



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع



مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي
دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر
- وكالة بسكرة -

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

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف :

د/ رايس عبد الحق

إعداد الطلبة :

تومي دونيا

2019	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018/2019

قسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الذي يسر لنا إتمام هذا العمل ورزقنا الصحة والعافية قبل وبعد
انجازه ووفقنا في المشوار الدراسي.

ثم الصلاة والسلام على النبي محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه
أجمعين.

نتقدم ببالغ الشكر وعظيم امتناننا إلى أستاذي الكريم ريس عبد الحق على حسن
أشرفه وعلى ما بذله من توجيهات سديدة وإرشادات قيمة ، وأشكره شكرا خالصا
على تشجيعه الدائم.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد .

الإهداء

إليكما..*

إلى أمي الحنون..* إلى أبي الغالي..* يا مدرسة الإيمان..* وبر الأمان..
ووصية الرحمان، إلى رمز الحب ومنبعه.. وصوته وصداه.. وروحه ومعناه

برونقه وغلاه

إلى تلك الدوحة المزهرة فيها الرياحين العطرة التي طالما استقيت تحت ظلها
تقيء علي حبا وحنانا حتى أنستني همومي وأحزاني الجأ إليهما، أشكو همي
وحزني بعد الله، إلى من دفعاني إلى قمة المجد إليكما قطرة من الخليج وزهرة من
بستان الأريج وكلمات حب من قلبي البهيج إلى الصابرين في زمن نفاذ الصبر
إلى الأغنياء بالقيم في زمن المعوزين إلى القيم، إليكما يعجز اللسان عن الكلام
والعقل عن التفكير والقلب عن التعبير ولكن أرجو أن تقبلوا مني هذه

الكلمة..* ((ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا))

إلى إخوتي الذين لا يعوضون. مهما أحببت من الناس ومهما تسرب هذا الحب
في تربة النفوس يبقى الأخ والأخت هم الأهم والأقرب، إلى الذين قاسموني حنان
الوالدين

إلى رفيقات دربي ومنبع أسراري : رونق، ريمة، ياسمين، نسرين، فاتن، قطر
الندى، وسام، فاطمة، هالة

الملخص:

تسعى الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف. ويعد المزيج الترويجي أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المصارف ويمثل الاهتمام به إحدى الركائز الأساسية المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون. إذ بينت الدراسة أن المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الأنشطة التسويقية والضعف في بناء مزيج ترويجي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، عليه يتطلب الأمر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة الدراسة وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات المزيج الترويجي ورضا الزبون في القطاع المبحوث فضلاً عن وجود علاقة بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن، وهنا بدوره يفرض على المصارف المبحوثة ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام التقنيات في تقديم خدمات متميزة بما يمكنها من كسب ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، رضا الزبائن.

: Abstract

Abstract :

The study seeks to determine the relationship between the components of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing) and customer satisfaction standards in a number of banks. The promotional mix is one of the main activities practiced by banks, and interest; it is one of the main pillars of customer satisfaction. The study showed that banks suffer from a decrease in the level of marketing activities and weakness in building a promotional mix suited to the needs and desires of customers. It is necessary to know the reality of the services provided by the banks sample of the study and evaluated by the customers and their satisfaction. In addition, there is a significant relationship among the variables of the promotional mix and customer satisfaction in the surveyed sector. Additionally, the relationship between some elements of the mix and the level of satisfaction achieved by customers, and here in turn imposes several things on the investigated banks such as the need to keep abreast of recent developments in the field of banking operations and the use of technologies In providing outstanding services so that they can gain competitive advantage.

Key Words : Promotion Mix, Customers Satisfaction

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الإهداء

الشكر والعرفان

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الملاحق

مقدمة

الصفحة	المحتوى
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق المصرفي.
03	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي .
03	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته.
05	المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق المصرفي.
08	المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي.
08	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك المصرفي.
09	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي.
19	المبحث الثالث: أساسيات حول الرضا.
19	المطلب الأول: تعريف الرضا.
19	المطلب الثاني: أنواع الرضا.
20	المطلب الثالث: أبعاد الرضا.
20	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا
23	المبحث الرابع: رضا الزبون المصرفي.
23	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي.
23	المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا الزبون المصرفي.
24	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي.

فهرس المحتويات:

26	المطلب الرابع: وسائل تعزيز رضا الزبون.
27	الخلاصة .
	الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي
29	تمهيد.
30	المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي.
30	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي.
30	لمطلب الثاني: المنتج .
30	المطلب الثالث: التسعير .
33	المطلب الرابع: الترويج .
34	المطلب الخامس: التوزيع .
37	المبحث الثاني: ماهية الترويج.
38	المطلب الأول: تعريف الترويج.
39	المطلب الثاني: أهمية الترويج.
39	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج .
40	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي.
40	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.
44	المطلب الأول: الإعلان.
44	المطلب الثاني: البيع الشخصي.
46	المطلب الثالث: العلاقات العامة.
48	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات.
50	المطلب الخامس: التسويق المباشر .
52	الخلاصة.
58	الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة
	تمهيد.
60	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر.
61	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر.
61	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة .

فهرس المحتويات:

67	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
67	المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة.
67	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي.
67	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة.
70	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
73	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.
73	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة.
77	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
83	الخلاصة
89	الخاتمة
91	قائمة المراجع
97	الملاحق
103	

أولا : فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
11	مراحل اتخاذ قرار الشراء المصرفي	01
14	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي	02
25	نموذج الرضا الكامل	03
36	هيكل الأهداف العامة للترويج	04
43	تفعيل نموذج AIDA اثناء الحوار البيعي	05
64	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-	06
69	نموذج متغيرات الدراسة	07
74	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08
75	توزيع عينة الدراسة حسب السن	09
76	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
77	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	11

ثانيا: فهرس الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
01	وظائف التسويق المصرفي	05
02	دراسة وتحليل سلوك الزبون	09
03	درجات سلم ليكارت الخماسي	69
04	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	70
05	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول	71
06	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	71
07	معامل الثبات لأبعاد المحور الأول	72
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
09	توزيع أفراد العينة حسب السن	74
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
11	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	76
12	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	77
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن المزيج الترويجي	78
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا الزبون المصرفي	82
15	العلاقة الإرتباطية للمزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي	83
16	العلاقة الإرتباطية للإعلان ورضا الزبون المصرفي	84

فهرس الاشكال والجداول

85	العلاقة الإرتباطية للبيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي	17
86	العلاقة الإرتباطية لتنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي	18
87	العلاقة الإرتباطية للعلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي	19
88	العلاقة الإرتباطية للتسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي	20

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	البيان	الرقم
103	الاستبيان المقدم لزبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-	01
108	معامل الفا كرونباخ	02
110	تحليل اجابات العينة فيما يخص المتغيرين	03
112	تحليل اجابات العينة فيم يخص الابعاد	04
112	العلاقة الإرتباطية للإعلان ورضا الزبون المصرفي	05
112	العلاقة الإرتباطية للبيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي	06
113	العلاقة الإرتباطية لتنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي	07
113	العلاقة الإرتباطية للعلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي	08
113	العلاقة الإرتباطية للتسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي	09
114	العلاقة الإرتباطية للمزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي	10

مقدمة

مقدمة:

تسعى الوظيفة التسويقية إلى توصيف رغبات العميل وتحديدتها، وإشباعها من خلال تصميم منتجات مصرفية مناسبة توضع في حزمة خدمية تمكن المؤسسة من إشباعها وتقديمها إليه بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له.

ويعد نشاط الترويج في المصارف احد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف المستهلكين بخدمات البنك، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل، وزيادة ولائهم لخدماته وعلاوة على ما تقدم فإن نشاط الترويج يسهم في تمكين المصارف من مواجهة المنافسة القائمة في السوق وزيادة الحصة السوقية، وذلك من خلال زيادة المبيعات والحفاظ على تحقيق رضا المستهلكين في سوق تتميز بالتغير من جهة وتغير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى.

ويعد هذا الأخير من الأنشطة الرئيسية في إدارة التسويق لمنظمات الأعمال كونه هو الذي يسهم به هذا العنصر التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة ولاسيما التسويقية منها، وتزداد أهمية الدراسة من خلال الإقبال المتزايد والمستمر للاستثمار في القطاع المصرفي الخاص مما يستدعي من المصارف القيام بوضع برامج ترويجية فاعلة عن طريق تبني مزيج ترويجي متناسق ومتكامل لتحقيق أهدافها التسويقية المنشودة. ويشهد القطاع المصرفي تنافسا شديدا خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع وظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية ومحاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من اجل كسب رضا الزبائن لغرض التعامل معها، وعن التطورات في نظم المعلومات

والتكنولوجية بشكل ملفت للنظر، كاستعمال الصراف الآلي واستلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت، وإدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها.

وأصبح الترويج ضرورة حتمية لكل قطاع مصرفي الذي يسعى إلى تحقيق رضا الزبائن وذلك للحفاظ أو زيادة الحصة السوقية، فرضا الزبون هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم الرضا.

كما أن رضا الزبون أصبح من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المصارف في الوقت الحالي، إذ يعد تحقيق رضا الزبون من أهم أهداف رجال التسويق نظرا لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، كما يمنع هذا الأخير تحول الزبون إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسين منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عالي، كما أن المنافسة بين المصارف جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهريّة متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المصارف بالبحث عن المجال للتمييز لتحقيق رضا الزبون.

طرح الإشكالية:

بمجرد أن تقوم إدارة المصرف بإنتاج خدمة مصرفية معينة وتسعيها ثم تصميم الطريقة التي سيتم بها توزيعها إلى الجمهور المستهدف بها فإنه يتعين القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بهذه الخدمة ومواصفاتها ومزاياها، وبعبارة أخرى فإن على إدارة المصرف أن تقوم بعملية اتصال يتم من خلالها التعريف بالمضمون المنفعي الذي تتضمنه الخدمة والحاجات التي يلبيها هذا المضمون لدى أفراد هذا الجمهور ثم إقناعهم بشرائها. وباعتبار الزبون هو الركيزة الأساسية وان رضاه مهم بالنسبة للمصرف، فإننا نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي:

ما مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- هل توجد علاقة ارتباط بين الإعلان في زيادة رضا الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي في زيادة رضا الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة في زيادة رضا الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات في زيادة رضا الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر في زيادة رضا الزبون؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية على التساؤلات، قمنا بصياغة الفرضية الأساسية الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

• الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

وتتفرع بدورها إلى خمس فرضيات

- الفرضية الفرعية الأولى:

علاقة ارتباط بين الاعلان ورضا الزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين الاعلان ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين الاعلان ورضا الزبون المصرفي

- الفرضية الفرعية الثانية:

علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

- الفرضية الفرعية الثالثة:

علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

- الفرضية الفرعية الرابعة:

علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

- الفرضية الفرعية الخامسة:

يساهم التسويق المباشر في زيادة رضا الزبون.

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

H1: توجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية: ترجع لأهمية موضوع الترويج، إذ أصبح ضرورة حتمية لكل قطاع مصرفي الذي يسعى إلى تحقيق رضا الزبائن - كما سلف الذكر-، إضافة إلى الأهمية الذي بات يلعبها نشاط الترويج في المصارف كأحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك.

الأسباب الذاتية: رغبتنا في الاطلاع واكتشاف جانب من جوانب المزيج الترويجي وكيفية المساهمة في زيادة رضا الزبون، خاصة في القطاع المصرفي.

أهمية وأهداف الدراسة:

على هذا الأساس تظهر لنا أهمية دراسة الموضوع في تسليط الضوء على مختلف جوانب الترويج والذي تظهر قيمته سواء للمصرف أو الزبون، كما تكمن أهداف الدراسة في الكشف على مستوى تطبيق المزيج الترويجي في المصارف ومستوى تحقق رضا الزبون المصرفي وهو بيت القصيد.

حدود الدراسة:

تكمن حدود الدراسة في الإطار المكاني والزمني لها، إذ أن النتائج التي سيتم التحصل عليها نتائج لتحليل مجموعة من البيانات المجمعة في إطار مكاني محدود، إذ أجرينا البحث في بسكرة في بنك الخليج الجزائر.

المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الموضوع لشقيه النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة وذلك لبناء إطار نظري للموضوع، أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد نتبع فيه منهج دراسة حالة واعتمادا على الاختبارات الإحصائية نظرا لملاءمته لذلك القسم،

ولتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن المصرفيين بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي.

الدراسات السابقة:

هدف هذه الدراسة هو إسقاط الضوء على مفهوم المزيج الترويجي ومساهمته في زيادة رضا الزبون المصرفي.

كما يمكن أن نجد دراسات جزائية من بينها:

- مذكرة ماستر من إعداد نسبية بن عائشة تحت عنوان "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة حالة في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة-"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة. هدف الدراسة هو الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر-باتنة-، والكشف عن مستوى تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة، والعلاقة بينهما

- مذكرة ماجستير من إعداد عفاف خويلد تحت عنوان " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال- دراسة حالة في المؤسسات الجزائرية- "، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. هدف الدراسة محاولة التعرف على مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي

- مذكرة ماجستير من إعداد نعيمة قشي تحت عنوان " دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة. هدفت الدراسة الى الكشف عن الأساليب الترويجية المطبقة بمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر

- مذكرة ماجستير من إعداد محمد عبد الرحمان أبو منديل تحت عنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية "، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة. اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى المزيج التسويقي وقامت بإبراز أهميتها في التأثير على ولاء الزبائن وتطرقت إلى أهم عنصر وهو محل الدراسة المتمثل في المزيج الترويجي.

محتويات الدراسة:

من اجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول يضم كل منها:

الفصل الأول: حيث تناولنا عموميات حول رضا الزبون المصرفي في المبحث الأول التسويق المصرفي، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك المصرفي، فيما يخص المبحث الثالث درسنا أساسيات حول الرضا، المبحث الأخير يدور حول رضا الزبون المصرفي.

الفصل الثاني: حيث تناولنا نظرة عامة حول المزيج الترويجي في المبحث الأول المزيج التسويقي الخدمي، المبحث الثاني فتطرقنا إلى ماهية الترويج، المبحث الثالث فتطرقنا إلى عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثالث: حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول :

عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

تمهيد:

يتعذر على أي مصرف أن يحقق أهدافه البيعية ما لم يكون لديه القدرة على تقديم منتجاته وخدماته بما يتوافق واحتياجات وتوقعات عملائه، وذلك على افتراض أن المصرف على دراية بمحددات سلوك المستهلك والاعتبارات التي تحدد قرارات الشراء وأنماط الاستهلاك.

ويتطلب تحسين أداء المصرف وتنمية حصته السوقية أن يتعرف على سلوك المستهلك خلال مراحل قرار الشراء وتصنيف العملاء إلى فئات نوعية تساعد المصرف على تخطيط جهودها التسويقية وحملاتها الترويجية ، وتعتبر الركيزة الأساسية في نجاح أي مصرف رضا الزبون

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق المصرفي

المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي

المبحث الثالث: أساسيات حول الرضا

المبحث الرابع: رضا الزبون المصرفي

الفصل الأول: _____ عموماً حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المبحث الأول: التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

إن تقديم تعريف للتسويق المصرفي يجب أن يتم من خلال تقديمه كمفهوم شامل وعام، ولعل أقدم التعريفات التي قدمت للتسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي حدده بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع به.¹

عرفه wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.²

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح".³

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:⁴

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي

- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها

- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 17.

² معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005، ص 79.

³ راضية نصر الله، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 4

⁴ عابد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 220

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف.

-الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.

-المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بان خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

* تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة

* تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي:¹

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم

- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن

- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي

- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي

- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته

- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكيفية للمصرف، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفية²

- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة

¹ تسير العيفشات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص20

² ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص52

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق المصرفي

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف المصرف الرئيسية من خلال تأدية مجموعة من الوظائف.

الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	العملاء المنافسين موظفي المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء - متابعة شكاويهم وتحليلها - إجراء مقابلات وتحديد ما - إجراء الاستقصاء على عينة منهم - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم
التوجه	اختيار السيناريو الميدان الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن ان نعهد اليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة
الإعلام	جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظف المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر: كريمة ربحي-تسويق الخدمات المصرفية- مداخلة ضمن المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات- جامعة الشلف، الجزائر، 15،14 ديسمبر 2004 ص 369.

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي:¹

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية.
- الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

- يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:²
- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى عمال المصرف، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة وتطوير أساليب أدائها للزبائن، وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة ايجابية عنه.
 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جهة وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى.
 - تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان.
 - تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.³
 - اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
 - الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
 - يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإداراتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000، ص. 193 - 200

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص66
رجحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، ص368³

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

- كما يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى، وأيضا فالتسويق المصرفي له دور كبير في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية والمصرفية خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والانفتاح الاقتصادي.

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المبحث الثاني: سلوك المستهلك المصرفي

يسعى البنك إلى جعل الزبون راض عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات الزبون تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، خاصة وأن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على انه:

- جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.
- التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها.¹
- كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع.²
- ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية.³

من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط المصرفي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون المصرفي على انه: مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

إن دراسة وتحليل سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في:⁴

من هو الزبون المصرفي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005، ص327

² عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص92

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13

⁴ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص93

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الجدول رقم(02): دراسة وتحليل سلوك الزبون

من هو الزبون المصرفي؟	معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعة متجانسة (أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون ، أجنب... الخ)
ماذا يشتري؟	تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات المصرفية المتواجدة حاليا موضوع الشراء .
لماذا يتم الشراء؟	تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من اجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون غيره.
متى يتم الشراء؟	يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم انه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط عمليتي الإنتاج والتوزيع
أين يقع الشراء؟	ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

من المؤكد أن نجاح مهمة رجل التسويق المصرفي لا تتوقف عند الإجابة على الأسئلة التي تم التطرق إليها سابقا، ولكن من المفيد أيضا أن يبحث في الكيفية والخطوات التي يسلكها الزبون أثناء اتخاذ قراره الشرائي وذلك من خلال تحديد مختلف الأدوار التي يؤديها، وكذا تحديد نوع القرار المتخذ، ومن هم المسؤولون عنه ومختلف المراحل التي تسبق ذلك.

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الفرع الأول: ادوار الشراء البنكي

يتوجب على رجل التسويق المصرفي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك.

وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة ادوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء المصرفي على النحو التالي:¹

1-المبادر:

وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من المصرف.

2 - المؤثر:

هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة.

3- المقرر:

هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء

4- المشتري:

هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من المصرف

5- المستخدم:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة

الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات المصرفية

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لمشكل ناجم عن حالة غير مشبعة لدى الزبون وتنقسم قرارات شراء الخدمات والمنتجات المصرفية إلى ثلاثة أنواع:²

1- شراء معقد:

ويكون في حالة الاهتمام الكبير الذي يبديه الزبون حول الخدمة، حيث يخصص وقتا اكبر لجمع المعلومات حول خصائصه، قبل قيامه باتخاذ قرار شرائه، وفي هذه الحالة يركز مسؤول التسويق على معرفة الطرق التي يحصل من خلالها الزبون على معلوماته ومن ثم العمل على توضيح خصائص الخدمة المصرفية، ومميزاتها باستخدام الوسائل التي تؤثر على سلوك الزبون كالإشهار والدعاية.

¹ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص85
عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص100-101²

الفصل الأول: ————— عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

2- شراء روتيني:

ينحصر هذا النوع من الشراء في الخدمات المصرفية الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم التعامل بها بصورة متكررة وسهلة.

3- شراء متنوع:

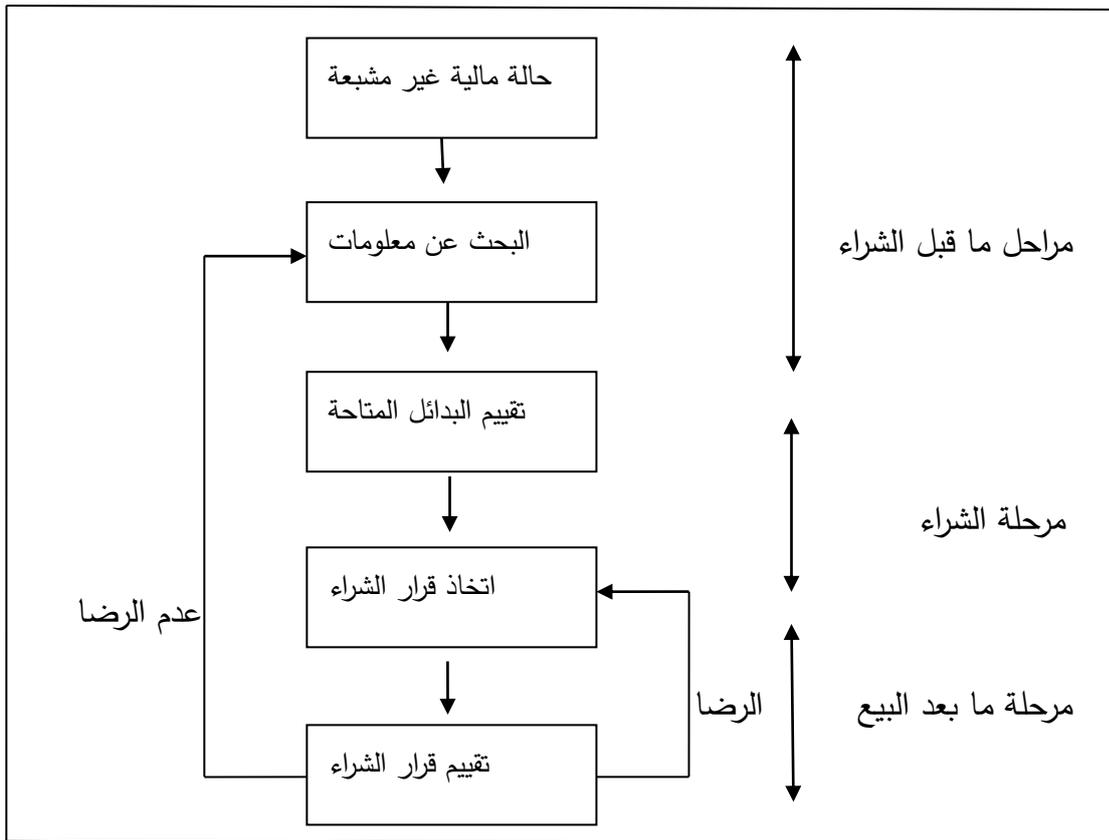
وفيها يقوم الزبون بدافع حب التغيير، بتغيير الخدمات باستمرار وهنا تلجأ البنوك الى محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون المصرفي بخمسة مراحل يمكن توضيحها في المخطط

التالي:

الشكل رقم (01): مراحل اتخاذ قرار الشراء المصرفي



المصدر: سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص 8

من المخطط السابق نجد بان مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها فيما يلي:

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

1- الشعور بالحاجة:¹

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملي اتخاذ القرار الشرائي والتي تتعكس من خلال شعور الزبون لا توتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق المصرفي في إظهار هذه الحاجة إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها.

2- البحث عن معلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن معلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن لن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- المصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، أقارب...)
 - المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الانترنت، رجال البيع...)
 - المصادر العامة (المقالات الصحفية، المجالات...)
 - المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل)
- إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد

3 - تقييم البدائل:

ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي:²

- ترتيب المعلومات³
- وضع أسس معينة للاختيار
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها
- المقارنة بين البدائل

وإذا نظرنا إلى الخطوات السابقة الأربعة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الاستثناءات إذ قد نجد مستهلكاً يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار

¹ صفوح احمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص212

² محمد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992، ص60

³ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل كامل، دار زهران للنشر، عمان، 1996، ص101

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية اتخاذ قرار الشراء.

4- اتخاذ قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في تأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء.

5- تقييم قرار الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

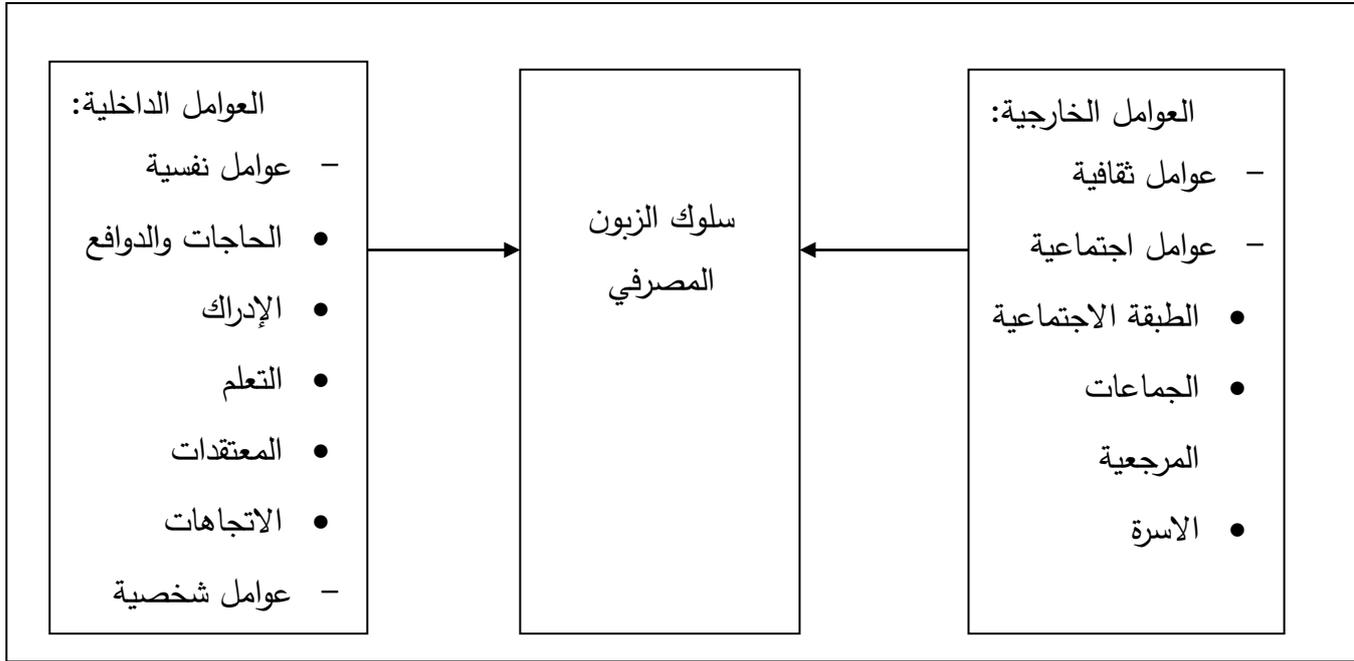
و في الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه انه يقوم بعملية اتخاذ القرار. وبالتالي فان النموذج لا يكون ان يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبعة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية والأخرى داخلية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للزبون المصرفي مثلما يبينه الشكل التالي:

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الشكل رقم(02): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي



المصدر: صفح احمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010،

ص93

يعبر الشكل السابق مجمل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمة البنكية حيث تقع هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين هما: العوامل الخارجية، والعوامل الداخلية، وسنحاول التعريف بكل هذه العوامل ودرجة التأثير الذي تمارسه على قرارات الزبون، واثّر ذلك على النشاط التسويقي في البنك.

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، ولذلك فإن تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي:¹

1- العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات

1-1- الدوافع والحاجات:

تعرف الدوافع بأنها: القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم، كما أن الأهداف

¹ سليم حيرش، مرجع سابق، ص 90-93

الفصل الأول: ————— عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

التي يحددونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم او نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.

وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة. وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون الى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

1-2- الإدراك:

يعرف الإدراك على انه: العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها. فعلى الصعيد البنكي نجد بان الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على ادراكاته إما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في:

- خصائص ومواصفات الخدمة فمثلاً: إدخال أجهزة الصراف الآلي لتأدية بعض الخدمات المصرفية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها.

- بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك، تصميم وتنظيم إجراءات العمل والإعلانات الاشهارية التي يقدمها البنك، مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

1-3- التعلم:¹

يعرف التعلم على أنه: "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق المصرفي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها.

1-4- الاتجاهات:²

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص السوق المصرفي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية

¹ صفيح احمد، مرجع سابق، ص 96-97

² سليم حيرش، مرجع سابق، ص 94

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

عن الخدمات التي يقدمها مصرفه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها.

1- 5- الديانة والمعتقدات: ¹

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

2- العوامل الشخصية: ²

وتتمثل في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

1-2 العمر:

يؤثر العمر كثيراً على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلاً: الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حساباً له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

2-2 نمط المعيشة:

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جلياً من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

2-3 الشخصية:

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزاً عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها: "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وإما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفاً اتجاهها.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

¹ صفيح احمد، نفس المرجع أعلاه، ص98

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص96

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

1- العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على الزبون أثناء اتخاذ قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون¹، فنجد مثلاً أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها. كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي.²

2-العوامل الاجتماعية:³

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

1-2 الطبقة الاجتماعية:

وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكاً شرائياً متقارباً ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

2-2 الأسرة:⁴

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدراً أساسياً للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب المصرفي بالنسبة للأطفال جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

¹ عيشوش عبدو، نفس المرجع أعلاه، ص93

² صفيح احمد، مرجع سابق، ص102

³ سليم حيرش، مرجع سابق، ص91

⁴ صفيح احمد، نفس المرجع أعلاه، ص103

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيراً في صنع قرار الشراء.¹

2-3 الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل.²

وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال ، عندما يكون بصدد القيام بتصرف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزبون نحو الخدمة إما الإيجاب(الشراء) أو السلب (عدم الشراء).

ومنه فالجماعات المرجعية أصبحت تمثل مورداً أساسياً للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن المصرف، ولهذا على رجال التسويق المصرفي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نحوهم بما يترك انطباعات إيجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم.³

¹ سليم حيرش، نفس المرجع أعلاه، ص 92

² عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 95

³ سليم حيرش، مرجع سابق، ص 91-92

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المبحث الثالث: أساسيات حول الرضا

يعد الرضا عن الخدمات المصرفية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح يحتل مركزاً محورياً في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الرضا

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المصارف الناجحة على اختلاف أنواعها، ويعرف الرضا على أنه :

- مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل

- يعرفه Hoffman بأنه : "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة"

- يعرف Haward و Sheth الرضا على انه : "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد." ¹

- يعرفه P. Kotler بأنه : "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

المطلب الثاني: أنواع الرضا

نستطيع تصنيف الرضا ضمن الأنواع التالية:

1- الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني للسلعة.

2- الرضا عن المؤسسة: ويشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع مؤسسات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

3- الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند استهلاك السلع والخدمات بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات المنتج.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص121-122

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المطلب الثالث: أبعاد الرضا

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية و هي:¹

1 - فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2-التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا

وهذه السلوكيات تكون معبرة عن مستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة ويمكن اختصارها فيما يلي:²

- 1- سلوك تكرار الشراء: ويعتمد هذا النوع من السلوك بمجموعة من الخصائص منها:
 - لا يشترط أن تكون المشتريات متتالية.
 - وجود علاقة بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.
 - تأثير الشراء على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة على تكرار الشراء

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي (شفهي):

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية اكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها

¹ فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترنشنال لاينز - الأردن-)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص26

² بيون صلاح الدين، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون- دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية مسيلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، قسم علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص18

الفصل الأول: ————— عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون¹ من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصادقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية.

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المصرف

3- الولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرر الشراء تكرر أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشا بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرر الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن ارادة .

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لذا يسعي الزبون دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب.

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه(دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات) مذكرة ماجستير، قسم العلوم

التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص83

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الفرع الثاني : حالة عدم الرضا:

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى، العناية بالعميل...

ويؤكد كل من EAST و FORNELL و AL على أن الإخفاق في تقديم المنتج يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال وهما:

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المؤسسة أن تحقق نسبة رضا 100 % وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالعميل الخارجي¹
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل
 - عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب
 - تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى
 - عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها العميل
 - عدم القدرة على معالجة شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم
 - تقديم أذكار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج
 - عدم رضا العملاء الداخليين الذي سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين
- #### 2- سلوك الشكاوى :

ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه أو عدم المبالاة بالعميل والتماطل في إنهاء المعاملات معه والانشغال بأمر أخرى...

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص84

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المبحث الرابع: رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبون أصل كل المصرف هو أساس بقائه في ظل البيئة التي اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، و في ظل بيئة جديدة أصبح من الضروري على المصرف أن لا يكتفي بتحقيق رضا عملائه بل عليه أن يقيسه للتعرف على درجة رضاه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

هناك عدة تعاريف تخص رضا الزبون حيث يعرف كل من :

* (P.Kotler and K. Keller) رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل

الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون"¹

* كما عرفه كل من (J. Haward and Sheth) بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما ":

يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهود".²

* ويعرف رضا الزبون على أنه: " هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها

الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة "

المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: خصائص رضا الزبون المصرفي

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث المتمثلة في التالي:³

1- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة الأخرى، فنظرة الزبون الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة شخصين يتعاملان بنفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن إن يكون أ ربهما حولها مختلفة تماما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

¹ علاء الغرابي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص276

² يوسف حليم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص222

³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق،

جامعة المسيلة، 2007، ص114

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

3- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة الأخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل إن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك زيادة المنافسة.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي

ويمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:¹

* إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد

* إذا كان الزبون راضيا عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى

مؤسسات منافسة

* عند رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إلي ها سيكون سريعا

* المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص

المنافسة السعرية

* يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير

خدماتها

* إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية

* رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

المطلب الرابع: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:²

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن

- نواحي القوة والضعف

- تشخيص احتياجات الزبائن

- فرص التطوير والتحسين

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة

- السعر، الخدمات

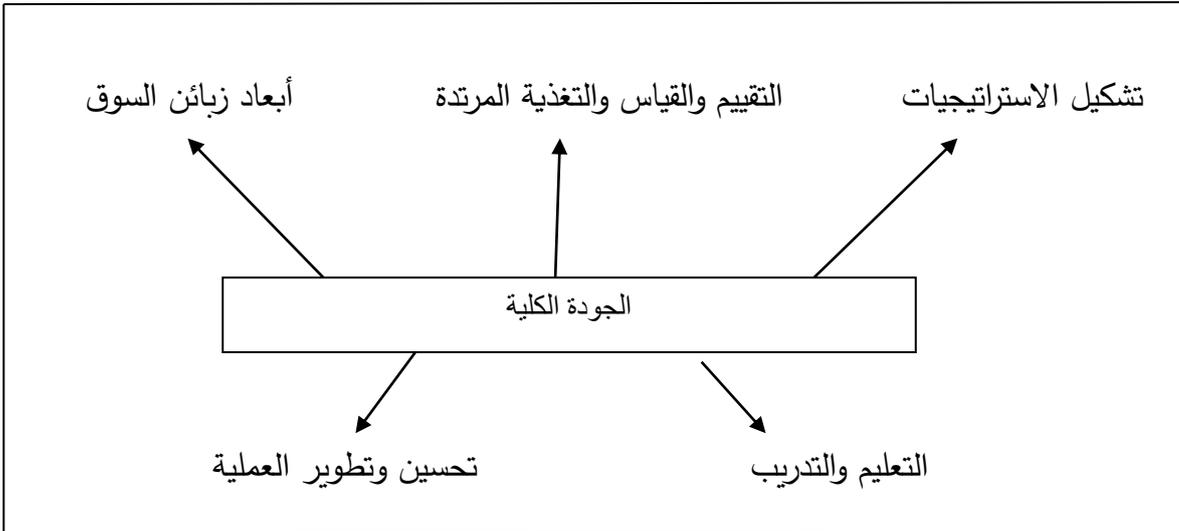
¹ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، مرجع سابق، ص.ص 223، 224

² جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية، مصر، ص 85

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

- الاستجابة، الملائمة
- الاعتمادية، الدقة
- 3 كيف يمكن القياس؟
- الاستقصاءات، المقابلات
- المجموعات الموجهة
- تقرير الصناعة
- 4 تحليل البيانات:
- الأسباب الوضعية
- الأساليب الكمية
- نشر النتائج
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن
- الوحدات الأخرى

الشكل رقم(03): نموذج الرضا الكامل



المصدر: مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدية، 2009، ص 72

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

المطلب الرابع: وسائل تعزيز رضا الزبون

هناك العديد من الوسائل والأدوات التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن خدمة الاحتفاظ به وجعله زبوناً مالياً لأطول فترة زمنية ممكنة ومن هذه الوسائل:¹

- 1- التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبون في حالة معاناة من أي نوع من الفشل وقد اعتبر (levelock) المعلومات الواردة عن شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تتجه من معلومات التي تهتم بالزبائن، وتسبب حالة عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدراً للتغذية العكسية للمنظمة، تساعد على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً ويحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج.
- 2- أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل خاص، وباعتبارهم أصدقاء لإدارة المؤسسة والعاملين فيها مع الاستمرار، والتعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبون، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت بصفاتها وسيلة اتصال متفاعلة باتجاهين في تفعيل العلاقة بين المصرف وزبائنه .
- 3- القيام بشكل دوري بإجراء دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء، والتي تكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفع

¹ أنيس احمد عبد الله، قاسم حنظل، سامي ذياب محل، اثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، 2007، المجلد 3، العدد 7، ص 8

الفصل الأول: _____ عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

الخلاصة:

تسعى المصارف باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه، ولتحقيق ذلك فإنها تبدأ بدراسة سلوك الزبون البنكي والتعرف على حاجاته ورغباته، ومن ثم التأثير عليه من خلال تصميم المزيج الترويجي الملائم الذي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات.

الفصل الثاني :

نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الفصل الثاني: _____ نظرة عامة حول المزيج الترويجي

تمهيد:

يعتبر الترويج احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وفي إقناعهم بخدمات المؤسسة . ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ومحاولة التأثير عليهم من اجل تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة و زبائنها بهدف تحقيق رضاهم.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى المزيج التسويقي الخدمي

المبحث الثاني : ماهية الترويج

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون ، والمحافظة عليه و خلق وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج. كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا و ولاء الزبون .

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. و هو تحديد و استعمال مبادئ ال P's4 لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق . وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. و في العام 1953 قام نيل بوردين رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة. و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ بجميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية، و كانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بال 4P's¹.

والمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها²

كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).³

المطلب الثاني: المنتج

الفرع الأول: تعريف المنتج

عرفه Stanton بأنه: " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج و تاجر المفرد، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته ". و عرفه Kolter على أنه: " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما ". و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أن المنتج: " مجموعة من الصفات و الخصائص و الصفات الملموسة و غير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لون المنتج و مكانة الشركة و مستوى البائع و خبرته و الخدمات المصاحبة و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج".

¹ - أحمد الكردي، عناصر المزيج التسويقي، بوابة كنانة أونلاين، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573> ، في ، (09 / 03 / 2019)

² يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010 / 2009 ، ص13

³ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص24

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

أما Mc Carty فقد رأى في المنتج مصدرا لإشباع حاجات و الرغبات الاستهلاكية، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج. و بهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج. بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.¹

يرى Frain بأن المنتج هو: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية".²

و يرى كل من (Kolter & Armstrong) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات و هي:³

- المنتج الفعلي Actual Product : و هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه و غلافه الخارجي و اسمه التجاري.

- جوهر المنتج Core Product : و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

- المنتج المدعم Augment eat Product : يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت و جهود عند حصوله على هذا المنتج.

و يجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع Goods و الخدمات Services .

فالسلع: فهي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة، كالسيارات والمفروشات والمنتجات المستخدمة بمرأى من المستهلك نفسه.

أما الخدمات فليس لها صفة ملموسة، مثل خدمات طبية، أو هاتفية و اتصالات، أو خدمات تعليمية، أو سياحة وسفريات.

¹ - عبد الله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق .دار حافظ للنشر و التوزيع، عمان، 2014 ، ص90

² - فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية .)مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009 ، ص4

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص، ص183 - 182

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الفرع الثاني: تصنيفات المنتجات

يمكن تقسيم المواد و السلع إلى مجموعتين رئيسيتين هما:¹

1-السلع الاستهلاكية: و هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك

الشخصي، و تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي² :

1 1 -السلع الميسرة: وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

1 2 -سلع التسوق: وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك

الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل: الملابس.

1 3 -السلع الخاصة: تحتاج إلى مجهود أكبر، وبيئتها عدد قليل من التجار أو المنتحين وتحتاج

إلى أسلوب تسويق مباشر.³

2-السلع الإنتاجية (الصناعية): و هي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون و

الهيئات و المؤسسات المختلفة، العاملة في المجال الإنتاجي و الخدمي. لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات. و هكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية والإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري و

الغرض من الشراء.⁴

و يمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى:⁵

2 1 -المواد الخام: و هي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد

و الألمنيوم و القطن، و الأخشاب، و التي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

2-2 الآلات الأساسية: و تشمل الآلات و المعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية، و التي

قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، و عادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

2 3 -المعدات التكميلية: و هي التي تستخدم في عملية الإنتاج، كاللوازم المكتبية كالآلات الكاتبة، و

الحاسبات، و الأثاث المكتبي ... و غيره.

¹- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص83

²- زكريا أحمد عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص179

³- فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص41

⁴- طارق الحاج و آخرون، مرجع سابق، ص91

⁵- عبد الله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص102

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

2-4-الأجزاء : وهي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، و تصبح جزء من المنتج النهائي، ولكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

2-5- الخدمات الصناعية :و هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية، و الخدمات المالية و أبحاث التسويق.

المطلب الثالث : التسعير

الفرع الأول :تعريف التسعير.

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل .حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من أجانِب المشتري في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

ومن المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل¹.

الفرع الثاني :أهداف التسعير

1-تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر .

2-تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى

من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات إلى تنتجها المنشأة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.

3-زيادة حصة المؤسسة في السوق {زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء}.

4-استقرار الأسعار {استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة}.

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005 ، ص.

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

5-مواجهة المنافسة.

المطلب الرابع: الترويج.

الفرع الأول: مفهوم الترويج.

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها:

تعريف Edward & William : الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة، و عرف Stanton الترويج على أنه: " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه". و عرف Kotler الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹

و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:²

1- الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- بمنتجاتها التي تباعها و اسمها التجاري." و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الإشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:³

1- المجموعة الأولى: أطراف عملية الاتصال و تشمل

المرسل - المستقبل.

2- المجموعة الثانية: أداة الاتصال و تشمل

الرسالة - الوسيلة.

3- المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل

التشفير - فك التشفير - الاستجابة - التغذية العكسية.

4- المجموعة الرابعة : عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش.

□ المرسل: و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 260

² - يخلف نجاح، مرجع سابق، ص. 56

³ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014 ، ص 276

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

- المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.
- الرسالة: و هي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.
- الوسيلة: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل. و بإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.
- التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية.
- فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان و يفسر الكلمات و التوضيحات التي يحتويها.
- الاستجابة: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة .
- التغذية العكسية: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل و التي تمثل اتجاهات و مواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان.
- العوائق (التشويش): و يمثل حالة التشويش التي تصاحب عملية الاتصال و الذي قد ينتج منه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي أرسلها المرسل.¹

الفرع الثاني: أهداف الترويج

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة:²

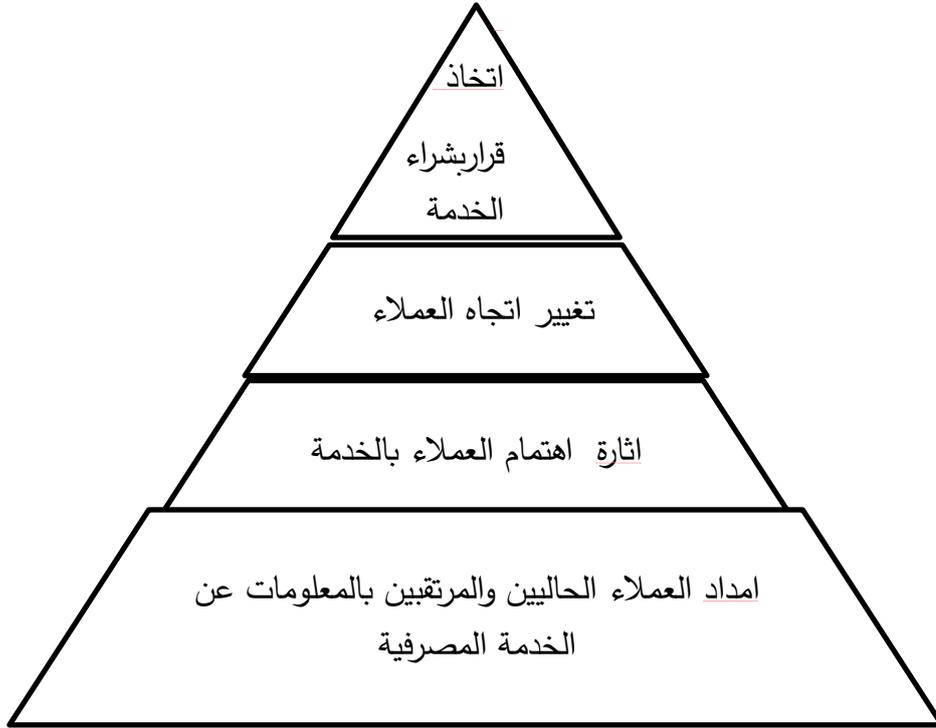
- الأهداف العامة: وتتمثل في
 - إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك
 - إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات
 - تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم
- وتكون هذه الأهداف العامة شكلا هرميا يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بحفز العميل على اتخاذ قرار بشراء الخدمة كما يوضح ذلك.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 278

² - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار السيرة للنشر والتوزيع، الجمهورية المصرية، 1990، ص. ص 251-252

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الشكل رقم(04): هيكل الأهداف العامة للترويج



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار السيرة للنشر والتوزيع، الجمهورية المصرية، 1990، ص 252

• الأهداف الخاصة:

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف، ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي¹ :

1-الإعلان. 2- البيع الشخصي . 3- تنشيط المبيعات. 4- العلاقات العامة . 5- التسويق المباشر

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق، ص223

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

المطلب الخامس: التوزيع

الفرع الأول: تعريف التوزيع.

عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه: " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات.

كما عرفه kotler بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.¹

و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.²

الفرع الثاني: قنوات التوزيع

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي:³

1- الفجوة المكانية: إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

2- الفجوة الزمانية: أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وان قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

3- الفجوة الشكلية: وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج.

¹ - حوش كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة

التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 21 - 20 ابريل 2004، ص9

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص244

³ - طارق الحاج و آخرون، مرجع سابق، ص، ص126 - 125

الفصل الثاني: _____ نظرة عامة حول المزيج الترويجي

4- فجوة المعلومات: و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

المبحث الثاني: ماهية الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي بنك، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في الوقت الحالي أو في المستقبل.

المطلب الأول: تعريف الترويج

توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

- هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".¹
- " هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".²
- " الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات ، وإقناعهم بضرورة الشراء".³
- وبناء على ما تقدم فإن: " الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له".

المطلب الثاني: أهمية الترويج

- يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:⁴
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، اصول التسويق، الجامعة الاردنية، عمان، 2005، ص38

² بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص20

³ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص233

⁴ ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،

2006، ص208

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع.

كما يمكن أن نظيف العناصر التالية:¹

- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها.
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمصرف، كما أن مكونات البيئة تؤثر على إستراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل المنافسة، التكنولوجيا المتطورة والحديثة، القوانين والتشريعات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية.

فعندما يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة فإن الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي تتأثر بذلك وهذا بالطبع يؤثر على استراتيجيات الترويج المتبعة، إذ يبحث رجال التسويق عن مغريات بيعية يمكن لهم أن يركزوا عليها في حملاتهم الترويجية، وما هي نوعية العملاء المستهدفين وخصائصهم ثم يقوموا بعد ذلك بتصميم المزيج الترويجي الملائم، وإن اغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما:²

1. إستراتيجية الدفع:

وتعني إستراتيجية الدفع أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وذلك عن طريق دفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروعه المنتشرة

2. إستراتيجية الجذب:

إن إستراتيجية الجذب تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع تكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف.

¹ نزار عبد المجيد البروراي، احمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 217

² احمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، 2012، ص 346

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

3. استراتيجيات الضغط

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

4. إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

تتضمن إدارة وتطوير المزيج الترويجي للصناعة المصرفية جوانب رئيسة لإدارتها بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة، وتلك العوامل هي:

- 1- فهم الفرص والمحددات المترتبة على استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي من قبل المديرين المعنيين.
- 2- التحديد الواضح للأهداف المرغوب الوصول إليها جراء استخدام عملية الترويج، ومدى تأثيرها على العملاء.
- 3- تحديد الأموال اللازمة لتحقيق الأهداف المرغوبة، وكذلك تخصيص هذه الأموال بين أنشطة الترويج المختلفة.
- 4- التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أكبر قدر من الفعالية.

لذا يوجد أمام المؤسسات المصرفية مزيج ترويجي مناسب للاختيار، يتوقف على:

أ. مرحلة دورة حياة الخدمة:

يعتمد تفضيل احد عناصر المزيج الترويجي بدرجة كبيرة على المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها، فالضغوط التنافسية تتأثر مباشرة بمراحل هذه الدورة، ومن ثم تتأثر الجهود التسويقية تبعاً لذلك، ولكن الدور الذي يلعبه الترويج في بداية دورة حياة الخدمة المصرفية يكون كبيراً، ولكن مع وصول هذه الخدمة إلى مرحلة الانحدار فان دور الترويج يكون ضئيلاً للغاية .

ب. اعتبارات التكلفة:

الأنشطة الترويجية في الصناعة المصرفية شأنها شأن بقية الأنشطة التسويقية الأخرى، لا بد أن تتنافس مع غيرها في اقتسام الموارد المالية المتاحة، ولكي ينجح مديرو الترويج في الحصول على ما يريدونه

¹ محمد محمود الزامل، وآخرون، المرجع نفسه، ص.ص، 329-330

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

من أموال لدعم أنشطتهم لا بد أن تكون لديهم صورة واضحة عما تتكلفه عملية الترويج في بيئة تنافسية لذلك فان أهم العوامل المؤثرة في تكاليف عملية الترويج هي:

- 1- كثافة النشاط الترويجي الذي تستدعيه إستراتيجية التسويق العامة
 - 2- مدى حاجة العملاء إلى خدمة نمطية أم إلى خدمات بمواصفات مختلفة
 - 3- مدى تكرار الشراء من قبل العملاء
 - 4- معدل التغير الذي يطرأ على خصائص الخدمة
- ت. ميزانية الترويج:

فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة انعكس ذلك إيجاباً على عميلة اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجال سوى اختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة، وهنا يكون الاختيار محدود.

ث. الخدمة:

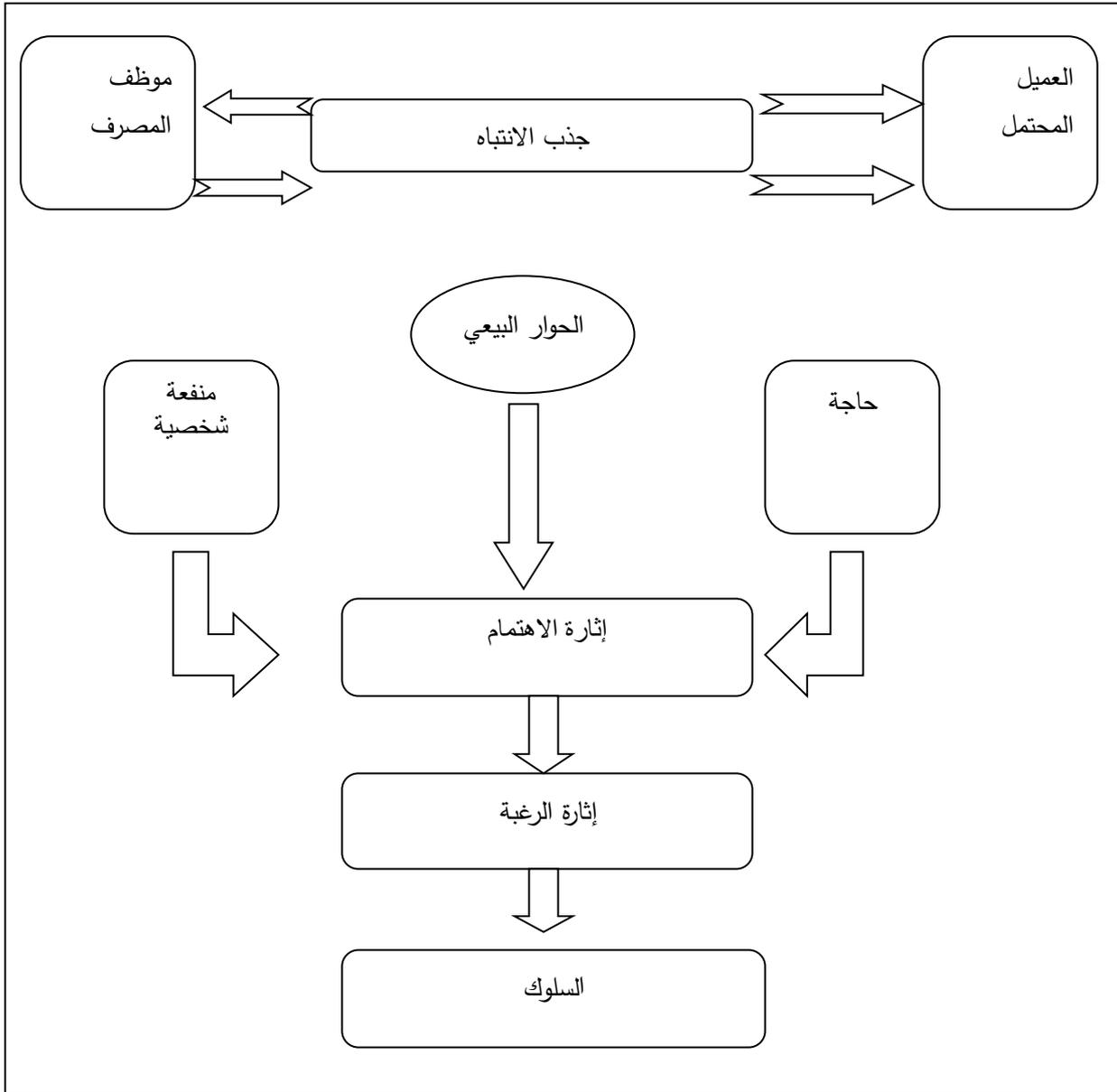
تحدد طبيعة الخدمة المصرفية نوع المزيج الترويجي المناسب، لان المصرف يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف القطاعات وهي خدمات كلها بحاجة إلى مزيج ترويجي مناسب، إذ يناسب بعض الخدمات الإعلان بمختلف وسائله، والبعض الآخر يستخدم فيه البيع الشخصي المباشر.

ج. خصائص العملاء:

- توقعات العملاء: يتوقع العميل جهوداً ترويجية لتعريفه بحزمة الخدمات المصرفية المقدمة، والعمل لا يقوم بالشراء بدون هذه الجهود.
- درج الاستجابة: وهي المرحلة التي يصل إليها العملاء على سلم تدرج الاستجابة، فكل مرحلة تتطلب تركيزاً في الجهود الترويجية، وأشهر النماذج نموذج (aida) : الوعي، الاهتمام، الرغبة، الإجراء أو التصرف (أي القيام بالشراء الفعلي)

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الشكل رقم(05): تفعيل نموذج AIDA اثناء الحوار البيعي



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015 ، ص 247

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لدائرة التسويق في المصرف وكلما كبر المصرف وتعددت الخدمات المصرفية التي يقدمها فانه بحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق.¹

المطلب الأول: الإعلان

الفرع الأول: مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر وسائل إعلانية مختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير ربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذين يأملون إبلاغ أو إقناع جمهور معين.

ويعرفه ستانلي الأنوف بأنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الخبر والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويعرف الإعلان أيضا بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين متخصصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو خدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع."

الفرع الثاني: أهداف الإعلان

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك العملاء المحتملين، وبشكل أوضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك العملاء لشراء خدمة لم يكونوا مقتنعين بها لو لم يكن هناك إعلان ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- 1- توفير المعلومات والبيانات عن خدمة
- 2- العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على العميل جراء استخدامه للخدمة
- 3- تغيير تفضيل العملاء بمعنى تحويلهم للتعامل مع المصرف الذي يعلن عن خدماته

¹ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص 317

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الفرع الثالث: أنواع الإعلانات

يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين)، صناعي، تجاري، مهني وزراعي.¹

أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى :²

أ- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات جديدة، ويسمى بالإعلان التمهيدي.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك إرشاد الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

ت- الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان للتذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الأفراد إذ تستخدمه المؤسسات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بان خدماتها لا زالت متوفرة.

ث- الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .

ج- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

الفرع الرابع: وسائل الإعلان

نستعرض هذه الوسائل فيما يلي:³

أ- الصحف: وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات الخدمية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة....) ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء .

ب- الراديو: ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبيري .

ت- التلفزيون: ويعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار أ وكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة .

محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص.ص 279-289

² طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص. ص 20-21

³ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص314

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

ث- الملصقات واللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة): وتشمل كل من الملصقات المصورة او المرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.

ج- دور السينما: حيث إنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة والصوت والحركة والألوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة.

ح-المجلات: وهي من الوسائل الفاعلة في الإعلان والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء.

هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من المؤسسات الخدمية المختلفة أو حتى إلى العملاء.

دون إهمال ما لشبكة الانترنت من دور كبير في نشر الإعلانات وتقديمها للجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

تعددت التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي وفيما يلي البعض منها:

• البيع الشخصي هو: "اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف إلى إخبار العملاء وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل".¹

فالبيع الشخصي يعطي الحرية للمسوقين في تعديل الرسالة لإشباع حاجة العميل من المعلومات نظرا للاتصال الشخصي الذي يكون بين البائع والمشتري أثناء عملية البيع .

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات

المشتريين"²

فأهم ما يميز هذه الوسيلة هو الاتصال الشخصي وجها لوجه بين البائع والمشتري،الذي يساعد في الحصول على معلومات مرتدة من العميل وسهولة تفصيل الرسالة الإعلانية وفقا لحاجات هذا الأخير مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل وإقامة علاقة دائمة معه.

¹ محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، الاردن، 2004، ص 233

² علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 219

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الفرع الثاني: أهمية البيع الشخصي

باعتبار أن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع العملاء، يعمل على حث وإقناع الآخرين على أداء شيء معين، فإنه يعتبر عملية أساسية جدا في مجال الأعمال، وتظهر أهمية البيع الشخصي نتيجة تميزه عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية: ¹

أ- تعتبر القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق، باعتبارها المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين، فبواسطتها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.

ب- حاجة البيع الشخصي أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية تحفيز رجال البيع لتحقيق النجاح المطلوب.

ج- حاجة البيع الشخصي لضرورة أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي، لكي يتم التعامل مع العملاء والجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية وصورة المنظمة.

د- تمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من العاملين في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ.

و - قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة، وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

الفرع الثالث: أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف نوعية وأخرى كمية يمكن إيرادها على النحو التالي: ²

أ- الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل، خصوصا في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي.

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.

- البحث عن عملاء جدد والمساعدة في تدريب رجال البيع.

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.

- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل.

- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.ص 254-255

² علي إيهاب القرم وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص 322

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

ب-الأهداف الكمية:

-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات وتحقيق أهداف الربحية.

-الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .

-الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها: نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون تجاه المنتج أو المؤسسة المسوقة لذلك المنتج.¹

عرفها إدوار دل بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها".²

فقد جاء في تعريف العلاقات العامة من معهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها".³

يقصد بالعلاقات العامة كنشاط، أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحوال إلى سوء فهم.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة، أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية مع أهمية واعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 204

² عبد الناصر جرادات ود لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة في الإدارة (مبادئ وأسس علمية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص

23

³ منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، 2008، ص 32

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات. كما أن هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الأسباب: ¹

- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.
- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية
- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.
- إيقاف تيار تأميم الصناعة.
- منع إصدار التشريعات الضارة.
- الدفاع ضد إدعاءات اتحادات العمال.
- محاربة الإشاعات الضارة

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة

بصفة عامة نجد إن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة ونوردها فيما يلي: ²

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وان تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي منظمة.

¹ كمال محمد عبيد وآخرون، العلاقات العامة، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، 2017، ص 148

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص.ص 39-41

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات

لقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه التعاريف:

□ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية¹

□ أما كولتر " فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك وبواسطة زيادة حجم الشراء منتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.²

□ وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين.³

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع، وتسعى المؤسسة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية:⁴

أ-التعريف بالخدمات والمنتجات: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع المؤسسة بشراء الخدمة في تلك الفترة.

ب-خلق الاهتمام: يجد رجال التسويق إن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء الخدمة والتعامل مع المؤسسة الخدمية، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص326

² Philip kotler et bernand debois, marketing management, 7ème édition pabli unio, parisK 2000, p603

³ J.p. helfer, j.orsoni, marketing, 7ème édition, librairie vuibert, paris, 2001, p274

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص232

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

ج-التزويد بالمعلومات: تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموماً لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاته من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه.

د-زيادة ولاء العملاء لخدمة ما: حيث يتم تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لخدمة ما للمؤسسة ككل.

وإضافة إلى هذه الأهداف فهناك أهداف تنصب على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

-تشجيعهم على دعم المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.

-التفاعل والتحفيز على زيادة العلاقات مع المتعاملين من عملاء المؤسسة.

-إثارة انتباه العملاء نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن الخدمات التي تتعامل بها.

-إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

الفرع الثالث: أشكال تنشيط المبيعات

إن العمليات الخاصة بتنشيط المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والمؤسسة تستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، ومن بين الأساليب ما يلي:¹

أ-الكوبونات (القسائم) يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء زيارة المؤسسة فإنه يتم حسم مبلغ معين من ثمن الخدمة.

ب-الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى العميل عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه، وهدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم المؤسسة، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها .

ج-المسابقات والجوائز: حيث تنظم المؤسسات مسابقة تبت من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.

د-المعارض التجارية: غالباً ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو إن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنوياً أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها، لكن يجب إن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص356

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

وتصميم أجنحته الداخلية، بالإضافة إلى توظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض .¹

هـ-العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المؤسسة لعملائها.

و-إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث تقوم المؤسسة بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل، وهذا بعد قيامه بعملية الشراء أكثر من مرة.

ز-المسموحات الترويجية: وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إشهارية لخدمات المؤسسة.

ض-عروض مجانية للوسطاء: تقدم المؤسسة خدمات مجانية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يكرر عملية الشراء.

المطلب الخامس: التسويق المباشر

الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

يمكن إعطاء التعاريف الآتية للتسويق المباشر :

التسويق المباشر هو: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم".²

فهو يمثل أسلوبا اتصاليا مباشر الزبائن حاملا رسائل شخصية تتناسب حاجاتهم و رغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية .

عرفت جمعية التسويق المباشر "DMA" التسويق المباشر على أنه: "نظاما لتسويق المتفاعل الذي يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان للتأثير والحصول على استجابة قابلة للقياس أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع".³

يؤكد هذا التعريف على ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس فضلا عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه.

¹ بيون صلاح الدين، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق، جامعة محمد

بوضياف، المسيلة، 2017، ص 14

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 249

³ Pierre desmet, marketing direct(concepts et méthodes), édition Nathan, paris, 1997, p12

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

كما عرف التسويق المباشر بأنه: "عملية تسويقية تركز على جمع واستغلال منظم للمعلومات الفردية في قاعدة بيانات حول فئة مستهدفة وإدارة صفقة شخصية".¹

ويشير هذا التعريف إلى ارتباط التسويق المباشر بقواعد البيانات الخاصة بالعملاء .

وعرف التسويق المباشر أيضا بأنه: استعمال البريد، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر والحصول على استجابة من فئة محددة من الزبائن القائمين والمرتبين".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المباشر هو إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتب.

الفرع الثاني: أهمية التسويق المباشر

تتمثل أهمية التسويق المباشر في:³

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

- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد.

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كله يمكن إن يكسب البنك ميزة تنافسية.

¹ Anne julien, marketing direct et relation client, le éditions démos, paris, 2004, p13

² Philip kotler, Kevin lane keller, marketing management, twelfth edition, prentice hall, ine, new jersey, 2006, p536

³ بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص166

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الفرع الثالث: أهداف التسويق المباشر

للتسويق المباشر عدة أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال والتي تتحدد بالآتي: ¹

1- توليد الشراء المتكرر:

إن تكوين قاعدة بيانات عن المشتري تتضمن اسمه وعنوانه وحاجاته يسمح بتكرار الشراء، طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إلى هـ، وبالتالي سيكون تركيز المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر على هذه المجموعة من المشتريين .

2- إدخال منتجات جديدة :

إن اتصال المنظمة مع زبائنها عبر قاعدة البيانات يتيح الفرصة أمامها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، وذلك من خلال التعرف على آرائهم لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات، مما يؤدي إلى سرية تامة في اختبار المنتج، إضافة إلى تخفيض التكاليف المترتبة على اختياره .

3- تقديم قناة توزيعية جديدة :

يستطيع المنتج من خلال التسويق المباشر تسويق وتوزيع منتجات هـ بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليها بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر .

4- زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمها الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، يزيد ولاء المستهلك للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

الفرع الرابع: خصائص التسويق المباشر:

إن التطور السريع الذي عرفه التسويق المباشر يبرر من خلال ما يتميز به من خصائص، ويمكن إيراد هذه الخصائص فيما يلي: ²

1.1- التسويق المباشر محدد:

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، مرجع سابق، ص.ص 308-310

² Pierre desmet, marketing direct(concepts et méthodes), op.cit.pp. 15-18

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

فهو يبحث عن رفع الإنتاجية التجارية باستعمال الوسائل والوسائط الفردية والحد من الخسارة المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال اختيار فئة مستهدفة تكون أكثر احتمال لتحقيق الاستجابة المرغوبة.

2.1- التسويق المباشر عملية قابلة للمراقبة:

باعتبار أن التسويق المباشر موجود بهدف خلق سلوك قابل للقياس، فهو يتميز عن الإعلان التقليدي بقابليته للمراقبة المباشرة، فيمكن عند استعمال التسويق المباشر حساب تكاليف الحصول على طلبية معينة أو البحث عن تحسين الإنتاجية التجارية .

لكن تعتبر ميزة قابلية مراقبة النفقات صعبة عندما لا يكون ال هدف هو المشتري النهائي أو عند استعمال قنوات للتوزيع كالوكالات وغيرها .

1.3-التسويق المباشر سلاح تنافسي غير مرئي(أقل إدراك من قبل المنافسين):

إن التركيز على الإشهار باستعمال الوسائل الجماهيرية يعطينا فكرة عن المنافسة حول الميزانيات المنفقة من قبلها ومحتوى الحملات الترويجية التي تقوم بها، لكن استعمال وسائل الاتصال الفردية تجعل الاتصال المباشر أقل إدراك من قبل المنافسين.

4.1- التسويق المباشر يخلق تكاليف ذات أهمية:

تعتبر عملية التسويق المباشر بمثابة استثمار، خاصة فيما يخص قواعد البيانات التسويقية، الذي يتطلب تكوينها عدة تكاليف قد تكون مرتبطة بالمعلومة، كالتكاليف المباشرة الخاصة بالحصول على الملفات، جمع المعلومات (عن طريق الاستبيان مثلا)، ثم معالجتها، وتخزينها في قاعدة البيانات وضمان أمنها.

إضافة إلى التكاليف غير المباشرة الخاصة بتكاليف استعمال أجهزة الإعلام الآلي، التي تشهد تطورات سريعة وما يرتبط بها من تكاليف التقادم والاهتلاك، تكاليف تملك وتطوير البرمجيات، وكذا التكاليف المرتبطة بالأفراد وتدريبهم على استعمال هذه الأجهزة. أو قد تكون مرتبطة بتكاليف الاتصالات الخاصة بالأجهزة التي تعمل على نقل المعلومة إلى المستفيدين من أجل معالجتها، تكاليف الاتصال عن بعد... الخ

أو قد تكون مرتبطة بتكاليف تحليل البيانات فتجميع المعلومة ليس له أي معنى إذا لم يستعمل من أجل تحديد الفئة المستهدفة التي تحقق أهداف الممارسة التسويقية.

5.1-تكاليف التسويق المباشر تعتبر بمثابة استثمارات:

فالقيام بعملية التسويق المباشر تتطلب تكاليف قد تكون مرتفعة لتحقيق المهمة أو الهدف المطلوب ولا تتحقق الغاية منها إلا عند التأثير على سلوكيات العملاء، لذلك فعلمية التسويق المباشر عملية تنطوي على مخاطر كبيرة وتتطلب دراسات واختبارات ضرورية، للوصول إلى عوائد في المستقبل.

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

6.1- مساهمة التسويق المباشر لا تظهر إلا عبر الزمن:

فمردودية النظام الذي يسمح بتطبيق التسويق المباشر لا يمكن تقييمه إلا عبر الزمن، فتكاليف التجهيزات لا تهلك في الزمن القصير، كما أن التكاليف المرتبطة بالبحث عن العملاء وكسبهم لا تحقق نتائجها الايجابية إلا بعد فترة من الزمن.

هذا يدل على أن إنشاء قاعدة بيانات عن العملاء هو عبارة عن استثمار، على الرغم من أن الفعل لا يظهر أبدا في الميزانية، والوقت يلعب دورا مهما في ربحية النشاط التسويقي المباشر .

2- النمو في أنشطة التسويق المباشر:

ساعدت العديد من العوامل على نمو التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الآونة الأخيرة شأنه بذلك شأن بقية عناصر المزيج الترويجي، هذه العوامل تتمثل في:¹

1.2- التوجه نحو العميل:

إن التوجه العالمي لدى المنشآت التجارية نحو خدمة العميل جعلها تسعى لأن تكون قريبة من هدفهم هو تلبية احتياجات هو ضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء، وبالتالي اللجوء الى التسويق المباشر لتحقيق ذلك.

2.2- تطور التقنية ونظم الاتصالات:

إن التغيير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية ومن هذه التغييرات التقنية التطور الكبير في الحاسبات الآلية.

3.2- تسهيل وسائل الدفع والتحصيل:

من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال وسائل الالكترونية الحديثة والتي تأتي على رأسها بطاقات الائتمان.

¹ قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص.ص 46-47

الفصل الثاني: نظرة عامة حول المزيج الترويجي

4.2-التغيرات في دور التسويق المباشر:

إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر ساعد على إيجاد دور استراتيجي له، ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب وكانت تطبيقاته ضيقة ومحددة، إلا أنه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات أصبح التسويق المباشر يلعب دوراً استراتيجياً، فطبق الرأي علماء التسويق فإن التسويق المباشر لديه القدرة على تحليل وتوفير أسواق مستهدفة، حيث أدركت الشركات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل، ولهذا فإنها تؤثر على التخطيط الاستراتيجي للمنشأة. فقد أصبح التسويق المباشر أسرع وأكثر نمواً وتطوراً كشكل جديد من التسويق، وطبقاً لجمعية التسويق المباشر بلغت المبيعات المباشرة للزبائن والأعمال في الولايات المتحدة لعام 2004 إلى أكثر من 2 تريليون وتشكل حوالي 9% من النشاط الاقتصادي، فضلاً عن ذلك فإن المبيعات الكلية للولايات المتحدة في الخمس سنوات الأخيرة نمت بزيادة قدرت بحوالي 5.5% سنوياً، مبيعات التسويق المباشر لوحدها وصلت إلى زيادة قدرت بـ 5.8% سنوياً.

الفصل الثاني: _____ نظرة عامة حول المزيج الترويجي

الخلاصة:

تم في هذا الفصل، توضيح المزيج الترويجي، حيث يعتبر الترويج أساسيا لكل مصرف، فالمزيج الترويجي في ظل ظروف المنافسة هو أساس النجاح، كما أن ظهور منتجات مصرفية إلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة وذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين والمرتبين.

وناقش الفصل كافة الأساليب الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتجدر الإشارة إلى أنه طالما أن العملاء مختلفون فإنه على المصرف أن يفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من الزبائن بهدف تحقيق رضاهم.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالمزيج الترويجي، و كذلك رضا الزبون، بين محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات المالية الخاصة وهي "بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-. لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية للتعرف على درجة مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون.

وفي هذا المجال بغية الإلمام بجميع جوانب الدراسة الميدانية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هم على التوالي.

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر

يعد بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة المصرفية الجزائرية، حيث يقدم تشكيلة واسعة من الخدمات الحديثة والمتطورة.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر:

يعتبر بنك الخليج الجزائر AGB أهم المؤسسات الخاصة وهو من أحدث البنوك في الجزائر بدأ مزاولته نشاطه البنكي من مارس 2004 ، مقره الرئيسي " العاصمة" وهو بنك ودائع مملوكة ملكية خاصة، بايع لمجموعة "كبيكو الكويتية" شركة مشاريع كويتية ، خاضع للقانون التجاري و يتولى كل العمليات التي تقوم به البنوك، و يقوم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي بالإضافة إلى تلبية توقعات كل زبون كما يقدم البنك منتجاته بطرق أكثر حداثة و هي ميزة البنك على غرار البنوك الأخرى، و يقدر رأس مال بنك الخليج الجزائر مقسم إلى: أموال من طرف بنك البرقان 60%، أموال من طرف البنك التونسي 30%، أموال من طرف البنك الأردني الكويتي 10%.

الفرع الثاني: نشأته

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري. وبدأ عمله في مارس 2004 حيث تعد مهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر، وتقدم للأفراد والمنشآت مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية. كما يقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية كذلك خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزة جيدة تجعله يدخل السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع. حيث لديه الآن شبكة من 50 وكالة تشغيلية، والتي سيتم توسيعها لتشمل 60 فرعا في 2015 الحالي لتكون أقرب لزيائنها في جميع أنحاء العالم.

الفرع الثالث: تطور بنك الخليج الجزائر

لم يشتهر البنك في بداية المزاولته نشاطه نظرا لغياب وسائل المستخدمة في الإعلام على مستوى الوكالات شيئا فشيئا بدأ التوسع، وأصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء البنك

- 2003: إنشاء البنك من قبل 03 بنوك من مجموعة شركة الكويت (بنك برقان، البنك الأردني الكويتي، بنك تونس العالمي).
- 2004: افتتاح أول فرع في دالي براهيم موجهة لخدمة الزبائن.
- ففي 2007 وسع بنك الخليج مجال عمله وأصبح يقدم لعملائه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، من خلال خصائصه والتقدم التكنولوجي

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

- في 2008 قام بنك الخليج الجزائر بتوسيع شبكة فروع من فرع واحد في 2007 إلى 13 فرع في 2008، في حين 15 فرع في مرحلة تنفيذها بحلول 2009
- في 2010 زادت الفروع لتصل إلى 35 فرع سنة 2011
- 2013 أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة فيزا لاتبنيوم قصد تزويد عملائه بخدمات جديدة تسهل عليهم عمليات الدفع والصرف.
- 2014 وقعت شركة oredoo مع بنك الخليج الجزائر شراكة على منتجات الدفع الالكتروني والخدمات المصرفية، تسمح هذه الشراكة بتمتع عملائها ببطاقة ما بين البنوك، وكذلك هي فرصة لتوسيع منتجات وخدماتها المصرفية¹

الفرع الرابع: مهامه

وفقا للقوانين والقواعد نجد بنك الخليج الجزائر AGB مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
 - فتح الحسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع.
 - المشاركة في جميع المدخرات.
 - تنمية الموارد واستخدامات المصرف عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار... الخ.
- في إطار سياسة القروض ذات المر دودية يقوم البنك بما يلي:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم وإدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة المواد.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الفرع الأول: لمحة عن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -:

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في جوان 2010 ، حيث تتبع وكالته في شارع السياحي طريق تقرت بعاصمة بسكرة تسيير حوالي 2500 حساب بنكي و تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.

¹ <https://www.agb.dz/>, 26/05/19 ,20:44

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

ومن أهم الخدمات التي يقدمها هذا الفرع:

- أ. **خدمة الدفع E-Banking**: وهي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد، وتوفر الخدمات التالية:
- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام
 - عمليات تقديم المشورة للزبون الكترونيا
 - تلقي رسائل التحويل، السحب والدفع الالكتروني
 - تنبيه للرصيد سواء كان مدينا او دائنا، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم
- ب. **خدمات عبر الانترنت**: وذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:¹
- متابعة حسابه عبر الانترنت
 - نشر الوضعية الإجمالية لحسابه
 - تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF أو Excel
- ت. **خدمات عبر الهاتف**: تتيح للتأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع إلى الرسائل الصوتية
- ث. **خدمات عبر الفاكس**: وتتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس
- ج. **بطاقة فيزا**: وسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حسابهم
- ح. **بطاقة فيزا بلاتينيوم**: وسيلة آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية، أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم
- خ. **ماستر كارد الذهبية**: بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ولها ثلاثة أنواع: ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية
- د. **ماستر كارد مسبقة الدفع**: بطاقة غير شخصية صالحة لمدة ثلاث سنوات، يمكن الاستفادة منها بمجرد فتح حساب بالدينار وحساب بالدولار الأمريكي
- ذ. **بطاقة الدفع اليومية سهلة sahla** : هي وسيلة سحب ودفع آمنة في جميع الأماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف
- ر. **Self banking** : هي حزمة من الخدمات المصرفية: سحب الأموال، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، تحويلات من حساب إلى آخر، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف البنكية، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية ومن مميزات المرونة والرفاهية، القرب، الوقت، توفر الخدمة 7/7 أيام، 24/24 ساعة.

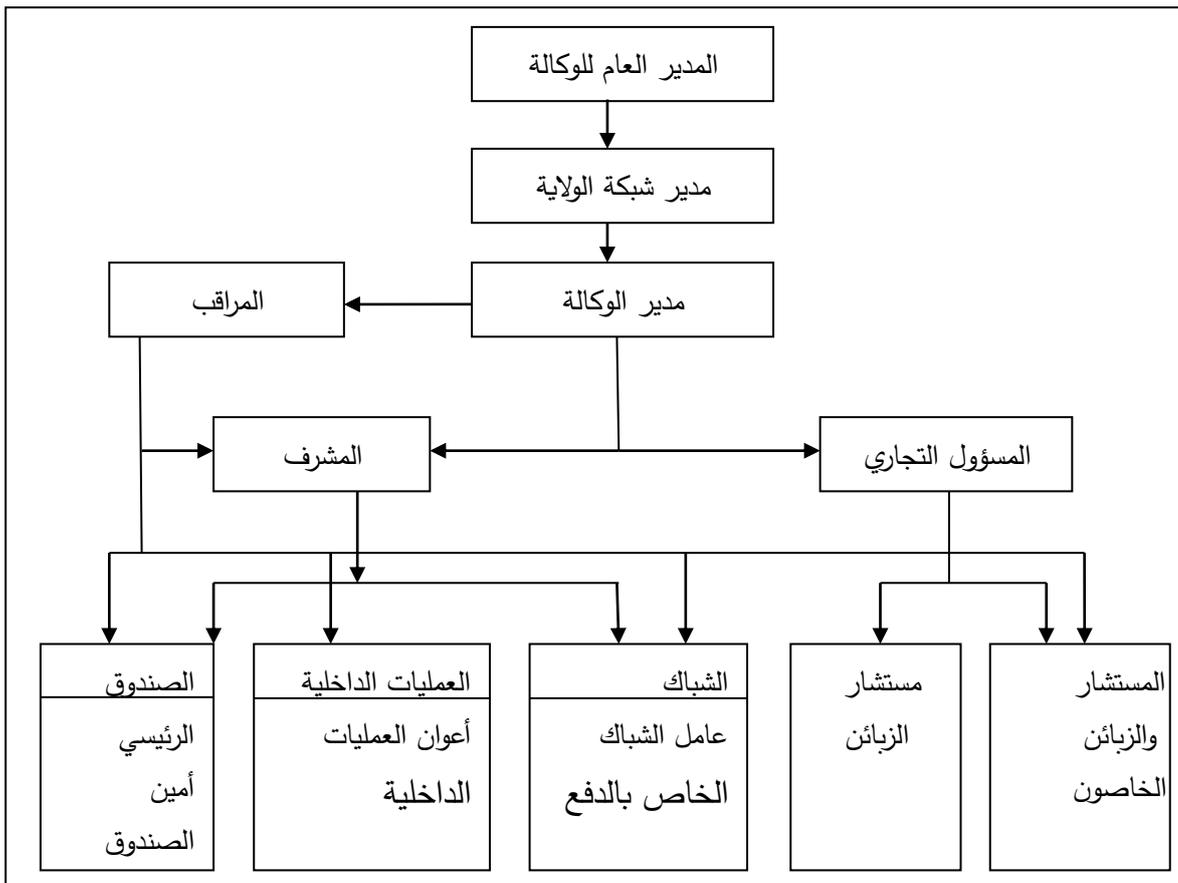
¹ <https://www.agb.dz/article-viewCat-7-111111-1-6-72.html>

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -:

يشمل الهيكل التنظيمي مختلف الأقسام والمصالح الموجودة في مختلف فروع بنك الخليج و مختلف العلاقات التي تربط بعضهم البعض، و يشمل الهيكل التنظيمي الفرعي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - ما يلي:

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

1. مدير الوكالة Directeur du réseau D'agence:

و يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، و هو المسؤول عن التنظيم الإداري التشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية و المالية التي حددتها إدارة البنك و ضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، و من مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

2. المسؤول التجاري Responsable commercial:

من مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات و تحريكهم و تنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء و ضمان إدارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، و مهام أخرى متنوعة أخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3. المراقب: Contrôleur:

تتمثل المهمة الأساسية في ضمان و حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات و صحة المعلومات وانسجامها مع القوانين

4. المشرف الإداري: Superviseur administratif:

و هو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بنيت من أجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإيقان نظام الحاسوب و ضمان إدارة الأرشيف ومهام أخرى.

5. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" Conseiller clientèle commerciale

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وتسيير والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6. مستشار مبيعات العملاء "الأفراد" Conseiller clientèle commerciale

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الأفراد كسير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع و تحليل القروض.

7. مندوب إداري: Superviseur administratif:

من مهامه إدارة الحسابات و الخطط على ملفات العملاء، كذلك تسيير دفاتر الصكوك و التصريح بالشيكات غير المدفوعة، و كذلك تجهيز المعاملات و توفير الفواتير و الشيكات و التحويلات وجميع الأوراق التجارية.

8. أمين الصندوق: Caissier:

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

9. عامل الشباك: Guichetier payeur

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل و وضع استعراض دواعي للأنشطة و تقديم الاقتراحات.

الفرع الثالث: المزيج الترويجي

للاتصال التسويقي دورا كبيرا في نجاح سياسة تسويق الخدمات المصرفية، فهو وسيلة ضرورية لتوسيع الزبائن ووفائهم، ففي إطار إستراتيجية الترويج يقوم بنك الخليج الجزائر بإعداد عدة نشاطات ترويجية بمختلف عناصر المزيج الترويجي لبناء صورة ذهنية لدى الزبائن منها:

المطويات وهي متوفرة في كل الفروع باللغتين الفرنسية والعربية ومصممة بطريقة جذابة لزبون بتعريفه بالخدمات المصرفية التي يقدمه المصرف، جريدة المصرف وأول جريدة له سنة 2010، التقارير السنوية، الانترنت حيث يتم الإعلان عبر موقعه عن مختلف خدماته، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة.

المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة

الفرع الأول: حدود الدراسة.

- أ. من حيث بعد الموضوع: يتمثل الموضوع في أهمية المزيج الترويجي في المصارف حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذه العناصر في تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن.
- ب. من حيث البعد المكاني: وهو يتعلق بإجراء دراسة ميدانية على مستوى بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

- ج. من حيث البعد الزمني: ويتمثل في الوقت المستغرق لإنجاز البحث بدءا من اختيار العنوان والبحث عن أستاذ مؤطر، وجمع المراجع التي سيتم الاعتماد عليها، إلى إعداد البحث سواء في الجانب النظري أو التطبيقي و كانت مدة الدراسة الميدانية (التطبيقية): من 9 ماي 2019 إلى غاية 15 جوان 2019
- #### 2- الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها، و بما أن المصرف يتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 60 زبون بحيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم على مختلف الزبائن المقدمين للمصرف.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

الفرع الأول: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي، حالة وكالة بنك الخليج بسكرة وبغية تحقيق ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ويفسرها ويقيمها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان حيث تم الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات الأولية وقياسها وعليه تم إعداده مكون من محورين، المحور الأول لقياس متغير المزيج الترويجي بعناصره الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من الدراسة أما بالنسبة للمحور الثاني الخاص برضا الزبون المصرفي أما فيما يتعلق بتصميم الاستمارة فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء أساسية:

الجزء الأول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة المعلومات الشخصية لزبائن المصارف عينة الدراسة والتي تشمل كل من:

- 1: الجنس

- 2: السن

- 3: المهنة

- 4: المستوى التعليمي

الجزء الثاني: ويمثل المزيج الترويجي حيث العبارات:

العبارات من 05-11: تشير إلى عنصر الإعلان

العبارات من 12-18: تشير إلى عنصر البيع الشخصي

العبارات من 19-21: تشير إلى عنصر تنشيط المبيعات

العبارات من 22-26: تشير إلى عنصر العلاقات العامة

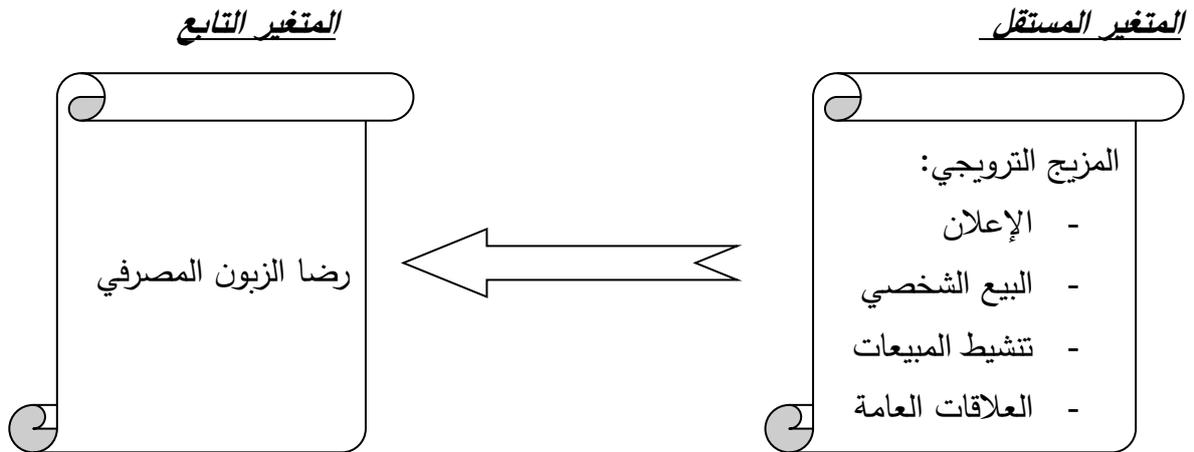
العبارات من 27-31: تشير إلى عنصر التسويق المباشر

الجزء الثالث: ويمثل رضا الزبون المصرفي حيث تتمثل العبارات المتعلقة به من 32-41

وعليه يمكن إبراز التصور العام للدراسة في النموذج التالي:

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الشكل رقم (07): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

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

الجدول رقم 3: درجات سلم ليكارث الخماسي

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

الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات

❖ البيانات الثانوية: تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والأطروحات الجامعية،

إضافة إلى المواقع الالكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة

❖ البيانات الأولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار

فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارث الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصى منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و4 لموافق و3 محايد و2 غير موافق و1 غير موافق بشدة.

الفرع الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

❖ تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social

Sciences SPSS V20

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

❖ في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مايلي:

1-الصدق الظاهري: أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.

2- عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة

<i>Statistiques de fiabilité</i>	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
37	,965

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستبانة يقدر ب: 0.965 لعدد العبارات المقدر ب: 37 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان و هذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب: 0.60

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول:

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول:

<i>Statistiques de fiabilité</i>	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
27	,968

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول يقدر ب: 0.968 بالنسبة لعبارات متغير المزيج الترويجي والمقدرة ب: 27 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

<i>Statistiques de fiabilité</i>	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
10	,828

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني يقدر ب: 0.828 بالنسبة لعبارات متغير رضا الزبون المصرفي والمقدرة ب: 10 عبارات وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الثاني من الدراسة والذي يمثل المتغير التابع.

ولتوضيح أهم الأبعاد اتساقا وتناسقا نظهر الجدول التالي المفسر لدرجة ثبات كل بعد من أبعاد

الدراسة على حدا:

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الجدول رقم (07): معامل الثبات لأبعاد المحور الأول

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
الإعلان	07	,763
البيع الشخصي	07	,937
تنشيط المبيعات	03	,977
العلاقات العامة	05	,992
التسويق المباشر	05	,951

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

بعد حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي لعينة الدراسة وكذلك معامل كل محور من محاور الدراسة، حاولنا من خلال الجدول أعلاه ترتيب معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يشير إلى أن كل أبعاد المحور الأول الخاص بالمزيج الترويجي تفوق % 60 النسبة المقبولة إحصائيا و هذا يعني ثبات الأداة المستخدمة و بالتالي إمكانية الاعتماد عليها في معرفة مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي.

ومن الملاحظ أيضا أن بعد العلاقات العامة تقابل أعلى مستوى من الثبات بنسبة 99.2 %: وهذا يدل على أن موظفي البنك يسعون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها، أما بالنسبة لأقل معدل مسجل لمعامل الثبات ألفا كرونباخ فقد سجل لبعد للإعلان وذلك نظرا لتباين آراء الزبائن في العبارات السبعة لهذا البعد.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الاستبيان وإثبات الفرضيات ثم عرض أهم نتائج

العينة

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	38	63.3
	أنثى	22	36.7
	المجموع	60	100

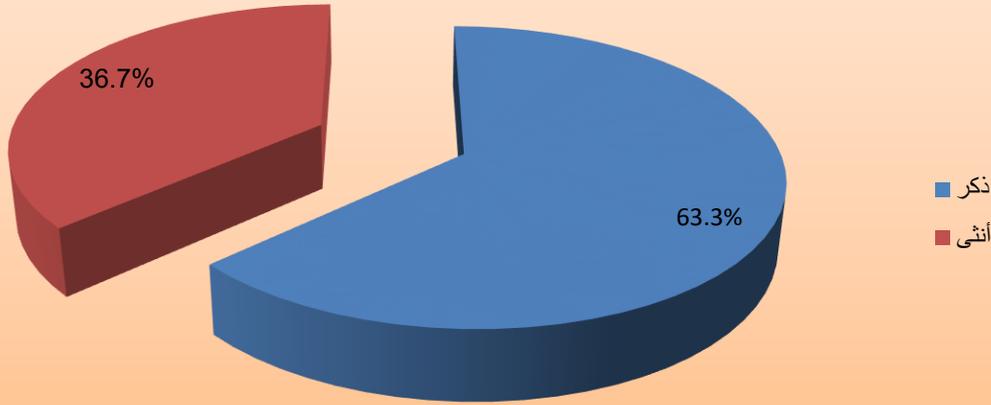
المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (07) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 38

فرداً ونسبة مقدارها 63.3 %، في حين بلغ عدد الإناث 22 ونسبة 36.7 %.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب السن.

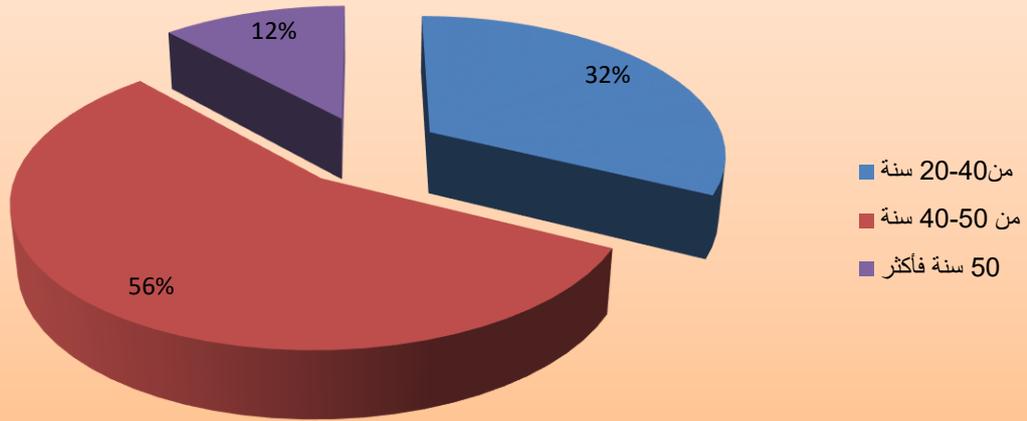
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
السن	20-40 سنة	38	27.5
	40-50 سنة	16	47.5
	50 سنة فأكثر	6	10
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(08) أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 40-50 سنة بنسبة 47.5%، تليها فئة 20-40 سنة بنسبة 27.5%، بينما الفئة الأقل تعاملت مع المصرف هي فئة العمر التي 50 سنة فأكثر بنسبة 10%.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: المستوى التعليمي: سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

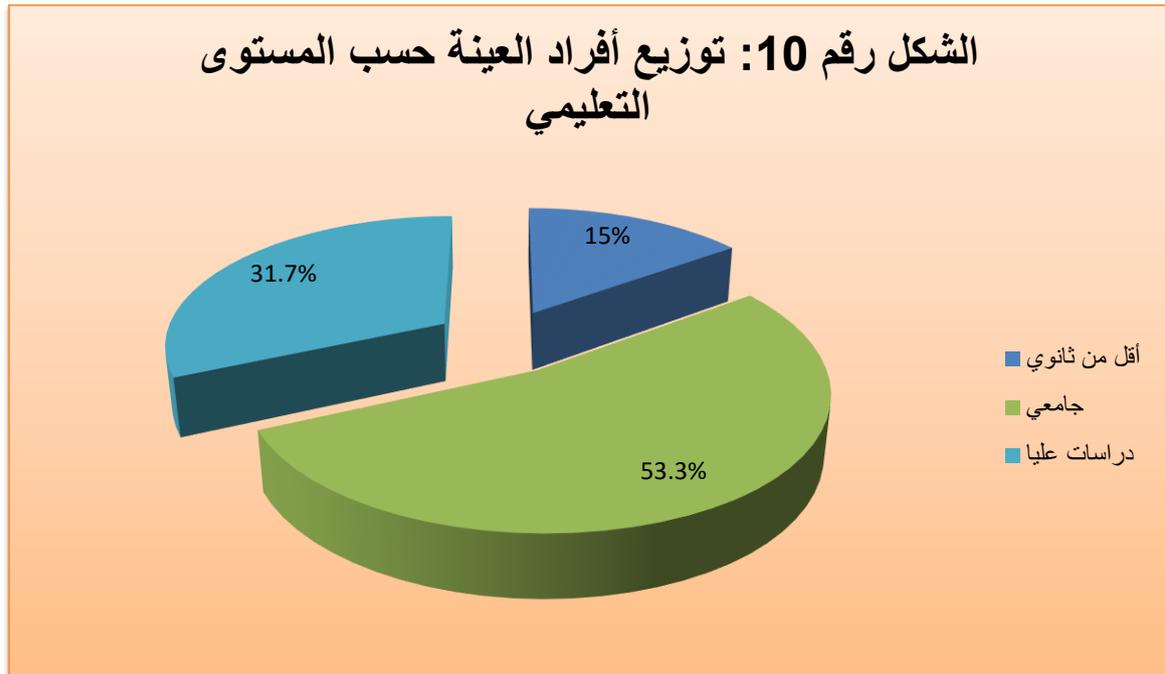
الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	9	15
	جامعي	32	53.3
	دراسات عليا	19	31.7
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم(10) أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 53.3%، ويليه دراسات عليا بنسبة 31.7%، والفئة الأقل تعاملًا مع المصرف فقد تمثل في مستوى أقل من الثانوي بنسبة 15%.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

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

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

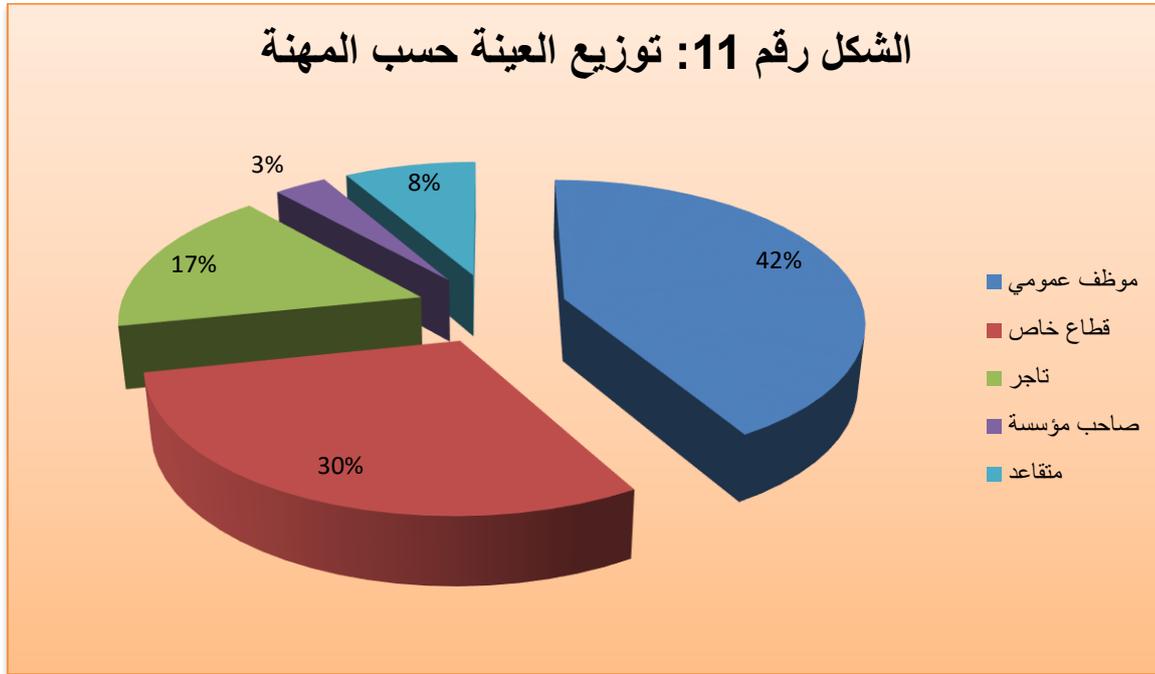
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
المهنة	موظف قطاع خاص	18	30%
	موظف قطاع عام	25	41.7%
	تاجر	10	16.7%
	صاحب مؤسسة	2	3.3%
	متقاعد	5	8.3%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة العاملين في القطاع العمومي، إذ بلغ عددهم 25 فرد وبنسبة 41.7%، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص، إذ بلغ عددهم 18 فرد وبنسبة 30%، ثم تليها فئة التجار، إذ بلغ عددهم 10 افراد، بنسبة 16.7%، ومن ثم

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المتقاعدين وكان عددهم 5 افراد، وبنسبة 8.3%، واخيرا الفئة الاقل تعامللا هم اصحاب المؤسسات اذ بلغ عددهم 2، بنسبة 3.3%.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي قسمنا سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	الوسط الحسابي
منخفض جدا	1.80-1
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

أولاً: محور المزيج الترويجي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن المزيج الترويجي

التقييم	نسبة التقييم %	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	69.096	-	0.66617	3.4548	الإعلان
مرتفع	74.4	2	0.922	3.72	01 يقوم البنك بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة
مرتفع	70.4	4	1.081	3.52	02 تتميز إعلانات البنك بالجاذبية
مرتفع	71.6	3	1.279	3.58	03 تدفعك إعلانات البنك إلى زيادة الطلب على خدماتها
متوسط	65.6	5	1.091	3.28	04 يعرض البنك خدماته عبر الإنترنت
متوسط	60.6	7	1.119	3.03	05 يجذب البنك عملائه من خلال اللافتات الاشهارية
متوسط	65	6	1.284	3.25	06 اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك
مرتفع	76	1	1.117	3.80	07 تجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بإعلانات البنوك الأخرى
مرتفع	69.714	-	1.00024	3.4857	البيع الشخصي
مرتفع	72	3	1.108	3.60	08 يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
مرتفع	71	4	1.254	3.55	09 يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

مرتفع	78.6	1	1.191	3.93	يستجيب العاملون بالبنك بسرعة الاستجابة بطلباتي	10
مرتفع	74.6	2	1.071	3.73	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر أنيق	11
متوسط	65	5	1.348	3.25	يتسم العاملون باللباقة في التعامل	12
متوسط	65	6	1.336	3.25	الحق في الاستماع لما يقوله الزبون في شرح حالة الخدمة التي يحتاجها	13
متوسط	61.6	7	1.253	3.08	يهتم مقدم الخدمة بمعاملة الزبون باهتمام بوصفه ضيفا	14
متوسط	62.112	-	1.19870	3.1056	تنشيط المبيعات	
متوسط	65.6	2	1.303	3.28	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم	15
متوسط	59	1	1.281	2.95	يقدم البنك تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته	16
متوسط	61.6	3	1.169	3.08	يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد	17
متوسط	60.8	-	1.18339	3.0400	العلاقات العامة	
متوسط	59.4	4	1.221	2.97	يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	18
متوسط	58.6	5	1.313	2.93	يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه زبائنهم	19
متوسط	62	1	1.175	3.10	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها	20
متوسط	62	2	1.175	3.10	لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه	21

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

22	وجود قسم خاص بالعلاقات العامة لتسهيل طلبات الزبائن	3.10	1.175	3	62	متوسط
التسويق المباشر						
		3.2933	1.00133	-	65.866	متوسط
23	اطلع على موقع البنك للحصول عن مختلف المعلومات	3.00	1.221	5	60	متوسط
24	يحتوي موقع الويب الخاص بالبنك على معلومات حديثة عن الخدمات التي يقدمها	3.10	1.175	4	62	متوسط
25	أجد سهولة في استخدام الموقع الالكتروني للبنك	3.10	1.175	3	62	متوسط
26	الوسائل المطلوبة جذابة ومتميزة	3.63	1.057	2	72.6	مرتفع
27	يستجيب البنك لكل اتصالاتي	3.63	1.057	1	72.6	مرتفع
المزيج الترويجي						
		3.2759	0.91792	-	65.518	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن المزيج الترويجي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.2759 ونسبة تقييمه 65.518%، وهذا يدل على أن المزيج الترويجي بالنسبة لأفراد العينة متوسط.

➤ الإعلان:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد الإعلان تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.4548 ونسبة تقييم 69.096%، وهذا يدل على أن الإعلان بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 4 و5 و6 بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 3.80 و نسبة تقييم 76% والخاص بالعبارة 7 " تجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بإعلانات البنوك الأخرى " ، والعبارة 1 " يقوم البنك بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي قدره 3.72 ونسبة تقييم 74.4%، ثم تأتي العبارة 3 " تدفعك إعلانات البنك إلى زيادة الطلب على خدماتها " بمتوسط حسابي قدره 3.58 ونسبة تقييم 71.6%، وتليها العبارات (2،1) بمتوسطات حسابية قدرها (3.72، 3.52) ونسبة تقييم 74.4%، 70.4%.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

➤ البيع الشخصي:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد البيع الشخصي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.4857 ونسبة تقييمه 69.714% ، وهذا يدل على أن البيع الشخصي بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 12 و 13 و 14 بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 3.93 ونسبة تقييم 78.6% الخاص بالعبارة 10 " يستجيب العاملون بالبنك بسرعة الاستجابة بطلباتي " ، والعبارة 11 " يتمتع العاملون بالبنك بمظهر أنيق " بمتوسط حسابي قدره 3.73 ونسبة تقييم 74.6%، ثم تأتي العبارة 8 " يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال عملهم " بمتوسط حسابي قدره 3.60 ونسبة تقييم 72%، وتليها العبارة (9) بمتوسط حسابي قدره 3.55 ونسبة تقييم 71%

➤ تنشيط المبيعات:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد تنشيط المبيعات تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.1056 ونسبة تقييم 62.112%، وهذا يدل على أن تنشيط المبيعات بالنسبة لأفراد العينة متوسط، حيث تبين وجود مستوى متوسط في جميع العبارات

➤ العلاقات العامة:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد العلاقات العامة تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.0400 وانحراف معياري مقداره 1.18339 ، وهذا يدل على أن العلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة متوسطة، حيث تبين وجود مستوى متوسط في جميع العبارات.

➤ التسويق المباشر:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد التسويق المباشر تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.2933 وانحراف معياري مقداره 1.00133، وهذا يدل على أن التسويق المباشر بالنسبة لأفراد العينة متوسط، حيث تبين وجود مستوى متوسط في جميع العبارات.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

ثانيا: محور رضا الزبون المصرفي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن رضا الزبون المصرفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	نسبة التقييم %	التقييم
01 راضي عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف	3.63	1.057	4	72.6	مرتفع
02 راضي عن مستوى خدمة العاملين وتعاونهم	3.63	1.057	5	72.6	مرتفع
03 راضي عن المصرف الذي أتعامل معه	3.10	1.311	8	62%	متوسط
04 يتمتع المصرف بأجهزة وتقنيات حديثة	3.13	1.282	7	62.6	متوسط
05 يهتم البنك بأموري ويعطيها الأهمية بانشغالاتي في الوقت المحدد	3.83	0.905	2	76.6	مرتفع
06 ساعات العمل في المصرف مناسبة لأوقات العمل	3.15	1.071	6	63	متوسط
07 أثق في الوعود الذي يقدمها المصرف	3.03	1.025	9	60.6	متوسط
08 اشعر بالارتياح والاطمئنان حين أتعامل مع موظفي المصرف	3.02	1.455	10	60.4	متوسط
09 نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي	3.85	1.147	1	77	مرتفع
10 انصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه	2.83	1.304	3	56.6	مرتفع
رضا الزبون المصرفي	3.321	0.689	16	66.43 4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

من الجدول أعلاه يتضح أن رضا الزبون المصرفي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.3217 وانحراف معياري مقداره 0.68916، وهذا يدل على أن رضا الزبون المصرفي بالنسبة لأفراد العينة متوسطة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 3 و 4 و 6 و 7 و 8 بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 3.85 والخاص بالعبارة 9 " نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي " ، والعبارة 5 " يهتم البنك بأموري ويعطيها الأهمية بانشغالاتي في الوقت المحدد " بمتوسط حسابي قدره 3.83، ثم تأتي العبارة 10 " انصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه " بمتوسط حسابي قدره 2.83، وتليها العبارات (1،2) بنفس متوسط حسابي قدره 3.63

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الجدول رقم(15): العلاقة الإرتباطية للمزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

المزيج الترويجي	رضا العميل المصرفي		
	1	معامل الارتباط Pearson	رضا
**0.801		مستوى الدلالة Sig	الزبون
0,000		حجم العينة N	المصرفي
60	60		
	**0.801	معامل الارتباط Pearson	المزيج
1		مستوى الدلالة Sig	الترويجي
0,000		حجم العينة N	
60	60		

**مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.801 عند مستوى دلالة 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين المزيج الترويجي ككل ورضا العميل المصرفي، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي كلما زاد مستوى رضا الزبون المصرفي.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (16): العلاقة الإرتباطية للإعلان ورضا الزبون المصرفي

الإعلان	رضا العميل المصرفي		
**0.504	1	معامل الارتباط Pearson	رضا
0,000		مستوى الدلالة Sig	الزبون
60	60	حجم العينة N	المصرفي
1	**0.504	معامل الارتباط Pearson	الإعلان
	0,000	مستوى الدلالة Sig	
60	60	حجم العينة N	

**مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.504 وهي قيمة منخفضة نوعا ما، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين متغير رضا العميل المصرفي والإعلان

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (17): العلاقة الإرتباطية للبيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

البيع الشخصي	رضا العميل المصرفي		
**0.749	1	معامل الارتباط Pearson	رضا
0,000		مستوى الدلالة Sig	الزبون
60	60	حجم العينة N	المصرفي
1	**0.749	معامل الارتباط Pearson	البيع
	0,000	مستوى الدلالة Sig	الشخصي
60	60	حجم العينة N	

**مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.749 وهي قيمة عالية ، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين متغير رضا العميل المصرفي والبيع الشخصي

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (18): العلاقة الارتباطية لتنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

رضا العميل المصرفي	تنشيط المبيعات		
1	**0.801	معامل الارتباط Pearson	رضا
	0,000	مستوى الدلالة Sig	الزبون
60	60	حجم العينة N	المصرفي
**0.801	1	معامل الارتباط Pearson	تنشيط
0,000		مستوى الدلالة Sig	المبيعات
60	60	حجم العينة N	

**مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.801 وهي قيمة عالية ، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهي تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين متغير رضا العميل المصرفي وتنشيط المبيعات

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (19): العلاقة الارتباطية للعلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

العلاقات العامة	رضا العميل المصرفي		
**0.789	1	معامل الارتباط Pearson	رضا
0,000		مستوى الدلالة Sig	الزبون
60	60	حجم العينة N	المصرفي
1	**0.789	معامل الارتباط Pearson	العلاقات العامة
	0,000	مستوى الدلالة Sig	
60	60	حجم العينة N	

** مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.789 وهي قيمة عالية ، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين متغير رضا العميل المصرفي والعلاقات العامة

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

الجدول رقم (20): العلاقة الإرتباطية للتسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

التسويق المباشر	رضا العميل المصرفي		
**0.694	1	معامل الارتباط Pearson	رضا
0,000		مستوى الدلالة Sig	الزبون
60	60	حجم العينة N	المصرفي
1	**0.694	معامل الارتباط Pearson	التسويق
	0,000	مستوى الدلالة Sig	المباشر
60	60	حجم العينة N	

** مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.694 وهي قيمة عالية ، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين متغير رضا العميل المصرفي والتسويق المباشر

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على بنك الخليج الجزائر - بسكرة - حيث تناولنا التعريف لبنك الخليج الجزائر بصفة عامة ثم إلى وكالة بسكرة بصفة خاصة، نشأته، وهيكله التنظيمي، مع التعرف على مزيجه الترويجي، وقمنا باستخدام الاستبيان كأداة جمع البيانات لمحاولة معرفة علاقة المزيج الترويجي برضا العميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينة زبائن البنك وعند التحليل النتائج لجأنا إلى استخدام برنامج spss، وذلك من أجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وتبين بأنه يوجد مساهمة كبيرة للمزيج الترويجي لزيادة رضا العميل المصرفي.

خاتمة

الخاتمة:

شهد النشاط البنكي تطورا ملموسا من حيث الحجم خلال السنوات الأخيرة وتوضح النظرة إلى نشاط البنوك الخاصة كقطاع هام من النشاط البنكي الكلي زيادة واضحة في عدد البنوك وفروعها حيث أصبحت الخدمات المصرفية متاحة لأكبر قدر من الجمهور.

ويعد المزيج الترويجي مهما جدا لأي بنك باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، و أن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا الزبائن من خلال إشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام برضا الزبون مسألة لبدا منها، و بالتالي فعلى البنوك استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وتقديم منتجات فريدة و متميزة بأسعار مناسبة والاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها و ترسيخها في أذهان الزبائن.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك وهو بنك الخليج الجزائر والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، وقد تم دراسة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي الخمسة في زيادة رضا الزبون المصرفي.

أولاً: إختبار الفرضيات

الفرضية الجزئية الأولى: علاقة ارتباط بين الإعلان ورضا الزبون المصرفي.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان ورضا الزبون المصرفي

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان ورضا الزبون المصرفي

من خلال الجدول رقم(16) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد، وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد الإعلان ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.504.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان ورضا الزبون المصرفي.

الفرضية الجزئية الثانية: علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

H1: يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

من خلال الجدول رقم(17) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد، وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.749.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي.

الفرضية الجزئية الثالثة: علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

H1: يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

من خلال الجدول رقم(18) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.801.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي.

الفرضية الجزئية الرابعة: علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة و الذي قدر ب 0.789

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي.

الفرضية الجزئية الخامسة: علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة و الذي قدر ب 0.694

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي.

الفرضية الرئيسية: علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

من خلال الفرضيات الفرعية نستطيع الإجابة على الفرضية الرئيسية انه يوجد علاقة ارتباط بين المتغير الأول المزيج الترويجي والمتغير الثاني رضا الزبون المصرفي من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فان علاقة الارتباط بين بعد التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي هي علاقة طردية موجبة وقوية و التي قدرت ب 0.801

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي.

ثانيا: نتائج الدراسة

و بهذا فقد قادتنا الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- إلى استخلاص جملة من النتائج وهي:

- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على المزيج الترويجي للبنك وهذا ما يدل على أن البنك استطاع على التعريف بخدماته بصورة جيدة و مؤثرة.
- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على أن البنك يسوق ويقدم خدماته بما يرضي حاجات و رغبات الزبائن الوافدين إليه بشكل مناسب و ملائم.
- توجد علاقة إرتباطية بين عناصر المزيج الترويجي و تحقيق رضا الزبون المصرفي أي أن البنك نجح في اختيار المزيج الترويجي الأمثل الذي ساعده على تحقيق رضا الزبون.
- توجد علاقة إرتباطية بين عنصر الإعلان و تحقيق رضا الزبون المصرفي وهذا راجع إلى نوعية الإعلان المميزة مقارنة بالبنوك الأخرى
- توجد علاقة إرتباطية بين عنصر البيع الشخصي و تحقيق رضا الزبون المصرفي وهذا راجع إلى درجة استجابة العاملون بالبنك بسرعة تلبية طلبات الزبائن
- توجد علاقة إرتباطية بين عنصر تنشيط المبيعات و تحقيق رضا الزبون المصرفي حيث يقدم البنك تخفيضات على أسعار خدماته بما يتلاءم مع طموحات زبائنها.
- توجد علاقة ارتباطية بين عنصر العلاقات العامة و تحقيق رضا الزبون المصرفي حيث يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها، وحل المشاكل التي تواجههم في أسرع وقت.

- توجد علاقة إرتباطية بين عنصر التسويق المباشر و تحقيق رضا الزبون المصرفي وهذا راجع إلى الوسائل المطلوبة الجذابة والمتميزة المتعلقة بالبنك مقارنة بالبنوك الأخرى، وكذلك توفير معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك عبر موقعه الالكتروني.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة ومن أجل تطوير عناصر المزيج الترويجي في البنوك نقوم بوضع مجموعة من الاقتراحات، ولأن لتجسيد وتطبيق وهذه الاقتراحات دور كبير في تطوير خدمة البنوك من أجل تحقيق الهدف الرئيسي والمتمثل في تحقيق رضا الزبائن:

نوجزها فيما يلي:

- العمل على استحداث مصلحة تهم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل وكالات بنك الخليج الجزائر وذلك من أجل تخطيط الحملات الترويجية و تنفيذها في الوقت المناسب، من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.
- يجب على البنك الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك لتحقيق رضا زبائنه.
- ينبغي على إدارة البنك اختيار أفضل الوسائل الإعلانية وأنجحها من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى العميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- القيام بدورات تكوينية وتدريبية لرجال البيع الشخصي على مستوى الوكالات، من أجل الوصول إلى الأداء الفعال وتجديد الأفكار وتنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بالبنك.
- يجب على البنك الاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدماته، وزيادة الطلب عليه على المدى القصير، خاصة عند تدني الطلب، أو عرض الخدمات الجديدة في السوق، أو عند اشتداد لمنافسة.
- تحقيق الرضا لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الانتظار الجيدة والمكيفة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001،
- 2- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001،
- 3- احمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، 2012
- 4- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006
- 5- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 6- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 7- تسير العيفشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013
- 8- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001
- 9- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005
- 10- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 11- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 12- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 13- زكريا أحمد عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008

- 14- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 15- صفيح احمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010
- 16- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010
- 17- طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، الاعلان(مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2006
- 18- عابد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، الاردن، 2011
- 19- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998
- 20- عبد الله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دار حافظ للنشر و التوزيع، عمان، 2014
- 21- عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001
- 22- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة(عملياتها واراداتها)، دار الجامعة الاسكندرية، مصر، 2000
- 23- عبد الناصر جرادات ود لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة في الإدارة (مبادئ وأسس علمية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 24- علاء الغرباوي واخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007
- 25- علي ايهاب القرم واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007
- 26- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 27- عمر وصفي عقيلي واخرون، مبادئ التسويق مدخل كامل، دار زهران للنشر، عمان، 1996،
- 28- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004
- 29- محمد امين السيد علي، اسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000
- 30- محمد عبد الفتاح، ادارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992
- 31- محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، الاردن، 2004
- 32- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004

- 33- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 34- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014
- 35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- 36- معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2009.
- 37- منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، 2008
- 38- ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015
- 39- ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994
- 40- ناجي معلا، رائق توفيق، اصول التسويق، الجامعة الاردنية، عمان، 2005
- 41- نزار عبد المجيد البروراي، احمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008
- 42- هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الرابعة، 2008
- 43- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، ادارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009
- مذكرات:**

- 1- بيون صلاح الدين، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017
- 2- بوغان نورالدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007
- 3- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات) مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005

- 4- راضية نصر الله، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016
- 5- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008
- 6- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهاة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008
- 7- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 8- فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009
- 9- فهد ابراهيم جورج حوا، اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترنشنال لاينز - الاردن -)، مذكرة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، منشورة، جامعة الشرق الاوسط، 2013
- 10- قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
- 11- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009 / 2010

ملتقيات:

- 1- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات
- 2- حوش كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 21 - 20 ابريل 2004

مجلات:

- 1- أنيس احمد عبد الله، قاسم حنظل، سامي ذياب محل، اثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، المجلد3، العدد7،2007،
- 2- كمال محمد عبيد وآخرون، العلاقات العامة، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، 2017

مراجع بالأجنبية:

- 1- Anne juliien, marketing direct et relation client, le éditions démos, paris, 2004
- 2- J.p. helfer, j.orsoni, marketing, 7ème edition, librairie vuibert, paris, 2001
- 3- Philip kotler et bernand debois, marketing management, 7ème édition pabli unio, parisK 2000
- 4- Philip kotler, Kevin lane keller, marketing management, twelfth edition, prentice hall, ine, new jersey, 2006
- 5- Pierre desmet, marketing direct(concepts et méthodes), édition Nathan, paris, 1997

المواقع الالكترونية:

-أحمد الكردي، عناصر المزيج التسويقي، بوابة كنانة أونلاين،

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>)

2-<https://www.agb.dz/>

3-<https://www.agb.dz/article-viewCat-7-111111-1-6-72.html>

الملحق الأول: استبيان موجه لزيائن بنك الخليج وكالة بسكرة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

استبانته مذكرة ماستر



يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي والتي سوف تتناول موضوع بعنوان " مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا العميل المصرفي " دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بان تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر

معلومات شخصية:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: اقل من 20 سنة من 20 إلى 40 من 40 إلى 50 أكبر من 50
- 3-المهنة: موظف (ة) قطاع خاص موظف (ة) قطاع عام صاحب مؤسسة تاجر متقاعد
- 4-المستوى التعليمي: اقل من ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي

1-الإعلان

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
05	يقوم البنك بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة					
06	تتميز إعلانات البنك بالجاذبية					
07	تدفعك إعلانات البنك إلى زيادة الطلب على خدماتها					
08	يعرض البنك خدماته عبر الانترنت					
09	يجذب البنك عملائه من خلال اللافتات الاشهارية					
10	اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك					
11	تجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بإعلانات البنوك الأخرى					

2- البيع الشخصي

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
12	يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال عملهم					
13	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم					
14	يستجيب العاملون بالبنك بسرعة الاستجابة بطلباتي					
15	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر أنيق					
16	يتسم العاملون باللباقة في التعامل					
17	الحق في الاستماع لما يقوله الزبون في شرح حالة الخدمة التي يحتاجها					
18	يهتم مقدم الخدمة بمعاملة الزبون باهتمام بوصفه ضيفا					

3- تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
19	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم					
20	يقدم البنك تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته					
21	يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد					

4- العلاقات العامة

الرقم	العبرة	لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	موافق	لا وافق
22	يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن					
23	يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه زبائنهم					
24	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها					
25	لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه					
26	وجود قسم خاص بالعلاقات العامة لتسهيل طلبات الزبائن					

5- التسويق المباشر

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
27	اطلع على موقع البنك للحصول على معلومات عن مختلف المعلومات					
28	يحتوي موقع الويب الخاص بالبنك على معلومات حديثة عن الخدمات التي يقدمها					
29	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للبنك					
30	الوسائل المطلوبة جذابة ومتميزة					
31	يستجيب البنك لكل اتصالاتي					

المحور الثاني: رضا العميل المصرفي

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
32	راضي عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف					
33	راضي عن مستوى خدمة العاملين وتعاونهم					
34	راضي عن المصرف الذي أتعامل معه					
35	يتمتع المصرف بأجهزة وتقنيات حديثة					
36	يهتم البنك بأموري ويعطيها الأهمية بانشغالاتي في الوقت المحدد					
37	ساعات العمل في المصرف مناسبة لأوقات العمل					
38	أثق في الوعود الذي يقدمها المصرف					
39	اشعر بالارتياح والاطمئنان حين أتعامل مع موظفي المصرف					
40	نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي					
41	انصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه					

الملحق الثاني:

معامل الثبات للاستمارة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	37

معامل الثبات للمحور الاول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	27

معامل الثبات للمحور الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10

معامل الثبات لبعء الاعلان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	7

معامل الثبات لبعء البيع الشخصي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	7

معامل الثبات لبعء تنشيط المبيعات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	3

معامل الثبات لبعء العلاقات العامة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	5

معامل الثبات لبعء التسويق المباشر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

الملحق الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

	N		Moyenne	Médiane	Ecart-type
	Valide	Manquante			
يقوم البنك بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة	60	0	3,72	4,00	,922
تتميز إعلانات البنك بالجاذبية	60	0	3,52	4,00	1,081
تدفعك إعلانات البنك إلى زيادة الطلب على خدماتها	60	0	3,58	4,00	1,279
يعرض البنك خدماته عبر الإنترنت	60	0	3,28	4,00	1,091
يجذب البنك عملائه من خلال اللافتات الإعلانية	60	0	3,03	3,00	1,119
اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك	60	0	3,25	3,00	1,284
تجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بإعلانات البنوك الأخرى	60	0	3,80	4,00	1,117
يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	60	0	3,60	3,00	1,108
يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم	60	0	3,55	3,50	1,254
يستجيب العاملون بالبنك بسرعة الاستجابة بطلباتي	60	0	3,93	4,00	1,191
يتمتع العاملون بالبنك بمظهر أنيق	60	0	3,73	4,00	1,071
يتسم العاملون باللباقة في التعامل	60	0	3,25	3,00	1,348
الحق في الاستماع لما يقوله الزبون في شرح حالة الخدمة التي يحتاجها	60	0	3,25	3,00	1,336
يهتم مقدم الخدمة بمعاملة الزبون باهتمام بوصفه ضيفا	60	0	3,08	3,50	1,253
يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزبائنهم	60	0	3,28	3,50	1,303
يقدم البنك تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته	60	0	2,95	3,00	1,281
يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد	60	0	3,08	3,00	1,169
يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	60	0	2,97	3,00	1,221
يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه زبائنهم	60	0	2,93	3,00	1,313
يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها	60	0	3,10	3,00	1,175
لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه	60	0	3,10	3,00	1,175
وجود قسم خاص بالعلاقات العامة لتسهيل طلبات الزبائن	60	0	3,10	3,00	1,175
اطلع على موقع البنك للحصول على معلومات عن مختلف المعلومات	60	0	3,00	3,00	1,221

يحتوي موقع الويب الخاص بالبنك على معلومات حديثة عن الخدمات التي يقدمها	60	0	3,10	3,00	1,175
أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للبنك	60	0	3,10	3,00	1,175
الوسائل المطلوبة جذابة ومتميزة	60	0	3,63	4,00	1,057
يستجيب البنك لكل اتصالاتي	60	0	3,63	4,00	1,057
راضي عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف	60	0	3,63	4,00	1,057
راضي عن مستوى خدمة العاملين وتعاونهم	60	0	3,63	4,00	1,057
راضي عن المصرف الذي أتعامل معه	60	0	3,10	3,50	1,311
يتمتع المصرف بأجهزة وتقنيات حديثة	60	0	3,13	3,50	1,282
يهتم البنك بأموري ويعطيها الأهمية بإنشغالاتي في الوقت المحدد	60	0	3,83	4,00	,905
ساعات العمل في المصرف مناسبة لأوقات العمل	60	0	3,15	3,00	1,071
أثق في الوعود الذي يقدمها المصرف	60	0	3,03	3,00	1,025
اشعر بالارتياح والاطمئنان حين أتعامل مع موظفي المصرف	60	0	3,02	3,00	1,455
نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي	60	0	3,85	4,00	1,147
انصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه	60	0	2,83	3,00	1,304

Statistiques

		الإعلان	البيعا لشخصي	تنشيط المبيعات	لعلاقات العامة	التسويق المباشر	رضا العميل المصرفي	المزيج الترويجي
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,4548	3,4857	3,1056	3,0400	3,2933	3,3217	3,2759
	Médiane	3,5714	3,5714	3,3333	2,9000	3,6000	3,3000	3,3686
	Ecart-type	,66617	1,00024	1,19870	1,18339	1,00133	,68916	,91792

الملحق الرابع:

العلاقة الارتباطية بين الإعلان ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	الإعلان
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,504**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الإعلان	Corrélation de Pearson	,504**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

العلاقة الارتباطية بين البيع الشخصي ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	البيعا لشخصي
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,749**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
البيعا لشخصي	Corrélation de Pearson	,749**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

العلاقة الارتباطية بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	تنشيط المبيعات
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

العلاقة الارتباطية بين العلاقات العامة ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	للاقاتنا العامة
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,789**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
للاقاتنا العامة	Corrélation de Pearson	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

العلاقة الارتباطية بين التسويق المباشر ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	التسويق المباشر
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

العلاقة الارتباطية بين المزيج الترويجي ورضا الزبون المصرفي

Corrélations

		رضا العميل المصرفي	المزيج الترويجي
رضا العميل المصرفي	Corrélation de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
المزيج الترويجي	Corrélation de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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