



دور التسويق المصرفي في تعزيز أنغماس زبائن المصارف التجارية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار

غصون ناصر حليم

07810699948 -07723901875

drghsswn@gmail.com

المستخلص

يهدف هذا البحث الى معرفة الدور المهم للتسويق المصرفي ودوره في تعزيز أنغماس زبائن المصارف التجارية في مصرف الرافدين (فرع النيل ، فرع أور، فرع الرفاعي، فرع الفجر، فرع القلعة ، فرع الجبايش ، فرع النصر) في محافظة ذي قار، مما يقود ذلك الى كسب اكبر شريحة ممكنة من الزبائن حيث تقوم هذه المصارف بتقديم خدماتهم بكفاءة عالية وسرعة ، لذا يعد هذا البحث الوحيد الذي تناول هذه المتغيرات سوية، كما ان هذا البحث يعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على القطاع المصرفي في العلاقة ، وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات إذ تم الحصول على (135) استجابة من زبائن المصرف عينة البحث وبأستخدام اسلوب العينة العشوائية.

اذ اكدت النتائج التي توصل اليها البحث ان هنالك دور بين التسويق المصرفي وأنغماس زبائن في المصارف عنية البحث ، وفي ظل التغيرات البيئية المتسارعة التي تعصف بمختلف قطاعات الأعمال العراقية خاصة القطاع المصرفي، لذا تزداد الحاجة إلى تبني التسويق المصرفي وبأبعاد (الخدمة المصرفية، العملية المصرفية، الافراد العاملين في المصرف) والذي يعزز من أنغماس الزبائن في هذه المصارف من خلال الاحتياجات النفسية وتنمي لديهم الانطباعات والتصورات الايجابية تجاه ارباب العمل والسياسات التنظيمية مما يسهم في استغراقهم.

اما فيما يتعلق بأهم التوصيات هي ضرورة تبني المصرف عينة البحث التسويق المصرفي وبأبعاد على استغراق الزبائن المصرف من خلال تنمية برامج إدارية تركز على النجاح من اجل التكيف مع الضغوط والمتغيرات البيئية كونه يمثل الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح منظمات الأعمال بصفة خاصة، وتقديم الرعاية والاهتمام الكافي للزبائن .

الكلمات والمصطلحات الرئيسية: التسويق المصرفي ، أستغراق الزبائن ، مصرف الرافدين.



المبحث الأول

المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث

اعتمدت الباحثة في فكرة البحث عن معرفة دور التسويق المصرفي في تعزيزها للأنغماس الزبائن في المصارف التجارية بصوره عامة ومصرف الرافدين بصورة خاصة ، باعتبارها أحد إفرازات التطورات الحديثة على الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق المصرفي في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي لتعزيز انغماس زبائن مصرف الرافدين.

ويمكن طرح السؤال الرئيسي الاتي : هل تقوم مصارف الرافدين في ذي قار بممارسة التسويق المصرفي من اجل تعزيز أنغماس الزبائن؟

ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تطبيق التسويق المصرفي في فروع مصارف الرافدين في ذي قار؟
2. ما هو واقع تشخيص أبعاد التسويق المصرفي في عينة الدراسة؟
3. ما مدى توفر أنغماس الزبائن في فروع مصارف الرافدين في ذي قار؟

ثانياً :اهداف البحث

على ضوء تساؤلات البحث تبني اهداف البحث وهي :

- 1- معرفة مستوى توافر التسويق المصرفي في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار .
- 2- معرفة مستوى استغراق الزبائن في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار .
- 3- التعرف على مستوى تأثير التسويق المصرفي على استغراق الزبائن في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار .
- 4- عرض أهم الطروحات الفكرية لموضوع التسويق المصرفي وامكانية تطبيقها مستقبلاً في البيئة المصرفية العراقية، فضلاً عن موضوع أنغماس الزبائن.



5- مساعدة ادارات المصارف المبحوثة بتقديم الاستراتيجيات التسويقية المصرفية الحديثة لتطبيقها من اجل تعزيز أنغماس زبائننا.

ثالثا : اهمية البحث

تتحدد اهمية البحث من خلال الجانبين (المعرفي والتطبيقي) للبحث وكالاتي :

1-الاهمية المعرفية

ندرة بالدراسات الاجنبية والعربية التي تتناول متغيرات البحث الحالية معا (التسويق المصرفي، انغماس الزبائن) حيث ومن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة لا توجد اي دراسة تقدمت بمخطط فرضي واختباره احصائيا لمتغيرات البحث الحالية فضلا عن وجود دراسات اجنبية قليلة تناولت متغيرين على الأكثر من متغيرات البحث الحالية وعلى ضوء ذلك تكاد تندر في الدراسات العربية والتي اكتفت الباحثة ببعضها لتأطير الجانب النظري فقط ، كذا لك تقديم عرض لتحليل نقدي معرفي يسهم في الاثراء المعرفي في حقل اختصاص السلوك التنظيمي ومن خلال مناقشة الاسهامات الحديثة لمتغيرات البحث الحالية.

2-الاهمية التطبيقية

أ- اشارت الدراسات التجريبية الرصينة ان المجتمعات الاسوية تحتاج الكثير لكي تنتهج ثقافة تعزز فيها التسويق المصرفي في المنظمات المختلفة سواء بالقطاع العام او الخاص ومن هنا تم اختيار القطاع العام المصرفي لاسباب تتعلق بالمرونة بالهيكل التنظيمي ومستوى التمكين الحقيقي للعاملين وارتباط ذلك بتخصص حقل ادارة الاعمال ، كما تم اختيار منظمة اعمال ترتبط بمؤسسة مالية مصرفية وهو مصرف الرافدين في محافظة ذي قار ، حيث لا توجد دراسة تتناول متغيرات البحث الحالية تم تطبيقها في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار .

ب-امكانية استثمار نتائج البحث في تطوير عمل واداء العاملين في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار .



ت-وضع مقترحات للبحوث المستقبلية للقيام بعدد من الدراسات التي تخص مجال البحث الحالية .

رابعاً : فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث كالاتي :

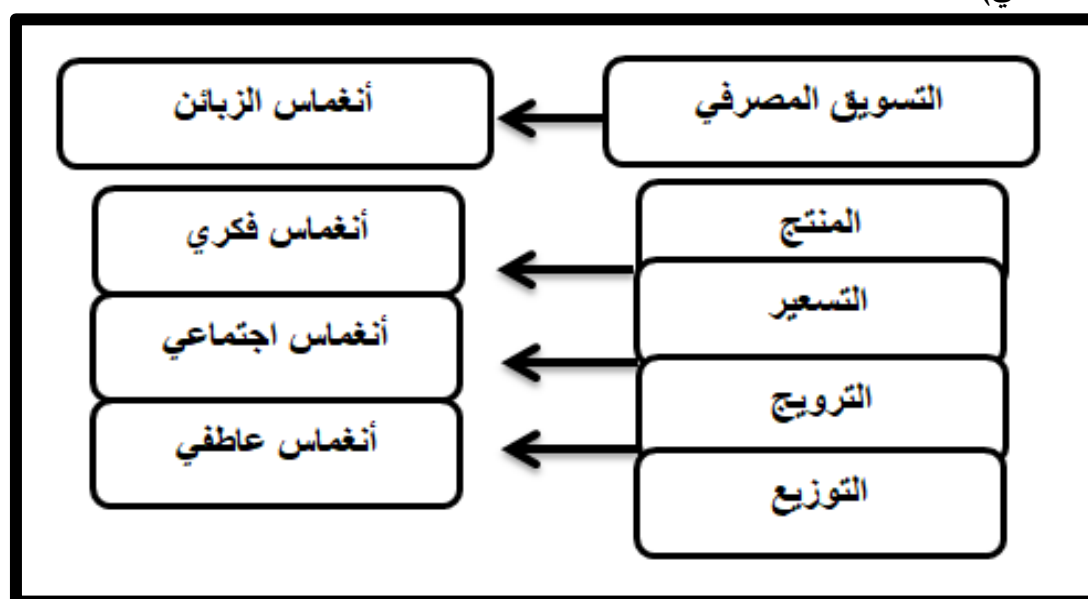
الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس العاملين. وتتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي والأنغماس الفكري.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي والأنغماس الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي والأنغماس العاطفي.

خامساً : انموذج البحث الفرضي

يتضمن الانموذج الفرضي الاتي :

- (1) المتغير المستقل : (التسويق المصرفي) : وتشمل (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع)
- (2) المتغير المعتمد : (أنغماس الزبائن) : وتشمل (أنغماس فكري ، أنغماس اجتماعي ، أنغماس عاطفي).



الشكل (1) أنموذج البحث الفرضي



سادسا: مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق هذه البحث وفقا لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم ، وتم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث ان :

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 135$) وبناءا عليه تم اختيار العينة عشوائيا ، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة (135) استثمار ، تم استرجاع (132) استثمار ، استبعدت 6 استثمار غير صالحة ، وكان عدد الصالح للتحليل منها (126) استثمار ، وبنسبة استرجاع (85.6%)، وهنا اصبح حجم العينة ($n=126$) ، وهي مناسبة للعدد المطلوب .



المبحث الثاني الاطار النظري للمبحث

أولاً: التسويق المصرفي

في البداية لم يحظ مفهوم تسويق الخدمات بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص باهتمام الباحثين والمتخصصين كما حظي به التسويق في ميدان السلع الملموسة، ولكن بعد التطور السريع والكبير الذي حدث في جميع المجالات من تنامي قطاع الخدمات، زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية، إدراك المصارف الأهمية إشباع حاجات العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق، زيادة وعي العملاء وتطور رغباتهم وتفضيلاتهم... وغيرها، الأمر الذي أدى إلى ضرورة توجه المصارف إلى العمل بالمفاهيم التسويقية الحديثة. (خوالد، 2017، 114)

كما يعتبر weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينيات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية. (حافظ، 2017: 529) & (خوالد، 2017، 114)

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي، فنجد KOTLER.P الذي اعتبر التسويق المصرفي "على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع. (سمية، 2017: 14)

كما اعتبر (حافظ، 2017: 529) أن التسويق المصرفي هو مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم



أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل".

لكن تغير اتجاهات المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد اهتمامها بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث دفعة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل، وهي: الترويج - الاهتمام الشخصي بالعملاء - الابتكار - تحديد الخدمة في أذهان العملاء - التحليل والتخطيط والرقابة. (خوالد، 2017، 114)

وترى الباحثة ان التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة.

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي وتكمن فيما يلي: (سمية، 2017: 18)

1. دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات مصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
2. الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير على السوق.
3. بناء صورة ايجابية عن المصرف وعن خدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه، المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
4. تسير مختلف منتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
5. تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية استجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

أبعاد التسويق المصرفي



يعتبر التسويق المصرفي من أهم العمليات التي يقوم بها الكثير من المصارف أو المنظمات ومن بين الأبعاد التي تلعب دوراً فعالاً في صياغة الإطار الأساسية التي تعمل بها المصارف ، لذا فان من أهم الأبعاد التي يستمد منها التسويق المصرفي هي: (الجنابي & الطائي، 2017: 208-210)

1. المنتج

إن المنتجات هي إحدى العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ، و أن العناصر الأخرى (التسعير والترويج والتوزيع) تركز عليه وتتمحور حوله ، وفي تطور العالم وتأثر التسويق بصورة مباشرة بهذا التطور الهائل أصبحت وظيفة التسويق هي أخطر وأصعب وخاصة بعد ظهور التسويق الإلكتروني، ولهذا يجب أن يتلائم المنتج مع وظيفة التسويق الإلكتروني أذ يجب أن يصمم وفق طرق تسهل عمليات نقله وبيعه وبما يتناسب مع السعر التنافسي للمنتج وهذا ما يشغل بال المدراء ويدفعهم لأخذ بالحسبان طبيعة منتجاتهم وكذلك طبيعة زبائنهم الحاليين والمحتملين.

2. الترويج

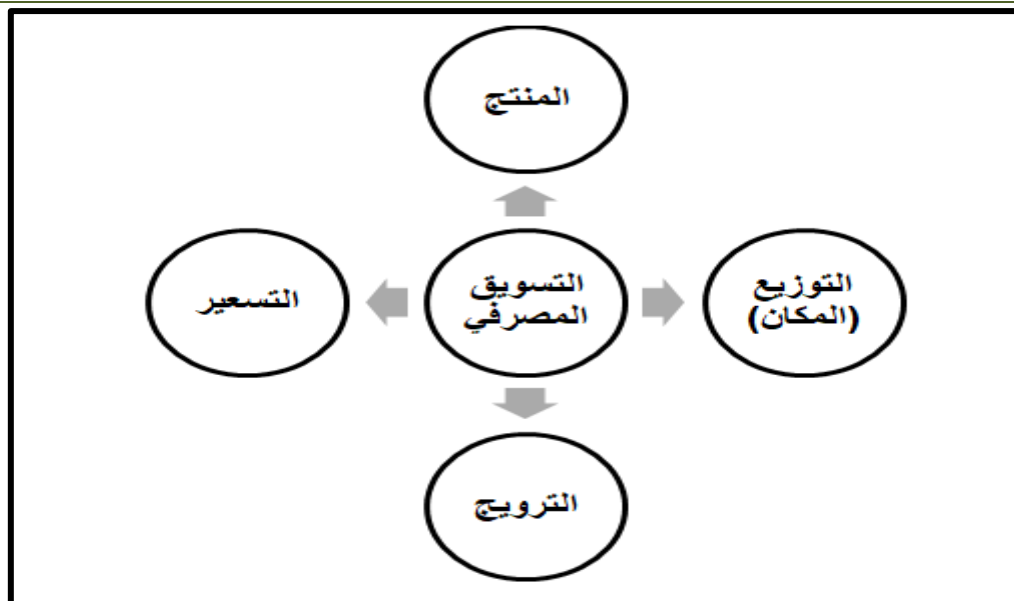
هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

3. التسعير

التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، فتدخل عملية التسعير فيما سبق بكلفة الخدمة المقدمة بإضافة هامش ربح معين وتحدد نسبة هامش الربح وفق سياسة التسويق للمصرف ، على أن تتناسب مع الكلفة والوقت المبذول وكلفة الأرباح من المنتج البديل في ظل رقعة جغرافية معينة.

4. التوزيع (المكان)

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي فهو يعد من القرارات المهمة في المصرف والتي تؤثر على قرارات المهمة التي ترسمها المنظمة ومن القرارات التسويقية الأخرى والتي يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع المهمة الأخرى كلوسطاء والسماصرة وغيرهم. والشكل (2) يوضح ابعاد التسويق المصرفي .



الشكل (2) يوضح ابعاد التسويق المصرفي

المصدر: الباحثة

ثانياً: أنغماس زبائن

1. مفهوم أنغماس الزبائن

يعود اصل المصطلح الى وقت مبكر في بداية سنة (1921) في الدراسات التي أجريت على معنويات او استعداد مجموعة من الافراد على تحقيق الاهداف التنظيمية ، وقد ساهم الجيش الامريكي في نضوج فكرة القيمة المعنوية للمنظمات خلال الحرب العالمية الثانية للتنبؤ بوحدة الجهد واستعداد قوات الجيش للذهاب الى اي مدى من اجل رفاهية المنظمة (3: 2022، at. Zhou)

لذا يُعد مصطلح الأنغماس involvement من المصطلحات المؤثرة التي ظهرت بقوة في بحوث المستهلك او الزبون، حيث يُعد الأنغماس أحد محددات مدى المجهود المبذول في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما يؤثر مفهوم الأنغماس في عملية تمثيل المعلومات للرسائل الخاصة بالمنتجات. (الجندي، 2017، 1)

وكانت هناك حاجة الى ايجاد مصطلح لوصف شعور ارتباط الزبائن العاطفي بالمنظمة، وشركائهم الاخرين، وأعطت هذه الحاجة ولادة مصطلح "انغماس الزبائن " ويكون الزبائن الذين



يهتمون بمستقبل منظماتهم مستعدين لاستثمار جهودهم مائه بالمائة لصالح المنظمة (العبادي، 2013) إن المفاهيم العديدة للأنغماس والتي عرضتها الأدبيات التنظيمية يمكن تجميعها في عناصر أربعة جوهرية (Ramsey et al. 1995:23)

1. العمل بمثل الاهتمام الاساسي في الحياة.

2. المشاركة الفعالة في العمل.

3. الاداء بمثل الاساس لتحقيق الذات.

4. الاداء مرتبط بالمفهوم الذاتي.

لذا يعد المورد البشري من الركائز الاساسية في المنظمة إذ ترتبط فاعلية أي منظمة بكفاءة العنصر البشري وقدرته على العمل ورغبة فيه باعتباره العنصر المؤثر والفعال في استخدام الموارد المادية المتاحة بل ان نجاح اي منظمة في تحقيق اهدافها يعتمد على ما يبذله الانسان من جهة تجاه هذا العمل ويمثل العمل جزءا مركزيا في صيانه وبمرور الوقت بشكل كل فرد مجموعة من الاراء والمعتقدات والمشاعر اتجاه العمل ويميل الفرد الى ان يتصرف سلوكيا تجاه عمله ويظهر ذلك في غيابه وتأخره وتركه العمل، (شيلان : 2013، 1) ويعتبر الأنغماس للعاملين احد القضايا المهمة في إدارة الموارد البشرية حيث أن له علاقة بعدد من المتغيرات المتصلة بسلوك العاملين في منظمات العمل، مثل الغياب عن العمل، وترك العمل والجهد في العمل، ويعتبر الأنغماس الزبائن من المصطلحات الحديثة نسبيا بالمقارنة مع مصطلحات اخرى في مجال إدارة الموارد البشرية ، حيث يتم تقديمه بشكل أكثر وضوحا في الستينات من القرن الحالي استنادا الى افكار قدمت في السابق عن أهمية العمل في حياة الافراد (احمد ديب، 24: 2014) كما يعرف على انه الدرجة التي يندمج فيها الفرد مع الوظيفة التي يمارسها ويستشعر أهميتها فالأمر مرتبط بالنواحي العقلية والعاطفية معا (عبد العزيز العنقري، 2010)

كما يعرف (محمد، 2018، 151) الانغماس على انه ادراك الفرد لحجم التوافق والملائمة بينة وبين ما ببناءً على احتياجاته وقيمة واهتماماته المتأصلة به.

2. أهمية أنغماس الزبائن



للانغماس الزبائن أهمية بالغة في المنظمة تبرز ما يلي (صافي، 150-151: 2017)

1. يزيد الانغماس الزبائن من الشعور بالرضا.
 2. يجعل الفرد أكثر التزاما نحو عمله ومنظمة.
 3. انغماس الزبائن عامل مؤثر لتحفيز العاملين.
 4. يعمل الانغماس على زيادة سلوكيات التطوعية.
 5. التحسين المستمر في الانتاجية والكفاءة.
 6. انخفاض معدلات الغياب ودوران العمل.
3. ابعاد انغماس الزبائن

أ- **الانغماس الادراكي المعرفي:** ينغمس بشكل كامل في ممارسة عملهم (Rothbard, 2001, 655) وفي الواقع ، اوضح Rothbard ان الافراد المستغرقين قادرين على تجاهل لهو المنافسة ويركزوا بشكل مكثف على المهمة التي أعطيت لهم ، ومن جهة اخرى، يعني مفهوم الانغماس المعرفي ، عدم وجود اهتمام نحو مهام عمل الفرد (Rich, 2006, 13) وقدمت بيانات المقابلة من دراسة (Kahn, 1990, 700) في المخيم الصيفي، وكان مدركا اتمام لأدراك للغواصين تحت مسؤولية، اعتمد المصمم المسؤول في شركة معمارية نهج روتيني ولا يبالي بمراقبة قرارات الآخرين (Rich, 2010, 624)

ب- **الانغماس الشعوري:** يعني وجود علاقة قوية بين عواطف ، افكار ، ومشاعر الفرد، وبين الوظيفة (Kahn, 1990, 700) مما يؤدي الى مشاعر الحماس والفخر (Rich, 2006) وعلى العكس من الانغماس الشعوري يبرز مفهوم "الغياب الشعوري" (Kahn, 1990, 70) الذي يتميز بفصل العاطفة مع الآخرين، ويعد الانغماس الشعوري عكس عنصر "السخرية". (Cheng & Shiu, 2019 :31)

ت- **الانغماس الجسدي :** يعني الانغماس توصية الطاقات المادية للمرء نحو استكمال المهمة معينة (Rich, 2017) و اوضح (Rich) ان الانغماس المادي يتراوح بين الانخراط الخامل والانخراط النشط. (Cardos.at, 2022 :3)



المبحث الثالث الآطار العملي للبحث

أولاً: ترميز فقرات المقياس

جدول (1) ترميز فقرات المقياس

المتغير	الفقرات	المتغير	الفقرات
التسويق المصرفي	CL	أنغماس الزبائن	UP
المنتج	ELC	أنغماس فكري	SH
التسعير	RB	أنغماس اجتماعي	P
الترويج	OC	أنغماس عاطفي	R
التوزيع	OY		

المصدر : الباحثة

ثانياً: جمع وفحص البيانات

تم توزيع الاستبانات على مجموعة من الزبائن في مصرف الرافدين (فرع النيل ، فرع أور، فرع الرفاعي، فرع الفجر، فرع القلعة ، فرع الجبايش ، فرع النصر) في محافظة ذي قار ، حيث تم توزيع 135 استبانة، كانت 126 منها صالحة للتحليل الاحصائي.

ثالثاً: التحليل الوصفي

يكشف الجدول (2) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ 3 (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على انتشار كافة الفقرات والمتغيرين في المنظمة قيد الدراسة، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.



دول (2) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

الفقرة	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ELC1	4.50	2	5	0.73
ELC2	4.04	2	5	0.68
ELC3	4.34	2	5	0.84
RB1	3.98	2	5	0.78
RB2	4.37	2	5	0.81
RB3	4.41	2	5	0.74
OC1	3.90	2	5	0.84
OC2	3.97	3	5	0.65
OC3	4.57	3	5	0.64
OY1	4.227	3	5	0.82
OY2	4.543	3	5	0.92
OY3	4.452	3	5	0.85
التسويق المصرفي	4.275	2	5	0.775
SH1	4.05	2	5	0.87
SH2	3.94	2	5	0.79
SH3	4.05	2	5	0.87
P1	4.37	2	5	0.75
P2	3.94	2	5	0.67
P3	3.78	2	5	0.89
R1	4.08	2	5	0.84
R2	3.92	2	5	0.74
R3	4.01	2	5	0.87
أنغماس الزبائن	4.015	2	5	0.81

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

رابعاً: تقييم جودة المقياس

يعد تقييم جودة المقياس أو ما يسمى بانموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، ويتم تقييم انموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال أربعة معايير وكما يظهر في الجدول (3):



جدول (3) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الغرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ الفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
ثبات الفقرة (التشبعات)	اختبار صدق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: اعداد الباحثة بالاستناد الى

Source: Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

وباستخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج القياس والذي يظهر في الجدول (4) ادناه:

جدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس

المتغير	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
التسويق المصرفي	ELC1	0.764	0.797	0.840	0.308
	ELC2	0.677			
	ELC3	0.525			
	RB1	0.748			
	RB2	0.573			
	RB3	0.622			
	OC1	0.562			
	OC2	0.639			
	OC3	0.798			
	OY1	0.581			
	OY2	0.678			
	OY3	0.572			
أنغماس الزبائن	SH1	0.666	0.737	0.766	0.432
	SH2	0.587			
	SH3	0.659			
	P1	0.591			
	P2	0.628			
	P3	0.652			
	R1	0.530			
	R2	0.643			
	R3	0.737			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS



يبين الجدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب وAVE.

خامسا: اختبار فرضية التأثير

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقا لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (6) ادناه:

جدول (6) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t قيمة p
معامل التفسير	R ²
	اكبر او تساوي 1.96 اقل او تساوي 0.05 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحثة بالاستناد الى

Source: Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM. Los Angeles: SAGE.

لغرض اختبار فرضية التأثير تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الجدول (7) ادناه



جدول (7) نتائج تحليل الانموذج الهيكلي

قيمة p	قيمة t	R ²	معامل المسار	المسار
0.000	12.155	0.513	0.716	التسويق المصرفي → أنغماس الزبائن

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (7) بأن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ 0.716 وبمعامل تحديد R² (تفسير) قدره 0.513 وللتحقق من معنوية معامل المسار فإن كل من قيمة t و p تحقق الحدود المسموحة في الجدول (6) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق المصرفي وأنغماس الزبائن".

✓ الفرضية الفرعية الأولى توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس الفكري. حيث أظهرت النتائج بأن معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.907) وبمعامل تحديد (تفسير) (R²) (0.824) وللتحقق من معنوية معامل المسار فإن قيمة (t) بلغت (9.520) وهذه القيمة مقبولة مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس الفكري.

✓ الفرضية الفرعية الثانية توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس الاجتماعي.

حيث أظهرت النتائج بأن معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.823) وبمعامل تحديد (تفسير) (R²) (0.677) وللتحقق من معنوية معامل المسار فإن قيمة (t) بلغت (10.561) وهذه القيمة مقبولة مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس الاجتماعي.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس العاطفي.



حيث اظهرت النتائج بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.555) وبمعامل تحديد (تفسير) (R^2) (0.308) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان قيمة (t) بلغت (4.226) وهذه القيمة مقبولة مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس العاطفي.

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق المصرفي وأنغماس الزبائن.
2. تعد ابعاد التسويق المصرفي الأساس الذي يهيئ الأرضية الخصبة التي تحفز الزبائن نحو ممارسة السلوكيات الإيجابية وبالاتباع عن السلبية منها، فضلاً عن كونها الغذاء الروحي الذي يستلهم منه الزبائن نظرتهم الإيجابية تجاه عينة البحث، الا اننا نلاحظ الندرة الواضحة في الدراسات الاكاديمية التي تتناول تأثيرات هذه الابعاد لافادة منها بما يخدم صالح القطاع المصرفي.
3. يدرك الزبائن في المنظمة المبحوثة مضامين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية وجاء ذلك من خلال نسب التشبع التي حققتها فقرات الاستبيان بما يفيد أن المقياس توصل فعلاً إلى قنوات المعنيين بادراك ما كان مطلوب قياسه.
4. ظهر ان مشاعر عينة البحث اتجاه قيم مصرف الرافدين وبفروعة ايجابية وجياشة وان هناك اهتمام بالزبائن ومشكلاتهم المادية والمعنوية من لدن ادارة مصرف الرافدين.
5. قدرة ادارة مصرف الرافدين على توظيف التسويق المصرفي للأسهام في تحقيق نتائج ايجابية للعاملين نحو زبائنهم.
6. استطاع مصرف الرافدين عبر نتائج البحث والتي بينت انها وظفت التسويق المصرفي لبيان انعكاسها نحو أنغماس الزبائن فكريا واجتماعياً وعاطفياً.

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي على ادارة مصرف الرافدين رفع مستوى وعي العاملين وزيادة ثقافتهم بأهمية التسويق المصرفي الذي يعملون فيه ويتم ذلك عبر زيادة الثقافة الخاصة للإدارة أولاً وللعاملين ثانياً بما يعزز أستغراق زبائنهم بصورة ايجابية.



2. ينبغي على ادارة مصرف الرافدين ان تكون قدوة للعاملين ونموذجاً صادقاً لهم في التحلي بالقيم التسويقية التي يعملون فيه حتى يقتدي الزبائن بهم.
3. يجب ان توضع برامج تنموية خاصة للعاملين عن التسويق المصرفي وما تمثله من قيم وذلك من خلال المحاضرات الثقافية والدورات التدريبية.
4. توصي الباحثة بأن تتوجه ادارة مصرف الرافدين الى التركيز على المؤهل العلمي خصوصاً وان هناك نظام خاص للعاملين في المنظمة المبحوثة ينظم من خلاله عمل العاملين ويضع لهم درجات وظيفية اسوة بجميع العاملين في دوائر الدولة ومؤسساتها.
5. ينبغي لإدارة المنظمة المبحوثة زيادة توجهها نحو المجتمع والتفاعل مع عملائها وبمختلف الشرائح الاجتماعية والفعاليات المختلفة.
6. تشجيع العاملين على تقديم الافكار المبدعة والمبتكرة والتي تساهم في تحسين اساليب تأدية المهام والاعمال وعلى مسؤولي الاقسام التي يعملون فيها رعاية تلك الافكار وإيصالها بأمانه الى الادارة العليا ويمكن تحقيق ذلك من خلال صندوق خاص بالأفكار المبدعة يوضع في مختلف الاقسام ومن الضروري مكافئة تلك المقترحات التي تصب في خدمة المنظمة المبحوثة مصرف الرافدين وبفروعة.

المراجع والمصادر اولاً: المصادر العربية:-

1. محمد ، مروة صبحي، 2018، العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الالكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية- دراسة تطبيقية على الأجهزة الالكترونية الذكية، جامعة 6 أكتوبر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الخامس عشر.
2. الجندي ، سلوى سليمان ، 2017، العلاقة بين انغماس المستهلك والولاء للعلامة التجارية – دراسة تطبيقية على التليفونات المحمولة، جامعة عين شمس ، كلية الاداب.



3. خوالد ، أبو بكر، 2017، التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
4. حافظ، عبد الناصر علك، 2017، توظيف ابعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية، مجلة دنانير، العدد العاشر.
5. سمية ، فنجي، 2017، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك – دراسة حالة وكالة الشعبي الجزائري رقم 335، رسالة ماستر في جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
6. الجنابي، عادل عباس عبد الحسن & الطائي، احمد عبد الحكيم حسن علوى، 2017، تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في نجاح التسويق الالكتروني- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرف بغداد وفي المحافظات الفرات الأوسط.
7. شيلان فاضل محمود :دور بعض عوامل الهندسة البشرية في الاستغراق الوظيفي ،تحت اشراف كاوه قردا غي ،دراسة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة السليمانية ، (2013).
8. احمد ديب: اثر الدعم التنظيمي على الاستغراق الوظيفي لدى العاملين بمكتب غزة الاقليمي التابع للارنروا اشراف يوسف عبد عطية بحر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ،جامعة غزة (2014)
9. عبد العزيز ،سلطان العنقري : ادارة المواهب كمدخل لتنمية سلوكيات الاستغراق الوظيفي المؤتمر الثاني لمعاهدة الادارة العامة والتنمية والادارة في مجلس التعاون ،الخليج العربي ،كلية العلوم الادارية والمالية ،الطائف ،(2010).



10. ولاء صافي، العلاقة بين الالتزام التنظيمي والاستغراق الوظيفي لدى العاملين في مديرية

التربية في مدينة حمص، مجلة، جامعة البعث، دمشق.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. International Small Business Journal, 37(1), 22-42.
2. Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., ... & Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 104.
3. Rich, B. L., Lepine, T. A., & Crawford, E. R. (2010). job engagement : Antecedents and effects on job performance .Academy of management journal, 53(3), 617-635.
4. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work .Academy of management journal, 33(4), 692-724.
5. Ma, X., Qing, L., Ock, Y. S., Wu, J., & Zhou, Y. (2022). The Effect of Customer Involvement on Green Innovation and the Intermediary Role of Boundary Spanning Capability. Sustainability, 14(13), 8016.