

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر المزيج الترويجي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية
لدى الزبائن دراسة حالة بنك السلام -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: التسويق المصرفي

الأستاذ المشرف:
خان محمد ناصر

إعداد الطالب(ة):
حبة آية

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الإنتماء
1	بوريش نصر الدين	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا	جامعة بسكرة
2	خان محمد ناصر	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بركان دليلة	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا	جامعة بسكرة

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 محمد ناصر خان

على حسن إشرافه وعلى ما بذله من توجيهات سديدة وإرشادات قيمة واشكره شكرا خالصا على تشجيعه الدائم.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

الإهداء

الى الحب الأول والصديق الأقرب والقلب الأحن
الى الكلمة الأصدق والسنوات الأجمل والحضن الأدفى
الى حبيب العمر واليوم والغد الى أبي ..

الى ملاكي في الحياة، الى معنى الحب ومنبع الحنان والتفاني، الى سندي وقوتي وملاذي، الى من كان
دعائها سر نجاحي الى أمي ..

الى كل افراد العائلة كبيرا وصغير .. الى كل الاصدقاء...
وكل من مد يد العون من قريب او بعيد...

الملخص:

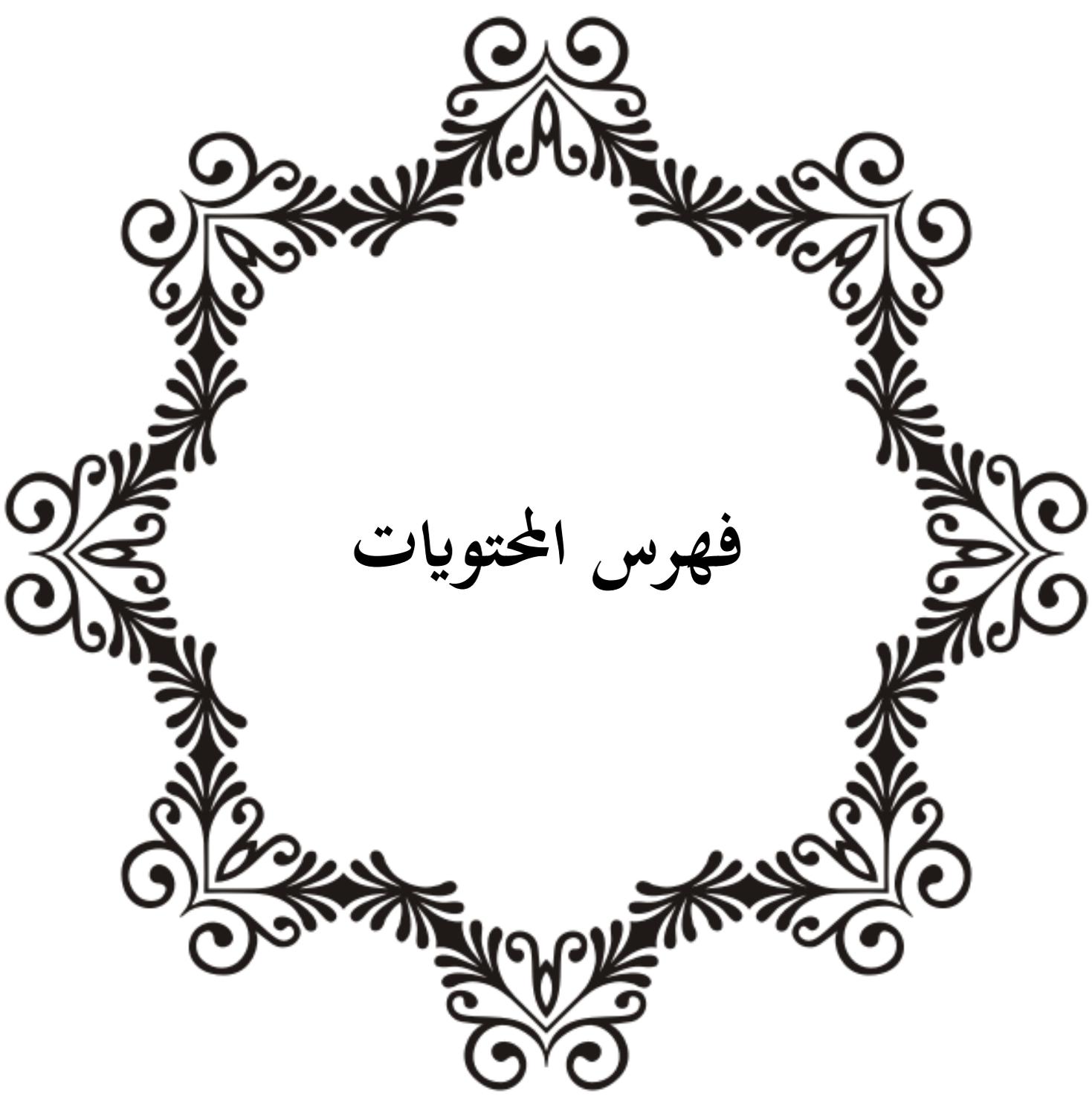
يندرج هذا البحث ضمن بحوث التسويق التطبيقية التي تعالج أحد أهم مفاهيم التسويق المعاصر ، فهو يدرس أثر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبائن. يهدف البحث أساسا إلى رفع الغموض عن مفهوم الصورة الذهنية والتعرف على مختلف جوانبه ، وكذا التعرف إلى عناصر المزيج الترويجي ، كأساس نظري أولي مدعم للدراسة الميدانية ، التي ترمي بدورها إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى زبائن بنك السلام ، وذلك من خلال جملة التوصيات التي قدمها البحث والتي من شأنها أن تساعد على إعداد مزيج ترويجي جيد يحقق أحد أهم المساعي المرجوة منه ألا وهو تحسين صورة البنك لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الصورة الذهنية

Abstract:

This research falls within the applied marketing research that deals with one of the most important concepts of contemporary marketing. It studies the effect of the promotional mix on the mental image of customers. The research aims mainly at demystifying the concept of the mental image and identifying its various aspects, as well as identifying the elements of the promotional mix, as an initial theoretical basis supporting the field study, which in turn aims to identify the extent to which the elements of the promotional mix affect the mental image of Al Salam Bank customers, through Through the set of recommendations presented by the research, which would help to prepare a good promotional mix that achieves one of the most important desired endeavors, which is to improve the bank's image among customers.

Keywords: A promotional mix, mental image



فهرس المحتويات

ص	العنوان
	شكر و عرفان الملخص فهرس المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق قائمة المختصرات المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي المصرفي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل الى المزيج التسويقي
03	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
03	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي
04	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي
08	المبحث الثاني: عموميات حول الترويج المصرفي
08	المطلب الاول: مفهوم وأهمية الترويج
09	المطلب الثاني: أهداف الترويج
10	المطلب الثالث: تخطيط الحملات الترويجية
12	المبحث الثالث: المزيج الترويجي المصرفي
12	المطلب الاول: الاعلان
17	المطلب الثاني: البيع الشخصي
21	المطلب الثالث: النشر والدعاية
24	المطلب الرابع: العلاقات العامة
28	المطلب الخامس: تنشيط المبيعات
33	الخلاصة
	الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية
35	تمهيد
36	المبحث الاول: ماهية الصورة الذهنية
36	المطلب الاول: تعريف الصورة الذهنية
36	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

37	المطلب الثالث: انواع الصورة الذهنية
39	المبحث الثاني: إنتاج الصورة الذهنية وشروط تكوينها
39	المطلب الأول: المؤثرات الخاصة في انتاج الصورة الذهنية
40	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
41	المطلب الثالث: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
43	الخلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك السلام -وكالة بسكرة-
45	تمهيد
46	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك السلام الجزائر
46	المطلب الأول: تقديم عام لبنك السلام الجزائر
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر
47	المطلب الثالث: بنك السلام وكالة بسكرة
49	المبحث الثاني: التسويق في مصرف السلام
49	المطلب الأول: خدمات مصرف السلام
50	المطلب الثاني: وظائف وأهداف خلية التسويق و الاتصال
50	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمصرف السلام
52	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
52	المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة
52	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
55	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
58	المبحث الرابع: ثبات وصدق الاستبانة
58	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
62	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
67	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
73	الخلاصة
75	الخاتمة
77	آفاق الدراسة
78	قائمة المراجع
82	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	رقم
د	نموذج الدراسة	01
05	طرق توزيع الخدمة المصرفية	02
47	الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر	03
53	نموذج متغيرات الدراسة	04
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
58	توزيع أفراد العينة حسب السن.	06
59	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.	07
60	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.	08

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	رقم
13	يوضح مزايا وعيوب وسائل الإعلان	01
18	يوضح الاختلاف بين الإعلان و البيع الشخصي	02
19	صفات رجال البيع الشخصي وعيوبه	03
24	الفرق بين الدعاية والإعلان	04
54	درجات سلم ليكارت الحماسي	05
55	معامل ألفا كرونباخ للإستبانة	06
56	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول	07
56	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	08
56	معامل الثبات لأبعاد المحور الأول	09
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
59	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
60	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	12
61	توزيع أفراد العينة حسب مهنة الزبون	13
62	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي بمقياس ليكارت الحماسي	14
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن المزيج الترويجي المصرفي	15
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الصورة الذهنية لدى الزبون	16
67	العلاقة الإرتباطية للمزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون	17
67	العلاقة الإرتباطية للإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون	18
68	العلاقة الإرتباطية للبيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون	19
68	العلاقة الإرتباطية للنشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون	20
69	العلاقة الإرتباطية للعلاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون	21
69	العلاقة الإرتباطية تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون	22
70	نسبة تأثير متغير المزيج الترويجي المصرفي على المتغير الصورة الذهنية لدى الزبون	23
70	تحليل التباين الأحادي للمتغيرين المزيج الترويجي المصرفي و الصورة الذهنية لدى الزبون	24
70	اختبار مدى تأثير متغير المزيج الترويجي المصرفي على الصورة الذهنية لدى الزبون.	25



مقدمة

مقدمة:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من اجانب البنوك إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من هذا القرن، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض، وقد تمثل اهتمام البنوك بالتسويق في عدة نواحي يأتي في مقدمتها زيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو. وكان هذا التغيير في الاتجاهات من أهم العوامل وراء اكتساب وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك ويتوقف النجاح في إحداث التوافق بين احتياجات العملاء وموارد البنك على إدراك العملاء للسلع والخدمات المقدمة إليهم، وتوفير هذه السلع والمنتجات لهم في الوقت والمكان المناسب، وبالسعر والجودة المناسبين حتى يمكنها أن ترضى رغبات وحاجات هؤلاء العملاء. ويتحقق ذلك من خلال الاهتمام بتصميم المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات ومطالب العملاء، ويعد نشاط الترويج في المصارف احد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف العملاء 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 مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عنه.

❖ الاشكالية:

يعمل البنك من خلال المزيج الترويجي على اختيار افضل الطرق التي تسهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن البنك، مما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

- ما هو أثر المزيج الترويجي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك السلام - وكالة بسكرة- ؟

فإننا نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي:

ما هو أثر المزيج الترويجي على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك السلام -وكالة بسكرة- ؟

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

- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون؟
- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون ؟
- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين النشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون ؟
- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون ؟
- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى 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 يؤثر المزيج الترويجي المصرفي على الصورة الذهنية لدى الزبون.

H1: يؤثر المزيج الترويجي المصرفي على الصورة الذهنية لدى الزبون.

- الفرضيات الفرعية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

علاقة ارتباط بين الاعلان والصورة الذهنية للزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين الاعلان والصورة الذهنية للزبون

H1: توجد علاقة ارتباط بين الاعلان والصورة الذهنية للزبون

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:**

علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للزبون

H1: توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للزبون

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:**

علاقة ارتباط بين الدعاية والنشر والصورة الذهنية للزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين الدعاية والنشر والصورة الذهنية للزبون

H1: توجد علاقة ارتباط بين الدعاية والنشر والصورة الذهنية للزبون

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:**

علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للزبون

H1: توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للزبون

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:**

علاقة ارتباط بين العلاقات العامة ورضا الزبون

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للزبون

H1: توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للزبون

❖ أهمية الدراسة:

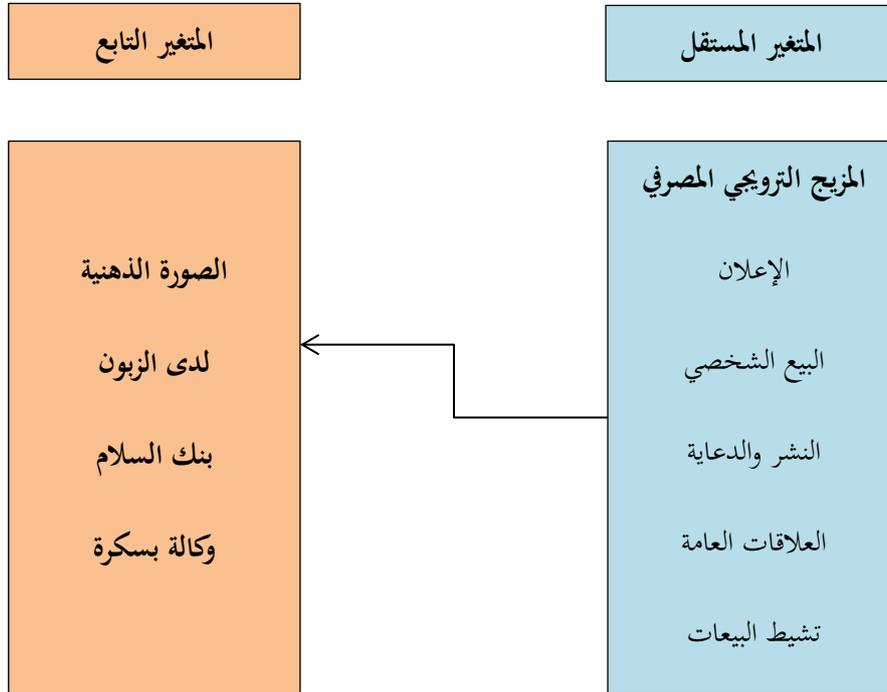
- تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها عملاء بنك السلام -وكالة بسكرة- ومعرفة اهم ابعاد المزيج الترويجي المطبق في المصرف.

❖ اهداف الدراسة:

- التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة البنكية
- تسليط الضوء على الترويج والتعرف على اهمية المزيج الترويجي المصرفي في بناء صورة ذهنية لدى الزبون
- التوصل الى بعض النتائج وما ينبثق عنها من توصيات يمكن ان تساعد المؤسسة البنكية محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنه.

❖ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ منهج الدراسة:

سيتم تتبع الاجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث واثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم طرحها سابقا المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنعمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري في البحث، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على ادبيات الموضوع في الكتب والمجالات العلمية والمكتبات العلمية وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت، كما سنقوم بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع وهذا للوقوف على الواقع الفعلي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي المصري في الوكالة البنكية محل الدراسة وهذا قصد القيام بإسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه.

❖ اسباب اختيار موضوع الدراسة:

- صلة الموضوع بالتخصص المدروس.
- محاولة تحليل العلاقة الموجودة بين المزيج الترويجي المصري والصورة الذهنية.
- المساهمة في اثراء المكتبة الجامعية بالدراسة في مجال المزيج الترويجي والصورة الذهنية.

❖ حدود الدراسة:

تكمن حدود الدراسة في الاطار المكاني والزمني لها، اذ ان النتائج التي سيتم التحصل عليها نتائج لتحليل مجموعة من البيانات المجمعة في اطار مكاني محدود، اذ اجرينا البحث في بنك السلام -وكالة بسكرة.

❖ محتويات الدراسة:

بغية الاجابة على التساؤلات الواردة في الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاث فصول يضم كل منها:

- **الفصل الأول:** حيث تناولنا المزيج التسويقي في المبحث الأول، اما المبحث الثاني فتطرقنا الى عموميات حول الترويج المصري، وفيما يخص المبحث الثالث درسنا عناصر المزيج الترويجي المصري.
- **الفصل الثاني:** حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية، اما المبحث الثاني فتطرقنا الى انتاج الصورة الذهنية وشروط تكوينها.
- **الفصل الثالث:** حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول ميدان الدراسة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا الى التسويق في مصرف السلام والمبحث الثالث الإطار المنهجي للدراسة والمبحث الرابع تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

❖ الدراسات السابقة:

- مذكرة ماستر من اعداد تومي دنيا تحت عنوان مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر -بسكرة- يكمن هدف الدراسة في الكشف على مستوى تطبيق المزيج الترويجي في المصارف.
- مذكرة ماستر من اعداد خان فاتن تحت عنوان دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر -بسكرة- يكمن هدف الدراسة في معرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية.
- مذكرة ماستر من اعداد الطالبين : اسلام بشيشي، اسلام بوزغوت، تحت عنوان أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- يكمن هدف الدراسة الى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبائن.



الفصل الأول

الإطار النظري للمزيج الترويجي المصرفي

❖ تمهيد :

يعتبر الترويج المصرفي أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي المصرفي، ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبائن بخدمات البنك واقناعهم بها، يتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات البنك، وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل الى المزيج التسويقي

المبحث الثاني: ماهية الترويج المصرفي

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي المصرفي

المبحث الأول: مدخل الى المزيج التسويقي

إن نشاط التسويق هو من أكثر الأنشطة التي شهدت تغييراً في ممارستها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية على حد سواء وذلك بسبب حالة التسارع والتجدد والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي بنك ومحددة لنجاحها.

المطلب الاول: تعريف المزيج التسويقي

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي ، و يعتبر أحد المفاهيم الرئيسية في دراسة التسويق المصرفي، كونه يعبر عن صيغة الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها إدارة البنك في التسويق ما يمكن إنتاجه من خدمات (ساهر سيدي محمد، صفحة 13).

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) (زياد و عبد الغفور ، 2009، صفحة 24).

لكن نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية ، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده ، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات - ومنها الخدمات البنكية -

هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ **P's4** ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف بـ **P's7** تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد (Personnel) الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات المصرفية ، المكونات المادية للخدمة (Physical Assets) التي تمثل كافة الجوانب الملموسة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق التميز ، وكذلك آليات جمع الخدمة (Process) وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة إلى العملاء ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر (أ.زيدان ، 2003).

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي.

حيث يجب تصميم المزيج التسويقي على النحو الذي يفي باحتياجات ومطالب هذا السوق ويتوقف النجاح في إحداث التوافق بين احتياجات العملاء وموارد البنك على إدراك العملاء والخدمات المقدمة إليهم، وتوفير الخدمات لهم بالسعر والجودة المناسبين حتى يمكنها أن ترضى رغبات وحاجات هؤلاء العملاء. ويتحقق ذلك من خلال الاهتمام بتصميم المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات ومطالب العملاء (وصفي عبد الرحمن النعسة، 2010، صفحة 88).

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

تتضمن عناصر المزيج التسويقي (Marketing - Mix) مايلي:

1. الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة بأنها إنجاز " أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر . قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو مستقلاً عنه بحيث يكون أداء هذا غير ملموس ولا تنتقل ملكيته، "كما تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل بالضرورة غير ملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية. الخدمة تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي، وإن اتخذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لا بد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة.

يتضح مما سبق أن الخدمة هي أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي لكونها هي من تشبع حاجات ورغبات العملاء التي دفعتهم للتعامل مع البنك يجب علي البنوك أن تقدم خدماتها للعملاء بجودة عالية.

2. السعر

يحدد (Kotler) السعر بمعناه الضيق بأنه كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة. وبشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيمة التي يتخلى العملاء عنها للحصول على فوائد استخدام المنتج أو الخدمة. فتاريخياً السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة يبدو أن العوامل غير السعرية قد اكتسبت أهمية متزايدة وحتى مع ذلك فإن السعر لا يزال واحداً من أهم العناصر التي تُحدد من خلالها المؤسسة حصتها في السوق والربحية.

والسعر أيضاً هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يُحقق عوائد للمؤسسة أما باقي العناصر فهي عبارة عن تكاليف. بحيث أن السعر يعتبر من العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي بخلاف ميزات المنتج وبقية العناصر، ولذلك فإن السعر هو العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل إيرادات للمؤسسة. بينما بقية العناصر عبارة عن تكاليف. لذلك تعد عملية تسعير الخدمات مصيرية، ومن جهة أخرى فإن العميل يبني رضاه علي ادراكه للسعر والقيمة المقدمة له

نستنتج مما سبق أن العميل يقارن دوماً بين المبلغ الذي يدفعه للحصول علي الخدمة وقيمة المنافع التي يحصل عليها. ويحكم بذلك علي ما إذا كان السعر عادلاً أم لا. كما أن البنوك تحرص عند تحديد الأسعار أن تكون قادرة علي تغطية تكاليف إنتاج الخدمة بالإضافة إلي هامش ربح لتضمن البقاء في السوق.

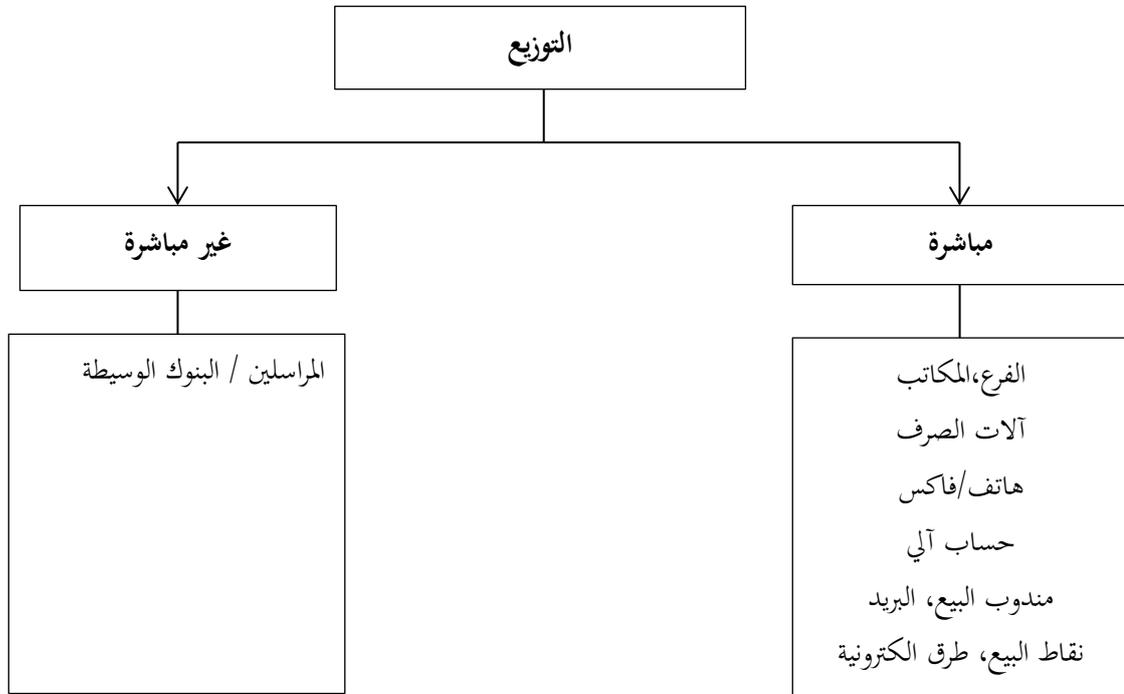
3. التوزيع

عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما) تبعاً لطبيعة الخدمة المقدمة فخدمات الرسائل

والإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني ويتم استرجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمؤسسات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالإتصال مباشرةً معهم لأداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء. فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة والسهولة محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات ويتمثل التوزيع في كل العمليات كالوسائل التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف العميل النهائي. فبالنسبة للخدمة أيضاً فإنه لا يوجد إنتقال، مادي، ولا تسليم ولا تخزين أما المعلومات فهي عادةً ما تنقل بالطرق الإلكترونية وليست المادية. لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادي يختلف عنه في حلقات الخدمات.

ولعملية التوزيع المصرفي توزيع الخدمة المصرفية طريقتان لإيصال الخدمة للعملاء مباشرة وغير مباشرة، ويوضح ذلك الشكل رقم (01) التالي:

الشكل رقم (02): طرق توزيع الخدمة المصرفية



المصدر : (صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية ، 2008، صفحة 110).

4. الترويج

يعتبر الترويج هو توفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات أمر آخر. ووضع استراتيجيات التعامل العناصر تقوم بتحديد الدور الذي يقوم به كل نوع من الترقية في حالة معينة. فتعزيز الاتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من البنك إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة. ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هي تحقيق أهداف الإتصال المختلفة في قطاعات السوق .

فمسؤولية التسويق هي وضع خطة ترويجية والعمل بتنسيق متكامل واختيار إستراتيجيات محددة من أجل تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

وفي قطاع الخدمات يكتسب الترويج أهمية أكبر حيث تبذل مجهودات من أجل إعطاء العميل أقرب صورة عن طبيعة وشكل الخدمة التي سيتلقاها.

5. الأفراد

هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل، وهؤلاء لهم تأثير بالغ علي مدى تقبل العميل للخدمة. ويمثل الموظفين جزءًا هامًا في عملية تقديم الخدمة البنكية والتي علي أساسها يُقيم العميل جودة الخدمة المقدمة، ولهذا يتوجب علي البنوك إعطاء أهمية خاصة لدور الموظفين في عرض الخدمة من خلال تطوير مهاراتهم الوظيفية باستمرار ويتضمن العنصر البشري مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها ، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الإتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات المكافآت والحوافز ، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء ،أنفسهم علاقات الشركة مع العملاء.

ويمكننا القول بأن الأفراد هم كل الأشخاص الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج وتقديم الخدمة للعملاء، وبالتالي يجب علي المؤسسة أن تقوم بتدريب كافة الموظفين بدايةً من عامل الأمن، موظف الإستقبال، عامل النظافة بالإضافة إلي المتواجدين في الصفوف الخلفية كالمحاسب والمدير علي حسن المعاملة والتفاعل مع العميل.

6. العمليات

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها مجموع الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل وتعتبر الإجراءات الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تضم كل العمليات التي تتبع من قبل البنك لتقديم الخدمة لعملائه، وإعادة تصميم عملية الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد ما أصبحت هذه العملية متقادمة وغير فعالة، وهذا لايعني أنها كانت من البداية. بل إن التغير في التكنولوجيا وتحدد حاجات العملاء استوجب متطلبات جديدة. جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم. وإن عملية تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية . ومنه فإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل التجهيزات، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة ويمكننا القول بأن الإجراءات هي عبارة عن سلسلة الاتصالات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول علي الخدمة والتي تُشكل تجربته الاستهلاكية.

7. التجهيزات المادية

فهي التجهيزات المادية هي البيئة التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك، تلك الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث التي تساهم في إضافة نوع من الملموسية للخدمة البنكية. ويرى التجهيزات المادية بأنها كل ما يتعلق بالمحتوي المادي وغير المادي الذي تنجز فيها الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة، كالمظهر الخارجي للبنك وتصميمه، وهو هام جدًا لكونه مؤثرًا على قرار شراء الخدمة لأن العملاء يكونون صورة عن الخدمة والمؤسسة من خلال مجموعة من الدلائل وعليه فإن تصميم وتهيئة البيئة يجب أن يكون عملاً مدروسًا.

ويمكننا القول بأن التجهيزات المادية للبنك سواء كانت أجهزة، معدات أبنية، أثاث، تصميم موقع، تسهيلات مادية.... الخ يجب أن يتوافر فيها الحداثة والإبتكار لأنها تكون صورة وانطباع لدي العملاء تساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع البنك وتفضيلة على البنوك الأخرى (عبدالصديق توفيق حجاب، 2022).

المبحث الثاني: عموميات حول الترويج المصرفي

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية، تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه. سنتطرق فيما يلي إلى:

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

يعد الترويج احد اهم العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة مصرفية ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يؤديه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة المصرفية، وفي اقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، وبالتالي دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة المصرفية أو استمرار التعامل معها في المستقبل. ويمكن تقديم عدة تعاريف للترويج نذكر منها :

الترويج من أكثر عناصر الترويج التسويقي وضوحا للمستهلكين والترويج تعبيرا واسعا يستعمل لوصف مختلف أنواع الاتصالات في مجال المبيعات وهي الاعلان البيع الشخصي وترويج المبيعات والدعاية والنشر، وتكون الأنشطة ما يسمى بالمزيج الترويجي والتي بأدائها يدرك المستهلك توفر المنتج في السوق والمعلومات الخاصة بخصائصها ومميزاتها وباختصار فإنه يمكن القول بأن هدف الترويج هو إخبار وإعلام المستهلكين بتوفر السلعة وإقناعهم بشرائها (محمد فريد الصحن، 2003، الصفحات 28-34).

كوتلر Kotler عرف الترويج: بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي وتعريف كوتلر للترويج يشير إلى صفتين رئيسيتين:

أ. الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر

المزيج التسويقي Marketing Mix

ب. الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الإتصالي للترويج (علي فلاح و ادريس ، 2015، صفحة 118).

في حين عرف **Kaura** الترويج المصرفي على انه اتصال فعلي مع الزبائن يرافقه الأخذ بنظر الاعتبار تقديم منتجات جديدة وتغيير معدل الفائدة وفتح فروع جديدة (Kaura & vinita, 2013).

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الترويج بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينها فتجعلها أكثر فعالية وأيضاً يمكن تعريفه بأنه الجهود التي يقصد منها مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة الإعلان وجهود الموزعين والوسطاء لإغراء وتشجيع المستهلكين الحاليين والمرتبين للإقبال على الشراء من أجل زيادة المبيعات".

❖ أهمية الترويج:

يعتبر الترويج عنصراً هاماً في استراتيجية التسويق. فمن خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من المعلوماتية يستطيع من خلاله التعرف على البنك على ما تنتجه من خدمات، وبالتالي فإن الترويج من شأنه أن ينقل العميل من مرحلة عدم إدراكه ومعرفته بالخدمة إلى جو من المعرفة التي يمكن أن يصل من خلالها إلى حالة تبني السلعة أو الخدمة ومن هنا فإن نجاح أية استراتيجية لا يقف عند مجرد تقديم الخدمة إلى السوق، بل لابد أن يتم ذلك في إطار ترويجي تدخل من خلال الخدمة إلى ذهن أفراد الجمهور المستهدف بهذا الجهد (وصفي عبد الرحمن النعسة، 2010، الصفحات 50-51).

تكمن أهمية النشاط الترويجي في المصارف من خلال :

1. إسهامه في توسيع الحصة السوقية لمواجهة حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى.
2. إسهامه في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما تقدمه به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية
3. التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ انه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.
4. زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
5. دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.

ومن الجدير بالذكر انه زادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المالية وخاصة المصرفية منها منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق مبالغ ضخمة على الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي من اجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق (مؤيد و محمود ، 2016، صفحة 172).

المطلب الثاني: أهداف الترويج

إن الهدف الأساسي من أعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى المصرف هو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هنالك أهدافاً أخرى تعتبر مكتملة من أجل الوصول الى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف يمكن توضيحها فيما يلي:

1. هو أداة لخلق الادراك لوعي للجمهور فيما يتعلق بالخدمات باستخدام الأدوات المختلفة لمزيج الترويج (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي وغيرها).
2. تقوم المصارف ببناء العديد من الاستراتيجيات من أجل الاحتفاظ بالزبون.
3. ارشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية باستخدام التقنيات المختلفة.

4. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى الآراء والاتجاهات ايجابية. اكتساب زبائن في شرائح سوقية جديدة عن طريق تقديم رسائل ترويجية متنوعة كما هو الحال في الكثير من المصارف التي تقدم قروض متنوعة لمختلف شرائح المجتمع (راغب و عبد الرضا ، 2021، صفحة 41).
و من الأهداف أيضا نذكر :

1. تعريف الزبائن بالخدمات وخصائصها، ومنافعها وأماكن الحصول عليها.
2. يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير الزبائن بالخدمات المصرفية الموجودة فيه. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات ايجابية.
3. إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.
4. التوسع في تقديم المنتج كهدف مرحلي لخدمة الزبون في الأمد البعيد.
5. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المصرف.
6. تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها
7. تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

المطلب الثالث: تخطيط الحملات الترويجية

إن التخطيط الترويجي كمنشط منهجي و كمنطق علمي يتبع الخطوات التالية :

1. تحديد أهداف الترويج وهذا يعني أن تكون أهداف الترويج واضحة محددة قابلة للقياس وقابلة للتنفيذ، وهناك ثلاثة أسباب تبرز لتحديد أهداف الترويج منها ما يتعلق بالاتصال ومنها ما يتعلق بعملية اتخاذ القرارات ومنها ما يتعلق بالرقابة والتقييم وقياس الأداء والنتائج. أما فيما يتعلق بوضع الأهداف الأساسية للترويج فهناك جدل بين الكتاب حول ما هي الأهداف الرئيسية التي يمكن أن ترتبط بالنشاطات والجهود التسويقية؟ وعليه فالمداخل الرئيسية لذلك هي (علي فلاح و ادريس ، 2015، الصفحات 141-144):

- **المدخل الأول:** المدخل البيعي وفكرته أن المبيعات هي الهدف الرئيسي الذي يبرر القيام بالنشاطات الترويجية وعلى مدير الترويج التأكيد على ضرورة الحصول على نتائج مقاسة في صورة كمية أو نوعية (نسبة مئوية) .
- **المدخل الثاني:** المدخل الاقتصادي: وهذا يركز على مقولة أن أهداف الترويج يجب أن تكون نابعة من طبيعته باعتباره شكلاً من أشكال الاتصال التأثيري الإقناعي، وما يحدثه الترويج من آثار معرفية إدراكية وشعورية كالانطباع والقناعة وتشكيل الاتجاه والتفعيل السلوكي واستمالة نواياه بالشراء، تؤكد الطبيعة الاتصالية للترويج وهي أهداف نشاط الترويج فمثلاً : إذا كان هدف الخطة التسويقية هو تحقيق زيادة في المبيعات قدرها 15 % عام 2009 فإن ذلك يجب أن يترجم من خلال الرسالة الترويجية التجارية للشركة والتي ستستميل زبائنها وبالتالي استمالة سلوكهم الشرائي.
- **المدخل الثالث:** المدخل المتوازن وهذا المدخل ينسب إلى الكاتب البريطاني جلوفر عندما حاول وضع إطار متوازن يجمع من خلاله المبيعات والاتصال كأهداف ممكنة للترويج.

2. تجزئة السوق المستهدفة بالترويج: إن مزايا تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق هي:

- تخفيف الضغط الذي يمارسه المنافسون.
- الاستفادة من إبراز الميزة التنافسية للمنتج أو الخدمة
- المساعدة في تخطيط جهد الترويج والرقابة عليه.
- تمكين الشركة من تعميم منتجاتها ضمن مواصفات تكون مرغوبة للبنك للمستهلكين المستهدفين.
- إيجاد نظم أكثر فاعلية للاتصال والتوزيع.
- تحقيق أقصى إشباع لحاجات ورغبات الزبائن.

3. تحديد مكانة الخدمة في ذهن الزبون إن تحديد السوق المستهدف لا يكفي لضمان نجاح البرنامج التسويقي، فإذا كان على الزبائن أن يشتروا الخدمة فإن من المنطق أن تحاول رسالة الترويج إيجاد مكانة معينة للخدمة في أذهانهم وهذه المكانة لا تتحدد إلا بالمقارنة مع خدمات أخرى مطروحة في السوق وهذه المكانة يجب أن تبنى على أساس الميزة التنافسية، والحقيقة أن الإعلان له دور في تحقيق الميزة التنافسية وبناء الصورة الذهنية في أذهان الزبائن ومدى فاعلية رسالة الترويج والحملات الترويجية هي ما تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية ومميزة وهذه الصورة الذهنية للمنتج يمكن أن تتكون على أساس واحد أو أكثر من عدة معايير وهي:

- **خصائص الخدمة:** من خلال إبراز الفوائد والمنافع المرتبطة للخدمة المروج له.
- **التصور الرمزي:** من خلال إبراز الأحاسيس والمشاعر التي يتوقع أن تثيرها رسالة الترويج حول الخدمة
- **المنافسة المباشرة:** من خلال إبراز الوضع التنافسي للخدمة في السوق ومقارنته مع الأصناف المماثلة له.

4. **تحديد ميزانية الترويج:** حيث ينظر بعض مديري التسويق إلى ميزانية الترويج وتحديد على أنها عملية روتينية لا تتعدى مجموعة أرقام والحقيقة أن ميزانية الترويج تمثل نشاطاً هاماً وحيوياً واستراتيجياً بالنسبة لإدارة التسويق، ووجود ميزانية الترويج لها مزايا عدة منها:

- إنها ترجمة كمية معدودة لخطة الترويج وجهودها ونشاطاتها.
- إنها تساعد على تحديد الالتزامات الخاصة بكل نشاط ترويجي تحقيقاً للأهداف.
- إنها تساعد مديري أنشطة الترويج كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية على تحقيق التنسيق والتكامل.
- إنها وسيلة فعالة لبيان معايير قياس الأداء والإنجازات.
- إنها مدخل أساسي في عملية التخطيط المالي.

المبحث الثالث : المزيج الترويجي المصرفي

حتى يحقق البنك جميع أهدافه الترويجية، لابد من استخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج الترويجي، والتي تتمثل فيما يلي: الإعلان والنشر والدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

المطلب الأول : الاعلان

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (علي فلاح و ادريس ، 2015، صفحة 229).

إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى انه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة وما تحتويه من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهي ما يفرق بين الإعلان و البيع الشخصي، حيث يقوم هذا الأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

- الإعلان: يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من أجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمرتبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة (راغب و عبد الرضا ، 2021، صفحة 41) .

❖ أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى ما يلي:

1. تعريف العملاء المرتقبين بالخدمات التي يقدمها البنك وخصائصها ومميزاتها.
2. الإسهام في زيادة الطلب على الخدمات، مما يساعد على الاستقلال الأمثل للطاقت والموارد المتاحة بالبنك .
3. تعريف العملاء بالبنك وجهودها في المجال الاقتصادي.
4. خلق صورة مناسبة للبنك، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
5. تحقيق الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الولاء.

❖ أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلان، ويمكن توضيح ذلك كما يلي (دكتور عنبر ابراهيم ، 2011، الصفحات 246-251):

1. **الإعلان وفقاً للتأثير:** الإعلان ذو التأثير المباشر وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يطلب الخدمة.

2. الإعلان ذو التأثير غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء ومن ثم يتغير سلوكهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.
3. الإعلان وفقا لوسائل النشر: تتمثل أنواع هذا الإعلان فيما يلي:

- إعلان وسائل النشر المقروءة: تتمثل في إعلانات الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد المباشر.
- إعلان وسائل النشر المسموعة: تتمثل في إعلانات الراديو.
- إعلان وسائل النشر المسموعة والمرئية: تتمثل في إعلانات السينما طلبة والتلفزيون والمجلات.

جدول (01) يوضح مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على ضمان تغطية واسعة - إمكانية ابتكار وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة - مسهل بحكم تنوع برامجهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - عالي التكلفة - غير انتقائي عكس البريد المباشر - قصر حياة الرسالة الاعلانية - التكرار المستمر للرسالة الاعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قدر لا تكون دائما متوفرة
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة واطئة نسبيا - تكرار مكثف للرسالة - واسع الانتشار ومتنقل 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي - غير انتقائي عكس البريد المباشر - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها - إمكانية عرض معلومات تفصيلية - سهولة التركيز الجغرافي 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة عرض السلعة وتجسيدها - لا يوجد حوار إقناعي ترغبي - عدم القدرة النسبية على تكرار
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار جغرافي للمنطقة - قلة التكاليف - تغطية واسعة 	<ul style="list-style-type: none"> - قصيرة حياة الرسالة الاعلانية - عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية - ضعف الحركة وانعدام الصوت

<p>- محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الإعلانية</p> <p>- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات</p>	<p>- انتقائيا يسهل حصر نتائجه</p> <p>- قليل التكلفة ومباشر وشخصي</p> <p>- تفصيلي</p>	<p>البريد المباشر</p>
<p>- عالي التكلفة في الوقت الراهن</p> <p>- محدود الانتشار في الوقت الراهن</p>	<p>- عالي التقنية ومثالي وانتقائي</p>	<p>الأنترنت</p>

المصدر : (بشير و علي، 2002، صفحة 315)

طبقاً لأهداف الإعلان: تتمثل أنواع هذا الإعلان فيما يلي:

1. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى هذا الإعلان بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على كل الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلا عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء.
 2. الإعلان التذكيري: يسعى هذا الإعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى العملاء من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالخدمات وحثهم على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت المناسب لتحقيق ذلك.
 3. الإعلان التعليمي: تتركز الوظيفة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات في إعلام العملاء بكل خصائص وسمات الخدمات الجديدة، أو الخصائص والسمات المستجدة لخدمات القديمة المعروفة لهم من قبل.
- وبناء على ذلك فالإعلان التعليمي يرتبط أساساً بتسويق الخدمات الجديدة والتي ليس لها مثيل في الأسواق، أو تسويق الخدمات القديمة المعروفة سلفاً للعملاء والتي ظهرت استعمالات واستخدامات جديدة لها لم تكن معروفة من قبل لهؤلاء العملاء.
4. الإعلان التنافسي : يتعلق الإعلان التنافسي بالخدمات المتنافسة ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.
 5. الإعلان الإعلامي: يعد هذا النوع من الإعلانات أحد وسائل العلاقات العامة، وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين الجمهور وذلك فيما يتعلق بنوع معين من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن كل ذلك لهذا الجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة.

❖ وظائف الإعلان:

للإعلان وظائف متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي (شدوان علي الشيبية، 2005، الصفحات 28-30):

1. **خلق الوعي والإدراك: to create a warns**: وذلك من خلال التعريف المفصل بالخدمات المصرفية، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
2. **التأثير في الاتجاهات: to effect attitudes**: فالإعلان يساهم في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاقتناعية.
3. **بناء الصورة الذهنية to built image**: يقوم الإعلان بدور فعال عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا أو الموضوعات في عقول العملاء.
4. **التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح**: بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة، وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحيية بين الجمهور وجهة التأثير.
5. **الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة**: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
6. **الإخبار**: بحيث يتم المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
7. **الإقناع**: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
8. **إضفاء القيمة أو الأهمية**: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
9. **التذكير**: وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، ويرى "زيلوك" أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد.

وتتحقق هذه الوظيفة من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي، وذلك من خلال استثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقييم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية.

ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في إعادة ما طرح حتى يستوفي المتلقي كافة جوانب الرسالة.

❖ تكوين وإعداد الحملات الإعلانية:

الحملات الإعلانية تحتاجها المنظمات المصرفية في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها، فالتعريف الأولي بالخدمات المصرفية وبيان خصائصها، أو في حالة مواكبة حالة الزيادة في الطلب، وكذلك عند وصول المنتجات الخدمية إلى مرحلة النضوج ومواجهة المنافسة القائمة في السوق وحالات عديدة تتبع طبيعة الخدمات والظروف المحيطة بها، ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تتلخص في النقاط التالية (عتيق، 2010، صفحة 42):

1- تعيين الهدف السوقي (الغرض من الإعلان):

الخطوة الأولى تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات المصرفية إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

2- إنشاء الأهداف الإعلانية:

في هذه الخطوة يفترض تحديد الأهداف التي تأمل المصارف من الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، عليه فإن الأهداف يفترض أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد الحملة الإعلانية.

3- تحديد الميزانية الإعلانية:

وهي مجموع المبالغ التي يقوم بتوزيعها على الإعلان وفي فترة زمنية معينة.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، وإنما سيستند إلى مقومات وهي: خصائص المستهلكين وحجم ونوعية المستفيدين من الإعلان والتكلفة، ومكونات الرسالة.

5- تكوين الرسالة الإعلانية:

الرسالة تعتمد على خطة (قاعدة) الإعلان وقوته، والتي تمثل رسالة الحملة الإعلانية والتي تضم الفقرات الأساسية أو الصورة البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية التي تعد تمييزاً مهماً تنفرد فيه المنظمة عند منتجات منافسيها والرسالة الإعلانية تضم جانبين اثنين هم: صياغة مادة الرسالة والجانب الفني . فعند صياغة الرسالة فإن الأمر يتطلب في أن تكون الرسالة محققة لجانب الإقناع الانتباه، الفائدة، الرغبة والأجر المناسب.

6- تنفيذ الحملة الإعلانية:

ويعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الإعلانية.

7- قياس تأثيرات الإعلان:

قياس فعالية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا بد منها، ويفترض تحديد مجموعة من المعايير والمقاييس يتم على ضوئها قياس وتقييم الحملات الإعلانية، واستخلاص مؤثراتها واتجاهاتها، ومدى نجاحها في تحقيق الهدف فيها، ومن هذه المقاييس ما يلي:

- إجراء اختبار لقياس معلومات المستهلك عند الخدمة المصرفية المعلن عنها، ومدى التصاقها بذهنه، وترديده لعباراتها، واقتراحها من شخصيته، وآماله، وأهدافه.
 - قياس عدد العملاء الجدد، وحجم المعاملات الجديدة بعد القيام بالحملة الإعلانية .
 - تحليل اتجاهات العميل بالنسبة للخدمة المصرفية بعد القيام بالحملة الإعلانية.
 - قياس تأثير الحملة الإعلانية على تحول العملاء من التعامل على نوع معين من الخدمات إلى التعامل على النوع الذي تم الإعلان عنه أو العكس.
 - مدى احتفاظ العميل بالمعلومات التي تصله عن الإعلان ووعيه بها وترديده لها، واستخدام مفرداتها في حديثه، بل و الإعلان عن الخدمة من خلاله لأصدقائه ومعارفه لإقناعه الشديد بها.
- ومما تقدم فإن الإعلان يعد من أهم أدوات ترويج الخدمات المصرفية، ولكنه ليس أكثر من كونه أداة ضمن خدمة متكاملة من الأدوات الترويجية.

المطلب الثاني : البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها.

كما يعرف كذلك بأنه العملة المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه و إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي من موقف تبادلي.

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين البنك وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للبنك ويعتبر البيع الشخصي مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع (علي فلاح و ادريس ، 2015، الصفحات 327-328).

وتبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين البنك وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للبنك بالنسبة لعملائها.

يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري و دوافعه و عاداته و أيضا يمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الأفعال لدى العملاء المرتقبين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال، يصعب على أي وسيلة من وسائل البيع القيام بها.

وتعتمد وظيفة البيع الشخصي بصفة أساسية على مدى كفاءة وخبرة الباعين، كما تتضمن هذه الوظيفة أيضاً فن البيع وكيفية التأثير على سلوك العملاء وذلك باعتبارها وسيلة اتصال شخصي مباشر تتميز بالسهولة والسرعة في معرفة نتيجة وتأثير هذا الاتصال مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. ويختلف الإعلان عن البيع الشخصي ، ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم (02) يوضح الاختلاف بين الإعلان و البيع الشخصي

البيع الشخصي	الإعلان
❖ أسلوب شخصي حيث يتم الإتصال مباشرة بين كل من البائع و العميل.	❖ أسلوب غير شخصي حيث يتم الإتصال بين كل من المعلن و الجمهور بطريقة غير شخصية عن طريق وسيط يتمثل في وسائل النشر المتعددة.
❖ يقوم به البائعون نظير الحصول على أجور و مكافآت و عمولات.	❖ تقوم به جهات متخصصة معلومة.
❖ يصل إلى مجموعة محددة من العملاء.	❖ يصل إلى عدد كبير من الجمهور
❖ قد تؤدي بعض عناصره دون أجر مدفوع.	❖ مقابل أجر مدفوع
❖ يجب معاينة المنتج و فحصه قبل الشراء.	❖ مشاهدته أو قراءته أو الإستماع إليه إختيارية.
❖ لا يسمح بذلك.	❖ يسمح بإستخدام النواحي الفنية في التأثير على العملاء.
❖ يتمتع بعنصر المرونة عند مخاطبة العملاء.	❖ يفتقر الى المرونة في التعامل مع العملاء.
❖ تظهر نتائج البيع الشخصي مباشرة.	❖ للإعلان تأثير طويل الأجل، حيث تظهر نتائجه خلال فترة معينة.

المصدر: (شدوان علي الشيبية، 2005، صفحة 36)

❖ صفات رجال البيع الشخصي الناجحون: أما صفات رجل البيع الناجح:

- ✓ الحضور الذهني.
- ✓ المعرفة التامة.
- ✓ الحماس والإخلاص.
- ✓ الحيوية والنشاط.
- ✓ الثقة بالنفس.
- ✓ معرفة نقاط القوة والضعف بالشركة. والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول (03) صفات رجال البيع الشخصي وعيوبه

مزاياه	عيوبه
❖ القدرة الكبيرة على الإقناع.	❖ القدرة المحدودة على تغطية عدد كبير من العملاء.
❖ العلاقة المباشرة بين رجل البيع والمستهلك (يوطد العلاقة).	❖ ارتفاع تكاليفه (رجل البيع).
❖ المرونة في التعامل من خلال عملية التفويض	❖ الإسراف في الجهود المرتبط بالعملية البيعية.
❖ توصيل رسالة البيع باللغة التي يفهمها المستهلك.	_____

المصدر: (شدوان علي الشيبية، 2005، صفحة 32)

وقد تطور مفهوم البيع الشخصي حديثاً في البنوك بحيث أصبحت لا تقتصر على مجرد إتمام عملية البيع بإجابة طلبات العملاء Order Taker أي أخذ الطلبات، ولكن أصبح دوره هو كيفية صنع الطلبات order Maker حيث يتم معرفة حاجات العميل واكتشاف الحاجات الجديدة وإشباعها. مثلاً:

العميل الذي يحضر للبنك لفتح حساب، فإن البائع يعمل على التعرف على المبلغ ومدة الاستثمار وحاجات العميل من الربح أو العائد الثابت أو الدوري، ودرجة تقبل المخاطر، وذلك لاقتراح الحساب المناسب لحاجات العميل «جاري/إدخاري/وديعة لأجل.

حيث أنه من المفترض دوماً أن العميل لا يكون على دراية بالخدمات المصرفية المتعددة كما لا يدرك بما يناسبه منها بنفس درجة إدراك ودراية مقدم الخدمة.

❖ واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي في البنوك:

من واجب أي إدارة مصرفية أن تحدد أهدافها الترويجية بشكل واضح، سهل، مثير، عادل ويلاءم كل البائعين ، والتي يستوجب على أي نشاط ترويجي ومنها البيع الشخصي العمل على تحقيقها، حيث كان سابقاً ينظر إلى أن مهمة رجل البيع هي البيع، ولكن في الوقت الحالي أصبح لرجل البيع واجبات ومهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي: (علي رضا الجياشي، 2003، الصفحات 41-42):

1. جمع المعلومات: يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن العملاء المحتملين وحالاتهم وإمكاناتهم ومواقعهم التجارية وسمعتهم ويفحص ما جمعه من معلومات لكي يدعو بعضهم إلى المقابلة، وذلك من أجل ضمان صحة قراره في اختيار العميل المحتمل وأن لا يضيع جهوده في إعداد المقابلة هباءاً.
2. البحث عن العملاء: من واجبات مقدم الخدمة في البنك أو البائع البحث عن العملاء بعد أن يكون جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض العملاء والتحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسب. وهناك طرق وأساليب متعددة يمكن استخدامها للبحث عن عملاء مرتقبين للخدمة المصرفية. وهذه الطرق هي:

- **طريقة السعي البطيء:** تنطوي هذه الطريقة على قيام موظف المصرف بزيارة ميدانية للأفراد والمؤسسات الذين يهتمون أن يشتروا الخدمة المصرفية المباعة.
- وتعتبر الملاءة المالية للعميل المرتقب بالإضافة إلى حاجته إلى الخدمة المصرفية من أهم المعايير التي تستخدم كمبررات للاتصال بمؤلاء.
- **طريقة القوائم:** تعتبر القوائم من الأساليب الشائعة الاستخدام من قبل كثير من المصارف في بحثها عن عملاء مرتقبين، ويتطلب إعداد هذه القوائم قاعدة من المعلومات عن مؤلاء العملاء.
- **البريد المباشر:** تجد الكثير من المصارف في البريد المباشر وسيلة فعالة للبحث عن عملاء مرتقبين لخدماتها، وتكون الرسالة التي تبعثها إدارة المصرف بمثابة رسالة علاقات عامة.
- **الأشخاص المرجعيون:** تتيح هذه الطريقة لموظف المصرف مدخلاً مناسباً للوصول إلى العملاء المرتقبين للخدمة المباعة وتنطوي هذه الطريقة على ذكر أسم أحد الأشخاص المعروفين لدى العميل المرتقب كمرجع عند تقديم موظف المصرف نفسه لذلك العميل.
- **استخدام الهاتف:** تعتبر هذه الطريقة جيدة للوصول إلى العملاء المرتقبين الذين يصعب الوصول إليهم أو الذين لا يرغبون في إضاعة وقت طويل في ترتيب مقابلة وتقديم عرض بيعي.
- **الاتصال:** استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات وخدمات البنك وأية معلومات أخرى.
- **مساعدة العميل:** تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتسيير مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد من العميل والإجابة عنها.
- **مقابلة العملاء:** إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، ومهمته مقابلة العملاء والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.
- **تزويد العميل بالمعلومات:** يقوم رجال البيع بتزويد العميل بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء والتعامل مع البنك مثل خصائص الخدمة، السعر البنك وقدراته وشروط التعامل معه.
- **متابعة العميل:** هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين البنك والعملاء ففي حالة موافقة العميل على شراء الخدمة فإنه يجب على مقدم الخدمة الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين.
- **معالجة الشكاوى:** كون مقدم الخدمة أو رجل البيع هو المسؤول أمام العميل بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، سيكون هو أيضاً مسؤولاً عن معالجة الشكاوى ومحاوله حلها لأنه أدري بالظروف التي يعاينها العميل ومطلع على مشاكله ويمكنه المساهمة في حلها.

❖ تخطيط برنامج البيع

ويتضمن ذلك أهمية مراعاة الجوانب الأربعة التالية:

1. تنظيم القوة البيعية باستخدام الأسس القائمة إما على أساس جغرافي، أو على أساس الخدمات ، أو على أساس العملاء، أو على الأساس الوظيفي لعملية البيع الشخصي، ولكل من هذه الأسس مزاياه وعيوبه وظروف استخدامه.
2. تحديد سياسات متابعة وخدمة العملاء، بحيث تعكس هذه السياسات مجموعة من الإرشادات التي تساعد في تخفيض الجهود البيعية حسب العملاء، كما يجب أن تحدد هذه السياسات كيفية قيام رجال البيع بإجراء الاتصالات مع العملاء، والمغريات البيعية التي يجب التركيز عليها ... الخ.
3. تحديد المناطق البيعية وتخصيصها لرجال البيع، حيث يحدد البنك المناطق البيعية المستهدفة، وأنواع العملاء بداخل هذه المناطق، ثم تحديد عدد رجال البيع المطلوبين لتغطية هذه المناطق..
4. تحديد الحصة البيعية لرجال البيع حيث يلجأ البنك إلى هذه الخطوة للتعرف على بعض المعايير التي تفيد في تحفيز ومكافأة رجال البيع، مثل حصة مبيعات، وهامش ربح كل منهم على سبيل المثال.

المطلب الثالث: النشر و الدعاية

النشر أو الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو تكسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة

وتقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة ومنجزاتها ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها، قد تتخذ أشكالاً مختلفة إذ أنها قد تكون على شكل مقالة في صحيفة أو روبرتاج في التلفزيون أو خبر قصير عن تحسينات تمت في السلعة أثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض المقامة أو تقرير عن أنشطة المنظمة أثناء انعقاد مؤتمر صحفي (ماجد جبار و علي عبودي ، 2016، صفحة 48).

وهو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتم دون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه ، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع، في نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة (دكتور عنبر ابراهيم ، 2011، صفحة 77).

من خلال ما سبق يمكن القول أن النشر و الدعاية هي ذلك النشاط والجهود غير الشخصي وغير مدفوع الثمن ، والتي يتم من خلال إحدى وسائل نشر المعلومات في شكل أخبار عن المصرف وخدماته المصرفية، والتي تعمل على تغيير من معتقدات الناس وآرائهم ويهدف إلى زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للمصرف.

❖ أهمية النشر و الدعاية:

1. تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.
2. الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريدتها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.
3. توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة (حسين طولبه ، 2006 ، صفحة 64).

❖ أشكال النشر الدعائي

أشكال النشر الدعائي فهي: (عبد العزيز، 2007، صفحة 48)

1. الأخبار: مأذونة النشر مثل تعيين شخصية بارزة في البنك.
2. المقابلات البارزة مثل مقالة لصحفي تبين الوضع العام للبنك .
3. المؤتمرات الصحفية مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول اعمال المؤتمر الصحفي.
4. التحقيقات المصورة مثل التقارير المصورة (reports) والتحقيقات.
5. الرسائل إلى المحرر: مثل رسالة إلى محرر جريدة الرأي توضح موقف البنك من مشكلة ما.
6. التسويق عبر الهاتف: يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن.
7. البريد الإلكتروني.
8. البريد الصوتي .
9. التسويق عبر الكتلوج.
10. التسويق عبر التلفاز.
11. التسويق عبر الاكشاك.
12. تسويق الكتروني عبر الانترنت.

❖ أنماط الدعاية:

وتوجد للدعاية ثلاثة أنماط أساسية يمكن توضيحها بإيجاز فيما أنماط الدعاية (دكتور عنبر ابراهيم ، 2011، الصفحات 244-245):

1. **الدعاية البيضاء:** تعتمد هذه الدعاية على المنطق في عرض الحقائق، كما تكشف عن مصادرها وأهدافها واتجاهاتها وفضلا عن ذلك فإنها تخاطب العواطف السامية في الإنسان.
 2. **الدعاية السوداء:** تخاطب هذه الدعاية الغرائز والانفعالات الإنسانية، كما تسعى إلى حشد واستغلال كل الأوهام والأكاذيب وذلك دون الكشف عن مصادرها أو أهدافها أو اتجاهاتها المختلفة، وذلك مثل المطبوعات التي لا يعرف جهة إصدارها ، أو الشائعات أو الكتابة في الصحف بأسماء وهمية.
 3. **الدعاية الرمادية:** تخاطب هذه الدعاية كلاً من العقل البشري والغرائز الإنسانية، ولذلك فهي تعتبر أكثر خطراً وأكثر ذكاء من الدعاية السوداء نظراً لأنها تعمل وبجرص شديد على إضافة بعض الأكاذيب إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكار وجودها، وبالتالي لا يتمكن القارئ غير المتمكن من اكتشاف ما في ذلك من خداع وتضليل.
- هذا بالإضافة إلى أن نوايا واتجاهات الدعاية الرمادية تظل غامضة على الجمهور ومضلة له وذلك على الرغم من الكشف عن مصادرها.
- ويختلف الإعلان عن الدعاية، حيث إن الإعلان يكون مدفوع الأجر بينما لا يسدد عن الدعاية أجر، كما أنه يتم الإفصاح عن المعلن في الإعلان بينما يخفي الداعية نفسه، كما يخفي مصادر أخباره، وبالتالي و لا يلتزم بالأصول والمبادئ المهنية والأخلاقية حيث لا يراعي الصدق فهو والأمانة.
- هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن الإعلان يخضع لرقابة وسيطرة المنظمة، بينما لا تخضع الدعاية لذلك، وبالتالي فهي مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة، ويستخدم لتحقيق ذلك عدة أساليب من أهمها الإيحاء والإقناع، كما تستفيد منها البنوك في مواجهة الكثير من الأفكار والانطباعات السلبية عنها نتيجة سوء ظن بعض العملاء في سمعتها أو في مستوى جودة خدماتها.

❖ **أوجه الاختلاف بين الاعلان والدعاية:**

1. يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
2. يكلف الإعلان مبالغ كبيرة، بينما تكون الدعاية مجانية.
3. يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.
4. يهدف الإعلان إلى تحفيز العميل نحو طلب الخدمة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.
5. تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة (سمير عبد الرزاق ، 2011، صفحة 29).

الجدول رقم (04): الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
❖ إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.	❖ الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه.
❖ متكررة	❖ الدعاية تذاغ مرة واحدة.
❖ مقابل أجر مدفوع	❖ الدعاية مجانية.
❖ يوجه إلى أناس معينين.	❖ الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.
❖ يمكن تغيير ذلك.	❖ الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: (سمير عبد الرزاق ، 2011 ، صفحة 30)

المطلب الرابع : العلاقات العامة

حسب مجلة العلاقات العامة **public relation's news** تم تعريف العلاقات العامة على أنها:

وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة. (كافي، 2016، صفحة 18)

أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها " الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة للبنك".

كما عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها :

كوظيفة تخطيطية فقالت : بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها (علي و نعمة ، 2016، صفحة 13).

مما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة :

1. العلاقات العامة عبارة عن نشاط إداري تمارسه كل إدارة من إدارات البنك؛
2. عملية اتصال دائم ومستمر بين البنك ومتعامليه سواء كانوا داخل البنك أو خارجه ومنه فهو نشاط مزدوج وتفاعلي.
3. وهي نشاط مخطط ومرسوم يعتمد على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي أين تساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائهم واتجاهاتهم ومشاكلهم.

4. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية حيث أنه لا يمكن للبنك أن يعمل في عزلة عن المجتمع الذي يوجد فيه لأن أي فرد سواء داخل البنك أو خارجه يتميز بأنه اجتماعي بطبيعته لذلك فإن العلاقات العامة عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية.

❖ أهداف العلاقات العامة

1. تكوين صورة ذهنية لاثقة عن البنك.
2. التوفيق بين مصالح البنك و العملاء.
3. تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالبنك.
4. اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية والتحاسب لها.
5. الدفاع الموضوعي الصادق عن البنك ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
6. الحرص على اجتذاب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالبنك.
7. الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه.
8. رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات المكانة البنك في المجتمع.
9. تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.
10. تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالبنك.
11. تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
12. اقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير و الاعتماد على التكنولوجيا.
13. تحقيق قبول اجتماعي للبنك من نواحي فكرتها وخدماتها وأسلوبها والحصول على تأييد العملاء ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
14. تحقيق التوازن بين مصلحة البنك و احتياجات العملاء و المجتمع
15. تعزيز التفاهم المشترك والمتبادل بين البنك و العملاء
16. تعزيز ثقة العملاء بالبنك.
17. تقييم اتجاهات العملاء والتنبؤ بها والاستجابة لها.
18. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات (علي و نعمة ، 2016، صفحة 57).

❖ وظائف العلاقات العامة:

وفيما يخص تحقيق الأهداف السابقة و المتمحورة حول إيجاد علاقة متينة بين البنك وجمهوره فإن ذلك لا يتم إلا باجتماع عدة وظائف للعلاقات العامة: (شدوان علي الشيبية، 2005، الصفحات 50-52)

1. البحث: وتتضمن دراسة الجمهور والبنك والإلمام بكل المتغيرات المتعلقة بهم، ودراسة المشكلات الظاهرة والكامنة ووضع الحلول لها أيضاً دراسة الجماهير النوعية للبنك ووضع أفضل الإستراتيجيات لكسب تأييدها.

2. **وضع الأهداف:** الخاصة ببرامج حل المشكلات، وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع البنك.
 3. **التخطيط:** ويمثل التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية الوظيفه الثالثه للعلاقات العامة.
 4. **الوظيفة التقييمية:** وتنقسم إلى شقين، أولها الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد، وكذلك برامج الضبط تلك الخدمة والتنظيم، وثانيهما: تقييم الأهداف في ضوء النتائج. ويمكن القول بأن برامج العلاقات العامة ناجحة في أدائها لوظائفها عندما تنجح في كسب تأييد وتقدير الجمهور وتتحدد مدى فعالية وظائفها بثلاث محددات أساسية وهي درجة ما تحققه من رضا عن خدمات البنك، ومستوى تلك الخدمة وقدرته على مواجهة الاحتياجات الفعلية للجمهور. قدرة إدارة العلاقات العامة على التدخل في رسم السياسة الإدارية العامة للبنك ومنها البنك كمكان للعمل، العلاقات بالمجتمع الأكبر، سياسات البنك نحو اجتذاب أفضل المهارات لجذب الجمهور نحوها، أيضاً السياسات التي يتبعها البنك للحفاظ على توازن المصالح العامة والخاصة ومدى نجاح الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ويتصل بذلك إعلام الجمهور بكل ما يتعلق بسياسة البنك ومنتجاتها، فضلاً عن دور إدارة العلاقات العامة في تحديد وتعريف المشكلات التي تواجه البنك والمشاركة في اتخاذ القرارات بشأنها، وتنفيذ تلك القرارات ثم تحليل الخطوات وتقييم النتائج المترتبة عنها ويتضمن ذلك التخطيط والتقييم والمتابعة والتنسيق والضبط والقيادة والتوجيه.
- وتتحدد وظائف العلاقات العامة على أساس ثلاث مستويات:

❖ على مستوى البنك:

- تزويد البنك بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
- حماية البنك من أى هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.
- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياساتها وقراراتها.
- تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة وتنسيق العمل فيما بينها.

❖ على مستوى الجمهور:

وتتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور البنك من العاملين أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم، وبصفة عامة تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها وشرح أهدافها والوساطة ما بين الجمهور والإدارة العليا.

❖ على مستوى المجتمع

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع .
- الحد من المضار السلبية الناجمة عن نشاط البنك.
- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللاحقة عن البنك.

- التنافس البناء ما بين البنوك.
- الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

❖ المبادئ وصفات الرجال العاملين بالعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من بين الأنشطة القوية التأثير على الجمهور العام، ولتفادي خطر استغلال الجمهور يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة بعدة أسس ومبادئ نسردها فيما يلي: (سمية ، 2013، الصفحات 31-33)

1. **كسب ثقة الجمهور:** وذلك عن طريق حسن أداء العمل واحترام الجماهير والتزام عمال البنك بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف.
2. **نشر الوعي بين الجماهير:** أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع وخاصة المتعلقة بالنظام الاقتصادي والمصرفي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.
3. **مساهمة البنك في رفاهية المجتمع:** إن أي بنك يعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة به فهو يستمد من تلك البيئة عناصر البقاء والاستمرار لذلك تقع على مسؤوليته المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع.
4. **إتباع الأسلوب العلمي:** وذلك في مواجهة المشاكل والوصول إلى أحسن الحلول عن طريق التحليل الدقيق والبعد عن التحيز ، ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث ثم تحديد القدرات المالية والبشرية وجمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج إلى النتائج والتوصيات.
5. **العلاقات العامة تبدأ من داخل البنك:** أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين البنك وجميع الأفراد العاملين في خدمته فمن غير المعقول أن يبدأ البنك بتحسين علاقته مع الجمهور الخارجي وعلاقته مع الجمهور الداخلي سيئة . ومنه يجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين الأفراد داخل البنك باختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم يأتي دور توطيد العلاقات الحسنة بين البنك وجمهوره الخارجي.
6. **تعاون البنك مع المؤسسات الأخرى:** لا يمكن للبنك أن ينجح في تأدية رسالته دون التعاون مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا تنشأ الحاجة إلى تكوين علاقات مع المؤسسات الأخرى سواء كانت بنوك أو غيرها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.
7. **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:** وهو أساس ممارسة نشاط العلاقات العامة حيث لا يستطيع المدراء فرد سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية.
8. **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** حيث أن العلاقات يجب أن تتسم بالوضوح والمصارحة وعدم إخفاء الحقائق التي تم الجماهير للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على أداء الخدمات بصورة عامة.
9. **مهارة القراءة:** للحصول على المعلومات المطلوبة من مصادرها الخاصة.

10. مهارة الاستماع: وتتضمن اليقظة التامة لما يقال وفهمه، لأن الأشخاص غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال تعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم.

11. مهارة الكتابة: ويقصد بها الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، وعلى الكاتب أن يلم بقواعد اللغة لأن الأخطاء اللغوية تسيء إلى رجل العلاقات العامة والبنك الذي يمثله كما أنها قد تؤدي إلى تحريف المعنى وتشويش الرسالة.

12. مهارة الحديث: ويعني الحديث الجذاب، المنطقي و المفهوم لنقل الأفكار والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهوراً كبيراً أو جماعة صغيرة.

وإضافة إلى ذلك توجد شروط تتعلق بالمستوى العلمي الذي توصل إليه خبير العلاقات العامة ويستحسن أن يلم بالعلوم التالية : اللغات الصحافة علم النفس، علم الاجتماع، علم الجمال، الفلسفة، المنطق، الإدارة العامة، القانون، الاقتصاد... الخ.

و على قدر ما تتحقق هذه الخصائص في رجل العلاقات العامة يمكن التنبؤ بمقدار النجاح الذي سيحققه البنك في الاستفادة من هذا النشاط لبلوغ أهدافه.

المطلب الخامس : تنشيط المبيعات

يعرفه Kotler et Dubois بأنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي (سيما، 2012، صفحة 17).

ويتلخص لنا مما سبق أن الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان نظراً للمصدقية المنخفضة في كثير من الدعاوي الإعلانية بسبب المبالغة والمغلاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوي حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللاحسوس فيها إلى محسوس ومدرك.

❖ أهداف تنشيط المبيعات: يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي (الشيكر، 2017، الصفحات 5-6):

1. أهداف تتعلق بالمستهلك: وهي مجموعة من البنوك وإدارة التسويق لجذب المستهلك . والتي تتمثل في:

- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لبنك.
- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين.

• بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع البنك للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.

2. **أهداف تتعلق بالوسطاء :** ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين البنك و العميل وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية، ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي :

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.
- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة البنك.

3. **أهداف تتعلق بالقوى البيعية :** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة في البنك لتنفيذ البرنامج الترويجي للبنك وتنحصر هذه الأهداف في:

- تشجيعهم على دعم الخدمات الجديدة التي يدخلها البنك إلى السوق.
- التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن البنك.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات التي تتعامل بها البنك.

❖ وسائل وأدوات تنشيط المبيعات:

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها البنوك ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تتناسب السوق، وأيضاً التي تتعلق بالبنك، ونورد فيما يلي هذه الوسائل (الخضيرى ، 1999، صفحة 205):

1. الهدايا التذكارية والترويجية:

يقدم البنك سوى في النقطة البيعية أو خارجها - هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجنادات، وكلها تحمل إسم البنك وعلامتها التجارية حتى توفر الذكرى المطلوبة دائماً.

ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية، وذلك عندما يقدم البنك هدية عندما ترتبط بالشراء - ترويجية - ويوجد عليها إسم البنك وشعارها، وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري.

2. المعارض البيعية والمعارض التعاقدية:

وهي المعارض التي يتولى البنك إقامتها وتنظيمها أو التي يشارك فيها، وسواء كانت تتم تحت مظلة أو تحت مظلة أخرى وتقوم البنوك بدور رئيسي فعال في استخدام أدوات المعارض سواء المحلية الإقليمية أو الدولية، حيث يعد المعرض أحد الأذرع الممتدة إلى السوق العالمي وتساعد كل من البنك والمعارضين على اختراق هذه السوق والتمركز

فيه، وجذب العديد من المتعاملين فيه، فضلاً عن إيجاد روابط قوية مع الوكلاء والوسطاء والموزعين من خلال زيارتهم التعاقدية للمعرض.

3. الندوات:

وهي طريقة ممتازة لا تستهدف سوق محدد ومن الأمثلة ندوات تفادي الاحتيال للتجار، التوقعات الاقتصادية للشركات الكبرى، ملفات صناديق التوظيف للمحاسبين والوكلاء المفوضين (وهم مصدر ممتاز لإرسال عملاء المصرف) وبواسطة الأداة الترويجية، يواصل المصرف فكرة معينة لجمهور معين، ويمكنه من خلال اتصال المتابعة استقطاب عملاء جدد.

4. اللقاءات الدورية:

وهي ما بين خبراء البنك وقيادته من جانب، وما بين العملاء من جانب أكبر خاصة أصحاب الشركات ومد رائها، والتي يتم من خلالها التعرف عن قرب عن المتغيرات التي طرأت على التعامل والمشاكل والعقبات وبحث سبل التعاون المشترك في التغلب عليها.

5. الزيارات:

التي يقوم بها رئيس البنك إلى كبار العملاء، والتي تتم في إطار مناسبات مشتركة مثل: فتح أو بدء تشغيل خط إنتاجي جديد، أو فتح فروع جديدة، أو توقيع عقد الإنشاء مصنع جديد الخ، والتي بها يؤكد دعمه ومساندته الشخصية لهذا العميل واستعداد البنك لبحث طلباته والاستجابة إليها.

6. المسابقات:

هدفها إدخال الناس إلى المصرف، وهي ذات فعالية كبيرة خاصة عند إدخال الصناديق الآلية. ويمكن للمصرف أن يقدم جوائز حيث يحق لكل من يشترك في عرض تطبيق استعمال الصناديق الاشتراك في السحب الجاري عليها إلا أن هذا ليس الهدف، فمن الضروري وجود برنامج لتوجيه الموظفين فيما يقولونه ويفعلونه.

وكذلك المسابقات الرياضية والثقافية والعلمية، التي يتولى البنك، تنظيمها، وإدارتها، والإشراف عليها، ومنح الفائزين فيها جوائز عينية ونقدية مناسبة، وتهدف هذه المسابقات إلى جذب الاهتمام إلى المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك إلى السوق المصرفي، وإلى تحسين الانطباع الجماهيري العام عند البنك.

7. التبرعات:

التي يقدمها البنك إلى المنظمات الاجتماعية والمؤسسات العلمية (الملاجئ والمستشفيات، الجامعات والمعاهد، أجهزة البحث العلمي الخ).

8. حفلات الخير:

التي تتم تحت رعاية البنك أو التي ينظمها ويديرها مستغلاً المناسبات الخيرية المختلفة، واستخدام أعمال البر والإحسان لتقوية مركز البنك الاجتماعي وفي الوقت ذاته لتقليل المقاومة الطبيعية للمنظمات المناوئة له.

ومن خلال هذه الأدوات وغيرها من أدوات التنشيط يمكن للبنك من زيادة المعاملات واكتساب مكانة وسمعة قوية في السوق المصرفي، وفي الوقت ذاته زيادة نصيبه وحصته من هذه السوق، ويجب أن يخضع استخدام هذه الأدوات إلى رؤية فاعلة قوية وإدارة مصرفية ذكية تدرك الجوانب والأبعاد المختلفة لعملية التنشيط المصرفي.

❖ تخطيط عملية تنشيط المبيعات

إن الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين البنك وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة وواضحة عن تنشيط المبيعات، ولوضوح خطة لتنشيط المبيعات يجب تحديد مايلي (رميل ، 2015، صفحة 48):

- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، تتبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.
- اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنه هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الاختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها السوق المستهدفة، ظروف المناسبة وتكلفة الوسيلة
- تقدير نفقات تنشيط المبيعات.

❖ عناصر خطة تنشيط المبيعات:

يجب أن تتميز الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتناولها فيمايلي:

1. **حجم الحافز** : ويمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف يتحملها البنك، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة ، لكن إذا كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز؛
2. **شروط المشاركة** : على مدار التسويق تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.
3. **الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط**: فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه ، إلى جانب ضمان الانتشار التنشيط الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة؛

4. **مدة عملية التنشيط :** يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة قد من الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول يمكن الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعاد عليه من ناحية أخرى؛
5. **توقيت العملية:** حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها ومن ثم جدول هذه الوسائل؛
6. **تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط:** وهي تقدير كمي لتكلفة عملية التنشيط، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.

❖ خلاصة الفصل:

يمثل المزيج الترويجي المصرفي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها ادارة البنك بهدف اشباع حاجات ورغبات العملاء وكذلك اعطاء صورة جيدة عن البنك وخدماته مما يمكنه من منافسة البنوك الاخرى فالترويق في ظل ظروف منافسة هو اساس النجاح، كما ان ظهور خدمات مصرفية بشكل مستمر يتطلب من البنك القيام بأنشطة ترويجية مناسبة وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

تناول الفصل الاول كافة الاساليب الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي واساليب تنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة التي تساهم بشكل كبير في رسم صورة ذهنية لدى العميل وخلق قيمة للبنك وكسب العملاء للتعامل معه دون سواه.



الفصل الثاني

الإطار النظري للصورة الذهنية

تمهيد:

تعتبر "الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها أيضاً يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية، تلك العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة.

ونظراً لما تلعبه من دور في نجاح المؤسسة أو فشلها سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : انتاج الصورة الذهنية وشروط تكوينها

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

لقد أصبحت الصورة تشكل رهان كبير ومحوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها وتميزها عن غيرها من منافسيها، فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات لم تعد تكتفي المؤسسات بالصورة السائدة في أذهان جماهيرها والتي تعبر عن الصورة المدركة، بل أصبحت تعتمد لوضع الاستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول الى الصورة المرغوبة وهي التي تطمح لبلوغها، لتحسينها وتأكيدا.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

وردت الصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور التسويقي في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم:

فقد عرفها (Payne) بأنها تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات أو خدمات المؤسسة متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات المنافسين في ذهن العملاء المستخدمين (بن ناصر و قطاف، 2021، صفحة 25).

يعرف (Decaudin) الصورة الذهنية في التسويق بأنها مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو على علامة تجارية أو على مؤسسة (الورثيلاني، 2016، صفحة 142).

ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم . وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة، 1983، صفحة 10) .

ويعرف "هارولد كيرزير وديفيد إل" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر (كافي، 2016، صفحة 58).

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك خصائص مختلفة تتسم بها الصورة الذهنية، من بينها (سالم و راهم ، 2022 ، صفحة 292):

1. تخطي حدود المكان والزمان : الفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة؛

2. **عدم الدقة:** الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، وإنما تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، خاصة وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة، من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛
3. **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور، تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والمؤسسات والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
4. **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالوسائل الواردة من خلالها؛
5. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلاف وفروق فردية (سالم و راهم ، 2022، صفحة 293).

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

هناك أنواع عديدة للصورة الذهنية تحدث عنها الخبراء، والباحثين، نذكر من بينها ما يلي (كايفي، 2016):

1. صورة المرأة:

وهي الصورة التي يعتقد الناس داخل المنشأة بأنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنشأة وقد تكون هذه الصورة مختلفة تماماً عما يظنه مسؤولوها ، وذلك بسبب ضعف المعرفة والتفهم لرأي الآخرين.

2. الصورة الحالية:

وهي الصورة التي يحملها الناس حالياً تجاه المنشأة والتي يمكن أن تكون مرتكزة على الخبرة والمعرفة الجيدة بها ويمكن أن تتخذ بناء على معلومات قليلة وضعيفة وغير صحيحة عن المنشأة والعلاقات العامة في هذه الحالة قد تواجه عالماً من العداوة والتحامل والتجاهل الذي يمكن أن ينتج عنه صورة خاطئة وغير عادلة عن المنشأة.

3. الصورة المرتجاة:

وهي تشابه الصورة المطلوبة والإدارة تسعى إلى تحقيقها ، وقد لا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها الناس حول المنشأة، ولكنها غالباً ما تحتوي على أشياء جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى الإدارة إلى تحقيقها وتقديمها للجمهور (كايفي، 2016، صفحة 73).

4. الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية؛ تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (جيرنو ، 2016، صفحة 63).

المبحث الثاني : إنتاج الصورة الذهنية وشروط تكوينها

أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة من بين أهم الاهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الحديثة, لان هذا الامر يسمح لها بإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها, وعلى التواصل الدائم.

المطلب الأول: المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية

يرى اولينز (olins) ان الصورة الذهنية عمل مهم من اجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة وتلعب المؤثرات الخاصة دورا كبيرا في ذلك، وتشمل (شردوان ، 2016، صفحة 286):

1. الأحداث الخاصة

تلعب الأحداث الخاصة دوراً هاماً إذا ما أحسن توظيفها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تثير اهتمام الافراد وتنشط الاتصال بالجمهور العام، أو النوعي، كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة. وهنا تمثل الزيارات والمعارض وسائل هامة في تحقيق ذلك الهدف.

2. الاتصال الشخصي

ويتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المواجهة المباشرة، ويقصد به التبادل الشخصي للمعلومات، أو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار، تلك العملية التي تحدث دونما عوامل وسيطة، ومن أهم مزايا الاتصال الشخصي أنه بطريقتين لتبادل المعلومات، كما يتميز بوجود رجوع الصدى ويتميز الاتصال الشخصي بانخفاض التكاليف كما أنه يتجه إلى جمهور، محدد، ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة حدود مثل الخطب الرسمية واللقاءات الدورية ومناقشات المتخصصين للتعرف إلى أوجه الخلاف بين الإدارة والجمهور الداخلي، ايضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير الرسمية، ومن أهم سبل الاتصال الشخصي الاتصال بقيادة الرأي والذين ينتمون إلى فئة الجمهور الخاص ذو الأهمية الخاصة، باعتبارهم نوعية من الجمهور يستحقون أن توليهم الإدارة العليا قدرًا لائقاً من العناية والاهتمام وذلك لأنهم:

- يمثلون متلقين جيدين للمعلومات، كما يمثلون مرسلين جيدين أيضاً لما يتمتعون به من قدرة على فهم الرسائل الاتصالية ونقلها وتفسيرها.
- أنهم يلعبون دورا هاما في التأثير في الآراء والانطباعات ويعدون بمثابة باروميتر يقيس حساسية التغير في تلك الآراء والاتجاهات.
- القدرة على التأثير في آراء الأفراد ذوى الصلة بالمعلومات الصادقة الموضوعية.

3. مطبوعات المؤسسة

وتتضمن تلك المطبوعات النشرات والكتيبات والمجلدات وكذلك التقارير الدورية والسنوية، وتمثل تلك المطبوعات وسائل لرفع الروح المعنوية بين العاملين وإثارة روح التنافس البناء فيما بينهم.

4. الوسائل السمعية والبصرية الخاصة

إذ تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات الخاصة بها. ومن ثم تمثل تلك المؤثرات أدوات تتمكن من خلالها إدارة العلاقات العامة من التأثير في الصورة الذهنية، والجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية لكل مؤثر من تلك المؤثرات ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف والإمكانات المتاحة، وقدرة الإدارة ومدى توفر تلك الامكانيات لها بما يضمن حسن التوظيف.

5. برامج الصورة الذهنية:

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها الداخلية، والخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة، وتشترك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة، وسلوك جمهورها الداخلي فضلاً (شديوان ، 2016، صفحة 287).

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

❖ مكونات الصورة المؤسساتية:

مكونات صورة المؤسسة الصورة المؤسساتية هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم في بعضها لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتكون هاته الصورة من العناصر التالية (بلخيري، 2019، صفحة 166):

1. العناصر المادية: هي كل ما هو واقعي وملمس وواضح ويكون التماسا من خلال:
2. اسم المؤسسة: يعد مكون مهم لصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة فأسم المؤسسة يعكس شخصيتها ومنتجاتها فاسم المؤسسة يترك انطباعا معيناً لدى الأفراد سواء كان إيجابياً أو سلبياً وهذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المؤسسة وبذلك فهم يقدم مكانة معينة في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة.
3. العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة إعلاماً خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.
4. الشعار والرمز: الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة

للتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية تعبر عنها وتبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامه وسمعة معينة بارزة يرى بأنها أكثر تأثيراً انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو ملاحظته فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقلة لدى أفراد الجمهور .

5. **العناصر المعنوية:** وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية والصورة المادية البورصة البنوك وصورة المسؤولين وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة لهذه الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينمي الأفراد حول المؤسسة ويمكن القول بأنها هي شخصية المؤسسة المتكونة من طرف مختلف الجماهير. (بلخيري، 2019، صفحة 166)

المطلب الثالث: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء أو تكوين صورة جيدة عن المؤسسة والتزام المديرين ببعض الشروط أهمها (بلخير، 2018، صفحة 56):

1. **أن تكون الصورة حقيقية :** إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي ندرك هذا الإنحراف ، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
2. **أن تكون الصورة إيجابية :** يتعلق الأمر بتتمين مؤهلات وإيجابيات المؤسسة، لكن في المقابل، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.
3. **أن تكون الصورة مستمرة:** أي أن تمثل صورة لمؤسسة لعدة سنوات فدهومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.
4. **أن تكون مميزة:** وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.
5. **الاستهداف من خلال الصورة:** يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه .
6. **أن تكون الصورة جذابة:** الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير الذين هم محل اهتمام المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفر عناصر التميز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

تعتمد الصور في بنائها على العناصر الثقافية في المجتمع وهي تشكل من تفاعل معرفة الفرد (خبراته) بعوامل عدة منها ما هو موضوعي يتعلق بخصائص المدركات أو القضايا موضوع الصور ومنها ما هو ذاتي يرتبط بحامل الصورة نفسه من مثل تجارب الفرد وخبراته السابقة ، حاجاته سواء المتعلقة منها بالإحساس بالأمن أو حاجته لحماية ذاته وعاداته الفكرية أو

اتجاهاته وعقائده ويضيف بولدنغ عوامل أخرى تقع في إطار ما هو ذاتي منها المكان الذي يتواجد به الفرد وموقعه من العالم الخارجي وعلاقاته الشخصية (بلخير، 2018، صفحة 57).

خلاصة الفصل الثاني:

تعد الصورة الذهنية المحصلة النهائية لإنطباعات، ومشاعر وخبرة ومعلومات أفراد الجمهور المتعامل مع المؤسسة، وقد تكون تلك العوامل إيجابية أو سلبية، واضحة أو غامضة، قوية أو ضعيفة، وبالتالي فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تقوم على خصائصها الشخصية، وتعتمد الصورة الذهنية الجيدة على المعلومات الصادقة الموضوعية، أما الصورة الذهنية السيئة فتكون نتاجاً لنقص المعلومات أو عدم وضوحها.



الفصل الثالث

دراسة ميدانية لبنك السلام

—وكالة بسكرة—

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية من جانبهما النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل اليه نظريا على بنك السلام -وكالة بسكرة- حيث سنحاول تحديد اثر المزيج الترويجي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك السلام -وكالة بسكرة- وذلك بالتطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك السلام الجزائري

المبحث الثاني: التسويق في مصرف السلام

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الرابع: ثبات وصدق الاستبانة

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك السلام الجزائري

المطلب الأول: تقديم عام لبنك السلام الجزائري

❖ التعريف بمصرف السلام :

مصرف السلام الجزائري، بنك يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، و وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، لبدء مزاولة نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام الجزائري يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائري حالياً من 23 فرعاً منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

❖ رسالة المصرف:

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الاطراف.

❖ رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

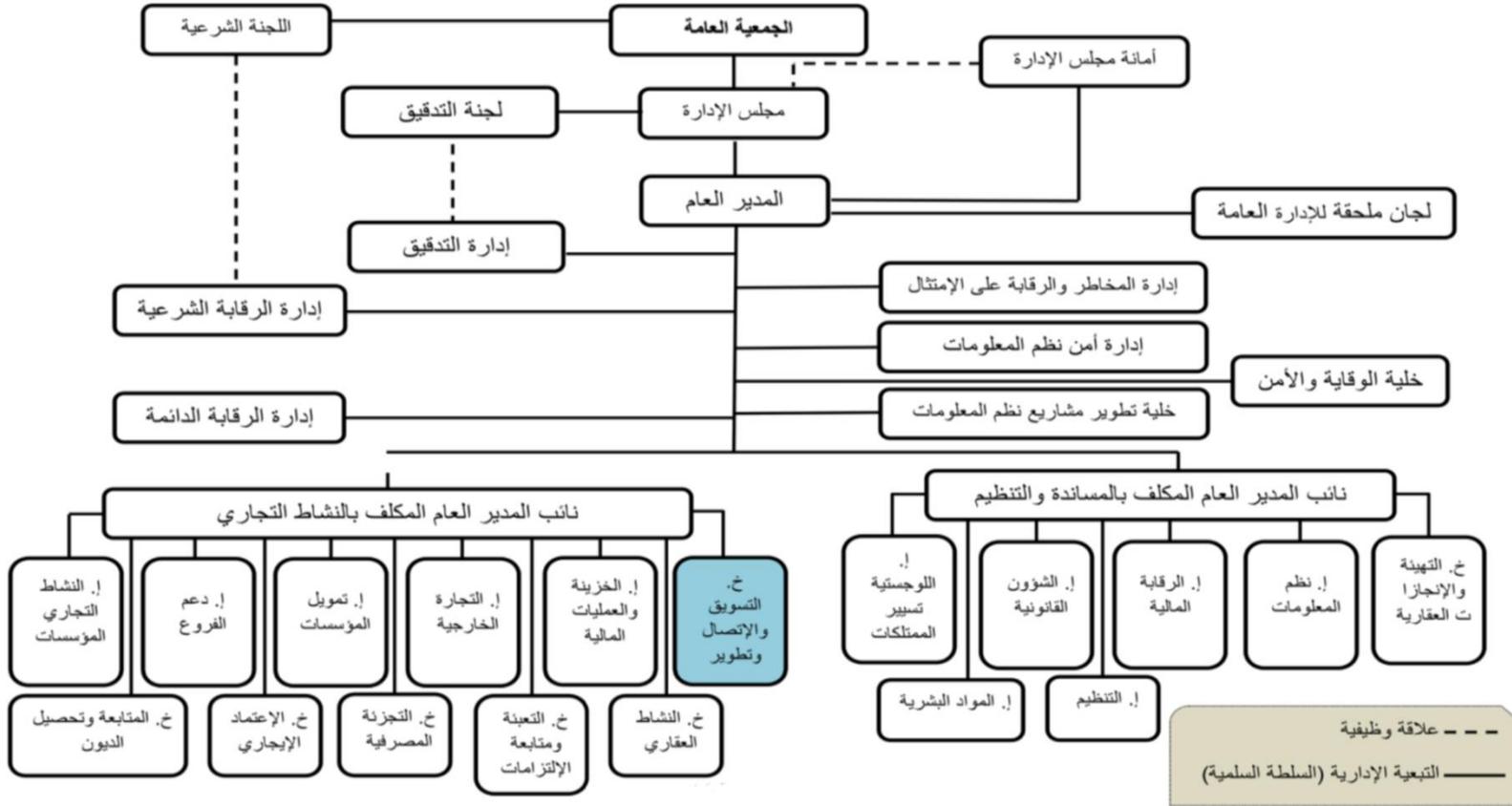
❖ قيم المصرف:

- التميز: التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الاطراف.
- الالتزام: بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الاسس والاحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.
- التواصل: لقد جعلوا من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياتهم، لإدراكهم أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة للعملاء.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر

❖ الهيكل التنظيمي لبنك السلام - الجزائر - :

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لبنك السلام - الجزائر -



المصدر: بنك السلام

المطلب الثالث: بنك السلام وكالة بسكرة

❖ نشأة وكالة بسكرة:

أنشأت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2008 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم أي بنك قبول الودائع ومنح القروض وكانت اول خدمة انطلق بينها نشاط الوكالة في سنة 2008م هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69، ملكية رقم: 109 - 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة، وتتكون وكالة بسكرة إلى:

1. مدير الوكالة:

هو المسؤول على المصادقة على التمويلات، السهر على السير الحسن لجميع الأشغال المتعلقة بالمصرف، التركيز المستمر على الجودة وإدارة المخاطر لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي تضعها إدارة البنك.

2. نائب مدير الوكالة:

يشرف على إدارة محافظ العملاء ويضمن الإدارة مع توفير جميع المنتجات للعملاء، ويحترم تطبيق القرارات الائتمانية، ويشرف على فتح الحساب، ويشرف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والرقابية عمليات ذات طابع إداري مع الإشراف على الملفات المؤسسية والفردية وتحليل القروض والتنسيق مع المشرفين تضمن الإدارة حسن سير العمل وبالتوافق مع أحكام قوانين وأنظمة ولوائح العمل.

3. مستشار العملاء:

عملهم يتمثل في استقبال الزبائن وشرح الخدمات المقدمة من طرف المصرف، فتح الحسابات.

4. مندوب اداري :

المسؤول الإداري لديه عدد من المهام الهامة، مثل توفير ضمان أن عمليات مكتب العودة تتم وفقا للقوانين المعمول بها. من حيث الجودة والدقة.

5. رئيس مصلحة تجارة خارجية:

يتمثل عمله في التحقق من الملفات الخاصة بطلبات التوطين، ادخال الملفات في محفظة العملاء، متابعة الملفات الى غاية التصريح بها في مصالح بنك الجزائر، امضاء المستندات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

6. عامل شبك المصرف:

عمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.

المبحث الثاني: التسويق في مصرف السلام

المطلب الأول: خدمات مصرف السلام

- خدمات بنك السلام: تتمثل في مايلي:

1. صيغ التمويل :

- المراجعة للواعد بالشراء: هي عملية شراء المصرف لأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناءً على طلب وواعد المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مراجعة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافاً إليها هامش ربح موعود به من المتعامل.
- الإجارة : هو عقد بين المصرف و المتعامل يؤجر المصرف بمقتضاه عينا موجودة في ملك المصرف عند التعاقد أو موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد و هي نوعان: (اجارة منتهية بالتمليك، اجارة تشغيلية).
- الإستصناع : يعتمد المصرف في إطار التمويل عن طريق الاستصناع على صيغتين اثنتين بحسب موضوع التمويل: صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي.
- البيع بالتقسيط للسيارات : هي صيغة يقوم من خلالها المصرف ببيع سيارات متوافرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوافرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقا وقبضها القبض الناقل للضمان.
- السلم: هي صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلعا و بضائع من المتعامل سلما ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.
- المشاركة: تنفذ صيغ المشاركة لدى المصرف من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة أو متناقصة.
- المضاربة : المضاربة عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الآخر وهي عقد مشروع ينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركاً، ومشاعاً بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع رأس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل (المضارب) أو (العامل) أو (المقارض).
- البيع الآجل : هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن إلى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة أو على أقساط.

1. التجارة الخارجية :

مصرف السلام الجزائر يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة:

وسائل الدفع على المستوى الدولي.

التعهدات وخطابات الضمان البنكية.

2. الاستثمار والادخار :

تنمية راس مالك واستثمار فائض السيولة، والاستفادة من افضل الشروط الموجوده في السوق.

3. الخدمات الالكترونية :

- خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"
- خدمة "موبايل بنك نع"
- خدمة مايل سويفت "سويفتي"
- بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة"
- بطاقات السلام فيزا الدولية
- خدمة الدفع عبر الانترنت E Amina
- خزانات الأمان "أمان"
- ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي... الخ.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف خلية التسويق و الاتصال

❖ وظائف خلية التسويق والاتصال:

- إجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم.
- اليقظة فيما يخص تطورات السوق، والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يتركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.

❖ اهداف خلية التسويق والاتصال :

- بناء صورة إجابيه عن المصرف.
- تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
- تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمصرف السلام

❖ المزيج الترويجي لمصرف السلام :

يمكن القول أن مصرف السلام الجزائر يستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تلخيصها كما يلي :

- **الإعلان:** في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز في قناة الشروق والنهار والبلاد وفي مواقع الإلكترونية للجرائد.
- **البيع الشخصي:** يحرص مصرف السلام الجزائر على الاختيار الأمثل للموظفين (أو المستشارين) الموجودين في الواجهة مع العميل، لما لهم من دور كبير في إعطاء صورة جيدة حول المصرف، وذلك من خلال الحرص على أن يتحلى هؤلاء الأف ارد بمجموعة من الموصفات والسلوكيات المشار إليها في "ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك".

- النشر والدعاية: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

Facebook : <https://m.facebook.com/alsalam.bank.alger/>

Youtube : <https://youtube.com/@Alsalambankalgeria>

Instagram : <https://instagram.com/alsalambankalgeria>

Twitter : <https://twitter.com/Alsalambankdz>

كذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (street marketing)

- العلاقات العامة: تنظيم ندوات، والمشاركة في المنتقيات والمعارض والمحاضرات.
- تنشيط المبيعات: إجراء للزيائن قرعة لعمرة كل ثلاثة أشهر، تخفيف الاجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن والرعاية أو التكفل المالي في المسابقات الدينية.

المبحث الثالث: 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 مدى تأثير المزيج الترويجي في المصارف حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذه العناصر في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون.
- ب. من حيث البعد المكاني: وهو يتعلق بإجراء دراسة ميدانية على مستوى بنك السلام الجزائر -وكالة بسكرة-
- ت. 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 وكانت مدة الدراسة الميدانية التطبيقية) من 05 أبريل 2023 إلى غاية 05 ماي 2023.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم تطبيق هذه الدراسة في بنك السلام الجزائر - وكالة بسكرة - حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها، وبما أن المصرف يتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 30 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 أثر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون حالة وكالة بنك السلام - ولاية 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 وقيمتها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

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 المصرفي.

بعناصره الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من الدراسة أما بالنسبة للمحور الثاني الخاص بالصورة الذهنية لدى الزبون أما فيما يتعلق بتصميم الاستمارة فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء أساسية:

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

- 1- الجنس
- 2- الفئة العمرية
- 3- المهنة
- 4- سنوات التعامل

الجزء الثاني: ويمثل المزيج الترويجي حيث العبارات:

العبارات من 05-09 تشير إلى عنصر الإعلان

العبارات من 10-14 تشير إلى عنصر البيع الشخصي

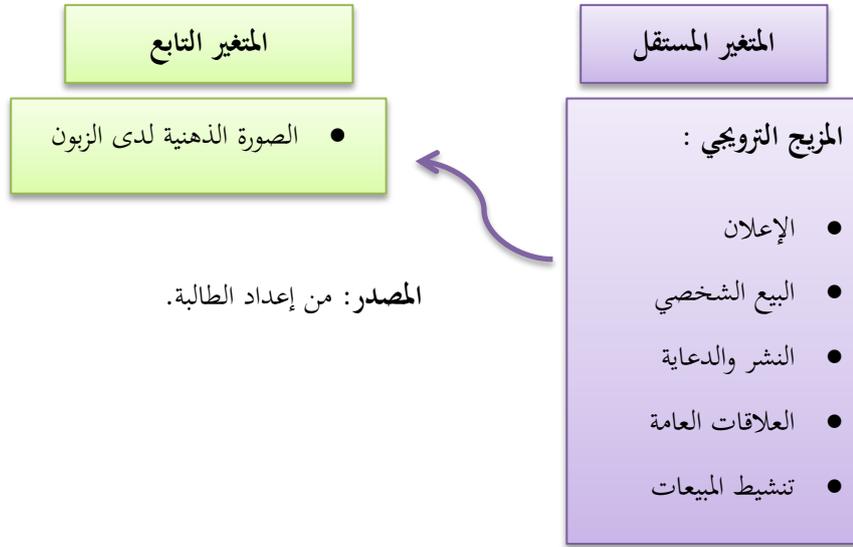
العبارات من 15-19 تشير إلى عنصر النشر والدعاية

العبارات من 20-24 تشير إلى عنصر العلاقات العامة

العبارات من 25-29 تشير إلى عنصر تنشيط المبيعات

الجزء الثالث: ويمثل الصورة الذهنية لدى الزبون حيث تتمثل العبارات المتعلقة به من 30-39 وعليه يمكن إبراز التصور العام للدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (04): نموذج متغيرات الدراسة



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

الجدول رقم (05) درجات سلم ليكارت الخماسي

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

الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات

- 1- 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.
- 2- البيانات الأولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقضي منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، 4 لموافق، 3 محايد، 2 غير موافق و 1 غير موافق بشدة.

الفرع الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V21 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 Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط تم استخدامها 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 (06): معامل ألفا كرونباخ للإستبانة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستمارة يقدر ب: 0,943 لعدد العبارات المقدرة ب: 35 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

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	25

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول يقدر ب 0.913 بالنسبة لعبارات متغير المزيج الترويجي والمقدرة ب 25 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

الجدول رقم (08): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني يقدر ب 0.913 بالنسبة للعبارات متغير الصورة الذهنية لدى الزبون 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:

الجدول رقم (09) معامل الثبات لأبعاد المحور الأول

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
الإعلان	05	0.721
بيع الشخصي	05	0.915
النشر والدعاية	05	0.721
العلاقات العامة	05	0.645
تنشيط المبيعات	05	0.830

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 تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون.

ومن الملاحظ أيضا أن بعد بيع الشخصي يقابل أعلى مستوى من الثبات بنسبة 91.5% : وهذا يدل على أن البنك يروج خدماته عن طريق موظفيه مما يسبب في اقناع متطلبات الزبائن، أما بالنسبة لأقل معدل مسجل لمعامل الثبات ألفا كرونباخ فقد سجل لبعده العلاقات العامة وذلك نظرا لتباين آراء الزبائن في العبارات الخمسة لهذا البعد.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

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

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

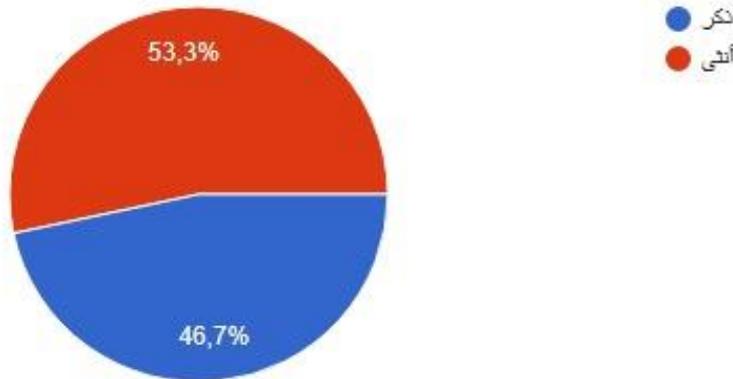
أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الزبون جنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	14	46,7	46,7	46,7
أنثى	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 16 فردا وبنسبة مقدارها 53.3%، في حين بلغ عدد الذكور 14 وبنسبة 46.7%.

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

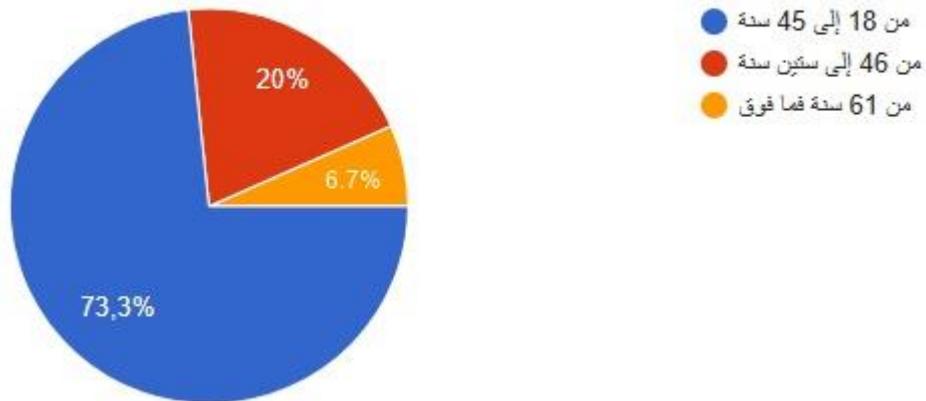
الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب السن.

الفئة العمرية للزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 45 سنة	22	73,3	73,3	73,3
من 46 إلى ستين سنة	6	20,0	20,0	93,3
من 61 سنة فما فوق	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

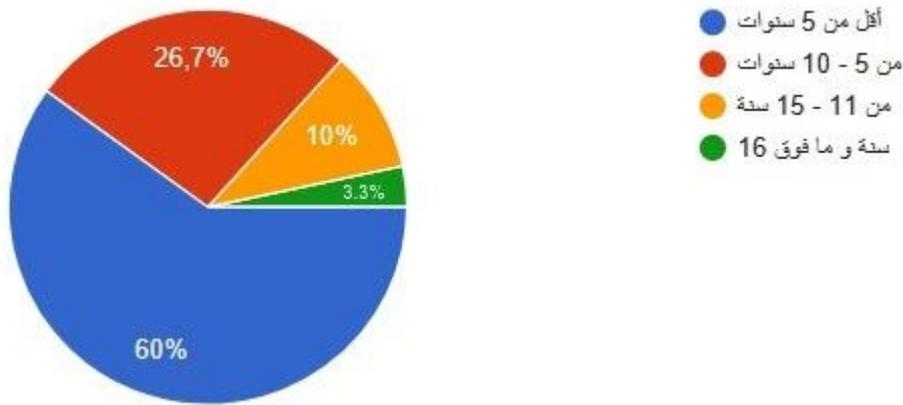
نلاحظ من خلال الجدول رقم () أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 18-45 سنة بنسبة 73.3%، تليها فئة 46-60 سنة بنسبة 20%، بينما الفئة الأقل تعاملًا مع المصرف هي فئة العمر التي 61 سنة فأكثر بنسبة 6.7%.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.

سنوات تعامل الزبون مع البنك				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	18	60,0	60,0	60,0
من 5 - 10 سنوات	8	26,7	26,7	86,7
من 11 - 15 سنة	3	10,0	10,0	96,7
16 سنة و ما فوق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم () أن نسبة سنوات تعامل الزبون مع البنك و الذي غلب على أفراد العينة هو أقل من 5 سنوات بنسبة 60%، ويليهما 5-10 سنوات بنسبة 26.7%، و الأقل نسبة هي 16 سنة و ما فوق بنسبة 3.3%.

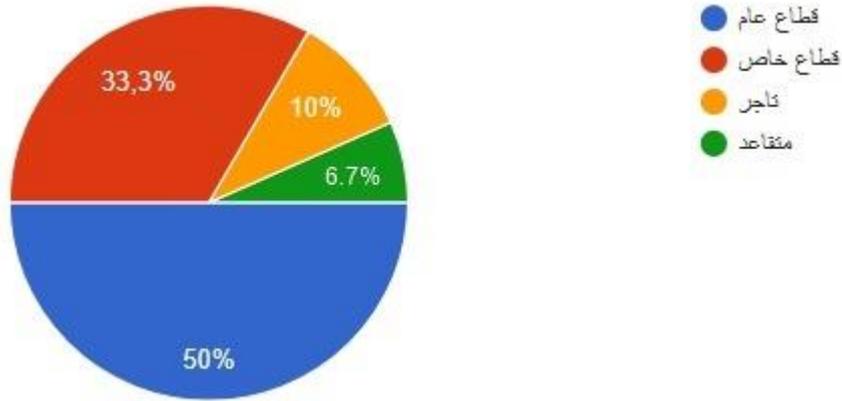
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مهنة الزبون.

مهنة الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قطاع عام	15	50,0	50,0	50,0
قطاع خاص	10	33,3	33,3	83,3
تاجر	3	10,0	10,0	93,3
متقاعد	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم () أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة العاملين في القطاع العمومي، إذ بلغ عددهم 15 فرد ونسبة 50%، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص إذ بلغ عددهم 10 فرد ونسبة 33.3%، ثم تليها فئة التجار إذ بلغ عددهم 3 افراد، بنسبة 10%، ومن ثم فئة المتقاعدين بلغ عددهم 2 بنسبة 6.7%.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة المزيج الترويجي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون 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 (14): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي بمقياس ليكارت الخماسي

مقياس التقييم	مقياس ليكارت الخماسي	مؤشر الأهمية النسبية	الوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق بشدة	$0 \leq R_{ii} \leq 0.2$	1.80-1
منخفض	غير موافق	$0.2 \leq R_{ii} \leq 0.4$	2.60-1.81
متوسط	محايد	$0.4 \leq R_{ii} \leq 0.6$	3.40-2.61
مرتفع	موافق	$0.6 \leq R_{ii} \leq 0.8$	4.20-3.41
مرتفع جدا	موافق بشدة	$0.8 \leq R_{ii} \leq 1$	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالبة

أولا: محور المزيج الترويجي المصرفي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

المزيج الترويجي المصرفي

مقياس التقييم	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات
منخفض	49%	0.819	2.47	05 تقوم بمشاهدة الإعلانات للبنك سلام عن طريق الصحف والمجلات والراديو والتلفاز و السينما.
منخفض جدا	36%	0.714	1.80	06 تقوم بالتعرف على الخدمات المصرفية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
منخفض جدا	34%	0.535	1.70	07 يجذب البنك عملائه من خلال اللافتات الاشهارية.
منخفض جدا	34%	0.651	1.70	08 تقوم بالتعرف وتذكر الخدمة المصرفية عن طريق إعلانات البنك.
منخفض جدا	32%	0.498	1.60	09 إن إعلانات البنك تشجعك في زيادة الطلب على خدماتها المصرفية.

منخفض	37%	0.396	1.85	نتيجة (الإعلان)	
منخفض	46%	1.149	2.30	10	يروج بنك السلام خدماته عن طريق موظفين البنك
منخفض جدا	35%	1.172	1.73	11	يتعامل الموظفون مع العميل بأسلوب اللباقة
منخفض	38%	1.062	1.90	12	مظهر الموظفون يشجع العميل للتعامل مع البنك
منخفض جدا	35%	0.980	1.73	13	موظفي البنك يقدم شرح كافي للخدمة
منخفض	41%	1.159	2.03	14	موظفي البنك يتمتعون بمهارة الإلقاء و الإقناع
منخفض	39%	0.961	1.94	نتيجة (بيع الشخصي)	
منخفض جدا	28%	0.563	1.40	15	نشر الاخبار الصادقة عن البنك يساعد في تحسين صورتك الذهنية نحوه
منخفض	38%	0.885	1.90	16	يحرص البنك على نشر اخبار ومعلومات حول الخدمات المقدمة من طرفه
منخفض	47%	0.922	2.33	17	هناك اخبار ايجابية تتناقل بين الافراد عن البنك
منخفض	43%	0.950	2.17	18	ينشر البنك مطبوعات للمساعدة في الاجابة عن تساؤلات الزبائن
منخفض	52%	1.037	2.60	19	تقتنعك الاخبار من رجال الاعلام في الصحف والاذاعة عن خدمات البنك
منخفض	42%	0.609	2.08	نتيجة (النشر والدعاية)	
منخفض بشدة	34%	0.596	1.70	20	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهاتف النقال) تشد انتباهك للبنك وخدماته
منخفض	43%	0.937	2.13	21	العلاقات العامة ضمن الترويج تجعلك تهتم أكثر بأخبار البنك
منخفض	40%	0.788	2.00	22	العلاقات العامة تقودك لمعارف جديدة تشد رغبتك للتعامل مع البنك

23	يقدم البنك مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع	2.33	1.213	47%	منخفض
24	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها	2.17	1.234	43%	منخفض
نتيجة (العلاقات العامة)					
		2.06	0.633	41%	منخفض
25	يقدم بنك السلام عروض مغرية خاصة بعملائها	1.97	0.999	39%	منخفض
26	يقدم البنك تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته	2.37	1.066	47%	منخفض
27	يقدم البنك هدايا تذكارية تحمل إسمه إلى عملائه	2.53	1.042	51%	منخفض
28	البنك يشارك في العديد من المعارض البيعية بصفة مستمرة	2.27	0.907	45%	منخفض
29	يقوم البنك عند فتح فروع جديدة بدعوتكم لحضور هذه المناسبة	2.97	0.805	59%	متوسط
نتيجة (تنشيط المبيعات)					
		2.42	0.805	48%	منخفض
المحور الأول المزيج الترويجي المصرفي					
		2.07	0.680	41%	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن المزيج الترويجي المصرفي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 2.07 ونسبة أهميته 41%، وهذا يدل على أن المزيج الترويجي بالنسبة لأفراد العينة منخفض.

أ. الإعلان:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد الإعلان تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 1.85 ومؤشر أهميته 37%، وهذا يدل على أن الإعلان بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض جدا في أغلب العبارات، عدا العبارة رقم "5" بمستوى منخفض وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 2.47 ونسبتها 49% والخاص دائما بالعبارة رقم 5 "تقوم بمشاهدة الإعلانات للبنك سلام عن طريق الصحف والمجلات والراديو والتلفاز و السينما"، و العبارة رقم "6" بمتوسط حسابي قدره 1.80 و مؤشر نسبتها 36%، ثم تأتي العبارة 7 بمتوسط حسابي قدره 1.70 ونسبتها 34%، وتليها العبارات (8،9) بمتوسطات حسابية قدرها (1.70، 1.80)، ونسبتهما (34%، 32%).

ب. البيع الشخصي

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد البيع الشخصي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 1.90 و نسبة تقييم 39%، وهذا يدل على أن البيع الشخصي بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض في أغلب العبارات عدا

العبارة 11 و13 بمستوى منخفض جدا، وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 2.30 ونسبة 46% والخاصة بالعبارة 10 " يروج بنك السلام خدماته عن طريق موظفين البنك "، والعبارة 11 " يتعامل الموظفون مع العميل بأسلوب اللباقة " بمتوسط حسابي قدره 1.73 ونسبتها 35%، ثم تأتي العبارة 12 " مظهر الموظفون يشجع العميل للتعامل مع البنك "، بمتوسط حسابي قدره 1.90 ونسبتها 38%، وتليها العبارة (13، 14) بمتوسط حسابي قدره 1.73، 2.03 ونسبتهما 35%، 41%.

ت. النشر والدعاية:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد النشر والدعاية تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 2.08 ونسبة تقييم 42%، وهذا يدل على أن النشر والدعاية بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض في جميع العبارات

ث. العلاقات العامة:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد العلاقات العامة تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 2.06 ونسبة تقييم 41%، وهذا يدل على أن العلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض في جميع العبارات.

ج. تنشيط المبيعات:

من الجدول أعلاه يتضح أن بعد التسويق المباشر تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 2.42 و نسبة تقييم 48%، وهذا يدل على أن تنشيط المبيعات بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض في جميع العبارات.

ثانيا: محور الصورة الذهنية لدى الزبون: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الصورة الذهنية لدى الزبون.

مقياس التقييم	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات
منخفض جدا	31%	0.626	1.57	يراعي البنك في تقديم خدماته عادات وتقاليد المجتمع الجزائري
منخفض	42%	0.960	2.10	يوفر البنك خدمات وعروض ترويجية لا توفرها البنوك الأخرى المنافسة
منخفض	43%	0.913	2.17	تمتاز خدمات البنك بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها
منخفض	43%	0.913	2.17	يواكب البنك التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و التقني
منخفض	42%	1.094	2.10	يسعى البنك دائما إلى تطوير خدماته حتى تناسب عملائه
منخفض	41%	1.015	2.07	يسعى البنك إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع عملائه
منخفض	44%	0.997	2.20	يسعى البنك إلى معرفة إحتياجات ورغبات عملائه والعمل على تلبيةها
متوسط	53%	1.217	2.63	سبق و أفنعتك رجل بيع بإختيار خدمة من خدمات البنك
منخفض	38%	0.845	1.90	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك
منخفض	41%	0.669	2.03	تشجع أقاربك و معارفك على التعامل مع البنك
منخفض	42%	0.703	2.09	نتيجة (الصورة الذهنية لدى الزبون)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن الصورة الذهنية لدى الزبون تحصل على تقييم منخفض بمتوسط حسابي عام بلغ 2.09 وانحراف معياري مقداره 0.703، وهذا يدل على أن رضا الزبون المصرفي بالنسبة لأفراد العينة منخفض، حيث تبين وجود مستوى منخفض في أغلب العبارات، عدا العبارة 30 بمستوى منخفض جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأعلى 2.63 و نسبة أهميتها ب 53% والخاص بالعبارة 37 "سبق و أفنعتك رجل بيع بإختيار خدمة من خدمات البنك".

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الجدول رقم (17): العلاقة الإرتباطية للمزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون

المزيج الترويجي المصرفي	الصورة الذهنية لدى الزبون		
**0.751	1	معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.000		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
1	**0.751	معامل الإرتباط pearson	المزيج الترويجي المصرفي
	0.000	مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	

**مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.751 عند مستوى دلالة 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين المزيج الترويجي المصرفي ككل على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي كلما أثر على الصورة الذهنية لدى الزبون.

الجدول رقم (18): العلاقة الإرتباطية للإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون

الإعلان	الصورة الذهنية لدى الزبون		
** 0.548	1	معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.002		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
1	**0.548	معامل الإرتباط pearson	الإعلان
	0.002	مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	

**مستوى دلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.548 وهي قيمة متوسطة نوعا ما، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.002 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين متغير الصورة الذهنية والإعلان.

الجدول رقم (19): العلاقة الإرتباطية للبيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون

بيع الشخصي	الصورة الذهنية لدى الزبون		
**0.688	1	معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.000		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
1	**0.688	معامل الإرتباط pearson	بيع الشخصي
	0.000	مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	

** مستوى دلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.688 وهي قيمة متوسطة، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ومتوسطة بين متغير الصورة الذهنية والبيع الشخصي.

الجدول رقم (20): العلاقة الإرتباطية للنشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون

النشر والدعاية	الصورة الذهنية لدى الزبون		
**0.537		معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.002		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
	**0.537	معامل الإرتباط pearson	النشر والدعاية
	0.002	مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	

** مستوى دلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.537 وهي قيمة متوسطة نوعا ما، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.002 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين متغير الصورة الذهنية والنشر والدعاية.

الجدول رقم (21): العلاقة الإرتباطية العلاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون

العلاقات العامة	الصورة الذهنية لدى الزبون		
**0.623		معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.000		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
	**0.623	معامل الإرتباط pearson	العلاقات العامة
	0.000	مستوى الدلالة sig	
30	30	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 0.623 وهي قيمة متوسطة، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ومتوسطة بين متغير الصورة الذهنية والعلاقات العامة.

الجدول رقم (22): العلاقة الإرتباطية تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون

تنشيط المبيعات	الصورة الذهنية لدى الزبون		
**0.531		معامل الإرتباط pearson	الصورة الذهنية لدى الزبون
0.003		مستوى الدلالة sig	
30	30	حجم العينة N	
	**0.531	معامل الإرتباط pearson	تنشيط المبيعات
	0.003	مستوى الدلالة sig	
30	30	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 0.531 وهي قيمة متوسطة نوعا ما، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.003 وهي أقل من 0.01، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين متغير الصورة الذهنية وتنشيط المبيعات.

الجدول رقم (23): نسبة تأثير متغير المزيج الترويجي المصرفي على المتغير الصورة الذهنية لدى الزبون

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,565	,549	,47248

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج الترويجي المصرفي
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة R^2 هي 0.565 وهذا ما يدل على أن متغير المزيج الترويجي المصرفي يؤثر في الصورة الذهنية لدى الزبون بـ 56% .

الجدول رقم (24): تحليل التباين الأحادي للمتغيرين المزيج الترويجي المصرفي و الصورة الذهنية لدى الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,108	1	8,108	36,319	,000 ^b
1 Résidu	6,251	28	,223		
Total	14,359	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية
b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج الترويجي المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه كما نلاحظ قيم تحليل التباين والذي يمكن المعرفة من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية "D" والتي نقصد بيها (F) وكما يلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لأختبار "D" ($P < 0.0001$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي من الناحية الإحصائية و بالتالي: نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه هذا نموذج المعادلة ذات دلالة احصائية و يمكن الإعتماد على نتائجه.

الجدول رقم (25): اختبار مدى تأثير متغير المزيج الترويجي المصرفي على الصورة الذهنية لدى الزبون.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,064	,348		,184	,855
المصرفي الترويجي المزيج	,979	,163	,751	6,027	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T هي 6.027 ودلالة الاحصائية sig قيمتها 0.000 وهذا ما يبين لنا على أن تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون لا يمكن له أن يصل الى الصفر بمعنى أن المزيج الترويجي المصرفي له تأثير على الصورة الذهنية لدى الزبون.

الفرضية الجزئية الأولى: علاقة ارتباط بين الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.002 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.548.

وبالتالي نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد علاقة ارتباط بين الإعلان والصورة الذهنية لدى الزبون.

➤ الفرضية الجزئية الثانية: علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد، وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.688.

وبالتالي نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لدى الزبون.

➤ الفرضية الجزئية الثالثة: علاقة ارتباط بين النشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين النشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين النشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.002 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.537.

وبالتالي نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين النشر والدعاية والصورة الذهنية لدى الزبون.

➤ الفرضية الجزئية الرابعة: علاقة ارتباط بين علاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون.

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين علاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين علاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد علاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.623

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين علاقات العامة والصورة الذهنية لدى الزبون.

➤ الفرضية الجزئية الخامسة: علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون.

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.003 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون هي علاقة طردية موجبة و التي قدرت بـ 0.531.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لدى الزبون.

➤ الفرضية الرئيسية علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون

H_0 : لا يوجد أثر بين المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون.

H_1 : يوجد أثر بين المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون.

من خلال الفرضيات الفرعية نستطيع الإجابة على الفرضية الرئيسية انه يوجد علاقة ارتباط بين المتغير الأول المزيج الترويجي المصرفي والمتغير الثاني الصورة الذهنية لدى الزبون ومن خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو 0.000 وهو قيمة اقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين بعد المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية هي علاقة طردية موجبة وقوية و التي قدرت بـ 0.751 و نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (25) أن قيمة T هي 6.027 ودلالة الاحصائية sig قيمتها 0.000 وهذا ما يبين لنا على أن أثر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون لا يمكن له أن يصل الى الصفر بمعنى أن المزيج الترويجي المصرفي له تأثير على الصورة الذهنية لدى الزبون.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد تأثير بين المزيج الترويجي المصرفي والصورة الذهنية لدى الزبون.

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على بنك السلام الجزائر - ولاية بسكرة - حيث تناولنا التعريف لبنك السلام 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 المصرفي بتحسين الصورة الذهنية للزبون في بنك السلام الجزائر وكالة- ولاية بسكرة - حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينة زبائن المصرف 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 أثر للمزيج الترويجي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون.



❖ الخاتمة:

ان المزيج الترويجي الفعال والمتكامل هو وصف لاستراتيجية تسويقية ناجعة، حيث تبين من خلال هذا البحث ان للمزيج الترويجي المصرفي أثرًا ذا أهمية بليغة في تحسين الصورة الذهنية لربانن البنك، حيث انه يندرج ضمن السياسات والاجراءات التي يستخدمها البنك لبناء صورته الذهنية.

وبما ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في رسم أو تكوين انطباع جيد في اذهان عملائها من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكسب رضاهم وجب عليها استخدام مزيج ترويجي يسمح لها بتحقيق اهدافها، والذي يعتبر اساس نجاحها. ومن خلال ما تم في البحث من المفاهيم حول المزيج التسويقي، المزيج الترويجي، الصورة الذهنية، كما تم اسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي ببنك السلام بهدف الوصول الى بعض النتائج التي يمكن استخلاصها فيما يلي:

❖ نتائج الدراسة

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- يمكن القول أن المؤسسة الناجعة هي التي تستخدم مزيجا تسويقيا متكاملًا.
- موضوع الترويج له أهمية في تحقيق صورة ذهنية جيدة للبنك مما اولاه اهتماما خاصا.
- ينقسم المزيج الترويجي الى خمسة ابعاد (الاعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)
- عناصر المزيج الترويجي لها دور مهم وضروري في وقتنا الحالي، فقد يغيب عن الجمهور ما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، وكذا ما تشهده من تطور واستخدام ارقى للتقنيات الحديثة، لذلك يعمل الجهد الترويجي لكمال هذا النقص.
- يساهم استخدام عناصر المزيج الترويجي في خلق صورة جيدة عن البنك.
- من اجل بناء صورة ذهنية ايجابية يلعب المزيج الترويجي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم.
- الصورة الذهنية هي انطباعات وتصورات وافكار يحملها الجمهور عن المؤسسة وهو ما يميزها في ظل المنافسة الشديدة.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

- أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة لمصرف السلام وكالة بسكرة مايلي:
- أن المزيج الترويجي المصرفي يؤثر بدرجة عالية على الصورة الذهنية لدى الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\text{sig} \leq 0.05$) للمزيج الترويجي المصرفي على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{sig} \leq 0.05$) لعنصر الإعلان على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{sig} \leq 0.05$) لعنصر بيع الشخصي على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{sig} \leq 0.05$) لعنصر النشر والدعاية على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{sig} \leq 0.05$) لعنصر العلاقات العامة على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{sig} \leq 0.05$) لعنصر تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية لدى الزبون وهذا يثبت صحة الفرضية الخامسة.

❖ التوصيات:

- الاهتمام بعنصر الترويج لما له من أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ينبغي على إدارة البنك اختيار أفضل الوسائل الإعلانية وأنجحها من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى العميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- إعطاء أهمية بالغة لخلية التصميم الإشهاري من خلال توظيف مصممي جرافيك مما يساعد على بناء إعلانات مميزة وخاصة تستهدف الفئة المطلوبة مما يخلق لهم شعور إيجابي إتجاه المصرف.
- ضرورة الإهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذه العنصر من أثر في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته.
- إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي خاصة للعاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- اعطاء أهمية أكبر للدعاية والنشر، لما له من دور للدفاع عن سمعة البنك والحماية من اشاعات المنافسين التي تضر بمصالح البنك وسمعته.
- يجب رفع مستوى الاعلانات وجودتها، لما للإعلان من أهمية في تعريف العملاء بالخدمات المصرفية.
- اعطاء أهمية أكبر للعلاقات العامة، لأنها الجهة التي تمثل البنك أمام المجتمع والبيئة المحيطة.

❖ افاق الدراسة:

إن هذه الدراسة هي استكمال لعدة دراسات، وتفتح أيضا آفاقا بحثية لدراسة مواضيع اخرى من بينها ما يلي:

- واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية.
- دور الترويج المصري في تحقيق رضا العملاء.
- دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.



قائمة المراجع

❖ قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية

- الزعبي علي فلاح، و عبد الجواد الحبوني ادريس . (2015). *ادارة الترويج والإعلان التجاري* (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الاردن: دار المسيرة.
- راغب .,عبد الرضا ,ش .(2021). *تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية*. مجلة كلية دجلة ,المجلد (4) العدد (5).
- عبودي علي، و الجبوري نعمة . (2016). *إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق* (المجلد ط1). عمان ، الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
- محمد احمد الخضيرى . (1999). *التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية* (المجلد ط1). القاهرة ، مصر: ايتراك.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). *العلاقات العامة وادارة الازمات والمراسم* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اسامة.
- مقاطف سيما. (2012). *اثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الاردني*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة البتراء(العدد 08)، ص17.
- مؤيد ،ع & .,محمود ،ع .(2016). *دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة ميدانية في مصارف عراقية*. مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية ،المجلد الثالث. p. 40
- احمد جالو جيزنو . (2016). *الفضاءات المتخصصة والصورة الذهنية* (الإصدار 1). الاردن: دار اسامة.
- اريد سمية . (2013). *دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية*. شهادة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. العلوم التجارية، ام البواقي.
- الشيكرو و .(2017, 08 01). *تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك*, (28) ص.6-5
- العبدلي سمير عبد الرزاق . (2011). *وسائل الترويج التجاري*. عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- إيمان بن ناصر، و فيروز قطاف. (2021). *اثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة*. مجلة *ابحاث اقتصادية وادارية*، 15 (3).

- بشير , علي , در . (2002). *الترويج والاعلان اسس نظريات تطبيقات* . عمان :ار اليازوني العلمية.
- حسين طولبه . (2006) . *الاعلام والدعاية والحرب النفسية عالم الكتب الحديثة* .الأردن :دارا للكتب الحديثة.
- خديجة عتيق. (2010). *مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصري في رضا العملاء*. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مجال التسويق*. تلمسان، الجزائر: جامعة ابو بكر القايد.
- دكتور عنبر ابراهيم ,ش . (2011). *ادارة الترويج والاتصالات ط1*. الاردن :دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- رضوان بلخيري. (2019). *مدخل الى الاتصال التسويقي (الإصدار 1)*. الاردن: دار اسامة.
- ساهل سيدي محمد. (بلا تاريخ). *دور التوجه التسويقي في المصرف واهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية*. تلمسان.
- شدوان علي الشيبية . (2005). *الاعلان المدخل والنظرية* .الاسكندرية ,مصر.
- عبد العزيز ,ا . (2007). *تسويق الخدمات المتخصصة* .ط1 . عمان , الاردن :دار الوراق للنشر.
- عبد اللطيف سالم ، و فريد راهم . (2022). *اثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري*. *مجلة دفاتر بوادكس، 11 (1)*، الصفحات 290-300.
- عبدالصادق توفيق حجاب. (أبريل, 2022). *تأثير المزيج التسويقي المصري علي قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر*. *مجلة البحوث المالية والتجارية، الصفحات 220-223*.
- علي عجوة. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار 1)*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- علي رضا الجياشي. (2003). *ادارة المبيعات* . عمان: دار المؤلف للنشر.
- علي شيبية شدوان . (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1)*. الاسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- كافي ,م . (2016) . *العلاقات العامة وادارة الازمات* .الاردن :دار اسامة .
- لراي سفيان الورثيلاني . (2016). *ادارة العلامة التجارية (الإصدار 1)*. الاردن: دار اسامة.
- ماجد جبار , غ & ., علي عبودي , ع . (2016). *ادارة وتخطيط العلاقات العامة* . عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- محمد أ. زيدان . (2003). دور التسويق المصري في زيادة القدرة التنافسية للبنوك (مجلة). مجلة الباحث ، الصفحات 8-15.
- محمد الشرمان زياد ، و عبد السلام عبد الغفور . (2009). مبادئ التسويق. عمان: دار الصفاء.
- محمد رميل . (2015). تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي. تخرج مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي . مستغاثم، تخصص تسويق جامعة عبد الحميد بن باديس.
- محمد فريد الصحن. (2003). التسويق (المجلد الطبعة الثانية). الاسكندرية: لدار الجامعية للنشر.
- ميسون بلخير. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (اطروحة الدكتوراه). ورقلة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- وصفي عبد الرحمن النعسة. (2010). التسويق المصري . الاردن عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

- Bennett, P. (1988). *peter dictionary of marketing terms*. Lincolnwood, Ill.
- Kaura, & vinita. (2013). *service marketing mix with special reference to indian banking pacific business review international* (Vol. volume 6).
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. Californie: Pearson/Prentice Hall.



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد خيضر - ولاية بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- قسم علوم تجارية -



استبانة مذكرة ماستر

الزبون (ة) الكريم(ة)...

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي و المعنونة بـ " اثر المزيج الترويجي المصرفي على تحسين

الصورة الذهنية لدى الزبائن - دراسة حالة بنك السلام - "

بناء عليه، أمل من جنابكم الكريم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة إلى أنّ مساهمتكم في الإجابة عليها سيساعد الباحثة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، لافتين انتباهكم إلى أنّ المعلومات التي ستدلون بها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط و أنه سيتم التعامل معها بالسرية التامة ، وبالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة وموضوعية.

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا.

الباحثة : حبة آية

المشرف : د. خان محمد ناصر

الرجاء ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في محور من محاور الدراسة، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية :

✚ المحور الديمغرافي (زبون البنك)

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر		<input type="checkbox"/> أنثى	
الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> من 20-29 سنة	<input type="checkbox"/> من 30-39 سنة	<input type="checkbox"/> من 40-49 سنة	<input type="checkbox"/> 50 سنة و ما فوق
المهنة	<input type="checkbox"/> قطاع خاص	<input type="checkbox"/> قطاع عام	<input type="checkbox"/> تاجر	<input type="checkbox"/> متقاعد
سنوات التعامل	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> من 5 - 10 سنوات	<input type="checkbox"/> من 11 - 15 سنة	<input type="checkbox"/> 16 سنة و ما فوق

✚ محاور الدراسة

✚ المحور الأول: المزيج الترويجي المصرفي

العنوان	#	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
الإعلان	05	تقوم بمشاهدة الإعلانات للبنك سلام عن طريق الصحف والمجلات والراديو والتلفاز و السينما.					
	06	تقوم بالتعرف على الخدمات المصرفية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.					
	07	يجذب البنك عملائه من خلال اللافاتات الاشهارية.					
	08	تقوم بالتعرف وتذكر الخدمة المصرفية عن طريق إعلانات البنك.					
	09	إن إعلانات البنك تشجعك في زيادة الطلب على خدماتها المصرفية.					
بيع الشخصي	10	يروج بنك السلام خدماته عن طريق موظفين البنك.					
	11	يتعامل الموظفون مع العميل بأسلوب اللباقة.					
	12	مظهر الموظفون يشجع العميل للتعامل مع البنك.					
	13	موظفي البنك يقدم شرح كافي للخدمة.					
	14	موظفي البنك يتمتعون بمهارة الإلقاء و الإقناع.					

					نشر الاخبار الصادقة عن البنك يساعد في تحسين صورتك الذهنية نحوه	15	النشر و الدعاية
					يحرص البنك على نشر اخبار ومعلومات حول الخدمات المقدمة من طرفه	16	
					هناك اخبار ايجابية تتناقل بين الافراد عن البنك	17	
					ينشر البنك مطبوعات للمساعدة في الاجابة عن تساؤلات الزبائن	18	
					تقنعك الاخبار من رجال الاعلام في الصحف والاذاعة عن خدمات البنك	19	
					الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهاتف النقال) تشد انتباهك للبنك وخدماته	20	العلاقات العامة
					العلاقات العامة ضمن الترويج تجعلك تهتم اكثر بأخبار البنك	21	
					العلاقات العامة تقودك لمعارف جديدة تشد رغبتك للتعامل مع البنك	22	
					يقدم البنك مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع	23	
					يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن و العمل على توفيرها	24	
					يقدم بنك السلام عروض مغرية خاصة بعملائها.	25	تنشيط المبيعات
					يقدم البنك تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته.	26	
					يقدم البنك هدايا تذكارية تحمل اسمه إلى عملائه.	27	
					البنك يشارك في العديد من المعارض البيعية بصفة مستمرة.	28	
					يقوم البنك عند فتح فروع جديدة بدعوتكم لحضور هذه المناسبة.	29	

✚ المحور الثاني: الصورة الذهنية

العنوان	#	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
الصورة الذهنية	30	يراعي البنك في تقديم خدماته عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.					
	31	يوفر البنك خدمات وعروض ترويجية لا توفرها البنوك الأخرى المنافسة.					
	32	تمتاز خدمات البنك بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها.					
	33	يواكب البنك التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والتقني.					
	34	يسعى البنك دائماً إلى تطوير خدماته حتى تناسب عملائه.					
	35	يسعى البنك إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع عملائه.					
	36	يسعى البنك إلى معرفة إحتياجات ورغبات عملائه والعمل على تلبيتها.					
	37	سبق و أفنعتك رجل يبيع بإختيار خدمة من خدمات البنك.					
	38	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك.					
	39	تشجع أقاربك و معارفك على التعامل مع البنك.					

...شكرا لحسن تعاونكم معنا...

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,645	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	5

Corrélations

	الترويجي_المزيج_المصرفي_	الذهنية_الصورة
المصرفي_الترويجي_المزيج	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,751** 30
الذهنية_الصورة	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,751** ,000 30

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

Corrélations

	الإعلان	بيع_الشخصي	النشر_والدعاية	العلاقات_العامة	تنشيط_المبيعات	الصورة_الذهنية
الإعلان	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,591** 30	,330 ,075 30	,431* ,018 30	,325 ,080 30	,548** ,002 30
بيع_الشخصي	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,591** ,001 30	1 ,543** 30	,646** ,000 30	,527** ,003 30	,688** ,000 30
النشر_والدعاية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,330 ,075 30	,543** ,002 30	1 ,715** 30	,474** ,008 30	,537** ,002 30
العلاقات_العامة	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,431* ,018 30	,646** ,000 30	,715** ,000 30	1 ,484** 30	,623** ,000 30
تنشيط_المبيعات	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,325 ,080 30	,527** ,003 30	,474** ,008 30	,484** ,007 30	1 ,531** 30
الصورة_الذهنية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,548** ,002 30	,688** ,000 30	,537** ,002 30	,623** ,000 30	,531** ,003 30

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

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

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_الترويجي_المزيج_المصرفي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,565	,549	,47248

a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_الترويجي_المزيج

b. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,108	1	8,108	36,319	,000 ^b
1 Résidu	6,251	28	,223		
Total	14,359	29			

a. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_الترويجي_المزيج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,064	,348		,184	,855
1 المصرفي_الترويجي_المزيج	,979	,163	,751	6,027	,000

a. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



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

الرقم : 174 / ك.ق.ت.ت / 2023

بسكرة في : 01 - 03 - 2023

إلى السيد : مدير بنك السلام - بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1 - حبة آية

المسجل بالسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" تأثير المزيج الترويجي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن "

تحت إشراف : أ / خان محمد ناصر

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



عميد الكلية
نائب العميد للدراسات والمسائل البحثية
بالطلبية
د . غربي وهيبية



جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

ملحق بالقرار رقم 1082/2017... المؤرخ في 17/03/2017
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله .

السيد(ة): هنية آية
الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20130027 والصادرة بتاريخ: 2017 / 03 / 26
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الإدارية والتجارية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر المزيج الترويجي الكسري على تحسين الصورة الذهنية
لدى الزبائن دراسة حالة بنك السلام - وكالة بكرة -
أصرح بشرطي أنني ألتم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2017.../.../25

توقيع المعني (ة)

79