التوجه نحو الزبون في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟
- ما هو دور قيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟
- ما هو دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟
- ما هو دور التسويق المجتمعي في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

➢ما هو دور تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

1.2.أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

1.3. فرضيات الدراسة: انطلاقا من إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق المستنير (بأبعاده المختلفة) على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–.

ينتج من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة بسكرة–.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة بسكرة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية–وكالة بسكرة–.

1.4.منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الاستكشافي والاختباري، حيث يهدف المنهج الاستكشافي في هذه الدراسة لاستكشاف هيكل مفهومي يساعد في البحث عن التفسير والفهم الجيد للظاهرة المدروسة، بغية الوصول إلى نتائج نظرية جديدة من خلال خلق ترابط جديد بين التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي،وتوصلنا من خلاله لنموذج الدراسة المقترح . كما يهدف المنهج الاختباري لاختبار العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة.

2. أساسيات رضا الزبون المصرفي:

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

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

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

2.2.تعريف رضا الزبون المصرفي: أصبح رضا الزبون المصرفي الغاية الأساسية والهدف الاستراتيجي الذي تسعى لتحقيقه المصارف، فهو يركز على التعرف على حاجات ورغبات الزبون ومحاولة تلبيتها، مما يمكن المصرف من الحصول على مركز تنافسي قوي في السوق المصرفي. حيث يعرف رضا الزبون على أنه: " استجابة الزبون العاطفية لتقييم الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة". (Ali Ahmed Abdel Qader Ahmed، 2016، صفحة 80) ويمكن تعريفه على أنه: " مؤشر عام عن صحة المؤسسة وعائداتها المالية المستقبلية، وهذا من شأنه أن يكون للمساهمين والمستثمرين وحتى المستهلكين صورة إيجابية عن المؤسسة". (Ahmed Mir, and Murad Sharif، 2020، صفحة 263) كما

عرف بأنه الشعور النفسي بالقناعة والارتياح من أداء المنتج كما يراد له أن ينجزه، أو أنه المدى الذي يوفر معه المنتج لنتائج ذات قيم إيجابية". (Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, Dima Musa Al-Dajani , و and Ihab Ali Al-Qarm، 2022، صفحة 105)

3.2.أهمية رضا الزبون المصرفي: يعتبر رضا الزبون المصرفي الهدف الرئيسي لكل مصرف يرغب في التميز، نظرا لأهميته البالغة في نجاح المصارف واستمرارها في الأسواق. وتتمثل أهمية رضا الزبون المصرفي فيما يلي: (Asem Rashad Muhammad Abu Fazaa، 2015، صفحة 22)

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مصارف أخرى منافسة.
- إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المصرف في المستقبل مرة أخرى.
- كذلك حددت أهمية رضا الزبون المصرفي كما يلي: (Mohammed Hussein Ibrahim و Ahmed Abdullah Bassam and، 2017، الصفحات 45-46)
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه تعامله مع المصرف.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمصرف، وذلك باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصرف.

3. التسويق المستنير:

تعود بدايات التنوير إلى القرن الثامن عشر ومنه انطلقت الأنشطة المستنيرة وعلى وجه الخصوص التسويق المستنير، وتطورت الأنشطة التسويقية المستنيرة في القرن التاسع عشر كوسيلة للإصلاح وتحرر البشر والتسويق للأفكار الاجتماعية الصحيحة. (Suleiman Sadiq Darman و and Alaa Abdel Salam Yahya، 2022، صفحة 184)

3.1.ماهية التسويق المستنير: إن الفلسفة التسويقية التي ينادي بها التسويق المستنير هي أن تسويق المؤسسة يجب أن يدعم بأفضل أداء على المدى البعيد. (Fares Taloush، 2016، صفحة 240) ، وبالتالي فالتسويق المستنير يهدف لتقديم منتجات مسؤولة بيئيا عن طريق معدلات الأمان في المنتجات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وإعادة استخدام المخلفات وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل في تحقيق التميز ثم رفع أرباحها ومبيعاتها. (Suleiman Sadiq Darman, Adel Rafeh Adel Al-Asad -13 و and Alaa Abdel Salam Yahya، 2022، صفحة 281) وبذلك فالتسويق المستنير يشبه إلى حد ما التسويق الاجتماعي باستثناء أن المسوق يطمح إلى الفوائد الاجتماعية، ويتضمن الأخير الفوائد الاجتماعية في حد ذاته. (Dalal Jassim Musheer Al-Madi، 2023، صفحة 26) يعتبر التسويق المستنير توجها معقدا نوعا ما ولا يوجد تعريف متفق عليه، فأهم التعاريف التي تناولته هي: (Suleiman Sadiq Darman, Adel -14 Rafeh Adel Al-Asad و and Alaa Abdel Salam Yahya، 2022، صفحة 192)

* عرف Charpentier التسويق المستنير بأنه يأخذ تصورات الزبون والتأثير الاجتماعي بعين الاعتبار، ويضفي قيمة حقيقية على السعر ويجعل الأعمال التجارية بقدر ما تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية أيضا بجانب الربحية. وهو ما يتوافق مع تعريف **نجلة ومروة** عندما اقترحا بأنها أحدث فلسفة تسويقية يسعى لمعالجة بعض الانتقادات التسويقية التقليدية لذا فإنه ينبغي تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتعزيز رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الملقاة على عاتقه وتحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأجل، والاهتمام بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري، ومن ثم إعطاء الأولوية للمؤسسة والمجتمع والزبون. (Najla Younis Muhammad Al-Murad, and Marwa Muhammad، 2023، صفحة 418) .

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

- **التسويق المستنير يتميز بالأمانة والمصداقية:** من خلال نزاهة التسويق المستنير يتم جذب الزبائن بطريقة ناجحة، من خلال التحلي بالنزاهة بدرجة كبيرة.

- **التسويق المستنير يتميز بالوضوح:** إن التصرف بشكل حقيقي وواضح يضيء تفردك ويجذب بشكل طبيعي الزبائن الذين يشعرون أنهم يمكنهم الاستفادة من شخصيتك وما لديك لتقدمه بشكل واضح، ومن أجل التسويق بنزاهة تحتاج إلى وضع نفسك هناك ليراها الناس ويقوموا بتجربتها. وكلما زاد حماسك نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها يزيد إلهامك لاتخاذ الخطوات المهمة لأداء عملك بشكل فعال والتالي جذب الزبائن. بالإضافة إلى: (Dalal Jassim Musheer Al-Madi، 2023، صفحة 27)
- **التسويق المستنير عاطفي:** عندما تكون مهتما بالتسويق والخدمات التي تقدمها، فستكون أكثر تحفيزا لاتخاذ الخطوات اللازمة لبناء عملك بفعالية.
- **التسويق المستنير يتميز بالمعرفة:** يجب على المنظمة أن تكون واعية من منظور التسويق المستنير، أي تكون على دراية بكيفية عمل التسويق كفن وعلم. وتبذل جهدا واعيا لتعلم استراتيجيات التسويق وتجربتها، واكتشاف ما ينجح وما لا ينجح، وتعديل الخطط وفقا لذلك.

3.3.أبعاد التسويق المستنير: يتميز التسويق المستنير عن غيره من فلسفات التسويق بمجموعة من الأبعاد، حيث حظيت بإجماع واتفاق تام بين مختلف الباحثين والمتمثلة في:

***التسويق الموجه نحو الزبون:** يعرف التسويق الموجه نحو الزبون على أنه التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيقها لهم للوصول إلى أعلى مستويات الرضا بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوى والضعف لدى المنافسين مع التنسيق بين أقسام المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن نتيجة لخلق قيمة أكبر للزبائن ومن خلال ذلك يتحقق أقصى درجات الربح على المدى الطويل. (Abdel Rahman Ali Abdel Salam، Abdel Warith Marwa Fawzy، و and Mohamed Hamida Abdel Samee، 2023، صفحة 102) كذلك يعرف التسويق الموجه نحو الزبون على أنه طريقة تسويقية تعتمد على نمط معين من عمليات التسويق تهدف إلى توجيه جميع الأنشطة التسويقية نحو تحديد احتياجات الزبائن بهدف ارضائهم وجذبهم والاحتفاظ بهم لتحقيق ميزة تنافسية . (Najla Younis Muhammad Al-Murad, and Marwa Muhammad، 2023، صفحة 418)

***التسويق بالقيمة:** يعتبر مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المعاصرة، حيث تم تعريفها أنها الفرق بين الفوائد التي يراها الزبون من عرض السوق وتكاليف الحصول على هذه الفوائد. وفي نفس السياق عرفت قيمة الزبون بأنها تفضيل الزبون وتقييم السمات وأداء السمة والنتائج التي يتم إدراكها من خلال عملية الاستهلاك. (Mumin Ahmed Hussein Al-Hiti، 2020، صفحة 228)

* **التسويق الابتكاري:** يمثل التسويق الابتكاري الطرق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق عبر استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج أو تدفق المعلومات إلى المؤسسة باستخدام تقنيات جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى، يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون احداث للابتكار أية تغييرات في وظائفه الأساسية . (Basma Balouj, and Al-Saeed Saleh، 2022) حيث قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي الأول مفاده أن الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح للسوق، والثاني يرى من خلاله أن الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة. (Ruqayya Hassani, and Karima Ben Sharif، 2017، الصفحات 96-97)

***التسويق المجتمعي:** اقترح مصطلح التسويق المجتمعي لأول مرة سنة 1967 من قبل Philip Kotlerفي كتابه (Management Marketing) منبها على أنه التسويق المستجيب للمجتمع إذ يؤكد في مضمونه على الاستجابة الاجتماعية لحاجات المجتمع باستخدام أساليب التسويق التجاري لتحقيق أهداف اجتماعية، فهو يستخدم أدوات التسويق التقليدية لتحقيق مقبولية الأهداف الاجتماعية من خلال الأدوات التسويقية ذاتها المستخدمة في إقناع الزبون لاقتناء المنتجات والتي تستخدم أيضا في نشر الأفكار والممارسات والسلوكيات المرغوبة من قبل المجتمع. (Adnan Raouf Raad، 2019، صفحة 90)

***تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة):**يؤكد هذا البعد على ضرورة المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تدل على توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تدل على المنتج الذي يتم تقديمه. فعندما تقوم المؤسسة بوضع مهمة اجتماعية فإن هذا من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مشاعر الموظفين تجاه عملهم ويجعل لديهم إحساس واضح للتوجهات التي يجب أن يتحركوا نحوها. (Suleiman Sadiq Darman, Adel Rafeh Adel Al-Asad -14 و

and Alaa Abdel Salam Yahya، 2022، صفحة 195) فالتسويق بالرسالة يميل نحو رؤية مستدامة للعالم محاولا وضع حدود في الممارسات التسويقية وفي الواقع فإنه يسعى إلى تجنب تجاوزات التسويق، إذن فهو يهدف إلى تصميم، تصنيع، توزيع وترويج السلع والخدمات التجارية أكثر من كونها ذات قيمة اقتصادية أو تحقق رضا الزبائن بل وتكون أيضا مسؤولة اجتماعيا وبيئيا. (Mufida Titoush.، 2016، صفحة 23)

4.علاقة أبعاد التسويق المستنير برضا الزبون المصرفي:

حتى نتمكن من التعمق في العلاقة بين التسويق المستنير وتحقيق رضا الزبون المصرفي سنقوم بدراسة العلاقة بين هذين المفهومين: أبعاد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي.

4.1. علاقة التسويق الموجه نحو الزبون برضا الزبون المصرفي: إن علاقة المصرف بزبائنه لم تعد علاقة ربحية أو الرفع من التنافسية فقط، بل أصبح تواجد المصرف متوقفا على رضا زبائنه خاصة مع اشتداد المنافسة، ذلك أن الزبون يمنح ثقته فقط للمصرف الذي يبذل مجهودات جبارة لأجله، لهذا فالمصرف مطالب بتبني ثقافة التوجه نحو الزبون من المدير إلى آخر موظف بالمصرف ، ومنه البحث عن حاجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم وجعلها الأساس التي يبدأ منه تصميم خدمات المصرف التي يجب أن توافق توقعات الزبائن وتفوقها. (Abdelkader Boudi, and Najat Ben Hamou، 2016، الصفحات 195-196)

4.2. علاقة التسويق بالقيمة برضا الزبون المصرفي: ركزت كثير من البحوث والدراسات بأن قيمة الزبون تفسر آلية عمل العلاقات التسويقية. وكيفية الوصول إلى تحقيق الثقة، والرضا، والحد من السلوكيات الانتهازية ضمن هذه العلاقات. واعتبار قيمة الزبون العامل الأساسي لاستمرارية التعاملات التجارية بين المصرف وزبائنه والمحرك الرئيسي لنية الزبون للشراء مستقبلا. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن قيمة الزبون لها تأثير كبير على القيمة المدركة للزبون من خلال تأثيرها على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. (Boumediene Boudaoud, and Mustafa Twaiti، 2018، صفحة 114)

4.3. علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون المصرفي: يعد رضا الزبائن أمرًا مهمًا لأصحاب الأعمال لأنه يوفر نظامًا يمكنهم استخدامه من تحسين أعمالهم، لذلك تسعى كل المصارف إلى إرضاء زبائنها والاحتفاظ بهم. وبهذه الطريقة يبذلون قصارى جهدهم لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم من أجل زيادة عددهم بالطبع زيادة الإيرادات، لزيادة حصتها في

السوق وأيضا للحصول على ميزة تنافسية ضد منافسيها. (khan, salam, & Asifullah, 2014, p. 663)

4.4. علاقة التسويق المجتمعي برضا الزبون المصرفي : لا يمكن للمؤسسات المصرفية أن تكون ناجحة دون تطوير التواصل المناسب مع زبائنها، وفي عالم اليوم الموجه نحو الجودة والمتمحورة حول الزبائن، يعد العمل المستهدف والموجه للزبائن هو أساس الأنشطة التجارية والاقتصادية. بالإضافة لذلك يهدف التسويق المجتمعي إلى تقديم سلوك جديد لتوفير الاهتمامات الشخصية للمجتمع المستهدف. (Saghi & Lotfabadi, 2016, p. 380).

4.5. علاقة تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) برضا الزبون المصرفي: الهدف الأهم للمصارف هو الحفاظ على رضا الزبون والتركيز على نهج يركز على الزبائن في استراتيجياتهم التنظيمية والتسويقية، إذ من الضروري وضع الزبون في مركز العمل وفقا لاستراتيجياته وأحداثه وعملياته. ففي الواقع من السهل والأكثر ربحا البيع للزبائن الحاليين من العثور على زبائن جدد، لذا تضع المصارف استراتيجياتها لضمان رضا الزبون والاحتفاظ به. وبالتالي يجب أن يكون موظفوها أكثر تركيزا على الزبائن، ويتم ذلك من خلال تبني مجموعة من الأنشطة المسؤولة والبرامج التسويقية الفعالة. (Ahmed Ghazi Mahdi, and Hamoud Saadoun Jather، 2020، صفحة 36)

5.الاطار التطبيقي للدراسة:

5.1. مجتمع وعينة البحث:

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

5.2. أداة البحث: استعملنا الاستبيان كأداة رئيسية في هذه الدراسة لجمع البيانات الأولية اللازمة والضرورية من العينة المدروسة، وذلك من خلال صياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام برنامج spss الاحصائي، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى قسمين:

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

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

1-المحور الأول: ويشمل المتغير المستقل التسويق المستنير من خلال أبعاد الخمسة.

2-المحور الثاني: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون المصرفي

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

الجدول رقم (1): نتائج معاملات الثبات والصدق

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

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق المستنير يصل إلى 96 % بمعامل صدق يصل إلى 97,9%وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته لا يجب أن تقل عن 60%، وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات والثقة.أما بخصوص رضا الزبون المصرفي فإن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 92,1%، وبمعامل صدق يصل إلى 95,9% وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات.نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الكلي يصل إلى97% بمعامل صدق يصل إلى 98,4 % وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على أن عبارات الاستبيان متسقة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

5.4. تحليل محاور الاستتبيان:

أولا: تحليل محور أبعاد التسويق المستنير: من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول أبعاد التسويق المستنير، سيتم تحليل العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد هذا المحور ، لذا سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور أبعاد التسويق المستنير

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
التسويق الموجه نحو الزبون	3,75	0,950	مرتفع
التسويق بالقيمة	3,84	0,769	مرتفع
التسويق الابتكاري	3,75	0,802	مرتفع
التسويق المجتمعي	4,17	0,720	مرتفع
تسويق الإحساس بالرسالة (بالمهمة)	3,90	0,732	مرتفع
أبعاد التسويق المستنير	3,87	0,643	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss22

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

في حين جاء بعد **تسويق الإحساس بالرسالة (بالمهمة)** في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,90) بانحراف معياري(0,732)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ،حيث تحصلت العبارة رقم 28 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,10)بانحراف معياري قدر ب(0,714) وهذا يدل على أن البنك يلتزم بالامتثال لجميع القوانين و اللوائح ذات

الصلة ،بينما حصلت العبارة رقم 24 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,80) بانحراف معياري قدر ب(0,912) و هذا يدل على أن البنك يركز على أن تكون تشكيلة الخدمات التي يقدمها متنوعة.

كما نلاحظ أن بعد **التسويق بالقيمة** جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3,84) بانحراف معياري(0,769)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ،حيث تحصلت العبارة 09و10 على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,94)بانحراف معياري قدر ب(0,899) وهذا يدل على أن البنك يسعى لتقديم قيمة أعلى لزبائنه و المحافظة على علاقاته مع زبائنه الحاليين ،بينما حصلت العبارة رقم 11 على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3,65) بانحراف معياري قدر ب(1,00) و هذا يدل على أن البنك يستجيب بسرعة لاحتياجات السوق.

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

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

ثانيا: تحليل محور رضا الزبون المصرفي: سيتم تحليل محور إجابات عينة الدراسة عن محور رضا الزبون المصرفي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة، لذا سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور رضا الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	يمتاز موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات للزبائن.	3,90	1,005	مرتفع
2	يتم احترام مواعيد تقديم الخدمة.	3,90	0,984	مرتفع
3	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية.	4,10	0,714	مرتفع
4	يركز البنك على أن تكون الخدمات المقدمة خالية من الأخطاء.	4,16	0,624	مرتفع
5	يركز البنك على تدريب موظفيه على حسن التعامل مع الزبائن في كل الحالات.	3,94	1,029	مرتفع
7	يركز البنك على المحافظة على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.	3,88	1,053	مرتفع
8	يسعى البنك لاستخدام المعدات والتقنيات التكنولوجية لتقديم الخدمات بأعلى كفاءة	4,00	0,764	مرتفع
9	يقوم البنك بإعلام الزبائن بالخدمات الجديدة عن طريق الوسائل الرقمية كالموقع الالكتروني والهاتف...	4,04	0,889	مرتفع
10	الخدمات التي يقدمها البنك تناسب توقعات الزبائن.	4,24	0,630	مرتفع بشدة
	رضا الزبون المصرفي	**4,0181**	**0,68054**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss22

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن رضا الزبون المصرفي، أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور رضا الزبون المصرفي، بحيث كانت كلها ذات مستوى قبول مرتفع كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3,88-4,24) والانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0,624-1,053) ، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لرضا الزبون المصرفي (4,0181) والانحراف المعياري له (0,68054) الأمر الذي يشير إلى

درجة قبول مرتفعة و عليه بناء على كل ما سبق يمكن القول أن هناك تقييم ايجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

5.5. اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة: للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدور أبعاد التسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي، تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالةF
الانحدار	15,992	1	15,992	120,475	0,000*
الخطأ	6,239	47	1330,		
المجموع الدوري	22,231	48			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss22

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) /معامل التحديد (R2)=0.719/ معامل الارتباط (R)= 0 , 848

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (120,475) عند مستوى دلالة (0,000) والذي يمثل مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد α=0.05. وبناءا على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق المستنير بأبعاده المختلفة في تحقيق رضا الزبون المصرفي

المتغير المستقل X	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	(R)	R2
التسويق الموجه نحو الزبون	0,478	6,154	0,000	37 ;867	0,668	0 ,446
التسويق بالقيمة	0,488	4,529	0,000	20,508	0,551	0,304
التسويق الابتكاري	0,754	13,381	0,000	179,063	0,890	0 ,792
التسويق المجتمعي	0,476	4,001	0,000	16,008	0,504	0,254
تسويق الإحساس بالرسالة (بالمهمة)	0,716	8,293	0,000	68,780	0,771	0,594

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss22

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

*وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(0.05)** للتسويق الموجه نحو الزبون في المتغير التابع رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–، هذا ما دعمته قيمة **(F)** المحسوبة البالغة **(37,867)** بمستوى دلالة **(0.000)** وهو أقل من **(0.05)** ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة **(0,668)** حيث أن متغير التسويق الموجه نحو الزبون يفسر ما نسبته **(44.6%)** من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون المصرفي ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على تحقيق رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة– عند مستوى الدلالة **0.05**". *ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنك يستمع باهتمام لآراء واقتراحات الزبائن ويسعى لتلبية حاجاته ورغباته

المختلفة وهذا من خلال التواصل معهم باستخدام الأدوات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني.

*وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(0.05)** للتسويق بالقيمة في المتغير التابع رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–، هذا ما دعمته قيمة **(F)** المحسوبة البالغة **(20,508)** بمستوى دلالة **(0.000)** وهو أقل من **(0.05)** ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة **(0,551)** حيث أن متغير التسويق بالقيمة يفسر ما نسبته **(30.4%)** من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون المصرفي ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على تحقيق رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة– عند مستوى الدلالة **0.05**". ويمكن تفسير هذه النتيجة أن البنك يسعى لتقديم قيمة أعلى لزبائنه والمحافظة على زبائنه الحاليين بحيث يركز على أن تكون تكاليف تقديم الخدمة مناسبة للزبون.

*وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(0.05)** **للتسويق الابتكاري** في المتغير التابع رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–، هذا ما دعمته قيمة **(F)** المحسوبة البالغة **(179,063)** بمستوى دلالة **(0.000)** وهو أقل من **(0.05)** ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة **(0,890)** حيث أن متغير **التسويق الابتكاري** يفسر ما نسبته **(79.2%)** من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون المصرفي ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة للتسويق الابتكاري على تحقيق رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة– عند مستوى الدلالة **0.05**". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنك يعتمد على موقعه الالكتروني لتقديم الخدمات للزبائن.

*وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(0.05)** **التسويق المجتمعي** في المتغير التابع رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–، هذا ما دعمته قيمة **(F)** المحسوبة البالغة **(16,008)** بمستوى دلالة **(0.000)** وهو أقل من **(0.05)** ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة **(0,504)** حيث أن متغير **التسويق المجتمعي** يفسر ما نسبته **(25.4%)** من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون المصرفي

، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية التسويق المجتمعي على تحقيق رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة– عند مستوى الدلالة **0.05**". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنك يقدم برامج توعوية وارشادية تساهم في تفعيل دور الزبون في المجتمع وتوصيل الرسائل التوعية بواسطة الأدوات الرقمية المختلفة.

*وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(0.05) تسويق الاحساس بالرسالة (بالمهمة)** في المتغير التابع رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–، هذا ما دعمته قيمة **(F)** المحسوبة البالغة **(68,780)** بمستوى دلالة **(0.000)** وهو أقل من **(0.05)** ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة (0,771) حيث أن متغير **تسويق الاحساس بالرسالة (بالمهمة)** يفسر ما نسبته **(59.4%)** من التباين الحاصل في تحقيق رضا الزبون المصرفي ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية **تسويق الاحساس بالرسالة** (بالمهمة)على تحقيق رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة– عند مستوى الدلالة **0.05**". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البنك يلتزم بالامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة والتزامه بتقديم معاملة صادقة وعادلة لجميع زبائنه.

6.الخاتمة: تعمل المؤسسات على البقاء والمنافسة في ظل بيئة شديدة التقلب، وهذا يتطلب تطوير استراتيجيات بطرق مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية للمؤسسة بما يعاصر جهود المؤسسات المنافسة ومحاولة التغلب عليها، حيث أصبح بقاء المؤسسات مرهونا بمدى قدرتها على كسب رضا الزبون نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم .وبناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

*من خلال التحليل الإحصائي تبين أن اتجاه العينة الدراسة جاء إيجابيا بالنسبة لرضا الزبون المصرفي.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق الموجه نحو الزبون ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,668) والذي يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الموجه نحو الزبون على رضا الزبون المصرفي ببنك

الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق بالقيمة ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,551) والذي يبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالقيمة على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق الابتكاري ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,890) والذي يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق المجتمعي ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,504) والذي يبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد تسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,771) والذي يؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة (المهمة) على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الخامسة.

*أظهرت النتائج من خلال اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق المستنير ورضا الزبون المصرفي بلغت (0,848) والذي يؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستنير على رضا الزبون المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بسكرة–عند مستوى الدلالة 0,05، ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة أي أن للتسويق المستنير أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون المصرفي.

وعلى ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- ✓ضرورة اهتمام البنك وتركيزه على فهم حاجات ورغبات زبائنه المختلفة والمتغيرة والعمل على تلبيتها.
- ✓محاولة التواجد في جميع المنصات الرقمية لتعريف الزبائن بالخدمات والعروض الجديدة للبنك والترويج لها والاجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن وعدم اقتصار البنك على موقعه الالكتروني فقط لتقديم خدماته.

7.قائمة المراجع:

Ahmed Mir, and Murad Sharif .(2020) .Theoretical foundations of customer loyalty behavior and programs .: .Amman :Wael Publishing and Distribution House.

2. Ali Ahmed Abdel Qader Ahmed .(2016) .Analysis of the determinants and outcomes of customer value .cairo : القاهرة، Arab Organization for Administrative Development.

3. Asem Rashad Muhammad Abu Fazaa) .January, 2015 .(Testing the relationship between service quality, customer satisfaction and customer value (Master's thesis . (College of Business, Jordan ،jordan : Middle East University.

4. Dalal Jassim Musheer Al-Madi) .March, 2023 .(The role of enlightened marketing in achieving customer delight .Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences (KJEAS-21 الصفحات، (46)15، (.38

5. Fares Taloush .(2016) .The reality and role of marketing in the context of sustainable development (An analytical and prospective vision .(Journal of Economic Studies Finance University of Wadi ،, .(09)01

6. Mumin Ahmed Hussein Al-Hiti 30) .June, 2020 .(Customer Voice is an Introduction to Achieving Customer Value .Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences.239-222 الصفحات، (50)16 ،

7. Ruqayya Hassani, and Karima Ben Sharif) .December, 2017 .(The role of marketing innovation in improving the quality of tourism services . .Al-Asil Journal of Administrative Research and Economics.112-94 الصفحات، (02)

8. Suleiman Sadiq Darman, Adel Rafeh Adel Al-Asad و، and Alaa Abdel Salam Yahya .(2022) .Analysis of the relationship between magnetic marketing and enlightened marketing .Journal of Business Economics for Applied Research.289-261 الصفحات، (02)02 ،

9. Suleiman Sadiq Darman, Adel Rafeh Adel Al-Asad و ،and Alaa Abdel Salam Yahya 07) .May, 2022 .(The impact of enlightened marketing dimensions on marketing success .Journal of the Book for Humanities.222-177 الصفحات ،(07)05 ،
10. Abdel Rahman Ali Abdel Salam ،Abdel Warith Marwa Fawzy و ، and Mohamed Hamida Abdel Samee) .December, 2023 .(The impact of applying the targeted marketing strategy on tourism development in Siwa Oasis - Egypt .Journal of the Faculty of Tourism and Hotels ، .125-101 الصفحات ،(02/01)07
11. Abdelkader Boudi, and Najat Ben Hamou) .March, 2016 .(Activating customer orientation to increase the competitiveness of the institution .Al-Bishr Economic Magazine.(03)
12. Adel Rafeh Adel Al-Asad Suleiman Sadiq Darman و ،and Alaa Abdel Salam Yahya 07) .May, 2022 .(The impact of enlightened marketing dimensions on marketing success .Journal of the Book for Humanities.(07)05 ،
13. Adnan Raouf Raad 05) .May, 2019. .(Reformulating the marketing culture by adopting community marketing data .Rafidain Development ، .102-77 الصفحات ،(122)38
14. Ahmed Ghazi Mahdi, and Hamoud Saadoun Jather . .(2020) .The relationship and impact of internal marketing on customer satisfaction . Journal of Economics and Administrative Sciences الصفحات ،(122)26 ، .49-35
15. Amer Houari) .February, 2011 .(The impact of product renewal on customer satisfaction and loyalty (Master's thesis .(Blida ،Faculty of Economics, Management Sciences and Commercial Sciences: Saad Dahlab University.
16. Basma Balouj, and Al-Saeed Saleh) .July, 2022 .(The impact of innovative marketing on the consumer's purchasing decision . . Economic Studies.487-474 ،(02)16 ،
17. Boumediene Boudaoud, and Mustafa Twaiti) .December, 2018 .(Modeling the causal relationship between perceived service quality and customer value to enhance customer satisfaction towards the institution .Journal of Strategy and Development-108 الصفحات ،(15)08 ، .133
18. Dalal Jassim Musheer Al-Madi) .March, 2023 .(The role of enlightened marketing in achieving customer delight .Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences.(46)15 ،

19. Demeure, C. (2008). Marketing (éd. 6 éme édition). Paris: Dunod.
20. DIMITRIU, D. S. (2012). CUSTOMERS CATEGORIES AND TYPES OF BANKING. Annals of the University of Petroşani, Economics, 12(02), pp. 127-134.
21. Hussein Al-Amin Shrit 13) .december, 2019 .(The effectiveness of marketing banking services on increasing customer satisfaction . . Journal of Administrative and Economic Research.
22. khan, N., salam, S., & Asifullah, s. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. International Journal of Management Sciences, 03(09).
23. Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, Dima Musa Al-Dajani و ،, and Ihab Ali Al-Qarm .(2022) .Customer Relationship Management . Amman: Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
24. Mufida Titoush . .(2016) .Responsible Marketing as a Mechanism for Achieving Sustainable Development .Journal of Management and Development for Research and Studies.35-08 الصفحات ،(09)
25. Najla Younis Muhammad Al-Murad, and Marwa Muhammad 30) . January , 2023 . .(Enlightened Marketing: An Introduction to Creativity . .Journal of Business Economics for Applied Research ، .428-413 الصفحات ،(01)04
26. Nour Al-Sabbagh .(2016) .The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction in the Telecommunications Sector (Master's Thesis .(Syrian Virtual University.
27.Rajab Zubair Nawzad Mohammed Hussein Ibrahim و ،and Ahmed Abdullah Bassam 28) .march, 2017 .(Evaluation of the reality of banking services in light of some internal factors related to the bank . Academic Journal of Nawroz University.(01)06 ،
28. Saghi, Z., & Lotfabadi, V. T. (2016). The Effect of Social Marketing on Customer Satisfaction with Regard to the Moderating Role of Environmental Approach. International Journal of Management, Accounting and Economics, 03(06).
29. vijayan, K., & Sunil, S. (2018, mai). Enlightened Marketing practices in Hll life care LTD under mission oriented marketing. inernational journal of advanced research in management (LJARM), 09(02), pp. 11-22.