الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر

دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

إعداد الطالب: سالم عبد اللطيف

تحت إشراف: أ.د فريـد راهـم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. عبد الرحمن رايس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	رئيسا
أ.د. فريد راهم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	مشرفا ومقررا
د. أسماء برهوم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	عضوا ممتحنا
د. الزهراء بوازدية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	عضوا ممتحنا
د. فريد خميلي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي	عضوا ممتحنا
أ.د. علي خالد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر

دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 13 نوفمبر 2025

إعداد الطالب: سالم عبد اللطيف

تحت إشراف: أ.د فريـد راهـم

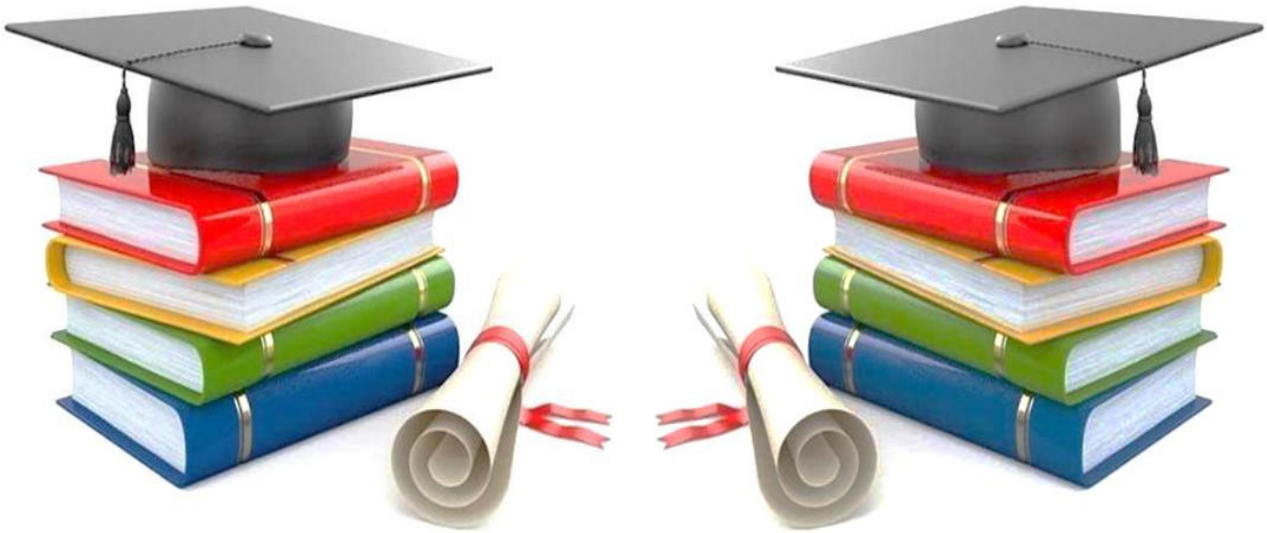
أعضاء اللجنة الموقرة للمناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. عبد الرحمن رايس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	رئيسا
أ.د. فريد راهم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	مشرفا ومقررا
د. أسماء برهوم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	عضوا ممتحنا
د. الزهراء بوازدية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	عضوا ممتحنا
د. فريد خميلي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي	عضوا ممتحنا
أ.د. علي خالد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024




وما أوتيتم من العلم إلا قليلا



شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي منى علينا بفضله وتوفيقه لنا لإتمام هذه الأطروحة، التي أخذت منا وقتا وجهدا.

لا تسعني الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ المشرف أ.د: "راهم فريد" على إدارته لهذه الأطروحة، وكذا على الجهد الكبير الذي بذله معي، وعلى نصائحه القيمة التي كانت سببا في إخراج هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة تبسة وخاصة أساتذة: التسويق المصرفي.

كما نشكر أعضاء اللجنة الموقرة للمناقشة: كل باسمه ومكانته وصفته ورتبته.

وجزيل الشكر إلى جميع موظفي وعملاء الوكالات البنكية محل الدراسة على تعاونهم معنا.

سالم عبد اللطيف

إهـــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال تعالى فيهما:

﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

الآية: 24 سورة الإسراء

إلى روح والدي الطاهرة –رحمة الله عليه–والدي وصديقي الذي كان دائما يوصيني بطلب العلم

إلى والدتي العزيزة منبع الحنان أطال الله في عمرها–إلى التي أنجبتني وربتني وعلمتني معنى الحياة

إلى زوجتي الغالية التي صبرت معي كثيرا وشجعتني طول الوقت–إلى من لا أنسى مواقفها معي: أم أولادي

إلى قرة عيني ولدي: غيث الرحمن وليث–إلى من صبرت 9 سنوات أنتظره لأحس بالأبـــوة

إلى إخوتي وزوجاتهم، إلى أخواتي وأزواجهم وأولادهم جميعا–إلى كل العائلة: خالاتي، أخوالي، عمتي وأعمامي وأولادهم

إلى أعز الأصدقاء والأحباب: العربي، صلاح الدين، عبد المجيد، علقمة، السعيد، بدة، علي، نصر الدين

إلى جميع الطلبة والزملاء في العمل–إلى كل الأصدقاء والأحباب والأصحاب

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم، أساتذتي الكرام–إلى كل إنسان يحب العلم ويقدسه لأنه من أعظم العبادات

إلى كل من وقف معي في محنتي التي مررت بها، وساندني معنويا وماديا–أشهد الله أنني لن أنسى فضلهم ما حييت

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد–إلى كل من سقط سهوا من قلمي ولم يسقط من قلبي.



سالم عبد اللطيف

ملخص الدراسة

❐ الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية ومدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA وبنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE، وذلك من خلال وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع 1590 استمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالات البنكية الثلاث التي تم اختيارها للدراسة الميدانية، وهي: BEA وكالة تبسة، AGB وكالة تبسة وبنك السلام وكالة قسنطينة، بمعدل 530 في كل وكالة بنكية، وتم تحليل 1500 استمارة استبيان، بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS– النسخة 26.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لجميع عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية الثلاث، كما أن بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة يعتمد بدرجة كبيرة جدا على عنصري: العلاقات العامة والبيع الشخصي، أما بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة يعتمد بدرجة كبيرة على عنصري: تنشيط المبيعات والإعلان، فيما يعتمد بنك السلام وكالة قسنطينة على عنصري: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

تم تقديم مجموعة من الاقتراحات العامة والخاصة، أبرزها ضرورة أن تعمل البنوك التجارية على تطوير استخدام عناصر المزيج الترويجي وتفعيلها جميعاً بشكل متكامل، لما لذلك من أثر مباشر في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. كما ينبغي على هاته البنوك مضاعفة جهودها في مجال الرقمنة، مع دعمها بخطة ترويجية محكمة، والاستمرار في الاستماع لاحتياجات الزبائن بشكل مستمر بهدف تلبيتها بفعالية.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي البنكي، الصورة الذهنية، عناصر المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

❐ Abstract

This study aimed to identify the importance and the extent of the impact of promotional mix elements on shaping the corporate image of commercial bank customers in Algeria. It is a comparative study between: Banque Extérieure d'Algérie (BEA), AGB – Gulf Bank Algeria, and Al Salam Bank, based on the customers' perspectives. A total of 1,590 questionnaires were distributed to a sample of clients from the three selected bank branches for the field study: BEA Tebessa branch, AGB Tebessa branch, and Al Salam Bank Constantine branch, with 530 questionnaires distributed at each branch. A total of 1,500 questionnaires were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 26.

The findings of the study indicated that all elements of the promotional mix have a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) on the corporate image of customers of the three commercial banks. The study also revealed that BEA Tebessa branch relies heavily on public relations and personal selling, while AGB Tebessa branch relies significantly on sales promotion and advertising. As for Al Salam Bank Constantine branch, it mainly relies on public relations and sales promotion.

A set of general and specific recommendations was presented, the most important of which is the need for commercial banks to enhance and integrate all elements of the promotional mix due to their direct impact on improving customers' corporate image. These banks should also intensify their efforts in the field of digitalization, support it with a well-structured promotional plan, and maintain continuous attention to customer needs in order to address them effectively.

Key words: Promotional mix, Image, Promotional mix elements, Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public Relations and direct marketing.

الفهـــــــارس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	I
الإهداء	II
الملخص	IV
فهرس المحتويات	VIII-VI
فهرس الأشكال والجداول	XI-X
فهرس الملاحق	XIV-XIII
المقدمة العامة	أ - ل
الفصل الأول: نظرة شاملة حول المزيج الترويجي والصورة الذهنية	**80-1**
مقدمة	2
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي	12-3
المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي	3
المطلب الثاني: أهمية المزيج الترويجي وأهدافه	8
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي	10
المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي	59-12
المطلب الأول: التسويق المباشر	12
المطلب الثاني: العلاقات العامة	20
المطلب الثالث: الإعـلان	30
المطلب الرابع: تنشيط المبيعات	40
المطلب الخامس: البيع الشخصي	50
المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية	80-59
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها	59
المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية وأنواعها	63
المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها	65
المطلب الرابع: مراحل بناء الصورة الذهنية وأهميتها	67
المطلب الخامس: إدارة الصورة الذهنية بين الاستراتيجيات، التحليل والتقييم	70
المطلب السادس: علاقة عناصر المزيج الترويجي بالصورة الذهنية	74
خلاصة	81

العنوان	الصفحة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية التمهيدية	**128-82**
مقدمة	**83**
المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي وكذا وكالة تبسة	89-86
المطلب الأول: تأسيس بنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي	86
المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	87
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	89
المطلب الرابع: الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	90
المبحث الثاني: تقديم عام لبنك الخليج الجزائري وكذا وكالة تبسة	98-91
المطلب الأول: تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة KIPCO	91
المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائرAGB	92
المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر – تبسة	95
المطلب الرابع: الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة	97
المبحث الثالث: تقديم عام لبنك السلام وكذا وكالة قسنطينة	107-98
المطلب الأول: تأسيس بنك السلام الجزائري	99
المطلب الثاني: تقديم بنك السلام وكالة قسنطينة	101
المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها بنك السلام وكالة قسنطينة	102
المبحث الرابع: الإطار المنهجي وخصائص العينة	128-107
المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة	108
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات وصدقها وثباتها	109
المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة	115
المطلب الرابع: التحليل والتفسير لاتجاهات أفراد العينة المدروسة	126
خلاصة	**128**

العنوان	الصفحة
الفصل الثالث: تحليل محاور الدراسة، اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	**253-129**
مقدمة	**130**
المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان للمحاور التابعة والمستقلة	194-131
المطلب الأول: تحليل بيانات المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي	131
المطلب الثاني: تحليل الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي	170
المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني: فقرات الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية	175
المطلب الرابع: تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية	184
المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها	251-194
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية ومناقشة نتائجها	194
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة نتائجها	199
المطلب الثالث: اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية	213
المطلب الرابع: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة	246
خلاصة	**253**
الخاتمة	270-254
قائمة المراجع	283-271
الملاحق	347-284

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال والجداول

- **أولا: قائمة الأشكال:**

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ر
02	التصميم الهيكلي للدراسة	س
03	الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج فعال للعلاقات العامة	27
04	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	89
05	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة	96
06	الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة قسنطينة	102
07	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	115
08	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	117
09	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	119
10	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	121
11	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع البنك	123
12	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها	125

- **ثانيا: قائمة الجداول**

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة للبنوك التجارية الثلاث	108
02	سلم "ليكرت" الخماسي الدرجات	110
03	نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha)	112
04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	115
05	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	117-116
06	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	119-118
07	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	120
08	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع البنك	122
09	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها	124
10	تفسير النتائج حسب جدول تحديد الاتجاه	126
11	تحليل فقرات البعد الأول: التسويق المباشر	132-131
12	تحليل فقرات البعد الثاني: العلاقات العامة	141-140
13	تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان	149-148
14	تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات	156-155

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
15	تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي	163-164
16	الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي	170
17	تحليل فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية	175-176
18	علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي	185
19	علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية	193
20	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	195
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر التسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	200
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	203
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	205
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	208
25	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة	211
26	إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس	214
27	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس	217
28	احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير العمر	221
29	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير العمر	224
30	احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي	231
31	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي	235
32	احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة	238
33	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة	243
34	نتائج اختبار الفرضيات (الرئيسية والفرعية)	246
35	ترتيب الفرضيات (الرئيسية والفرضيات الفرعية)	251
36	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية	252

فهـــرس الـمـــلاحـــق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان موجهة لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة: بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائر–AGB– وكالة تبسة وبنك السلام AL SALAM وكالة قسنطينة	287-285
02	معامل الثبات ألفا كرونباخ	289-288
03	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	289
04	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	290
05	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	291-290
06	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	292-291
07	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع الوكالات البنكية	293-292
08	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها	294-293
09	تحليل فقرات البعد الأول: التسويق المباشر	298-294
10	تحليل فقرات البعد الثاني: العلاقات العامة	302-298
11	تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان	307-303
12	تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات	311-307
13	تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي	316-312
14	الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي	316
15	تحليل فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية	322-317
16	علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي	324-322
17	علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية	325-324
18	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	327-325
19	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر التسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	329-327
20	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	331-329
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	333-331
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	335-333

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة	337-335
24	إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية والمتغيرات الشخصية والوظيفية	339-337
25	اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والمتغيرات الشخصية	341-340
26	مقارنات متعددة في متغير العمر	342-341
27	مقارنات متعددة في متغير المستوى التعليمي	344-343
28	مقارنات متعددة في متغير الوظيفة	346-344
29	توزيع فيشر عند مستوى الدلالة 0,05	347

المقدمة العامة

تمهيد

تُعتبر البنوك التجارية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النظام المالي في أي دولة، إذ تؤدي دورًا محوريًا في دعم الاستقرار الاقتصادي عن طريق تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المالية، التي تُساعد في تنظيم حركة الأموال، تحفيز الاستثمار ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة. ومع التغيرات العميقة التي شهدها القطاع البنكي في الجزائر خلال العقدين الأخيرين، نتيجة للتحولات الاقتصادية والتكنولوجية، أصبحت المنافسة بين البنوك التجارية أكثر حدة؛ هذا التنافس دفع المؤسسات البنكية إلى البحث عن استراتيجيات مبتكرة لتعزيز موقعها في السوق وجذب عملاء جدد، من خلال اعتماد أساليب تسويقية متطورة تهدف إلى تحسين صورتها الذهنية في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين.

يُعد المزيج الترويجي من بين الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في التفاعل مع عملائها وتقديم خدماتها بأسلوب يُساهم في تحسين انطباعاتهم حول البنك، إذ يتكون هذا المزيج من عدة عناصر رئيسية تشمل: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، حيث يقوم كل عنصر من هذه العناصر بدور مهم في توصيل رسالة البنك إلى العملاء بشكل متكامل، مما يساعد في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية في أذهانهم. ومن خلال هذه الأدوات الترويجية، تسعى البنوك إلى إقامة علاقات مستدامة مع عملائها، وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.

تمثل الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن البنك أحد العوامل الحاسمة لنجاح المؤسسة المالية، فهي ليست مجرد انطباعات سطحية، بل تعكس تصورات شاملة تتعلق بجميع جوانب الخدمة البنكية المقدمة، من حيث: الجودة، الأمان، الابتكار والمصداقية. لذا، فإن دور المزيج الترويجي في تشكيل هذه الصورة يُعتبر بالغ الأهمية، حيث يمكن أن تساهم استراتيجيات الترويج الفعّالة في تحسين هذه الصورة الذهنية، مما يؤثر إيجابيًا على قرارات العملاء واختياراتهم للبنك الذي يتعاملون معه.

وعلى الرغم من أهمية المزيج الترويجي في القطاع البنكي بشكل عام، إلا أن الدراسات المتخصصة في السياق الجزائري لا تزال محدودة، مما يجعل تأثير هذه الاستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء في البنوك التجارية الجزائرية موضوعًا غير مستكشف بالشكل الكافي. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج الترويجي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء، وتحليل تأثيرها في تعزيز الثقة والولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الجزائر، كما تهدف أيضا إلى التحقق من كيفية تكامل عناصر المزيج الترويجي بشكل استراتيجي ومدى توافق هذه الاستراتيجيات مع توقعات العملاء المحليين في الجزائر.

وعليه، يسعى هذا الموضوع إلى تقديم رؤى استراتيجية تساعد البنوك الجزائرية على تحسين فعالية حملاتها الترويجية، بما يتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.

لتحقيق هذه الأهداف، ستعتمد الدراسة على منهجية تحليلية شاملة تدمج بين الدراسات النظرية والتحليل الميداني، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات التي تناولت مفاهيم المزيج الترويجي والصورة الذهنية في القطاع البنكي، سيتم إجراء مسح ميداني لاستقصاء آراء عملاء البنوك التجارية حول فعالية عناصر المزيج الترويجي في تشكيل تصوراتهم عن البنك.

من خلال هذه المقدمة، يمكن التأكيد على أهمية فهم دور عناصر المزيج الترويجي في تشكيل الصورة الذهنية للبنوك التجارية في الجزائر، كما يمكن إلقاء الضوء على التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات في هذا السياق، وكيف يمكن للبنوك استغلال عناصر المزيج الترويجي بشكل استراتيجي، لتعزيز صورتها وضمان استمراريتها في سوق بنكي يتسم بالمنافسة الشديدة.

ومما سبق، يتضح سؤال الدراسة كما يلي: **ما هو دور عناصر المزيج الترويجي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء: بنك الجزائر الخارجي BEA وبنـك الخليج الجزائرAGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE؟.**

وينبثق من السؤال الرئيس، جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر التسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؟
- ما مدى أثر العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؟
- هل هناك أثر للإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث المزمع دراستها؟
- ما هو أثر تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؟
- إلى أي مدى يؤثر البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث المدروسة؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لدى فئات العينة، مردها المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

أولا: فرضيات الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة**"؛ والتي سيتم اختبارها في الفصل الثالث؛

وينبثق عن الفرضية الرئيسية، ست فرضيات فرعية، تم صياغتها كالآتي:

1. **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) **للتسويق المباشر** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؛
2. **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) **للعلاقات العامة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؛

3. **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) **للإعلان** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؛
4. **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) **لتنشيط المبيعات** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؛
5. **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) **للبيع الشخصي** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة؛
6. **الفرضية السادسة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدى فئات العينة المدروسة، مردها المتغيرات الشخصية والوظيفية.

ثانيا: أسباب اختيار الدراسة

يعتبر اختيار موضوع تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، من الموضوعات الغنية والمهمة في مجال التسويق، خاصة في القطاع البنكي، وهناك عدة أسباب تجعل هذا الموضوع مناسبًا للبحث والدراسة من جوانب أكاديمية وتطبيقية، وفيما يلي أبرز هذه الأسباب:

1. **أهمية الصورة الذهنية في نجاح البنوك:** تعد الصورة الذهنية عنصرًا حاسمًا في نجاح البنوك، حيث تؤثر بشكل مباشر على ثقة العملاء وولائهم، لذا فدراسة كيفية تأثير عناصر المزيج الترويجي على هذه الصورة يساعد البنوك في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وبناء علاقات قوية مع عملائها.
2. **تعدد عناصر المزيج الترويجي:** يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تشمل: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ وعليه فدراسة تأثير كل عنصر على الصورة الذهنية توفر للبنوك رؤية شاملة تمكنها من تخصيص مواردها بشكل أكثر فعالية.
3. **ندرة الدراسات المتخصصة:** على الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تركز على تأثير المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية في القطاع البنكي، لذا يمكن أن يساهم هذا البحث في إضفاء قيمة أكاديمية من خلال تقديم رؤى جديدة ونتائج مبتكرة.
4. **التحديات التسويقية في القطاع البنكي:** يواجه القطاع البنكي مجموعة من التحديات التسويقية الفريدة، مثل: تعقيد الخدمات المالية وارتفاع توقعات العملاء، لذلك يُعتبر البحث في تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية من الأدوات الهامة، التي تمكن البنوك من التغلب على هذه التحديات وتحسين تجربة العملاء.
5. **تأثير التكنولوجيا على التسويق البنكي:** مع تقدم التكنولوجيا، تغيرت طرق تفاعل البنوك مع عملائها، حيث أن دراسة تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية تعزز الفهم لكيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين هذه الصورة، بما في ذلك التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

6. **أهمية القياس والتقييم:** يمكن قياس الصورة الذهنية وتقييمها باستخدام أدوات علمية، مما يجعل هذا الموضوع مناسبًا للبحث الكمي والنوعي، حيث يوفر دراسة تأثير المزيج الترويجي فرصة لتطوير أدوات قياس جديدة وتحليل البيانات بشكل أدق.
7. **تأثير الصورة الذهنية على الأداء المالي:** ارتباط الصورة الذهنية الإيجابية بالأداء المالي للبنوك يعد ذو أهمية كبيرة، حيث يمكن أن يساهم في زيادة الإيرادات والأرباح، وبالتالي فإن دراسة المزيج الترويجي يساعد البنوك على تعزيز أدائها المالي من خلال تحسين صورتها الذهنية.
8. **التطبيقات العملية:** يمكن أن تستخدم نتائج هذه الدراسة بشكل مباشر من قبل البنوك، لتحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يعزز ارتباط البحث الأكاديمي بالتطبيقات العملية.
9. **تعزيز التنافسية:** في سوق مالي شديد التنافس، تعتبر الصورة الذهنية عنصرًا رئيسيًا في تمييز البنوك عن بعضها البعض، وعليه تساهم دراسة تأثير المزيج الترويجي في تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة تعزز صورة البنك.

إن اختيار موضوع تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية يعد اختيارًا استراتيجياً نظرًا لأهميته الأكاديمية والتطبيقية، هذا الموضوع يُتيح فرصة لفهم كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على صورة البنوك، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الأداء المالي، بالإضافة إلى توفير فرص للابتكار ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية؛ كما لا يمكن إخفاء الأسباب الرئيسية لدراسة هذا الموضوع، والمتمثلة في:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع، كونه غير مدروس بصفة كبيرة في البنوك التجارية الجزائرية؛
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة والمتعلقة بموضوع استخدام المزيج الترويجي في مجال الخدمات البنكية؛
- تسليط الضوء على الصورة الذهنية، وتوضيح العلاقة بينها وبين عناصر المزيج الترويجي في البنوك التجارية في الجزائر.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكتسب دراسة: **أثر المزيج الترويجي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية في الجزائر**، أهمية كبيرة من جوانب متعددة، سواء من الناحية الأكاديمية أو العملية، وفيما يلي أبرز الجوانب التي تسلط الضوء على أهمية هذا الموضوع:

1. **بالنسبة للمؤسسات البنكية محل الدراسة:** هذه الدراسة تحمل أهمية كبيرة لفهم كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على انطباعات العملاء، وتساهم في تمكين البنوك من تحسين استراتيجياتها التسويقية وبناء صورة إيجابية تعزز من ولاء العملاء وثقتهم، وفيما يلي تفاصيل حول أهمية هذه الدراسة:

1.1. **بناء الثقة والمصداقية:** الصورة الذهنية الإيجابية تعكس ثقة العملاء ومصداقية البنك، ويساعد هذا البحث في تعزيز هذه الثقة من خلال أنشطة ترويجية تعكس قيم البنك واهتمامه بمتطلبات العملاء.

2.1. **فهم تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية:** يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر تشمل التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ من خلال دراسة تأثير هذه العناصر، تستطيع البنوك تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا في تشكيل صورتها لدى العملاء.

3.1. **تحسين استراتيجيات التسويق:** يمكن للبنوك استثمار مواردها بشكل أكثر فعالية نحو الأنشطة التي تعزز الصورة الذهنية الإيجابية، بناءً على تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا، فعلى سبيل المثال: إذا كانت العلاقات العامة هي المؤثر الأكبر، يمكن للبنك تعزيز استثماراته في بناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع.

4.1. **تعزيز ولاء العملاء:** تساهم الصورة الذهنية الإيجابية بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء في البنك وزيادة ولائهم، ومن خلال دراسة تأثير المزيج الترويجي، يمكن للبنوك أن تدرك كيفية بناء هذه الصورة الإيجابية، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء ويقلل من احتمالية توجههم نحو المنافسين.

5.1. **التميز في سوق تنافسية:** في ظل المنافسة الشديدة في القطاع المالي، يُعد تعزيز الصورة الذهنية عنصرًا أساسيًا لتفريق البنوك عن بعضها، وتساعد دراسة أثر المزيج الترويجي البنوك على تطوير استراتيجيات ترويجية فريدة تعزز من صورتها وتجعلها الخيار الأول للعملاء.

6.1. **تحسين تجربة العملاء:** لا تقتصر فوائد المزيج الترويجي الفعال على الصورة الذهنية فحسب، بل تشمل أيضًا تحسين تجربة العملاء، فعلى سبيل المثال: تقنيات البيع الشخصي الفعالة يمكن أن توفر تجربة شخصية تعود بالنفع على الصورة الذهنية للبنك.

7.1. **قياس فعالية الأنشطة الترويجية:** توفر الدراسة أدوات لقياس مدى فعالية الأنشطة الترويجية، مما يسمح للبنوك بتحليل البيانات وتحديد الأنشطة التي تحقق أعلى عائد على الاستثمار وتعديل استراتيجياتها بناءً على ذلك.

9.1. **التكيف مع التغيرات في السوق:** مع تغير التكنولوجيا وتفضيلات العملاء، يتعين على البنوك التكيف استجابةً لهذه المتغيرات، وتساهم هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير هذه التغيرات على الصورة الذهنية وضبط الاستراتيجيات الترويجية وفقًا لذلك.

10.1. **دعم القرارات الإدارية:** تتيح هذه الدراسة للمسؤولين في البنك اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بناءً على بيانات دقيقة، فعلى سبيل المثال: يمكن للبنوك تحديد الأنشطة الترويجية التي تحتاج لمزيد من الاستثمار وتلك التي يمكن تقليلها.

11.1. **تعزيز قيمة العلامة التجارية:** الصورة الذهنية الإيجابية تعزز من قيمة العلامة التجارية للبنك، مما يزيد من جاذبيتها السوقية، وتساهم هذه الدراسة في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة.

2. بالنسبة للاقتصاد الوطني: تتمتع هذه الدراسة بأهمية كبيرة تتعدى تحسين أداء المؤسسات المالية، حيث تمتد تأثيراتها إلى أبعاد أوسع تشمل الاقتصاد الوطني ككل، حيث تساهم في تعزيز الثقة في القطاع البنكي، مما يؤدي إلى تحفيز النمو الاقتصادي ودعم الاستقرار المالي، وفيما يلي توضيح لأهمية هذه الدراسة فيما يتعلق بالاقتصاد الوطني:

1.2. تعزيز الثقة في القطاع البنكي: تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للبنوك في تعزيز ثقة العملاء والمستثمرين، مما يزيد من إقبال الأفراد والشركات على استخدام الخدمات البنكية، ويعزز قدرة البنوك على جمع المدخرات وتوجيهها نحو استثمارات جديدة مفيدة.

2.2. تحفيز الادخار والاستثمار: تُعد البنوك التي تحمل صورة ذهنية إيجابية أكثر جذبًا للمدخرات، والتي تُستخدم بدورها في تمويل المشاريع الاستثمارية الحيوية، مثل: تطوير البنية التحتية والقطاعات الصناعية والخدمية.

3.2. دعم الشمول المالي: الصورة الإيجابية للبنوك تشجع الأفراد غير المتعاملين مع البنوك على الانضمام إلى النظام البنكي، مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال توفير فرص تمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة والأفراد، وبالتالي دعم ريادة الأعمال وخلق فرص العمل.

4.2. تعزيز الاستقرار المالي: تكون البنوك ذات الصورة الواضحة والخالية من الشكوك، أقل عرضة للأزمات البنكية، ومع الاستقرار المالي يزداد اهتمام المستثمرين الأجانب في الاستثمار في الاقتصاد الوطني، مما يعزز النمو.

5.2. تحسين جودة الخدمات البنكية: تساهم هذه الدراسة في تزويد البنوك بالتوجهات اللازمة لتحسين الخدمات المقدمة، مما يعزز كفاءة النظام المالي ويقلل التكاليف الاقتصادية.

6.2. تعزيز التنافسية في القطاع البنكي: تعمل البنوك على زيادة تنافسيتها من خلال تحسين صورتها الذهنية عبر أنشطة ترويجية فعّالة، مما ينتج عنه تحسين الخدمات وانخفاض التكاليف، وهو ما يعود بالنفع على العملاء والاقتصاد.

7.2. تحسين سمعة الاقتصاد الوطني: تساهم البنوك القوية التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية في تحسين السمعة العامة للاقتصاد الوطني، مما يعزز ثقة المجتمع الدولي ويحفز التجارة الدولية.

8.2. تعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر: تعكس الصورة الإيجابية للبنوك استقرار النظام المالي، الأمر الذي يجذب المستثمرين الأجانب ويزيد من حجم الاستثمارات الخارجية، مما يساهم في نقل التكنولوجيا وخلق فرص عمل جديدة.

9.2. دعم النمو الاقتصادي من خلال التمويل: تتمتع البنوك ذات الصورة الواعدة بقدرة أكبر على جذب الودائع وتقديم القروض، مما يسهل تنفيذ المشاريع الاقتصادية الكبرى، مثل: بناء البنية التحتية وتطوير الصناعات.

10.2. دعم السياسات الاقتصادية للحكومة: تكون البنوك الفعالة ذات الصورة الإيجابية أكثر قدرة على دعم السياسات الاقتصادية الحكومية، مثل: تلك الموجهة نحو قطاعات معينة كالزراعة والصناعة، مما يساهم في تحقيق الأهداف التنموية.

11.2. تقليل المخاطر النظامية: تحمي البنوك الموثوقة من الأزمات المالية، مما يقلل المخاطر النظامية على الاقتصاد ويعزز الثقة بين المستثمرين والمستهلكين، مما يدعم النمو المستدام.

12.2. تعزيز الابتكار في الخدمات البنكية: تعمل البنوك التي تستثمر في تحسين صورتها الذهنية على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء، مما يساهم في تحسين كفاءة النظام المالي ويعزز القدرة على مواجهة التغيرات في السوق.

3. بالنسبة للبحث العلمي: تُعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، حيث تساهم في تطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في مجالات التسويق البنكي: سلوك المستهلك وإدارة العلامات التجارية؛ وفيما يلي تفاصيل لأهمية هذه الدراسة في البحث العلمي:

1.3. تطوير النظريات التسويقية: تساعد هذا الدراسة في تعزيز وتطوير النظريات المتعلقة بتسويق الخدمات، لاسيما في القطاع البنكي، من خلال فهم كيفية تفاعل العناصر الترويجية المختلفة (التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) لتشكيل الصورة الذهنية.

2.3. فهم سلوك المستهلك: تساهم الأبحاث المتعلقة بكيفية تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية في تقديم رؤى أعمق حول سلوك المستهلكين داخل القطاع البنكي، مما يساعد على تحديد العوامل المؤثرة في قرارات العملاء عند اختيار البنوك والخدمات البنكية المقدمة.

3.3. تعزيز الدراسات المتعلقة بإدارة العلامات التجارية: يعد فهم الصورة الذهنية عنصراً محورياً في إدارة العلامات التجارية، والتي تساعدها هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات فعّالة في القطاع البنكي.

4.3. توفير إطار نظري لتسويق الخدمات المالية: توفر الأبحاث في هذا المجال إطاراً نظرياً يساعد في فهم كيف يمكن تسويق الخدمات المالية، والتي تختلف عن تسويق السلع المادية، مما يساعد في تحديد أفضل الممارسات الترويجية التي تعزز الصورة الذهنية للبنوك.

5.3. دعم البحوث التطبيقية: تُعتبر دراسة تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية مصدراً قيماً للبيانات، والتي يمكن استخدامها في الأبحاث التطبيقية لتحسين استراتيجيات التسويق البنكي، مما يساعد البنوك على تطوير أنشطة ترويجية أكثر فعالية تستند إلى أدلة علمية.

6.3. **تعزيز الدراسات المقارنة:** تسمح الأبحاث في هذا المجال بإجراء دراسات مقارنة بين بنوك مختلفة أو بين أسواق متعددة، مما يُساعد على فهم تأثير: الثقافة، البيئة الاقتصادية والعوامل الأخرى، على فعالية المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية.

7.3. **تطوير أدوات قياس الصورة الذهنية:** تساهم الدراسة في تطوير أدوات قياس دقيقة وفعالة لتقييم الصورة الذهنية للبنوك، مما يساعد الباحثين والممارسين في تقييم فاعلية الأنشطة الترويجية بشكل موضوعي.

8.3. **تعزيز الدراسات الطولية:** يتيح البحث في هذا المجال إجراء دراسات طولية لفهم كيف تتغير الصورة الذهنية مع مرور الوقت، مما يساعد في تحديد الاتجاهات والتغيرات في تصورات العملاء عن هذه البنوك.

9.3. **تعزيز البحوث متعددة التخصصات:** تتداخل هذه الدراسة مع مجموعة من التخصصات مثل: التسويق، علم النفس، الاقتصاد والإدارة؛ مما يعزز البحث متعدد التخصصات ويوفر رؤية شاملة لفهم العلاقة بين التسويق والصورة الذهنية.

10.3. **توفير قاعدة بيانات للباحثين المستقبليين:** تُنتج هذه الأبحاث قاعدة بيانات غنية يمكن للباحثين المستقبليين الاستفادة منها في إجراء دراسات إضافية، مما يساعدهم في بناء نماذج نظرية جديدة واختبار فرضيات جديدة.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف أكاديمية وعملية، تساهم في تعزيز فهم آليات تفاعل العملاء مع الأنشطة الترويجية للبنوك، وسبل استغلال هذه الأنشطة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وفيما يلي أبرز أهداف هذه الدراسة:

1. **تحليل عناصر المزيج الترويجي البنكي:** يكون التحليل من خلال:
   - فهم المكونات الأساسية للمزيج الترويجي المعتمد، الذي تستخدمه البنوك في الجزائر؛
   - قياس فعالية كل عنصر في التأثير على تصورات العملاء.
2. **قياس أثر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية:** وذلك عن طريق:
   - تقييم كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على الانطباع العام للبنوك لدى عملائها؛
   - تحديد العناصر الترويجية الأكثر تأثيراً في بناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية.
3. **فهم توقعات العملاء وتفضيلاتهم:** يتم ذلك بواسطة:
   - استكشاف توقعات العملاء الجزائريين من خدمات البنوك وكيفية تفاعلهم مع الحملات الترويجية؛
   - التعرف على العوامل التي تدفع العملاء لاختيار بنك معين بناءً على الصورة الذهنية.

4. **تحسين استراتيجيات التسويق البنكي:** يكون التحسين من خلال:
   - تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات المزيج الترويجي بما يعزز الصورة الذهنية للبنوك؛
   - مساعدة البنوك على تصميم حملات ترويجية فعالة، تلبي احتياجات العملاء وتتناسب مع الثقافة والبيئة الاقتصادية في الجزائر.
5. **تعزيز ولاء العملاء وثقتهم:** يتم ذلك عن طريق:
   - دراسة كيفية تأثير الصورة الذهنية الإيجابية على ولاء العملاء وثقتهم في البنك؛
   - تحديد الأنشطة الترويجية التي تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
6. **معرفة تأثير التكنولوجيا على المزيج الترويجي:** يكون من خلال:
   - استكشاف دور التكنولوجيا الحديثة، مثل: التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، في تكوين الصورة الذهنية للبنوك؛
   - تقييم فعالية هذه الأدوات في الوصول إلى العملاء وتحسين تجربتهم البنكية.
7. **دراسة دور المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية:** ويمكن ذلك عن طريق:
   - تحليل تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للبنوك على انطباع العملاء؛
   - تحديد كيفية استخدام البنوك للعلاقات العامة، لتعزيز صورتها كجهة مسؤولة اجتماعياً.
8. **مقارنة أداء البنوك المحلية والأجنبية:** وذلك من خلال:
   - مقارنة أساليب استخدام المزيج الترويجي بين البنوك المحلية والأجنبية في الجزائر في تكوين الصورة الذهنية لعملائها؛
   - تسليط الضوء على الفروقات في الاستراتيجيات الترويجية وأثرها على انطباعات العملاء.
9. **توفير رؤى قابلة للتطبيق:** وذلك بواسطة:
   - تقديم توصيات عملية للبنوك التجارية في الجزائر لتحسين استخدام المزيج الترويجي؛
   - مساعدة البنوك على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تعزيز صورتها الذهنية.

في الأخير، يمكن القول أن هذه الدراسة تهدف إلى فهم كيفية تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، وتقديم توصيات عملية لتحسين هذه الصورة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم، وزيادة القدرة التنافسية للبنوك في سوق بنكي ومالي ديناميكي ومتغير.

خامسا: النموذج التصوري للدراسة

من خلال ما سبق، يمكن بناء نموذج تصوري للعوامل والمتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة، كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة		المتغير التابع
التسويق المباشر العلاقات العامة الإعلان تنشيط المبيعات البيع الشخصي	⟵	الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة وبنك السلام وكالة قسنطينة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نماذج دراسات سابقة

سادسا: منهج الدراسة وأدوات التحليل

وفقا لإشكالية البحث المطروحة سابقا، والفرضيات الموضوعة من خلالها، وفي ضوء طبيعة الدراسة؛ تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة، والمتمثلة في المزيج الترويجي (المتغير المستقل)، والذي يتكون من العناصر التالية: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، ووصف وتحليل العلاقة السببية بينها وبين المتغير التابع (الصورة الذهنية)، لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة.

وقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة باعتباره إطار عام لجمع المعلومات والبيانات، من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل، لأنها المناسبة لمعالجة بيانات (SPSS) الإحصائي، وإجراء الاختبارات باستخدام الاستبيان.

سابعا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول، في الفصل الأول تم تناول نظرة شاملة حول المزيج الترويجي والصورة الذهنية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول الذي عنون بالإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي، أين تم استعراض مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى تعريف المزيج الترويجي وأهميته والعوامل المؤثرة في اختياره؛ أما المبحث الثاني فقد خصص لعناصر المزيج الترويجي، وتم تناول كل عنصر من عناصره في خمسة مطالب، كل منها مخصص لعنصر معين، وهي: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

خصص المبحث الثالث لدراسة الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية، حيث تم تناول عدة جوانب مهمة تتعلق بهذا الموضوع، بدأ المبحث بتعريف مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها، متطرقًا إلى أبعادها وأنواعها المختلفة، كما تم استكشاف مصادر تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى مراحل بناء هذه الصورة وأهميتها في السياقات المختلفة؛ في القسم الأخير، تم عرض إدارة الصورة الذهنية بين الاستراتيجيات، التقييم والتحليل، حيث تم التعرف على استراتيجيات الصورة الذهنية وكيفية تحليلها، ثم معرفة تأثيراتها، وأخيرا أدوات قياسها. كما تم تسليط الضوء على العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والصورة الذهنية، من خلال رابط واضح يوضح كيفية تفاعل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مع الصورة الذهنية.

يتناول الفصل الثاني دراسة ميدانية تمهيدية، حيث يتطرق المبحث الأول إلى تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي، متضمنًا معلومات عن تأسيسه وهيكله التنظيمي، كما يتناول الفصل تقديم بنك الجزائر الخارجي في وكالة تبسة، مع التركيز على هيكله التنظيمي والخدمات البنكية التي يوفرها؛

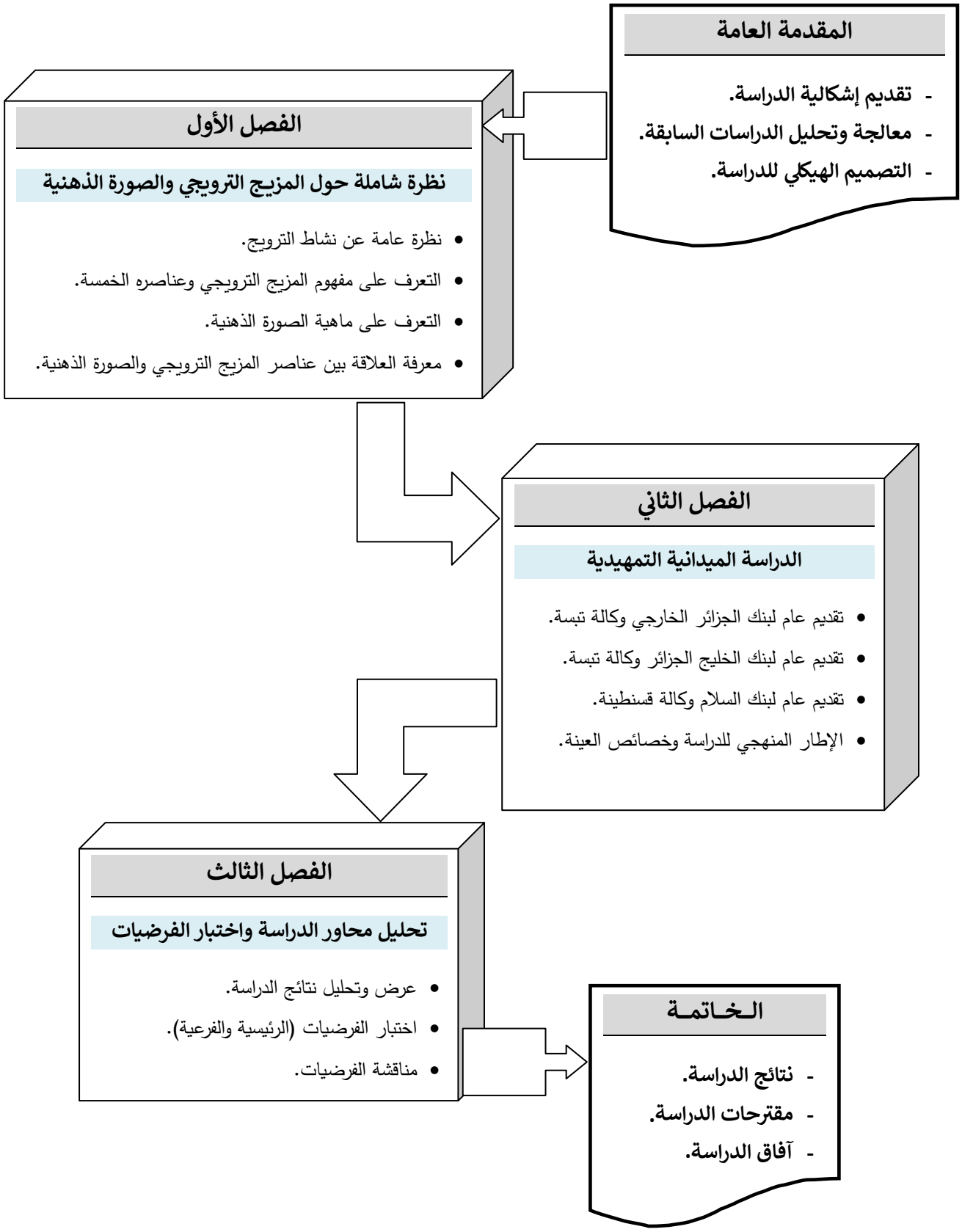
فيما يخصص المبحث الثاني لمناقشة بنك الخليج الجزائري ووكالته في تبسة، حيث يتم تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة، بالإضافة إلى تفاصيل حول بنك الخليج الجزائري ووكالة تبسة وخدماتهما.

ثم يأتي المبحث الثالث للحديث عن بنك السلام ووكالة قسنطينة، مع التركيز على تأسيس بنك السلام الجزائري وتفاصيل خدمات وكالة قسنطينة؛ وأخيرًا، يخصص المبحث الرابع للإطار المنهجي وخصائص العينة المدروسة في هذه البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة.

أما الفصل الثالث، فهو مخصص لتحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول عرض وتحليل نتائج الاستبيان للمحاور التابعة والمستقلة، حيث يتضمن تحليل بيانات المحور الأول، وتحليل الإحصاءات الوصفية لأبعاد المزيج الترويجي، بالإضافة إلى تحليل بيانات المحور الثاني، وأخيرًا تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية؛ بينما يركز المبحث الثاني على اختبار فرضيات الدراسة، بما في ذلك الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، ومناقشة نتائجها بهدف نفيها أو تأكيدها.

في ختام الدراسة، يتم استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، فضلاً عن استشراف الآفاق المستقبلية؛ ولتسهيل فهم الصورة العامة للدراسة ومحتوياتها، تم تصميم مخطط يوضح تسلسل عناصر هيكل الدراسة، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): التصميم الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على هيكل الدراسة

ثامنا: الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع: أثر عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف، وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

ويود الباحث أن يشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2015 و2025، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي، وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى عدة تصنيفات، حيث يمكن عرضها لتوضيح جوانب الاتفاق والاختلاف بينها، وكذا معرفة الفجوة العلمية، من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وكذا جوانب الاستفادة منها.

- **الدراسات التي تناولت المحور الأول: المزيج الترويجي:** يمكن التطرق لها، كما يلي:

❖ **الدراسة الأولى:** دراسة: **أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA–حالة مصرف السلام الجزائر،**[1] والتي هدفت إلى: دراسة أثر المزيج الترويجي للخدمات البنكية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل، باستخدام نموذج AIDA، وتمثلت عينتها في 133 مفردة من المتعاملين مع بنك السلام الجزائر؛

واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: تأكيد تأثير عناصر المزيج الترويجي البنكي على السلوك الشرائي للعميل، وفقا لنموذج الاقناع AIDA، وأيضا الوصول إلى أن عنصر العلاقات العامة هو الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي لعملاء بنك السلام الجزائر، يليه عنصر التسويق المباشر، في حين أن باقي العناصر لها تأثير متقارب على السلوك الشرائي للعميل البنكي، وفقا لذات النموذج.

❖ **الدراسة الثانية:** دراسة: **فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج (دراسة عينة من زبائن موبيليس)،**[2] والتي هدفت إلى: معرفة دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج في قطاع الاتصالات، وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترويج المؤسسة للمنتج أو الخدمة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) حتى يدرك الزبون قيمة ما تقدمه؛

---

[1] وكال عمر، **أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA–حالة مصرف السلام الجزائر**، "مجلة الدراسات المعاصرة"، المجلد 09، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، 2024، الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article249677

[2] شارف وهيبة، **فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج (دراسة عينة من زبائن موبيليس)**، "مجلة اقتصاد المال والأعمال"، المجلد 04، العدد 01، جامعة سعيدة، 2020، الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article116868

وتمثلت عينة هذه الدراسة في: توزيع 100 استبانة وتحليل 70 فقط لأنها صالحة لذلك، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج: الوصفي التحليلي؛ وكان من أبرز نتائجها: أن المزيج الترويجي يساهم بشكل كبير في إدراك الزبون لقيمة خدمات الاتصالات في موبيليس بولاية سعيدة.

- **الدراسة الثالثة:** دراسة: **The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector**،[1] والتي هدفت إلى: تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي على حجم المبيعات في القطاع البنكي، وتركز هذه الدراسة على موظفي أقسام المالية، التسويق، المبيعات والعمليات؛ وتمثلت عينتها في: اختيار 89 مستجيبًا في فروع البنوك الكبرى في إثيوبيا، وفق المنهج: الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام أسلوب العينة الطبقية لاختيار العينات؛ وكان من أبرز نتائجها: أن عناصر المزيج الترويجي لها تأثير على حجم مبيعات القطاع البنكي، وعلى الرغم من أن لها تأثيرًا بشكل عام، فقد وجد أن الإعلان هو الأكثر ارتباطًا بحجم المبيعات.
- **الدراسة الرابعة:** دراسة: **أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت،**[2] وقد هدفت إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) في تعزيز الولاء لدى زبائن شركات الاتصال في دولة الكويت؛ لتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي لتقديم الإطار النظري للدراسة، حيث كانت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات؛ شمل مجتمع الدراسة جميع مشتركي شركات الاتصال في الكويت، وتم اختيار عينة عشوائية من الزبائن، حيث تم توزيع 530 استبانة، وقد تم استرجاع 512 منها، وبعد عملية الفرز، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 500، التي تم تحليلها باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي وبرنامج الحزم الإحصائية (SPSS.18)؛

تم التوصل إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها: وجود تأثير لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، المتمثلة في التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ على ثقة الزبائن في شركات الاتصال المدروسة، وهو ما أسهم في تحقيق رضاهم، كما أدى رضا زبائن شركات الاتصال في الكويت نتيجة استخدام هذه الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كسب ولائهم.

---

[1] Saravanan devadoss, **The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector**, "IOSR Journal of Business and Management", Vol 22, Issue 11. Ser. V, Addis Ababa University, Ethiopia, 2020. Link: https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue11/Series-/G2211054353

[2] العتيبي سعد مرزوق هملول، **أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة أل البيت، الأردن، 2019.

❖ **الدراسة الخامسة:** دراسة: **تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين،**[1] والتي هدفت إلى: التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، وذلك من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛ أيضا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي، والجهات المسؤولة عن عملية التقييم، والتعرف على الطرق التي تستخدمها الإدارة في التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية؛ وتمثلت عينتها في: توزيع 300 استبانة على عملاء البنوك في محافظة رام الله، والخليل وبيت لحم، كما تم إجراء 12 مقابلة شبه منتظمة من خلال أسلوب المسح الشامل لجميع مدراء التسويق في الإدارات العليا في البنوك المحلية والأجنبية؛ وقد استخدمت هذه الدراسة أداتي: المقابلة والاستبانة لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي؛

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي وتقييمها، وكذا وجود تفاوت في وجهات نظر العملاء في البنوك الأجنبية والبنوك المحلية.

❖ **الدراسة السادسة:** دراسة: **The Impact Of Promotion Mix On Customer Purchasing Behavior- Umniah Company،**[2] والتي هدفت إلى: تقييم مدى فعالية جهود الترويج المقدمة من طرف شركة الاتصالات –أمنية–، وفهم كيف تساهم كل هذه العناصر مجتمعة (أي عناصر المزيج الترويجي) في بناء تصورات وتوجهات الزبون وتأثيرها على سلوكه الشرائي؛ وتمثلت عينتها في: 50 عميلاً من عملاء شركة أمنية في مدينة إربد، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج: الوصفي التحليلي؛ وكان من أبرز نتائجها: هناك اتفاق ايجابي لأغلب أفراد العينة نحو توافر عناصر الترويج بشركة أمنية، وهناك تأثيرات ذات أهمية نسبية مختلفة بين عناصر الترويج على السلوك الشرائي للزبون، وأكثرها استعمالا وفعالية هو: الإعلان وتنشيط المبيعات.

❖ **الدراسة السابعة:** دراسة: **دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء– دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية،**[3] والتي هدفت إلى: معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في عملاء البنوك، من خلال اختيار عينة من عملاء بعض البنوك الخاصة والعامة في الساحل السوري؛

---

[1] إسراء قيسية، **تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.

[2] Houari Maaradj, Chara Cheriem, **The Impact Of Promotion Mix On Customer Purchasing Behavior- Umniah Company**, "El Wahat Journal for Research and Studies", Vol 9, N° 1, University of Ghardaia, 2016, Link: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/77399

[3] سامر المصطفى ونهى سعود، **دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء– دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية**، "مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات"، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العـدد: 06، سوريا، 2015، الرابط:
https://political-encyclopedia.org/library/4773

وتمثلت عينة هذه الدراسة في: توزيع 210 استبانة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي؛ وكان من أبرز نتائجها: وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لكل من: عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، العلاقات العامة والنشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الأنترنت والتسويق التفاعلي في جذب العميل البنكي، وعدم وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في جذب العميل البنكي.

- **الدراسات التي تناولت المحور الثاني: الصورة الذهنية:** هناك عدة دراسات تناولت الصورة الذهنية، يمكن التطرق لها، كما يلي:

❖ **الدراسة الأولى:** دراسة: **تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري،**[1] والتي هدفت إلى معرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي)، على ولاء العملاء في البنوك التجارية في الشرق الجزائري؛ وتمثلت عينتها في 509 استمارة استبيان وزعت على عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، بالإضافة إلى وجود فروق جوهرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

❖ **الدراسة الثانية:** دراسة: **The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank**،[2] والتي هدفت إلى: معرفة تأثير المزيج التسويق البنكي على صورة البنوك التجارية من خلال دراسة ميدانية على عملاء بنك السلام، وتمثلت عينتها في: 64 زبون تم اختيارهم بشكل عشوائي والتواصل معهم كان عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي؛ وكان من أبرز نتائجها:

- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق البنكي، لمزيج التسويق التقليدي ولمزيج التسويق الموسع، على تشكيل صورة بنك السلام من وجهة نظر العملاء؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد صورة بنك السلام من وجهة نظر العملاء.

---

[1] وليد بوترعة، **تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري**، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، الشعبة: علوم تجارية، التخصص: التسويق البنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025.

[2] Routal Asma, **The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank**, "Journal of Contemporary Business and Economic Studies", Vol 06, N°1, University of Algiers 03 (Algeria), 2023, Link: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213785

❖ **الدراسة الثالثة:** دراسة: **Innovation in financial technology and its role in improving the mental image of the organization among customers Postal and Transportation Corporation Case Study**،[1] والتي هدفت إلى: البحث عن دور الابتكار في التكنولوجيا المالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، وتمثلت عينتها في: 564 فردا؛

واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن: هناك علاقة تأثير إحصائية للابتكار في التكنولوجيا المالية، في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (مؤسسة البريد والاتصالات) لدى العينة عند مستوى معنوي 0,05.

❖ **الدراسة الرابعة:** دراسة: **المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن– دراسة حالة عينة من الفنادق**،[2] والتي هدفت إلى: التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، وهذا من خلال التعرف على عناصر المزيج الترويجي الفندقي الستة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر)، ودور هذه العناصر في تحسين الصورة الذهنية من حيث أبعادها الأربعة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي)؛ ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تصميم استبانة للتعرف على تصورات زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية، حيث شملت عينة بلغت 354 زبونا، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20)؛

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0,609)؛ البيع الشخصي والتسويق المباشر هم أكثر العناصر تأثيرا على الصورة الذهنية، في حين لم تؤثر الإعلانات وجهود العلاقات العامة في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن.

❖ **الدراسة الخامسة:** دراسة: **تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر**،[3] التي هدفت إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، وتم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية: الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة والصورة المدركة؛

---

[1] Mouloudi Abdelghani, Allali Fatiha, Yahyaoui Abdelkader, **Innovation in financial technology and its role in improving the mental image of the organization among customers Postal and Transportation Corporation Case Study**, "ELWAHAT Journal for Research and Studies", Vol 15, Issue 1, University of Ghardia Algeria, 2022, Link: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/191958

[2] صبرينة مناني، **المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن– دراسة حالة عينة من الفنادق**، أطروحة دكتوراة الطور الثالث، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.

[3] بن أحمد آسية ومطابس آمال، **تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر**، "مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية"، المجلد 31، العدد 01، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2020، الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122439

أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال: الاتصالات الشفوية، الولاء الاعتزامي، الولاء العاطفي والولاء الفعلي؛ وتمثلت عينة هذه الدراسة في 100 زبون من زبائن بنك البركة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي؛

وكان من أبرز نتائجها: وجود أثر للصورة الذاتية وللصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر، وعدم وجود أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.

❖ **الدراسة السادسة:** دراسة: **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن– دراسة ميدانية في مدينة إربد،**[1] والتي هدفت إلى: التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة إربد، وتمثلت عينتها في 300 فردا من عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي؛

وكان من أبرز نتائجها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة إربد، كان لمتغير تسعير الخدمة البنكية أعلى نسبة تفسير في تكوين الصورة الذهنية وكان لمتغير طبيعة الخدمة البنكية أقل نسبة تفسير في تكوين الصورة الذهنية للعملاء.

- **أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:** يمكن ذكر أوجه الاتفاق والاختلاف، كما يلي:

– توافق معظم الدراسات السابقة على هدف مشترك يتمثل في فهم تأثير عناصر المزيج الترويجي على تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك وزبائن الفنادق وشركات الاتصالات، ومع ذلك، تختلف دراسة واحدة عن هذه الدراسات، وهي دراسة "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، حيث كانت تهدف إلى التعرف على واقع أنشطة المزيج الترويجي في هذه البنوك، بالإضافة إلى عملية تقييم تلك الأنشطة، والجهات المسؤولة عن هذه العملية؛ كما سعت الدراسة إلى استكشاف الأساليب التي تعتمدها الإدارة لفهم وجهات نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية؛

– استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبانة ميدانيا لجمع البيانات باستثناء دراسة: تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، حيث استخدمت أداتي: الاستبانة مع المقابلة؛ ودراسة: تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي على الصورة الذهنية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك السلام، حيث استخدمت أداة الاستبانة الكترونيا؛

[1] الكوفحي عامر مفلح، **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن– دراسة ميدانية في مدينة إربد**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، الرابط: http://demo.mandumah.com/Record/992672

وكذلك دراسة: **Innovation in financial technology and its role in improving the mental image of the organization among customers Postal and Transportation Corporation Case Study** استخدمت أداة الاستبانة الكترونيا؛

ودراسة: **The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector**، استخدمت أسلوب العينة الطبقية؛

- وظفت هذه الدراسة وجميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي؛
- اختلفت دراسة: **أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA (حالة بنك السلام الجزائر)** عن بقية الدراسات في احتوائها على استخدام نموذج AIDA وهو اختصار المراحل التي يمر بها العميل خلال عملية الشراء، وتتمثل في: الانتباه، الاهتمام، الرغبة واتخاذ القرار؛
- اختلفت دراسة: **المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن– دراسة حالة عينة من الفنادق**، في دراستها لست عناصر في المزيج الترويجي، حيث أضافت عنصر الدعاية، والذي هو أساسا يكون ضمن العلاقات العامة أو ضمن الإعلان؛ حيث تُعتبر الدعاية في العلاقات العامة والإعلان وسيلة فعالة لتوجيه الرأي العام، سواء من خلال تحسين الصورة العامة أو تعزيز المبيعات، ورغم أن كلاهما يهدف إلى التأثير، إلا أن أسلوب كل منهما والهدف النهائي يختلفان بشكل واضح؛
- اختلفت دراسة: **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن– دراسة ميدانية في مدينة إربد**، عن بقية الدراسات في دراستها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي هو أشمل وأوسع من عناصر المزيج الترويجي، حيث يعتبر نشاط الترويج جزء منه فقط.

- **الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:** من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة هي:
  - تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة؛
  - استخدمت هذه الدراسة نهجين بحثيين متكاملين، هما: المدخل الكمي والمدخل الكيفي، وذلك بهدف الحصول على فهم دقيق وشامل لمشكلة الدراسة؛
  - قامت هذه الدراسة بربط عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، بالصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛

- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة فقط في بنك واحد من البنوك التجارية في الجزائر، وإنما تضمنت ثلاث عينات في ثلاث بنوك، وكانت عينتها كبيرة مقارنة بعينات الدراسات السابقة، حيث بلغت مجموع 1500 استبانة، وذلك لضمان تشخيص الواقع بدقة وإجراء مقارنة بين البنوك الثلاث.

ومما سبق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع: **دور عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر**، وشمول عينتها لثلاث بنوك تقدر بحوالي 1500 عميل، وتعدد أدواتها بين: أداة الاستبانة، أدوات التحليل الإحصائي المناسبة، أساليب الإحصاء الوصفية وأساليب الإحصاء الاستدلالي.

- **جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:** لا شك أن الدراسة الحالية قد استفادت بشكل كبير من الدراسات السابقة، حيث سعت إلى توظيف تلك الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شامل، ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة يمكن ذكر ما يلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ: دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، دراسة مقارنة بين البنوك الثلاث محل الدراسة؛
- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خصوصا دراسة: أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA (حالة مصرف السلام الجزائر)؛ ودراسة: دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على عملاء البنوك السورية)؛ وأيضا دراسة: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت؛
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.

تاسعا: تحديات وصعوبات البحث:

يعد البحث في تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية، من المواضيع المثيرة للاهتمام، ولكنه يواجه العديد من التحديات والصعوبات، خاصة في ظل التعقيدات التي تتسم بها البيئة البنكية وتباين سلوكيات العملاء؛ وفيما يلي بعض من هذه التحديات الرئيسية:

1. **تعقيد عناصر المزيج الترويجي:** يُعتبر من أبرز التحديات في الدراسات التسويقية، وخصوصًا عند تحليل تأثير هذه العناصر على سلوك العملاء أو على الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- **تعدد العناصر:** يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر، هي: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وهذا التعدد يجعل من الصعب قياس تأثير كل عنصر بشكل منفصل أو جماعي؛

- **التفاعل بين العناصر:** تتفاعل هذه العناصر فيما بينها، مما يعقد من إمكانية فصل تأثير كل عنصر على الصورة الذهنية للعملاء.

2. **تحديات قياس الصورة الذهنية:** يُعتبر هذا المفهوم أحد أبرز التحديات في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، وذلك نظرًا للطبيعة الذاتية والمعقدة التي يتميز بها:

- **الطبيعة الذاتية:** تعتبر الصورة الذهنية مفهومًا ذاتيًا يختلف من عميل لآخر، مما يجعل قياسها عددياً أمراً معقداً؛
- **التغير السريع:** قد تتبدل الصورة الذهنية للعميل بسرعة نتيجة عوامل خارجية، مثل: الأخبار السلبية أو تجارب شخصية سابقة.

3. **اختلاف سلوكيات العملاء:** يعتبر تنوع سلوكيات العملاء أحد التحديات الرئيسية التي تواجه فهم السوق ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة، حيث أن العملاء لا يشكلون كتلة واحدة متجانسة، بل يتباينون في احتياجاتهم، تفضيلاتهم، دوافعهم واستجاباتهم للأنشطة التسويقية؛ هذا التباين يُصعّب مهمة تصميم استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات الجميع.

- **التنوع الثقافي والاجتماعي:** يتمتع العملاء بخلفيات ثقافية واجتماعية متنوعة، مما يؤثر على ردود أفعالهم تجاه الأنشطة الترويجية؛
- **التفضيلات الشخصية:** تتفاوت تفضيلات العملاء في كيفية استلام المعلومات والتفاعل معها.

إن التعاطي مع هذه التحديات يتطلب أساليب بحث مبتكرة، تتيح فهمًا أعمق لتأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية في سياق البيئة البنكية المتغيرة.

4. **البيئة الاقتصادية غير المستقرة:** يتسم الاقتصاد الجزائري بتقلباته، مما يؤثر على ثقة العملاء في البنوك، خاصة في ظل ارتفاع معدلات البطالة وانخفاض القدرة الشرائية، كما أن ضعف الاستثمارات في قطاع الخدمات البنكية يقيد فعالية الحملات الترويجية.

5. **الثقافة المالية المحدودة:** تفتقر شريحة كبيرة من العملاء في الجزائر إلى الوعي المالي الكافي لفهم فوائد الخدمات البنكية، مما يجعل التأثير عبر الحملات الترويجية أمراً صعباً، بالإضافة إلى ذلك، لا يزال الكثير من الناس يعتمدون على التعاملات النقدية، مما يحدّ من تأثير الإعلانات المتعلقة بالخدمات الرقمية.

6. **المنافسة الشديدة:** تتشابه الخدمات البنكية المقدمة من مختلف البنوك، مما يضعف قدرة العملاء على التمييز بينها، وبالتالي تقليل فعالية الحملات الترويجية، كما أن دخول بنوك أجنبية جديدة تعزز من حدة المنافسة، مما يستلزم جهوداً إضافية لصياغة صورة ذهنية إيجابية.

7. **التحديات التشريعية والقانونية:** تواجه البنوك قيوداً قانونية صارمة قد تؤثر سلباً على قدرتها على الإعلان أو الترويج لبعض الخدمات، مما يحد من فعالية المزيج الترويجي أو الإبداع فيه.

8. **عدم الثقة في النظام البنكي:** ينتشر لدى بعض العملاء انطباعات سلبية عن البنوك، نتيجة لأزمات مالية سابقة أو حالات احتيال، كما أن الخوف من الخدمات البنكية الرقمية يعوق قدرة البنوك على الترويج لها بفعالية.
9. **تحديات تكنولوجية:** ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق يؤثر على قدرة تقديم الخدمات البنكية الحديثة، مما يقلل من تأثير الحملات الترويجية، كذلك تثير مخاوف العملاء من اختراق البيانات أو الاحتيال الإلكتروني تحديات إضافية.
10. **التحديات الاجتماعية والثقافية:** تنخرط عادات التقاليد في تفضيل الكثير من الجزائريين الخدمات البنكية التقليدية، مما يجعل من الصعب تغيير الصورة الذهنية لديهم، كما تظهر تفاوتات في الاستجابة بين المناطق الحضرية والريفية بسبب الفروق الثقافية والتعليمية.
11. **تحديات في التواصل مع العملاء:** وجود تعدد لغوي في الجزائر (مثل: العربية والأمازيغية والفرنسية) يجعل من الضروري تكييف الحملات الترويجية لتناسب كل لغة وثقافة، وقد تواجه بعض الفئات العمرية أو الاجتماعية صعوبة في الانخراط مع وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.
12. **التكلفة العالية للحملات الترويجية:** تشكل تكلفة الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية (مثل: التلفزيون، الراديو والصحف) عائقاً أمام البنوك للوصول إلى جمهور أوسع، ورغم انتشار منصات التواصل الاجتماعي، يتطلب الوصول إلى الجمهور المستهدف استثمارات مالية كبيرة في الإعلانات المدفوعة.
13. **تقييم فعالية الحملات:** يواجه القياس الدقيق لتأثير الحملات الترويجية صعوبة بسبب نقص البيانات أو عدم وجود أدوات تحليل فعالة، بينما قد تظل التغذية الراجعة من العملاء محدودة، مما يؤثر على تقييم فعالية المبادرات الترويجية.

ومما سبق، يمكن تقديم بعض الحلول المقترحة، كما يلي:

- تعزيز الثقة بين البنوك وعملائها، من خلال حملات توعوية تبين فوائد الخدمات البنكية وتؤكد على أمانها؛
- تخصيص الحملات، حيث يتم تصميم حملات ترويجية تلائم الثقافات واللغات المتنوعة في الجزائر؛
- الاستثمار في التكنولوجيا، وذلك بواسطة تحسين البنية التحتية الرقمية وتقديم خدمات مبتكرة؛
- التعاون مع الجهات الحكومية، من أجل تحسين البيئة التشريعية ودعم القطاع البنكي؛
- تحليل البيانات، باستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتقييم فعالية الحملات.

باختصار، يتطلب تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، استراتيجيات ترويجية مرنة تأخذ في الاعتبار التحديات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع التركيز على بناء الثقة وتقديم خدمات تتماشى واحتياجات العملاء.

ولا شك أن هناك بعض الصعوبات التي واجهت إعداد هذا البحث، منها ما يلي:

- التنويه بأن هذا الموضوع لم يتناول بشكل كبير، خاصة على مستوى البنوك التجارية الجزائرية، ولم يتم الربط بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية إلا نادرا، بل اهتم بالمزيج التسويقي أكثر من المزيج الترويجي والذي يعد جزءا هاما من المزيج التسويقي، وهو أحد أهم عناصره؛
- عدم وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات البنكية الثلاث–محل الدراسة، بموضوع المزيج الترويجي وأهميته في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائها؛ وذلك راجع إلى سبب مركزية القرارات؛
- العمل والوقوف على استرجاع جميع استمارات الاستبيان الموزعة، والمقدر عددها بـ: 1590 (حيث تم توزيع 530 استمارة على عملاء كل وكالة بنكية)، والحرص على أن تكون جميعها صالحة للتحليل؛
- صعوبة استرجاع استمارات الاستبيان الموزعة على عملاء بنك السلام وكالة قسنطينة لبعد المسافة؛
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات، خاصة في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، كون كل القرارات تتخذ من طرف الإدارة المركزية وأيضا التحجج بسرية المعلومات وخصوصيتها.

الفصل الأول

نظرة شاملة حول المزيج الترويجي والصورة الذهنية

مقدمة

تُعتبر الاستراتيجيات التسويقية –في عالم الأعمال الحديث– من الركائز الأساسية لنجاح أي منظمة أو علامة تجارية، ومن بين هذه الاستراتيجيات، يبرز المزيج الترويجي كأحد العناصر الرئيسية التي تساهم في تعزيز حضور المنتج أو الخدمة في السوق، وبناء علاقة قوية مع العملاء؛ بالإضافة إلى ذلك تؤدي الصورة الذهنية دورًا محوريًا في تشكيل تصورات الجمهور تجاه العلامة التجارية، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء والولاء للعلامة.

يُعتبر كل من المزيج الترويجي والصورة الذهنية من المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، حيث يؤدي كل منهما دورًا حيويًا في نجاح العلامات التجارية والمنتجات، فبينما يركز المزيج الترويجي على الأدوات والأنشطة التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها، تعكس الصورة الذهنية الانطباعات والتقييمات التي يكوّنها الجمهور تجاه العلامة التجارية أو الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات.

إن الترويج الفعّال يشكل جزءًا أساسيًا وهامًا لكل منظمة ناجحة، وهو مصدر اهتمام للعديد منها، فالاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ يعزز من استراتيجية التسويق ويؤدي إلى زيادة ملحوظة في المبيعات، كما يساهم في تعزيز سمعة المنظمة في السوق وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

في ظل الجهود التي تبذلها البنوك لمواجهة المنافسة وتعزيز مكانتها في القطاع المالي، يتبين ازدياد اعتمادها على تقنيات التسويق البنكي بشكل ملحوظ، يتجلى ذلك في حياتنا اليومية من خلال تزايد العروض الجديدة للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تسهيلات الوصول إلى البنوك، وتسعى كل مؤسسة بنكية جاهدة لتقديم أفضل المنتجات وأكثر العمليات سهولة لعملائها، ويتوجب عليها أيضًا إطلاق ابتكارات جديدة لتعزيز مكانتها في السوق مواجهة هذه المنافسة المتنامية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي

يُعتبر المزيج الترويجي من العناصر الحيوية في استراتيجيات التسويق الفعّالة، فهو يجمع بين مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات؛

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لنقل رسائلها التسويقية إلى الجمهور المستهدف، يهدف هذا المزيج إلى إعلامهم، إقناعهم، أو تذكيرهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات. ومن خلال هذه الأنشطة تسعى الشركات إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية، تحفيز المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي

في خضم التنافس الشديد الذي يميز الأسواق حاليا، أصبح المزيج الترويجي أداة استراتيجية فعّالة تستخدمها العلامات التجارية لتحقيق التفوق والنجاح، فهو يتألف من مجموعة متنوعة من الأساليب المصممة لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز ولائهم تجاه المنتجات والخدمات.

أولا: مفهوم الترويج

يمكن إلقاء نظرة سريعة عن نشاط الترويج، من خلال النقاط التالية:

1. **تعريف الترويج:** هناك عدة مفاهيم للترويج، يمكن التعرض لبعضها، كما يلي:

- يُعَدُّ الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، إذ يقوم بدور حيوي في تنفيذ البرامج التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة. ويُنظر إلى الترويج على أنه: وسيلة للتأثير على عملاء المنظمة، من خلال تعريفهم وإقناعهم وتنشيط ذاكرتهم بالمنتجات التي تقدمها؛[1]
- يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، ذلك لأن الترويج يمتلك القدرة على إقناع الجمهور وجذب انتباههم، ويشمل الترويج جميع الوسائل التي تهدف إلى التواصل مع الزبائن، مما يساعد في ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج في أذهانهم؛[2]
- الترويج يعد نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي؛[3]

---

[1] أماني محمد عامر، **التسويق وتحليل سلوك المستهلك**، مركز التعليم المفتوح، الطبعة 1،كلية التجارة، جامعة بنها، القاهرة، 2009، ص: 196.

[2] رشيدة مساني، **تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023، ص: 03.

[3] إياد عبد الفتاح النسور، **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار صفا، عمان، 2010، ص: 342.

- يُعتبر الترويج وسيلة فعالة تساهم في تحقيق التواصل المثمر بين المنظمة والبيئة الخارجية، سواء كانوا عملاء أو منافسين، فهو يمثل عملية تهدف إلى بناء العلاقات والمحافظة عليها من خلال إبلاغ وإقناع العملاء، بغرض تعزيز وجهة نظرهم الإيجابية تجاه المؤسسة أو المنتج المقدم؛ ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر رئيسية؛[1]
- إن الهدف العام من تنشيط المبيعات هو تعزيز مبيعات علامة معينة، من خلال إجراءات ملموسة تؤثر على سلوكيات الشراء والاستهلاك، حيث يعمل على تحفيز المستهلك للقيام بفعل الشراء وإثارة سلوك التعلم لديه.[2]

مما سبق، يمكن القول أن الترويج هو: مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى رفع الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وتحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات محددة، مثل: الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

وتبرز ثلاثة أبعاد رئيسة في العملية الترويحية هي:[3]

- يمثل النشاط الترويجي عمليات اتصال تهدف إلى إقناع المتلقين وتحفيزهم للاستجابة بشكل معين؛
- الترويج هو عمليات صممت بهدف تحقيق غاية معينة، يصبو اليها القائمين على الشركة؛
- أن الترويج لا يعتمد على أساليب الاقناع القسرية، وإنما على أساليب التأثير الذهني.

أما الترويج البنكي، فيعرف على أنه: مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على اشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل.[4]

2. أهمية الترويج: يقوم الترويج بدور حيوي وأساسي في المجتمع المعاصر، يمكن توضيح أهميته من خلال ثلاثة محاور رئيسية هي:

---

[1] أسماء دردور، **أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية– دراسة حالة مصرف سوسييتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي، 2016، ص: 48.

[2] Mehyaoui Layla, **La promotion des ventes dans le secteur De l'automobile en Algérie**, Thèse Doctorat En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2017, P: 49.

[3] Al-Rabiawi, Saadoun Hammoud and Abbas, Hussein Walid: **Marketing-Contemporary Entrance**, 1st Edition, Ghaida House for Publishing and Distribution, Amman, 2015, P: 242.

[4] سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس**، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص: 158.

1.2. الأهمية الاقتصادية للترويج: تتجلى الأهمية الاقتصادية للترويج، من خلال النقاط التالية:

- يمثل الترويج عاملاً هامًا في مجالات العمل والتوظيف؛
- يعتبر الترويج إضافة معرفية للمستهلكين، مما يجعله جزءًا تعليميًا مهمًا؛
- يساعد الترويج في زيادة مبيعات منتجات معينة، مما يتيح تحقيق وفورات في الإنتاج وينعكس إيجابًا على تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي خفض أسعار السلع، مما يجعلها متاحة لعدد أكبر من المستهلكين؛

2.2. أهمية الترويج للمؤسسات: تتزايد أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات باستمرار، وقد أظهرت الدراسات أن زيادة الإنفاق على استراتيجيات الترويج تؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في مبيعات المؤسسات؛ كما أن العديد من المؤسسات الحديثة تواجه صعوبة في الاستمرار على المدى الطويل دون أنشطة الترويج، لأنه يعتبر الوسيلة الأكثر فاعلية في التواصل مع مختلف الفئات المستهدفة؛

3.2. الأهمية الاجتماعية للترويج: أصبح الترويج عنصرًا أساسيًا في الحملات التي تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية، مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين، تعزيز التنظيم الأسري ومكافحة انتشار الإدمان والأمراض المرتبطة به؛ ومن هنا يقوم الترويج بدور إعلامي وتعليمي، مما يجعله وظيفة ذات أهمية بالغة في المجتمعات الحديثة.[1]

3. أهداف الترويج: يمكن تحديد أهداف الترويج في العناصر التالية:

1.3. تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتجات أو الخدمات: يُعتبر هذا من الأهداف الأساسية، خاصة عند طرح سلع أو خدمات جديدة في السوق، حيث يساهم في زيادة معرفة المستهلك بهذه المنتجات ويحفزه لتجربتها؛

2.3. وضع المنتج أو الخدمة في دائرة الاهتمام: يتعاظم هذا الأمر بشكل خاص في ظل وجود منافسة من سلع أو خدمات أخرى، إذ يتم تسليط الضوء على المزايا الفريدة التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة، مما يمكّن المستهلك من إجراء مقارنة فعالة مع الخيارات المنافسة؛

3.3. تغيير المواقف وتعزيز التفضيلات لدى المستهلك: يُستخدم الترويج لخلق انطباع إيجابي عن المنتج أو الخدمة المعنية، مما يسمح للمستهلك بالتمييز بين البدائل المختلفة المتاحة له؛

---

[1] عياد ليلى، **دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك–دراسة حالة بعض منتجات قطاع التبريد بأدرار، المكيفات الهوائية نموذجا**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2005، ص: 97.

4.3. اتخاذ قرار الشراء: الهدف النهائي من الترويج هو دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، سواء كان ذلك بالشراء لمرة واحدة أو زيادة الكميات المشتراة أو حتى تشجيع الأصدقاء على الشراء، ويأتي دور مندوبي المبيعات في هذا السياق بغاية الأهمية لتحقيق هذا الهدف؛

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تقنيات حديثة مثل الإنترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار، حيث توفر هذه الأدوات تفاعلًا فوريًّا ونتائج سريعة، بشرط أن تكون مصممة بطريقة فعّالة للغاية.[1]

4. استراتيجيات الترويج: تعتبر استراتيجية الترويج من الركائز الأساسية للاستراتيجية التسويقية، إذ تُعد أحد المكونات الهامة للاستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث يتم تصميم هذه الاستراتيجية بهدف التواصل الفعّال مع السوق من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تعكس طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه من سلع وخدمات. كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في الحملات الترويجية بناءً على نوع الاستراتيجيات المعتمدة. فيما يلي بعض أنواع الاستراتيجيات الترويجية:

1.4. استراتيجية الدفع: استراتيجية الدفع تستهدف الوسطاء عبر أنشطة ترويجية لجذبهم لطلب المنتج، يؤدي الوسطاء دورًا مهمًا في فهم احتياجات المستهلكين، وتستخدم الاستراتيجية الإعلان وأدوات ترويجية أخرى، مستهدفة تجار الجملة الذين يتواصلون مع تجار التجزئة، كما تدعم الاستراتيجية سياسات تسعيرية فعالة تشمل الحسومات والحوافز لزيادة مبيعات المنتجات للمستهلكين النهائيين؛[2]

2.4. استراتيجية الجذب: في إطار هذه الاستراتيجية، تعمل المنظمة على تحفيز الطلب والتأثير في الزبائن خارج قنوات التوزيع. حيث تقدم الحملات الترويجية معلومات تفصيلية عن فوائد ومنافع المنتجات، مما يسهم في إقناع الزبائن بها ودفعهم لطلبها من المتاجر المتوفرة؛[3]

تحاول المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية التأثير المباشر على المستهلكين، حيث تهدف إلى جذبهم إلى نقاط البيع والمنتجات عن طريق الحملات الإعلانية، وتعتمد بشكل كبير على الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع، مثل التلفزيون والصحف وغيرها.[4]

---

[1] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص: 17.

[2] رعد الصرن ومجد صقور، **استراتيجيات وسياسات التسويق**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص: 221.

[3] محمود جاسم الصميدعي، وعثمان ردينة، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 334.

[4] زرزار العياشي ومريم بشاغة، **تأثير المزيج الترويجي على رضا العملاء**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 98.

3.4. **استراتيجية الضغط:** تعتمد استراتيجية الضغط على استخدام أسلوب دعائي قوي ومؤثر للإقناع، حيث يُعتبر هذا الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضايا المنشأة، سلعها، خدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات؛ تتميز هذه الاستراتيجية بتكرارها في جميع أساليب الترويج المتبعة، وقد لجأت العديد من المؤسسات إلى اعتمادها نتيجة المنافسة الشديدة في السوق؛[1]

4.4. **استراتيجية الإيحاء:** تُعرف هذه الاستراتيجية أحيانًا باستراتيجية البيع الناعم، حيث تركز على أسلوب الإقناع المبسّط الذي يعتمد على تقديم الحقائق بطريقة واضحة، وتتطلب هذه الاستراتيجية تخصيص الوقت الكافي للتفاعل مع المستهلكين، مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء بكل قناعة وراحة. غالبًا ما تُستخدم هذه الطريقة في تسويق المنتجات الفاخرة أو المستدامة؛[2]

5.4. **استراتيجية المزج:** تلجأ بعض الشركات إلى اعتماد مزيج من استراتيجيتَي الدفع والجذب لتحقيق الاستجابة المرغوبة من الوسطاء والمستهلكين. على سبيل المثال، تقوم شركات الاتصالات بتقديم مجموعة من الخدمات المجانية لمستخدمي الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى توفير الخطوط المجانية وخدمات التقسيط وغيرها من العروض.[3]

ثانيا: المزيج الترويجي

لقد تباينت وجهات نظر الكتاب حول تعريف مفهوم المزيج الترويجي، حيث انتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم أوسع يشمل الاتصالات بشكل عام، المعروف باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد شهد هذا المفهوم تطورًا سريعًا وانتشارًا واسعًا في دول آسيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا، ليصبح معيارًا أساسيًا لمنظمات التسويق والمجتمع الأكاديمي.[4]

- يُشير مصطلح المزيج الترويجي إلى: مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها، بهدف تحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، والتي تعتمد على مجموعة من الأدوات التي تُساهم في بناء جسور التواصل بينها وبين العملاء أو المستهلكين. والجدير بالذكر أن نسبة أو درجة استخدام كل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف نوع المنتج، كما تتغير وفقًا للزمن بالنسبة للمنتج الواحد.[5]

---

[1] عنبر ابراهيم شلاش، **إدارة الترويج والاتصال**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 84.

[2] أحمد البرزنجي ونزار البرواري، **استراتيجيات التسويق– المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص: 225.

[3] جمال عبد الله مُحَمَّد، **إدارة التسويق– أسس ومفاهيم**، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص: 72.

[4] kitchen & marwa. E: **Integrated marketing communications**: **a global brand-driven approach**, 2éme edition, Nancy, France, springer nature, 2021, P: 81.

[5] مُحَمَّد خالد بوهدة، **الرسالة الاعلانية–مدخل تسويقي**، دار النشر كنوز المعرفة، ط 1، الجزائر، 2016، ص: 21.

- يمثل المزيج الترويجي توليفة من الأساليب والتقنيات المستخدمة في الترويج وتنسيق الأنشطة، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المقترحة بكفاءة عالية؛[1]

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف المزيج الترويجي بأنه: مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات للتواصل مع جمهورها المستهدف، إذ يهدف هذا التواصل إلى تعزيز ورفع الوعي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة؛ مما يساهم في زيادة المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

- يُعتبر المزيج الترويجي للخدمات البنكية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق داخل القطاع البنكي، فهو يشمل عدة عناصر تعمل على جذب العملاء وتعزيز الصورة العامة للبنك وخدماته، ومن بين هذه العناصر: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر؛[2]
- إن المزيج الترويجي من العناصر الأساسية التي تعزز التواصل بين البنك والسوق المستهدفة، فقد أصبح أحد الأسلحة الفعّالة التي تعتمدها البنوك في ظل المنافسة الشديدة، بهدف التأثير على العملاء وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى بناء انطباع إيجابي لديهم.[3]

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن المزيج الترويجي البنكي، هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك والمؤسسات المالية للترويج لخدماتها ومنتجاتها، يهدف هذا المزيج إلى جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تحفيز العملاء الحاليين للاستمرار في استخدام خدمات البنك.

المطلب الثاني: أهمية المزيج الترويجي وأهدافه

يعتبر المزيج الترويجي من العناصر الأساسية في استراتيجيات التسويق، حيث يجمع بين مجموعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف تسويقية معينة؛ ويهدف المزيج الترويجي إلى تسهيل وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال.

---

[1] Mihai-Bogdan A, Marius. M: **Promotion As A Form Of Communication Of The Marketing Strategy,** "Land Forces Academy Review", Vol. 23, N° 4, 2018, P : 270. Link: https://www.researchgate.net/publication/330877117

[2] سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص: 425.

[3] محمودي أحمد وباني فتحي، **فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك**، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، العدد 27، المجلد 17، 2021، ص: 304. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/168858

أولا: أهمية المزيج الترويجي

يُعتبر المزيج الترويجي أحد الركائز الأساسية في الاستراتيجية التسويقية لأي شركة أو علامة تجارية، وتقوم الأنشطة الترويجية بدور حاسم في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز حضور العلامة التجارية في السوق، وتتمثل أهمية النشاط الترويجي، فيما يلي:[1]

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري باستخدام وسائل الاتصال المختلفة؛
- تحسين صورة المؤسسة أو خلق صورة جديدة عنها، وإنجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات؛
- أصبح نشاطا مهما تعتمد عليه المؤسسة، لتسهيل عملية الاتصال بالزبون أو العميل.

ثانيا: أهداف المزيج الترويجي

أهداف المزيج الترويجي تركز على تحسين كفاءة التسويق وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، ويشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل لتحقيق أهداف متعددة، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[2]

1. **الدوافع السلوكية:** تسعى الأنشطة الترويجية دائمًا إلى تعديل السلوكيات والآراء وتعزيز السلوكيات القائمة؛
2. **الإبلاغ:** تهدف هذه الأنشطة إلى إبلاغ السوق المستهدف بعروض المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المنظمة؛
3. **الإقناع:** يصبح الإقناع ذا أهمية خاصة، عندما تقدم المنظمات المنافسة نفس المنتجات، لذا يتعين على المنظمة أن لا تكتفي بإبلاغ العملاء أو الزبائن بتوفر المنتج أو الخدمة، بل عليها أيضاً إقناعهم بالشراء؛
4. **التذكير:** تُستخدم أنشطة التذكير عندما يكون لدى العميل موقف إيجابي تجاه عروض المنتجات، وهذا مهم لأن العملاء رغم اهتمامهم، قد يتأثرون بترويج المنافسين. لذا، تذكيرهم بالعودة للاستمتاع بعروض المنظمة يساعد في منع توجههم نحو المنافسين.

[1] سامر المصطفي ونهى سعود، **المرجع السابق**، ص: 145.

[2] Abdullah, Haris Maupa, Indrianty Sudirman, **Analysis of The Effect of Promotional Mix Strategies on Marketing Performance Pt. Hadji Kalla Toyota,** "Quest Journals Journal of Research in Business and Management", Vol 7, Issue 1, 2019, P: 8. Link: https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol7-issue1/B07010613

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

اختيار المزيج الترويجي هو عملية تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، والتي تعكس طبيعة السوق، المنتج والجمهور المستهدف، إذ تؤدي هذه العوامل دورًا محوريًا في تحديد أفضل استراتيجية ترويجية، ومن أهمها ما يلي:

أولا: طبيعة السوق

يؤثر سوق التجارة بشكل كبير على المزيج الترويجي من عدة جوانب، ومنها:[1]

1. **النطاق الجغرافي للسوق:** يؤدي دوراً مهمًا؛ إذا كان السوق واسعاً، تكون الإعلانات الفعالة مطلوبة، وعندما يكون السوق مركّزاً، يُفضّل البيع الشخصي؛
2. **نوع العملاء:** مهم أيضًا؛ إذا كان الجمهور من الوسطاء أو المشترين الصناعيين، يُفضل البيع الشخصي، بينما للإعلانات تكون أكثر ملاءمة للتوجه نحو المستهلكين العاديين؛
3. **عدد المستهلكين:** يؤثر أيضًا؛ إذا كان العدد كبيراً، فإن الإعلانات تصبح الأفضل لأن البيع الشخصي قد يكون مكلفاً، بينما العدد المحدود من العملاء يسمح باستخدام البيع الشخصي بكفاءة.

ثانيا: طبيعة المنتج

يتميز كل منتج بخصائص معينة تؤدي دورًا هامًا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فبالنسبة للمنتجات التي تُشترى بناءً على دوافع عاطفية، تقوم الجهات المعنية بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار. في المقابل، بالنسبة للمنتجات الصناعية، توجه الجهود بشكل أكبر نحو أساليب البيع الشخصية، حيث يكون عدد المشترين محدودًا ويسهل التواصل معهم.[2]

ثالثا: حجم الميزانية

يتعلق بالمبلغ المالي المخصص للأنشطة الترويجية المختلفة، فكلما تم تحديد الأموال المتاحة لهذه الأنشطة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تقليصها، مما يجعلها ذات تأثير وفعالية محدودة.[3]

وهناك العديد من الطرق لتحديد ميزانية الترويج، ومن أبرزها ما يلي:

- تحديد ميزانية الترويج وفقًا لحجم المبيعات المتوقعة؛
- النظر في ميزانيات المنافسين عند وضع ميزانية الترويج؛

---

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2009، ص: 355.

[2] بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه**، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط 1، بنغازي، 2004، ص: 264.

[3] أحمد البرزنجي ونزار البرواري، **المرجع السابق**، ص: 223.

- الاستناد إلى الموارد المالية المتاحة لوضع ميزانية الترويج؛
- وضع الميزانية بناءً على الأهداف والمهام الترويجية المحددة؛

يُعد قرار تحديد ميزانية الترويج من أصعب القرارات التسويقية، نظرًا للتحديات الكبيرة التي تواجهها في التحقق من نتائج الحملات الترويجية.[1]

رابعا: ذوق المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم

من الضروري أن تتوافق الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، فمع زيادة أعداد المستهلكين، يتوجب على المنتجين وتجار التجزئة بذل الجهود اللازمة لجذب اهتمامهم، سواء كان هؤلاء المستهلكون يتعاملون مع السلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية، مع مراعاة اختلاف المزيج الترويجي المخصص لكل نوع منهم.[2]

خامسا: فلسفة الإدارة

تتنوع الاستراتيجيات الترويجية بناءً على الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة، فإذا كانت هذه الفلسفة تعزز الاتصال المباشر مع المستهلكين، فإنها بذلك تركز على أساليب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. من ناحية أخرى، إذا كان نطاق الإنتاج واسعًا والرقعة الجغرافية التي تستهدفها الشركة كبيرة، فإنها تميل إلى التركيز على الإعلان.[3]

سادسا: مراحل عملية الشراء

تمر عملية الشراء بعدة مراحل نفسية وسلوكية، سواء بالنسبة للمستهلكين الأفراد أو في سياقات البيع الشخصي؛ إن إدراك هذه المراحل يعد مفتاحاً هاماً للبائعين، حيث يمكنهم من تقديم الدعم المناسب للعملاء في كل مرحلة، مما يعزز من فرص إتمام الصفقة ويؤسس لعلاقة طويلة الأمد:[4]

1. **مرحلة ما قبل الشراء:** يُعتمد بشكل أساسي على الإعلان والترويج لتزويد العميل بأكبر قدر من المعلومات حول المنتج، بينما يكون دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أقل بروزًا؛
2. **مرحلة الشراء الفعلي:** يصبح البيع الشخصي في مقدمة الاستراتيجيات نظرًا لأهميته في إقناع العميل، تليه جهود تنشيط المبيعات التي تهدف إلى زيادة تحفيز المشتري؛

---

[1] عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي، **النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات**، مكتبة الإكليل، ط 1، الطائف، 2015، ص-ص: 228-229.

[2] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي- مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2018، ص: 67.

[3] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، **التسويق الاستراتيجي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2011، ص: 340.

[4] هالة مُحَّد لبيب عنبه وآخرون، **التسويق المبادئ والتطورات الحديثة**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط 1، القاهرة، 2017، ص: 182.

3. **مرحلة ما بعد الشراء:** يتزايد دور الإعلان بشكل ملحوظ لتعزيز قرار العميل في الشراء، بالإضافة إلى أهمية تنشيط المبيعات لشجع العميل على تكرار تجربة الشراء.

ولتحديد المزيج الترويجي الشامل، يتطلب مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المنظمة أن تدمج بين الأدوات الترويجية بشكل دقيق وعناية كبيرة، لضمان الحصول على مزيج ترويجي متسق ومتكامل.[1]

تتطلب الحملات الترويجية الناجحة بعض الأسس الأساسية التي ينبغي مراعاتها، وهي كالتالي:[2]

- **أبحاث تسويقية:** من الضروري دراسة الجمهور المستهدف والمنافسين في السوق، لفهم الأساليب الأنسب لجذب المستهلكين؛
- **تحديد الفئة المستهدفة:** يساعد تحديد الفئة المستهدفة في توفير الأموال والجهود وتوفير الوقت، من خلال استخدام أساليب ترويجية مناسبة وفعّالة؛
- **الإبداع والابتكار:** يجب أن تتسم طرق الترويج بإبداع وأفكار جديدة وغريبة، لجذب انتباه المستهلك وجعله يشعر بالفضول.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

حتى تحقق المنظمات جميع أهدافها الترويجية، لابد من استخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج الترويجي أو الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تتمثل في: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ وقد تم ترتيب عناصر المزيج الترويجي بهذا الشكل، استنادا إلى كيفية تفاعل هذه الأدوات في إطار التسويق الحديث، وكيفية تعزيزها باستخدام التقنيات الرقمية.

المطلب الأول: التسويق المباشر

التسويق المباشر هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء المحتملين أو الحاليين، بهدف تحقيق تفاعل فوري وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل: الشراء أو التسجيل أو زيارة موقع معين.

أولا: مفهوم التسويق المباشر

يمكن تقديم عدة تعاريف لمفهوم التسويق المباشر، من أهمها ما يلي:

[1] حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط العربية، عمان، 2009، ص: 39.

[2] أحمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص: 254.

- يعرف التسويق المباشر بأنه: نظام تسويق تفاعلي بين الشركة والزبون، قد ينتج عنه إنجاز صفقة تجارية بين الطرفين، وذلك من خلال استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام؛[1]
- عرف فيليب كوتلر التسويق المباشر على أنه: يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي، وعلى أساس تفاعلي؛[2]
- إن التسويق المباشر هو كأي نوع من التسويق، يسعى للحصول على شكل من أشكال الرد من الأفراد الذين يستهدفهم هذا التسويق، من خلال: التلفزيون، البريد الإلكتروني، أو الفاكس، وعادة ما تحتوي مطبوعات التسويق المباشر على كوبونات خاصة لذلك الرد أو كروت الرد، التي تمكن من استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو طلب شراء المنتجات أو الخدمات؛[3]
- التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة، التي تتم بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين من خلال قنوات الاتصال، بغرض التأثير على استجابتهم وبصورة يمكن قياسها.[4]
- عرفه ليندون بأنه هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تتيح توصيل رسائل محددة إلى أفراد معينين، بهدف تشجيعهم على اتخاذ إجراءات فورية في فترة زمنية قصيرة؛[5]
- وقد عرفته جمعية التسويق المباشر بأنه: نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين، يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة؛[6]
- كما عرف بأنه: التسويق المباشر هو نوع من التسويق التفاعلي الذي يعتمد على استخدام وسيلة أو مجموعة من الوسائل الإعلامية، بهدف الحصول على استجابة من الجمهور.[7]

يمكن من خلال التعريفات السابقة استنتاج أن التسويق المباشر هو نهج يهدف إلى التواصل المباشر مع العملاء المحتملين، دون الاعتماد على وسطاء مثل المتاجر أو الوكلاء؛ ويعتمد هذا النوع من التسويق على إقامة تواصل وثيق مع العملاء عبر مجموعة متنوعة من الوسائل، مثل: البريد الإلكتروني، الرسائل النصية والمكالمات الهاتفية، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المستهدفة.

---

[1] Gholippor, Tahmoures hassan, mira, seyed abolghasem, et al: **Study of the Role of Integrated Marketing Communication in Développing ecotourism industry of kishisland**, "information and knowledge management", Vol 4 N°7, 2014, P: 77. Link: https://www.slideshare.net/slideshow/study-of-the-role-of-integrated-marketing-communications/37940855

[2] Philipe Kotler, **Marketing Management**, Public Union, Paris, 2010, P: 75.

[3] عماد الحداد، **التسويق المباشر**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص: 08.

[4] نور الدين رجم، **دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين**، "مجلة مقاربات"، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01، 2016، ص: 60. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/35946

[5] Lindon Lendrevie: **Mercator**, édition Dalloz, France, 2013, P: 102.

[6] حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص: 96.

[7] Lasary, **le marketing c'est facile**, édition Es-salem, Paris, 2013, P: 183.

يعتبر التسويق المباشر في البنوك، استراتيجية فعالة تهدف إلى التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر قنوات محددة، يركز هذا النوع من التسويق على تقديم الخدمات والمنتجات البنكية بشكل فردي وشخصي، مما يجعله يختلف عن الأساليب التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الجماعية.

ثانيا: أهداف التسويق المباشر

تتنوع أهداف التسويق المباشر حسب طبيعة العمل واحتياجات الشركة، لكنها تتفق جميعها على السعي نحو تحقيق نتائج قابلة للقياس وتعزيز العلاقات مع العملاء؛ وفي هذا السياق، يسعى التسويق المباشر لتحقيق عدة أهداف، من أبرزها:[1]

1. **توليد الشراء المتكرر:** يستند التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية؛
2. **إدخال منتجات جديدة:** قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها، لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق؛
3. **زيادة ولاء المستهلك:** تتم زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة متينة مع المنظمة وتقديم مزايا فريدة، خاصة في التسويق المباشر الذي يوفر الدعم والمعلومات المحدثة لاتخاذ القرارات الشرائية، مما يزيد من علاقته بالشركة ويزيد من ولائه لها؛
4. **تقديم قناة توزيعية جديدة:** يتيح التسويق المباشر للشركة التدخل المباشر في عمليات تسويق وتوزيع منتجاتها، هذا يؤدي إلى توفير قناة توزيع إضافية تتميز بتقليل التكاليف وتقديم خدمات إرشادية إضافية مقارنة بما يقدمه الوسطاء، وبذلك يمكن أن يصبح هذا الأسلوب ميزة تنافسية للمنتج.

ثالثا: أهمية التسويق المباشر

التسويق المباشر هو أداة فعالة تتيح التواصل المباشر مع العملاء دون وسيط، تحظى هذه الطريقة بأهمية كبيرة لأنها تساعد الشركات على تحقيق نتائج سريعة وقابلة للقياس وتعزز العلاقات مع العملاء، وفيما يلي أبرز جوانب أهمية التسويق المباشر:[2]

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء؛

[1] رامي علي محمود أبو عمرة، **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011، ص-ص: 67-68.

[2] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 166.

- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة، المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد؛
- الدقة المتناهية في استهداف السوق، مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات البنك المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.

رابعا: فوائد التسويق المباشر

يُعتبر التسويق المباشر من الأدوات التسويقية الفعّالة التي تتيح للشركات التواصل مع العملاء بشكل شخصي ومباشر، يتميز بعدة فوائد تجعله خيارًا استراتيجيًا للعديد من الشركات، خاصة في عصر التكنولوجيا والبيانات الضخمة. فيما يلي أهم فوائد التسويق المباشر:

1. **فوائد التسويق المباشر للمستهلكين:** يقوم التسويق المباشر بتقديم عدة فوائد للمستهلكين، وهي:[1]

- يتميز التسويق المباشر بالملاءمة وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى طابعه الخاص؛
- يمكن للمشتري، وهو في راحته سواء في منزله أو مكتبه، إجراء طلب للحصول على السلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، في أي وقت يناسبه، ليلاً أو نهاراً؛
- كما يتمكن المشتري من الحصول على رد فوري من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني، مما يسهل الوصول إلى نقطة الالتقاء وإتمام طلب الشراء للسلعة أو الخدمة التي يرغب بها في الوقت الذي يناسبه؛
- يوفر التسويق المباشر فرصًا واسعة للوصول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، مما يمكن المستخدمين من الحصول على كم هائل من المعلومات من جميع أنحاء العالم.

2. **فوائد التسويق المباشر للبائعين:** يقدم التسويق المباشر عددًا من الفوائد للبائعين، هي:[2]

- يمكن للمسوقين المباشرين شراء قوائم بريدية تحتوي على أسماء جماهير محددة، مما يُتيح لهم تخصيص رسائلهم بما يتناسب مع العملاء المستهدفين؛
- يمكن تحديد توقيت التسويق المباشر بدقة لاستهداف العملاء المحتملين في الوقت المناسب، فالمواد التسويقية المباشرة تتمتع بمعدل قراءة أعلى، لأنها تصل إلى جمهور أكثر اهتمامًا؛
- يُساعد التسويق المباشر في بناء علاقة مستمرة مع كل عميل؛
- يجعل عرض واستراتيجية المسوق المباشر أقل وضوحًا أمام المنافسين؛
- يُساهم في اختبار وسائل الإعلام والرسائل البديلة، للبحث عن الطريقة الأكثر كفاءة.

---

[1] حميد الطائي، **المرجع السابق**، ص: 99.

[2] Pagudala Suchitra & Ramana Kumar, **Direct Marketing–The One-To-One Future**, "International Journal of Business and General Management", Vol. 4, Issue 6, 2015, P-P: 30-31. Link: https://www.academia.edu/17541335

خامسا: أشكال التسويق المباشر

يتنوع التسويق المباشر في أشكاله، مما يمنح الشركات القدرة على التواصل مع العملاء بطرق فردية ومباشرة، تختلف هذه الأشكال بحسب القنوات المستخدمة وأساليب التفاعل مع الجمهور؛ وتتمثل أشكال التسويق المباشر في العناصر التالية:[1]

1. **الأكشاك الإلكترونية:** تكون داخل المنظمة، وتسمى أيضا أكشاك الخدمة الذاتية، وهي عبارة عن أجهزة حواسيب متعددة الأغراض تقدم منفذا للمعلومات بطرق إلكترونية؛
2. **التسويق بواسطة البريد الإلكتروني:** يستهدف العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني، والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض المنظمات البريد الإلكتروني الخاص بعملائها لإرسال الإعلانات لهم؛
3. **التسويق عن بعد:** ويتضمن الاتصال بالعملاء أو العملاء المرتقبين في البيوت، أو أماكن عملهم، والسؤال حول الغرض من الشراء أو الآراء الخاصة بهم حول المنظمة وخدماتها؛
4. **التسويق بواسطة البريد الصوتي:** عن طريق رسالة مسجلة، تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة أو السعر؛
5. **التسويق بواسطة الفاكس:** وذلك بإرسال معلومات عن المنتج أو الخدمة بواسطة الفاكس؛
6. **التسويق عبر الأجهزة النقالة:** ويتم استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المنظمة أو الشركة، أو خدماتها أو الحملات الترويجية الخاصة بها؛
7. **التسويق بواسطة البريد المباشر:** وذلك من خلال المواد الإعلانية التي ترسل مباشرة إلى منازل العملاء أو العملاء المحتملين أو أماكن عملهم، مثل: نشرات، كتالوجات...إلخ.

سادسا: عوامل تطور التسويق المباشر

شهد التسويق المباشر تطوراً ملحوظاً على مر السنين، حيث تأثر بشكل كبير بالتغيرات التكنولوجية، التحولات في سلوك المستهلكين، والتطورات في أدوات جمع البيانات وتحليلها، ويعود هذا التطور للأسباب التالية:[2]

- تعدد أسباب تجزئة الأسواق والبحث عن أساليب شخصية تلائم احتياجات العملاء؛
- أدى الازدهار المتزايد في قواعد البيانات إلى تعزيز التناسب في استراتيجيات التسويق المباشر؛

[1] Kotler, P Et Keller, K, **Marketing Management**, 14ed, New Jersy, Prentice Hall, USA, 2015, P: 535.

[2] مطر أدهم وهيب، **التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة**، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، دمشق، 2014، ص: 213.

- شهدت العلاقات التسويقية تطورًا ملحوظًا، حيث حفزت المؤسسات على إرسال وثائق معلومات ودعوات بهدف بناء علاقة متميزة مع العملاء المخلصين والأكثر ربحية؛
- تعديل أنماط المعيشة أدى إلى تقليل الوقت المخصص لقضاء الحاجات، الأمر الذي جعل حاجة الأفراد إلى التسوق بشكل أسرع وأكثر كفاءة أمراً ملحاً؛
- ساهم توفير وسائل الدفع عن بعد، في تعزيز تجربة الشراء لدى المستهلكين وفتح آفاق جديدة للتسوق من المتاجر.

كما يوجد هناك أسباب أخرى لتطور ونمو التسويق المباشر، تتمثل فيما يلي:[1]

- التركيز على الاحتفاظ بالعملاء وتطوير العلاقات معهم، مما زاد من انتشار استخدام استراتيجيات التسويق المباشر؛
- تزايد مستويات المنافسة، مما يتطلب استراتيجيات جديدة للتمييز بين العروض المتاحة؛
- زيادة توافر المعلومات كسلعة، مما أدى إلى ظهور شركات متخصصة في تأجير وبيع قوائم بيانات دقيقة لاستخدامها في الحملات التسويقية؛
- تطور توقعات الجمهور، الذي أصبح يطالب بمستويات أعلى من الخدمة الشخصية والتواصل الفعّال.

سابعا: مزايا وعيوب التسويق المباشر

التسويق المباشر هو استراتيجية تسويقية تتيح للشركة التواصل المباشر مع العملاء المحتملين أو الحاليين دون الحاجة إلى وسيط، يمكن أن يتم هذا التواصل من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، مثل: البريد الإلكتروني، الهاتف، الرسائل النصية، البريد العادي، أو حتى الزيارات الشخصية؛ وكما هو الحال مع أي استراتيجية تسويقية، يحمل التسويق المباشر مزايا وعيوب:

1. **مزايا التسويق المباشر:** من مزايا التسويق المباشر ما يلي:[2]

- تحقيق معدل وصول أعلى للعملاء والمستهلكين، يعتمد على وجود قواعد معلومات قوية ومرنة، مما يساهم في تحقيق أقصى استفادة من التكاليف المستثمرة؛
- تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء يُساهم في بناء علاقات شخصية وقريبة مع الجمهور المستهدف، هذه الخطوة تعزز من قدرة المؤسسة على الاستفادة من آراء عملائها، مما يساعدها على تحسين أسلوب تقديم منتجاتها وتطوير وسائل التواصل معها بشكل فعال؛

[1] Emma. H & G. Mastermanm, **Innovative marketing communications- strategies for the events industry**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 1St edition, USA, 2005, P: 201.

[2] شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2006، ص-ص: 253-254.

- تسهيل عملية الشراء للعملاء من خلال عرض المنتجات المتنوعة وشرح خصائصها ومميزاتها بشكل مفصل، مما يتيح لهم إمكانية التواصل المباشر مع الشركة عبر البريد، الهاتف أو الإنترنت؛
- مرونة في استخدام وسائل الترويج المختلفة، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف ونوع السلع أو الخدمات المراد الترويج لها؛ فبإمكانها استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، الإنترنت، البريد وغيرها؛
- اتاحة الفرصة للحصول على استجابة فورية من المستهلك لعروضها، مما يعزز من فعالية حملاتها التسويقية.

2. عيوب التسويق المباشر: من عيوب التسويق المباشر ما يلي:[1]

- تمثل الصورة الذهنية السلبية واحدة من أبرز التحديات العالمية التي تعيق فعالية التسويق المباشر، خاصة في الدول النامية، إذ يرتبط مصطلح "البريد التافه" بالتوجهات الضعيفة التي تتبعها الشركات في استهداف العملاء، مما يؤثر سلبًا على نجاح حملاتها التسويقية؛
- أما عن المخاطر المحتملة، فإن عدم تأكد المستهلك مما يتم عرضه في الرسائل التسويقية يؤدي إلى تراجع ثقته، نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج أو الاتصال بالبائع، وهذا بدوره يُقلل من تقبل المستهلك لهذه الطريقة في التسويق.

على الرغم من أن التسويق المباشر يقدم مجموعة من المزايا، إلا أنه يواجه أيضًا مجموعة من التحديات التي يجب أخذها بعين الاعتبار. وفيما يلي بعض النقاط السلبية المحتملة:[2]

- **التكلفة:** يُعتبر التسويق المباشر وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتواصل مع العملاء المحتملين، إلا أن النفقات الأولية اللازمة لتطوير وتنفيذ الحملة قد تكون مرتفعة، حيث تشمل هذه النفقات تكاليف أبحاث السوق، تصميم المواد التسويقية وعمليات التوزيع؛
- **غياب الدليل الاجتماعي:** غالبًا ما يتضمن التسويق المباشر تواصلًا فرديًا بين العلامة التجارية والعميل المحتمل، مما يؤدي إلى افتقار الحملات إلى الدليل الاجتماعي مثل: المراجعات والشهادات. وهذه العناصر تؤدي دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات الشراء؛
- **الوصول المحدود:** يستهدف التسويق المباشر جمهورًا معينًا، وهذا يعني أحيانًا أنه قد لا يكون أفضل خيار للوصول إلى جمهور واسع بسرعة. إذا كان هدف المنظمة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل شامل، فقد تكون هناك استراتيجيات أخرى أكثر فعالية من التسويق المباشر.

---

[1] علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي**، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص: 251.

[2] سارة رقاب، **ما هو التسويق المباشر؟ الدليل الشامل**، مدونة استثمار. الموقع: https://mostasmmer.com أطلع عليه بتاريخ: 30 ديسمبر 2023.

ثامنا: التسويق المباشر في ظل التكنولوجيا الحديثة

تتسارع التحولات التكنولوجية حيث تتبنى المؤسسات التكنولوجيا بشكل أكبر في العصر الرقمي، أدت قوة المعلومات، الناتجة عن تحليل البيانات بدقة، إلى تحسين نشاط التسويق؛ هذا التحول أوجد نماذج تسويق مباشر ذكية تلبي احتياجات العملاء. لذا، تستطيع المؤسسات تقديم حلول مبتكرة حول العملاء باستخدام أجهزة وتطبيقات ذكية مدعومة بمنصات الإنترنت، بهدف توفير تجارب مميزة تتجاوز توقعات العملاء؛[1]

ومع التطور الملحوظ في التكنولوجيا الحديثة، شهد التسويق المباشر تغيرات جذرية، حيث أصبحت الأدوات الرقمية تؤدي دورًا أساسيًا في تنفيذه، ومن أبرز هذه الأدوات:

- **البريد الإلكتروني:** يُستخدم لإرسال رسائل ترويجية وعروض خاصة للعملاء، مع إمكانية تخصيص المحتوى وفقًا لاهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة؛[2]
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تتيح منصات مثل: فيسبوك، تويتر، وإنستغرام التواصل المباشر مع الجمهور، من خلال حملات إعلانية مستهدفة ومحتوى تفاعلي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء؛[3]
- **تطبيقات الهواتف الذكية:** تُعتبر تطبيقات الهواتف المحمولة من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها حياتنا اليومية، فقد أصبحت جزءًا لا يتجزأ من استخدام الهواتف الذكية. ويوفر تنوع هذه التطبيقات للمستخدمين فرصة الاستمتاع بمجموعة واسعة من الخدمات والوظائف التي تلبي احتياجاتهم.[4]
- **الرسائل النصية القصيرة (SMS):** تُعتبر وسيلة فعّالة لإرسال عروض عاجلة أو تذكيرا بالفعاليات، نظرًا لارتفاع معدل قراءة الرسائل النصية؛[5]

تطبيق هذه الأدوات التقنية في استراتيجيات التسويق المباشر يُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة عالية، ويزيد من التفاعل مع المحتوى المقدم. علاوة على ذلك، يُساعد استخدام البيانات والتحليلات على فهم سلوك العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية.

---

[1] سي يحي سميرة، **مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية الثقة لدى عملاء البنوك–دراسة ميدانية لعينة من عملاء البنوك التجارية**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص: قسم العلوم التجارية، تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024، ص: 94.

[2] مقال بعنوان: **تقنيات التسويق الحديثة: استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء**. الموقع: https://esoftskills.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 01 جانفي 2024.

[3] مقال بعنوان: **التسويق المباشر: الاتصال مع الجمهور المناسب في الوقت المناسب**. الموقع: https://hkili.com، أطلع عليه بتاريخ: 02 جانفي 2024.

[4] مقال: أنواع تطبيقات الجوال: استكشاف عالم التقنية عبر الهواتف الذكية. الموقع: https://khatwatech.com، أطلع عليه بتاريخ: 03 جانفي 2024.

[5] مقال: **التسويق الحديث باستخدام التكنولوجيا**. الموقع: https://2bonline.net/modern-marketing-using-technology، أطلع عليه بتاريخ: 04 جانفي 2024.

في الجزائر، بدأت المؤسسات تدرك أهمية دمج التكنولوجيا في استراتيجيات التسويق المباشر، فقد أظهرت دراسة حول واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية أن استخدام الأدوات الرقمية يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويساهم في بناء علاقات متينة مع العملاء؛[1]

باختصار، يُعد الجمع بين التسويق المباشر والتكنولوجيا الحديثة خطوة استراتيجية لتحسين التواصل مع العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية، مما يساهم في تعزيز نمو الأعمال التجارية في السوق الرقمية الراهنة.

المطلب الثاني: العلاقات العامة

تُعَدُّ العلاقات العامة عملية استراتيجية تهدف إلى إنشاء صورة إيجابية للشركة أو المؤسسة أو الفرد في عيون الجمهور المستهدف، فضلاً عن تعزيز السمعة وبناء الثقة مع أصحاب المصلحة، وتعتبر العلاقات العامة أداة فعّالة في إدارة التواصل بين المنظمة والجمهور الخارجي، والذي يشمل العملاء ووسائل الإعلام والمستثمرين، وكذلك التواصل الداخلي مع الموظفين.

أولا: مفهوم العلاقات العامة

اختلفت وتعددت تعاريف العلاقات العامة، يمكن التعرض لبعضها، كما يلي:

- يعرف فليب كوتلر العلاقات العامة على أنها: مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد والجماعات لأجل إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة؛[2]
- وقد عرف معهد شارترد العلاقات العامة بأنها: جهد منظّم ومستمر، يهدف إلى بناء وتعزيز الثقة والتفاهم بين المنظمة والجمهور؛[3]
- كما عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها: يمكن أن تكون عبارة عن نشاط هدفه تكوين علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها؛[4]

[1] مقال بعنوان: **ما هو التسويق المباشر**. الموقع: https://mohamedsamirsaid.com/what-is-direct-marketing، أطلع عليه بتاريخ: 05 جانفي 2024.

[2] شلالي الطاهر حسام الدين وآخرون، **نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA– دراسة حالة موسسة أوريدو**، "مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة"، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص: 378. الرابط: https://sjp.cerist.dz/en/article/161667

[3] حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة–الأسس والمهارات**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص: 15.

[4] طارق عثمان عبدالله هلال، **أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل– السودان**، "مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية"، المجلد: 19، العدد 03، 2020، ص: 100. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/129970

- وقد عرفها معهد العلاقات العامة بأنها: جملة من الجهود المدروسة والمقصودة، التي تهدف إلى بناء التفاهم والثقة، وتعزيز العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.[1]

إن جوهر العلاقات العامة يرتكز على التفاهم الإنساني وبناء الروابط الجيدة بين الأطراف التي تجمعها مصالح مشتركة، سواء كانت هذه الأطراف تنتمي إلى مؤسسة تجارية، صناعية، خدمية، اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة.[2]

- تُعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط المنهجي، حيث تعمل كحلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها، يتم ذلك من خلال الاستخدام الفعّال للاتصال ووسائل الإعلام، بهدف تحقيق الأهداف المشتركة لكلا الطرفين بكفاءة وفعالية؛[3]
- إن العلاقات العامة تشمل جميع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات، للتأثير على الرأي العام، بهدف كسب الدعم والتفاهم المتبادل، وذلك لتحقيق أهدافهم والدفاع عن سمعتهم أو صورة منظمتهم.[4]

من خلال التعاريف السابقة، يتبين للمرء أن العلاقات العامة مجالاً حيوياً يسعى إلى بناء وتعزيز صورة المؤسسة في نظر الجمهور، وذلك سواء عبر وسائل الإعلام أو من خلال التواصل المباشر مع الفئات المستهدفة، يشمل هذا المجال مجموعة متنوعة من الأنشطة المصممة، لتعزيز التواصل الفعّال وايصال الرسائل التي تساهم في تحسين السمعة، وتعزيز العلاقات مع مختلف الأطراف المعنية.

إن مفهوم العلاقات العامة في البنوك، يتضمن مختلف الأنشطة التي تنفذها المؤسسات المالية بهدف تعزيز الروابط مع عملائها والجمهور والمجتمع بشكل عام، والهدف الأساسي من هذه العلاقات يتمثل في بناء صورة إيجابية عن البنك وتعزيز سمعته، وذلك من خلال التفاعل الشفاف والفعّال مع كافة الأطراف المعنية.

---

[1] أحمد النواعرة، **المرجع السابق**، ص: 67.

[2] عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص: 14.

[3] ساندرا كسان، ترجمة وتقديم: مدحت محمد أبو النصر، **المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة**، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة، 2014، ص: 17.

[4] Khaldi Souad: **The Public relations legitimacy: Disaster diplomacy an agent of legitimacy**, "Journal El Rassid El ilmi", Vol 04, N° 02, 2017, P: 323. Link: https://asjp.cerist.dz/en/article/72764

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تشكيل التصور والصورة العامة للمنظمة، فالاتصالات التي تتم في هذا المجال تهدف إلى تحديد الواقع بالنسبة للجمهور المستهدف الذي تعتمد عليه المنظمة؛ ومن هنا تساهم العلاقات العامة في بناء الواقع الاجتماعي، وتساعد في تشكيل وجهات النظر التي من خلالها ينظر الناس إلى العالم؛[1]

وتتلخص أهداف العلاقات العامة في العناصر التالية:[2]

- دعم جهود تنشيط المبيعات، حيث تؤدي العلاقات العامة دورًا مساعدًا في الترويج للمنتجات؛
- الاهتمام بجوانب رغبات وحاجات العاملين من الناحية الثقافية والصحية والترويجية؛
- كسب تأييد الجمهور الداخلي، إذ تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة، مما يعزز الفهم المتبادل بين الأفراد ويشعر العاملين بقيمتهم وتقدير جهودهم؛
- تحقيق السمعة الجيدة للمنظمة وتعزيز صورتها الذهنية، حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى ترسيخ سمعة المنظمة كأحد أسس قوتها؛
- كسب ثقة الجمهور الخارجي، يعد من أبرز الأهداف في أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، لذا يجب على المنظمة تحديد الجماهير الرئيسية المتصلة بها والعمل على تعزيز العلاقة معها؛
- السعي نحو تطوير وتوسيع أسواق المنظمة، من خلال نشر أفكار جديدة تجد قبولًا لدى الناس؛
- تعزيز التواصل بين المنظمة وغيرها من المنظمات؛
- نقل رغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة؛
- تقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية بناء الثقة بين الإدارة والمساهمين وتعزيز العلاقات معهم؛
- إبلاغ المواطنين بالسياسة العامة التي تسعى المنظمة لتحقيقها؛
- تجاوز سوء الفهم الذي قد يحيط بالمنظمة، حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التغلب على هذه العقبات.

[1] Naumovska, L, & Blazeska, D, **Public relation based model of integrated marketing communications**, "UTMS Journal of Economies", 07 (02), 2016, P: 179. Link: https://www.researchgate.net/publication/315619632

[2] حسين فريح أبو مدين، **دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء– دراسة تطبيقية على بنك فلسطين**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص: 8.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من العناصر الأساسية لنجاح أي منظمة أو مؤسسة، سواء كانت ربحية أم غير ربحية، فهذه العلاقات تتجاوز مجرد التواصل مع الجمهور، إذ تساهم في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والمصداقية. ويمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:[1]

- تسعى إدارة العلاقات العامة في المنظمات إلى بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة، حيث تساهم هذه الجهود في تعزيز الروابط بين المنظمة وجماهيرها؛
- تساهم في بناء علاقات متميزة مع الموردين لضمان تلبية احتياجات المنظمة، خصوصًا في أوقات الأزمات، وتحقيق أفضل الشروط عند توقيع العقود؛
- تؤدي العلاقات العامة دورًا هامًا في ترسيخ الثقة بين المنظمة والجهات التي تتعامل معها، خاصة المؤسسات المالية التي تقدم التمويل والإقراض، مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية في السوق؛
- تعزز العلاقات العامة ثقة الجماهير الداخلية والخارجية، وخاصة المساهمين والمهتمين، من خلال إقامة علاقات جيدة معهم وتزويدهم بالمعلومات الضرورية التي تساهم في طمأنتهم حول مسيرة المنظمة؛
- تضمن العلاقات العامة الحصول على التغذية الراجعة من آراء الجماهير واتجاهاتهم، حيث تقوم بإيصال هذه الردود إلى الإدارة العليا، مما يعكس كل ما يتعلق بجمهورها العام ويساعد في اتخاذ القرارات المناسبة؛
- تعمل العلاقات العامة باستمرار على تحسين صورة المنظمة في نظر جمهورها، مما يعزز من سمعتها ويظهر جودة منتجاتها وخدماتها، كما تساهم في زيادة ثقة العاملين في المنظمة من خلال تعزيز ارتباطهم بفكرها وأهدافها ونظمها.

رابعا: أسباب الحاجة للعلاقات العامة

تُعتبَر العلاقات العامة واحدة من الأدوات الأساسية التي لا غنى عنها لأي منظمة أو شركة، بل وحتى للأفراد الذين يسعون لتحقيق تواصل فعّال مع الجمهور، وتبرز أهميتها في عدة جوانب:[2]

- تعتبر العلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة التي تُساهم في تعزيز شعور المسؤولية لدى المواطنين؛
- توسع المؤسسات الصناعية والتجارية وارتفاع مستوى التنافس بينها، مما أدى إلى ظهور شركات ضخمة تتعامل مع ملايين من الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم كجزء من ملامح المجتمع الحديث؛

---

[1] عبد الباري إبراهيم درة ونبيل خليف المجالي، **العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين، النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص-ص: 77-78.

[2] ليث محمود أحمد الحاج، **نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية**، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012، ص: 84.

- بروز قوى متعددة تتصارع فيما بينها سعياً لجذب الرأي العام؛
- التغييرات الجذرية التي شهدها المجتمع، حيث أصبح يتميز بتغيرات ملحوظة في هيكله وتكوينه وطبيعته؛
- تقدم وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.

ولا شك أن أهمية العلاقات العامة في البنوك تتزايد بصورة كبيرة، وذلك راجع لعدة أسباب منها:[1]

- كبر حجم المؤسسة البنكية أدى إلى توسيع الهياكل التنظيمية، مما خلق فجوات في التواصل، هذا يتطلب إنشاء إدارة متخصصة في العلاقات العامة لتحقيق الرضا والقبول بين البنك وجمهوره؛
- مع تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع البنكي، زادت حالة المنافسة بينها نتيجة تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، هنا تظهر أهمية العلاقات العامة في الترويج لهذه الخدمات، فضلاً عن أن البنوك تسعى لتكريس مجهوداتها في المجتمع، مما يعزز مكانتها التنافسية؛
- يتكون البنك من فئات متعددة ومتنوعة من الجمهور، مما يستدعي وجود دور فعّال للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة بفعالية؛
- تزداد القيمة الرمزية لاختيار البنك، الذي يستطيع جذب وكسب عملائه، ليس فقط من خلال تقديم خدماته، بل أيضًا من خلال أسلوب تعامله، الذي يؤثر بشكل كبير على صورته العامة من خلال العلاقات العامة؛
- تطورت وسائل الاتصال ووسائل الإعلام، مما ساعد البنوك في التواصل مع عملائها بطرق أكثر فعالية، مما جعلها تستخدم وسائل متنوعة لإيصال المعلومات حول خدماتها؛
- زيادة المستوى العلمي والثقافي في المجتمع، مع اهتمام الأفراد بقضايا الرأي العام، هو أحد الأسباب التي دفعت البنوك للاهتمام بالعلاقات العامة، والتي تمثل حلقة الوصل بينها وبين الجمهور.

خامسا: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

تُعتبر المبادئ الأساسية للعلاقات العامة بمثابة الإطار الأخلاقي والمهني الذي ينظم ممارستها، وتتنوع وظائف العلاقات العامة وتنسجم مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية.

1. مبادئ العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تضمن فعاليتها واستدامتها، وتتلخص أهمها مبادئها في النقاط التالية:[2]

[1] زينة محمود أحمد، **العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف**، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016، ص-ص: 83-85.

[2] عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف شامي، **مقدمة في العلاقات العامة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص-ص: 20-21.

- ترتبط نشاطات العلاقات العامة ارتباطًا وثيقًا بالرأي العام، إذ أنه من دون جمهور لا يمكن أن يكون هناك نشاط فعال للعلاقات العامة، فعندما يولي الرأي العام قيمة للمؤسسة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بكفاءة وفعالية؛
- تعكس العلاقات العامة آراء فئات الجمهور تجاه المنظمة، كما تنقل وجهة نظر المنظمة إلى هذه الفئات، مما يجعلها شكلًا من أشكال الاتصال ذي الاتجاهين؛
- لا تقتصر العلاقات العامة على مؤسسات بعينها، بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء، ومن المهم أيضًا التأكيد على العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، والذي يتطلب من المنظمة أن تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية، والتزامها بالصدق في معلوماتها؛
- تستلزم العلاقات العامة معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، مما يستوجب فهمًا عميقًا لطبيعة السلوك البشري، ومن الضروري أن تُعتبر العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث تتناغم برامجها مع سياسات المنظمة وتلبي مصالح مختلف الجماهير؛
- تُعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة وممنهجة تتطلب تخطيطًا دقيقًا، بحثًا علميًا، تنظيمًا، تنسيقًا وتقييمًا، مثل باقي وظائف المنظمة الأخرى، فهي تنشط بين طرفين، إذ يتأثر كل منهما بالآخر، مما يمنحها طابعًا ديناميكيًا وحيويًا ويعزز فعاليتها.

2. وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة دورًا أساسيًا في تعزيز صورة المؤسسة وبناء علاقات متينة مع الجمهورين: الداخلي والخارجي، وتشمل وظائف العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، من أبرزها ما يلي:[1]

- **البحث والتحري:** يشكلان الأساس الذي يرتكز عليه نجاح نشاط العلاقات العامة؛
- أما **التخطيط:** فيقوم على تحديد الأهداف ووضع البرامج التنفيذية الضرورية لتحقيقها؛
- بعد ذلك يأتي دور **التنفيذ:** حيث يتم تنفيذ البرنامج من خلال التواصل الفعال الذي يسعى لتحقيق الهدف الرئيسي لهذا البرنامج؛ ثم يتوجب علينا **القياس والتقييم:** حيث تسعى الإدارة إلى معرفة ما حققه البرنامج وقياس تأثيره وفائدة الجمهور منه؛
- وأخيرًا، يحل **التوثيق:** الذي يساهم في تدعيم قاعدة المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة.

[1] علي فلاح مفلح الزعبي ومروان بدر السمعيات، **إدارة العلاقات العامة– مدخل صناعة العلاقات العامة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط العربية، عمان، 2019، ص: 41.

وحسب كوتلر ، فإن الوظائف التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة التسويقية، تتمثل فيما يلي:[1]

- المساعدة في إطلاق سلع جديدة، والمساهمة في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج الراسخ في السوق؛
- بناء الاهتمام بفئة منتجات (الزيوت، أدوات التجميل، الخدمات الصحية والرعاية....الخ)؛
- تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تنعكس بالإيجاب على أداء المؤسسة.

وقد حددت وظائف العلاقات العامة من طرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في النقاط التالية:[2]

- تحرير النشرات الصحفية، تقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية؛
- التعامل مع الجماعات المختلفة والتواصل معها عبر لقاءات دورية، فضلاً عن إعداد لقاءات للمختصين وتنظيم متحدثين باسم المؤسسة، وتقديمهم في الفعاليات والاجتماعات العامة، لتحسين صورة المؤسسة؛
- التواصل مع وسائل الإعلام، مثل: الصحافة، الراديو، التلفزيون والمجلات المتخصصة، بهدف جذب اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة، بالإضافة إلى إنتاج المواد الإعلامية والفنية؛
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتماشى مع احتياجات المتلقين؛
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة ورفع منتجاتها، والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي: الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

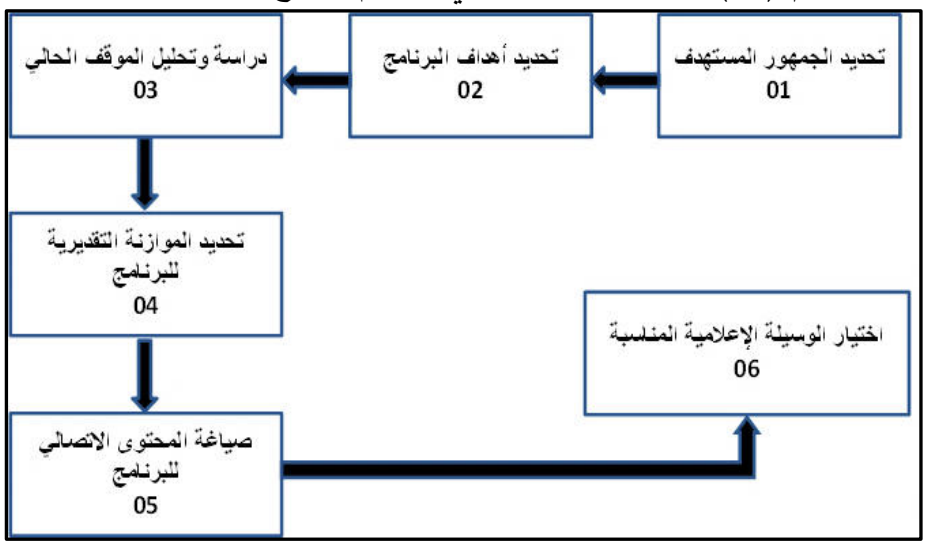
سادسا: خطوات تصميم برنامج العلاقات العامة

يتطلب تصميم برنامج علاقات عامة فعّال، تخطيطًا استراتيجيًا ومنهجيًا لضمان الوصول إلى الأهداف المطلوبة، ويمكن توضيح الخطوات الرئيسية في تصميم البرنامج الفعال للعلاقات العامة، بالشكل الموالي كما يلي:

[1] بلبراهيم جمال، **دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية– دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر**، "مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، المجلد 09، العدد: 02، 2017، ص-ص: 18-19. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/73763

[2] أيمن عبدالله النور النذير، **الأزمات الاقتصادية وأثرها على ممارسة أنشطة العلاقات العامة– دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص بالسودان في الفترة من (ديسمبر 2022م إلى فبراير2023م)**، "مجلة الإعلام والمجتمع"، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص: 60. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/226653

الشكل رقم (03): الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج فعال للعلاقات العامة



المصدر: معلاء ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفي ودائرة المكتبة الوطنية، ط 2، الأردن، 2001، ص: 298.

يتضح من الشكل رقم (03) أن تحديد الجمهور المستهدف يأتي **كخطوة أولى**، أي الجمهور الداخلي أو الخارجي للبنك، ثم تليها **الخطوة الثانية** المتمثلة في تحديد أهداف البرنامج، وهي جميع الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها كالسمعة الحسنة، كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، محاولة الحصول على ولاء العملاء الحاليين.

ثم تأتي **الخطوة الثالثة**، وهي دراسة وتحليل الموقف الحالي، أي معرفة الوضع الحالي للبنك في السوق البنكي، وكذا العوامل المؤثرة فيه، وما له من إمكانيات ووسائل مادية وبشرية وفنية. بعدها تأتي **الخطوة الرابعة:** تحديد الموازنة التقديرية للبرنامج: أي معرفة ما يجب تخصيصه من اعتمادات مالية لبرنامج العلاقات العامة، وذلك حسب حجم البنك، إمكانياته ومدى اتساعه في تقديم الخدمات؛

ثم تأتي **الخطوة الخامسة** وهي صياغة المحتوى الاتصالي للبرنامج، أي اختيار المادة الإعلامية والموضوعات المطلوب نقلها إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تكون منسجمة مع الأهداف العامة للبنك. وأخيرا تأتي الخطوة السادسة التي تتمثل في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، فهناك وسائل اتصال عديدة، لذا يجب اختيار الوسيلة المناسبة، حسب درجة التأثير الذي تحدثه.[1]

[1] عصام نعمان صالح الصلاحي، **المرجع السابق**، ص-ص: 91-92.

سابعا: مزايا وعيوب العلاقات العامة

للعلاقات العامة مزايا وعيوب، يمكن ذكرها كما يلي:[1]

1. **مزايا العلاقات العامة:** تكمن مزايا العلاقات العامة في عدة أمور، أهمها:
- إطلاع الإدارة العليا على ردود الفعل الواردة من الجماهير؛
- توفير الوقت والخبرة اللازمة لتوجيه الجمهور، من خلال توضيح وتفسير السياسات المعتمدة في المنظمة؛
- المساعدة في تخطيط التواصل داخل المنظمة بين مختلف المستويات الإدارية، والإشراف على الاتصالات الخارجية، وكذلك تنظيم نشاط المنظمة في إيصال صوتها للجماهير؛
- تحقيق وفر في النفقات، حيث أن رواتب موظفي العلاقات العامة في الشركة تقل بكثير عن أتعاب المكاتب المتخصصة؛
- المساهمة في إعداد الكوادر المؤهلة والمتخصصة.

2. **عيوب العلاقات العامة:** تواجه العلاقات العامة العديد من التحديات المؤثرة على فعاليتها، من أبرزها:
- **عدم وجود استراتيجية واضحة:** إن غياب خطة اتصال مكتوبة واستراتيجية تتماشى مع أهداف الإدارة يمكن أن يؤدي غالبًا إلى ضعف الأداء في هذا المجال. لذا، يتعين على مسؤولي العلاقات العامة أن يمتلكوا استراتيجيات شاملة تساعدهم على التعامل مع مختلف التحديات؛[2]
- **ضعف قياس النجاح:** يُعتبر قياس فعالية حملات العلاقات العامة أمرًا معقدًا، مما يجعل من الصعب تحديد ما إذا كانت الجهود تؤتي ثمارها أو تحتاج إلى تعديل؛[3]
- **عدم كفاية التدريب:** قد يفتقر المتخصصون في العلاقات العامة إلى الخلفية العلمية أو التدريب الكافي، مما يؤثر سلبًا على أدائهم. لذا، من الضروري أن تستثمر المنظمات في برامج تدريب مكثفة للعاملين في هذا المجال؛[4]
- **ضغط الميزانية:** تعاني غالبًا إدارات العلاقات العامة من ضغوط مالية، مما يحد من قدرتها على تنفيذ استراتيجيات فعالة وتوفير الموارد اللازمة؛[5]

---

[1] خزيم سالم الخالدي، **العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث**، "مجلة الصورة والاتصال"، المجلد: 01، العدد: 01، 2012، ص: 94. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/31796

[2] **مقال بعنوان:** أسباب فشل العلاقات العامة في أداء مهمتها. **الموقع: https://www.linkedin.com/pulse**، أطلع عليه بتاريخ: 08 جانفي 2024.

[3] **مقال بعنوان:** ما هي المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة؟. **الموقع: https://www.ejaba.com/question**، أطلع عليه بتاريخ: 08 جانفي 2024.

[4] **مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة**. الموقع: **https://3alagat.blogspot.com/2014/03/blog-post_31.html**، أطلع عليه بتاريخ: 10 جانفي 2024.

[5] **مقال بعنوان:** ست مشاكل في العلاقات العامة في عالم اليوم، **الموقع: https://abjadeyat.net** أطلع عليه بتاريخ: 09 جانفي 2024.

- **قدرة محدودة على التأثير على قنوات الإعلام:** غالبًا ما تمتلك المنظمات قدرة محدودة على توجيه الرسائل التي تُنقل إليها، كما أن وسائل الإعلام تملك حرية الاختيار في تغطية الأحداث، سواءً كان ذلك بالحديث عنها أو تجاهُلها. بالإضافة إلى ذلك، يمكنها أن تختار تقديم القصة بصورة إيجابية أو سلبية، مما يُصعّب على المنظمات التحكم في صورتها العامة وسمعتها.[1]

ثامنا: العلاقات العامة في ظل التكنولوجيا الحديثة

شهد العالم تطورات ملحوظة في مجال الاتصالات الحديثة وأجهزتها، إذ تركت هذه التحولات أثرًا ملموسًا في كافة الأنشطة الإدارية، بما في ذلك العلاقات العامة، فقد ساهمت سرعة تجهيز المعلومات وإعداد النشرات عبر أجهزة الطباعة السريعة في تسهيل عملية إجراء المسوحات وتقديم الدراسات المرتبطة بالمنظمات، بشكل يفوق ما كانت عليه الأمور في الماضي؛ لذا، أصبح الكمبيوتر ضرورة في الطباعة بلغات متعددة وتصميم الأعمال الفنية والعلمية، إضافة إلى القدرة على الاتصال عبر الفاكس؛ كل ذلك حفز موظفي العلاقات العامة على الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة والاعتماد عليها بشكل أساسي في عملهم.[2]

وفي ضوء التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال في الآونة الأخيرة، ومع انتشار الابتكارات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف فئات المجتمع، أصبح من الضروري على المنظمات والشركات –بغض النظر عن حجمها أو نشاطها– أن تستفيد من هذه التقنيات المتطورة في تعزيز أعمالها والتواصل مع جماهيرها المتنوعة، إذ يتعين عليها أيضًا تدريب موظفي الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يتماشى مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، لتحقيق أهدافهم بكفاءة وفاعلية؛[3]

تُعتبر العلاقات العامة علمًا إنسانيًا ووظيفة إدارية لا يمكن أن تظل بمعزل عن التطورات والابتكارات الجديدة، وإذا بقيت على حالها، فإنها ستفقد تأثيرها وقدرتها على التواصل مع ما يحدث من حولها.

ولذلك، ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية، الذي يُعتبر امتدادًا للعلاقات العامة التقليدية، والذي جاء لمواكبة التغيرات التي طرأت على المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال.[4]

---

[1] **مقال بعنوان:** مزايا وعيوب العلاقات العامة. **الموقع: https://barrazacarlos.com/ar**، أطلع عليه بتاريخ: 11 جانفي 2024.

[2] جاسم رمضان الهلالي، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص: 25.

[3] حاتم علي حيدر الصالحي، **العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات**، "مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية"، المجلد: 9، العدد: 2، 2021، ص: 52.

[4] الخياط، عبدالعزيز بن سعيد، **العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها وتحدياتها**، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد بتاريخ 9-8 أفريل. الرياض، 2015، ص: 03.

المطلب الثالث: الإعـلان

يُعَدُّ الإعلان الوسيلة الأساسية لتعزيز المبيعات والترويج للمنتجات أو الخدمات، ويهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، إضافةً إلى تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء؛ حيث يعتمد الإعلان الناجح على استراتيجية مدروسة، تمزج بين الإبداع والتوجيه السليم.

أولا: مفهوم الإعلان

لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لمفهوم الإعلان:

- الإعلان لغة هو: المجاهرة، وهو أيضا يعني: الإشهار والإظهار؛ وقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عز وجل في سور عديدة، منها: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾. الآية 19 من سورة النحل؛
- يعرف الإعلان على أنه: اتصال مباشر وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير، مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن؛[1]
- كما عرف بأنه: نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين؛[2]
- كما عرف الإعلان من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق، على أنه: وسيلة غير مباشرة لعرض الأفكار والسلع والخدمات من قبل جهة محددة، مقابل أجر مدفوع؛[3]
- وعرفه كوتلر وقاري بأنه: عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك؛[4]
- وعرف الإعلان أيضا بأنه: ترويج غير شخصي مدفوع لأفكار أو منتجات من قبل راعٍ محدد، ويتمثل الدور الأساسي للإعلان في تحفيز الصور الجذابة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يساهم في اتخاذ قرارات الشراء.[5]

---

[1] زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2010، ص: 116.

[2] حسام فتحي أبو طعيمة، **الإعلان وسلوك المستهلك–بين النظرية والتطبيق**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص: 20.

[3] علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال–منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزي، ط 1، عمان، 2016، ص: 33.

[4] Philip Kotler, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, prentice-Hall international Inc, print in The USA, 1999, P: 495.

[5] Pike, Steven, **Destination marketing an intergrated marketing**, **communication approach,** 1st edition, Hungary, an imprint of Elsevier, 2008, P: 268.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم مفهوم شامل للإعلان على أنه: علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات؛ في جمهور المستقبلين بوسائل الإعلان المختلفة مثل: التلفاز، الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، السينما، الملصقات واللوحات، البريد المباشر وشبكة الأنترنت... لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معا، مقابل أجر مدفوع.

الإعلان في البنوك يعكس مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تعتمدها هذه المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، بهدف جذب العملاء وتعزيز مكانتها في السوق، ويشمل الإعلان العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين الصورة العامة للبنك، وزيادة الوعي بخدماته، بالإضافة إلى استقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ثانيا: أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان تتنوع بناءً على نوع الحملة والمنتج أو الخدمة المعروضة، لكن هناك بعض الأهداف الأساسية التي يسعى إليها الإعلان بشكل عام، وهي:

- يسعى الإعلان إلى تغيير سلوك المستهلكين باستخدام ثلاثة أساليب رئيسية: توفير المعلومات الضرورية، التأثير على تفضيلات المستهلك تجاه الماركات، العمل على تغيير الرغبات؛[1]

كما يهدف الإعلان إلى توجيه انتباه المستهلك نحو العلامة التجارية المعنية، وذلك من خلال تعزيز الوعي بها بين الفئات المستهدفة وبناء مواقف إيجابية تجاهها، نظرًا لأن بناء الوعي والمواقف الإيجابية يتطلب وقتًا، فإن الإعلان يقوم بدور استراتيجي طويل الأمد ضمن إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة؛[2]

- إن الإعلان يهدف بشكل أساسي إلى توجيه وتغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، ويسعى من خلال ذلك إلى التأثير عليهم وتحفيزهم على اتخاذ قرارات تفضل المنتج الذي يتم الترويج له؛[3]

ولقد أقر الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تُحدد وفقًا لمعايير اتصالية معينة، تتجسد في النقاط التالية:[4]

---

[1] قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 23.

[2] Percy Larry: **Strategic Integrated Marketing communication Theory and practice**, Butterworth-Heinemann publications, 1st edition, USA, 2008, P: 82.

[3] أنس عبد الباسط عباس وناصر الكميم جمال، **التسويق المعاصر**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص: 217.

[4] شدوان علي شيبة، **الإعلان: المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016، ص: 27.

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة التي تلبي احتياجات المستهلكين المعرفية، سواء كانوا مستهلكين محتملين أو حاليين؛
- تصميم الرسائل الاتصالية بطريقة تعزز من انطباع المستهلك وتفضيله للمنتج، مما يحفزه على تجربته؛
- الربط بين المنتج وما يقدمه من قيم معنوية للمستهلك، مثل: الصحة، الجمال والمتعة، وقيم مادية تتضمن: التوفير والسعر المناسب، فضلاً عن التغليف الجذاب وسهولة الوصول للمنتج.

أما عن أهداف الإعلان في البنوك، فهي تتمثل فيما يلي:[1]

- تعريف العملاء بالبنك وأفكاره والخدمات التي يقدمها، والمساعدة في تقديم خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار البنك، سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بوكالاته للاستفادة من خدماته؛
- محاولة مواجهة المنافسة، من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها البنك لإغراء العملاء الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات البنوك الأخرى المنافسة؛
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة؛
- زيادة فاعلية البيع الشخصي، حيث يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع، من خلال إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد العميل بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

من خلال ما تقدم، يتضح أن أهداف الإعلان لا تكون عامة، إنما فرعية متعلقة بكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، ومن المهم تحديد الأهداف ومراعاة الجانب الزمني مع ضرورة عدم الخلط بين الأهداف.

وحسب كوتلر تتخذ الأهداف الإعلانية صفة تدرجية من الإخبار إلى الإقناع ثم التذكير:[2]

- ففي البداية: تقوم الإعلانات بدور حاسم في إبلاغ المستهلكين عن المنتجات الجديدة، أو عن تغييرات في الأسعار، أو عن استخدامات جديدة للمنتج؛
- ثم تأتي مرحلة الإقناع: حيث تهدف الإعلانات إلى تعزيز الطلب على علامة تجارية معينة، وخلق تفضيل تجاه هذه العلامة، وتحفيز الولاء لها؛
- أخيرًا، في مرحلة النضج: تأتي وظيفة الإعلانات للتذكير والحفاظ على الطلب والوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى تذكير المستهلكين بوجود الموزعين، كما هو الحال في إعلانات كوكاكولا.

---

[1] سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2006، ص: 273.

[2] Philip Kotter, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 07ème edition, France publi-union edition, 1992, P: 531.

ثالثا: أهمية الإعلان

يهدف الإعلان إلى إيصال رسائل واضحة للجمهور المستهدف، ليحثهم على اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة أو رفع الوعي بالعلامة التجارية؛ وفيما يلي عرض لأهمية الإعلان من خلال بعض النقاط:[1]

- يُعتبر الإعلان إحدى الوسائل الأساسية التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية، فهو يفتح أسواقاً جديدة للمنتجات ويسهل عمليات البيع، بعد أن يثير رغبة المستهلكين ويخلق طلباً على المنتج المعلن عنه؛
- الإعلان هو أداة قوية وفعالة تؤثر بشكل كبير، حيث يقوم بتعريف الجمهور بالمنتج وشرح خصائصه وكيفية الاستفادة منه، كما يساهم في تعزيز الوعي المستمر بالمنتج، ويوفر ضمانًا للمستهلكين عند الاقتناء أو الاستخدام؛
- علاوة على ذلك، يوفر الإعلان معلومات شاملة حول المنتجات الجديدة ومزاياها، مما يجعل من السهل على المستهلكين الحصول عليها، ومن خلال ذلك يمكن أن يتحول العديد من المنتجات التي كانت تعتبر ترفيهية إلى منتجات أساسية في حياة الناس.

رابعا: وظائف الإعلان

تتعدد وظائف الإعلان وتؤدي دوراً حاسماً في التأثير على السوق والمستهلكين، إذ تتباين هذه الوظائف بناءً على الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها. وفيما يلي بعض الوظائف البارزة للإعلان:[2]

1. **تعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة:** يقوم الإعلان بدور حيوي في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات، ومن خلاله يتم نشر المعلومات المتعلقة بالمنتج وميزاته واستخداماته بطريقة واضحة وسلسة؛
2. **إثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة:** يهدف الإعلان إلى جذب انتباه المستهلكين وإثارة رغبتهم في شراء المنتجات، حيث يتم استخدام عناصر نفسية مثل: الترفيه، التحديات والعواطف لجذب انتباههم؛
3. **تعزيز الولاء للعلامة التجارية:** يؤدي الإعلان دورًا هاما في تقوية علاقة العلامة التجارية مع العملاء الحاليين، ومن خلال التواصل المستمر يتم تعزيز الولاء وتعزيز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية؛

[1] فضل مُحَمَّد إبراهيم المحمودي، **التسويق المصرفي**، منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط 1، صنعاء، 2014، ص: 50.

[2] علي فلاح الزعبي وعبد الله الشرع فتحي، **إدارة الإعلان– مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص-ص: 81-82.

4. **مواكبة التغيرات في السوق:** يساهم الإعلان في تذكير المستهلكين بالتغيرات المتعلقة بالمنتجات والأسعار والعروض الجديدة، مما يساعد المنظمات على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق؛
5. **توجيه الجمهور لاتخاذ القرار:** بعد إثارة الرغبة، يسعى الإعلان إلى توجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء، من خلال عرض ميزات المنتج وطرق الحصول عليه، كما يمكن أن تتضمن الحملات عروض خاصة أو خصومات لتشجيع المستهلكين على الشراء؛
6. **تحفيز المنافسة:** يعد الإعلان وسيلة فعالة لتحفيز المنافسة بين المنظمات في السوق، فالمنظمات التي تقوم بالترويج بشكل فعال تستطيع جذب عملاء جدد وتحفيز المنافسين على تحسين منتجاتهم أو خدماتهم؛
7. **التثقيف والتوعية:** في بعض الأحيان، يُستخدم الإعلان لتثقيف الجمهور حول منتج معين أو للتوعية بمشكلة معينة، مثل: إعلانات الصحة أو التوعية البيئية، التي تهدف لتعزيز المعرفة وتغيير بعض السلوكيات؛
8. **التسويق المستهدف:** يساعد الإعلان الشركات في استهداف مجموعات معينة من الجمهور، وفقًا لخصائص ديموغرافية أو سلوكية، مما يعزز من فعالية الحملة الإعلانية ويضمن وصولها للجمهور المناسب؛
9. **الدعاية والترويج:** يعمل الإعلان أيضًا على الترويج للعلامة التجارية أو حدث خاص، مثل: مواسم العطلات أو التخفيضات، مما يزيد من الوعي ويحفز عمليات الشراء؛
10. **الإقناع والإلهام:** وظيفة أساسية أخرى للإعلان هي إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة هي الحل الأمثل لاحتياجاتهم، من خلال تسليط الضوء على فوائد المنتج وكيفية مساهمته في تحسين حياتهم.

وأخيرا يمكن القول أن الإعلانات ليست مجرد وسيلة للتسويق فحسب، بل لها دور كبير في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات في السوق.

خامسا: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات، حيث يُستخدم كل نوع لأغراض مختلفة ويستهدف جمهورًا معينًا، ومنها:

1. **حسب الهدف:** توجد عدة أنواع من الإعلانات، التي يتم استخدامها حسب الهدف المراد تحقيقه، وتتمثل هذه الأنواع في النقاط التالية:

1.1. **الإعلان التعليمي:** يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وما تميزت به، سواء كانت هذه السلع أو الخدمات جديدة تمامًا، أو كانت خدمات قائمة قد تم تحسينها وإضافة ميزات جديدة لها؛[1]

2.1. **الإعلان الإرشادي:** يهدف إلى إرشاد أو إخبار العملاء عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بسهولة تامة دون عناء؛[2]

3.1. **إعلان المناسبات:** هو الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة؛

4.1. **الإعلان التذكيري:** الهدف منه تذكير عملاء البنك بالسلعة أو بالخدمة وخصائصها، وذلك من أجل تأكيد استخدام هذه السلعة أو الخدمة؛

5.1. **الإعلان التنافسي:** يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع والخدمات المنافسة، لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها؛

6.1. **الإعلان التشويقي:** هو النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح، بقدر ما هو يأتي في شكل يثير التشويق في نفسية المتلقي؛

7.1. **الإعلان الإخباري:** يقصد به تزويد العميل بكافة المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة.[3]

2. **حسب النطاق الجغرافي:** وهناك من يرى تقسيما آخرا للإعلان حسب النطاق الجغرافي، وهو كما يلي:

1.2. **الإعلان الإقليمي:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يستهدف منطقة جغرافية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، مثل الإعلان المخصص لدول الخليج العربي فقط؛

2.2. **الإعلان الدولي:** يعبر عن الإعلانات الموجهة لأكثر من دولة على مستوى العالم، يُستخدم بشكل رئيسي في عمليات التصدير، ويعتمد على تنويع وسائل نشر الإعلانات في تلك الدول. غالباً ما تقوم بهذه الإعلانات الشركات متعددة الجنسيات التي تمتد أنشطتها عبر عدة دول.

3.2. **الإعلان القومي:** يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى دولة واحدة فقط، ويتخذ من وسائل الإعلام المحلية منابر له، مثل: الصحف الوطنية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي تغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

4.2. **الإعلان المحلي:** هو الإعلان الذي يُنفذ داخل منطقة محلية ضمن الدولة، كالإعلانات التي تُروج في المحافظات.[4]

---

[1] أحمد محمود أحمد: **تسويق الخدمة المصرفية– مدخل نظري تطبيقي**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 318.

[2] شيماء سيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص: 127.

[3] النور دفع الله أحمد، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص–ص: 24-25.

[4] زهير عبد اللطيف عابد، **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص–ص: 35-36.

3. حسب الجوهر: كما أن هناك من يراعي تقسيم الإعلانات وفقًا للجوهر، ويمكن تصنيفها كما يلي:[1]

1.3. إعلان الخدمة العامة: يستهدف هذا النوع من الإعلانات دعم قضايا تهم المصلحة العامة للمجتمع، مثل: مكافحة التدخين، المخدرات أو التلوث البيئي؛

2.3. الإعلان غير التجاري: يهدف هذا الإعلان إلى تكوين صورة إيجابية ومكانة متميزة للمنظمة، وبناء علاقة جيدة وواسعة مع المستهلكين ومنتجاتها، دون التركيز على ترويج سلعة معينة أو خدمة؛

3.3. الإعلان التجاري: يُعنى هذا النوع بتنشيط المبيعات لسلعة أو خدمة معينة، تريد المنظمة عرضها على المستهلكين.

سادسا: وسائل الإعلان

وسائل الإعلان هي تلك الأدوات التي تُستخدم لنقل الرسائل الإعلانية التي يُوجهها المعلنون إلى الجمهور، حيث تتمكن هذه الرسائل من الوصول إلى عقول الناس وقلوبهم عبر إحدى الحاستين السمعية أو البصرية، أو من خلالهما معًا. فوسيلة الإعلان هي القناة التي تحمل الرسالة من المعلن (المرسل) إلى الزبون (المستلم). ويمكن تلخيص وسائل الإعلان في النقاط التالية:

1. **الوسائل المقروءة والمطبوعة:** تشمل: الصحف، المجلات، البريد المباشر والإعلانات الموجودة على الطرق ووسائل النقل، وتتميز هذه الأساليب بسرعة نشر المعلومات الإعلانية وتوفيرها بتكاليف منخفضة للمستهلكين، مما يجعلها واحدة من أكثر الطرق شيوعًا في الوصول إلى الجمهور؛[2]
2. **الوسائل المسموعة:** تتعلق هذه الفئة بالإذاعة، التي شهدت تطورًا ملحوظًا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، بل أيضًا في تحسين جودة البث والتغطية، فاليوم، توجد محطات تبث على مختلف الموجات، بما في ذلك القصيرة والمتوسطة والطويلة، بالإضافة إلى محطات دولية مشابهة لتلك التي تنقل عبر الفضائيات، التي يمكن استقبال برامجها بوضوح من جميع أنحاء العالم؛[3]
3. **الوسائل المرئية:** تعتمد هذه الوسائل على حاسة البصر فقط، مثل: الملصقات وأجهزة عرض الشرائح والشفافيات، بالإضافة إلى الرسوم البيانية والصور وغيرها من الوسائط التي تستلزم استخدام العين فقط لفهمها؛[4]

---

[1] بن ساعد فاطنة، **الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال–دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص: 69.

[2] علي فلاح الزغبي، **الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 211.

[3] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي**، المرجع السابق، 2018، ص: 356.

[4] علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**، المرجع السابق، ص: 204.

4. الوسائل المسموعة–المرئية: تُعتبر هذه الوسائل أدوات إعلانية تجمع بين الصوت والصورة، مما يساهم في نقل الرسالة الترويجية بأسلوب جذاب وفعّال، ويتميز هذا النوع من الوسائل بقدرته على ترك تأثير عميق في ذهنية الجمهور، حيث يخاطب أكثر من حاسة في آن واحد، مثل: التليفزيون، السينما والأنترنت:

1.4. دور السينما: تعد السينما واحدة من أبرز وسائل الإعلان، حيث تشترك مع التلفزيون في العديد من ميزاته، مثل: الصورة والصوت والحركة. بالإضافة إلى ذلك، تتميز السينما بإمكانية استخدام الألوان الجذابة وحجم الشاشة الواسع، مما يعزز من تأثير الصورة المعروضة. وعلى الرغم من أن ظهور التلفزيون الملون قد قلل من ميزة الألوان التي كانت تتمتع بها السينما، إلا أنها لا تزال تحتفظ بمكانتها الفريدة في عالم الإعلان؛[1]

السينما لم تعد تنتشر كما كانت سابقًا، لكنها لا تزال تجذب الجمهور من خلال محطات فضائية تعرض الأفلام، يفضل المعلنون السينما للترويج للمنتجات التي تهم الشباب، مثل: الملابس والسيارات، تعتبر تكلفة الإعلان في السينما أقل من الصحف أو الإذاعة والتلفزيون، لكن تُركز على جمهور محدد، لذا يجب على المعلنين المقارنة بين خيارات السينما ووسائل الإعلان الأخرى.[2]

2.4. التلفزيون: يُعتبر التلفزيون الوسيلة الاتصالية الوحيدة التي تمتاز بخصائص فريدة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة، إذ أصبحت هذه الوسيلة متاحة للجميع، ولا يكاد يخلو منزل من التلفاز.[3]

3.4. الإنترنت: تزايدت أهمية الإنترنت مع اتساع شبكة المعلومات العالمية، مما جعلها وسيلة إعلامية فعالة، وتُستخدم الإنترنت بشكل متزايد في الإعلانات، وخصوصًا على شاشات الهواتف المحمولة، التي شهدت ارتفاعًا كبيرًا في عدد المستخدمين حول العالم، مما جعلها أداة إعلانية هامة.[4]

---

[1] علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان**، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص: 313.

[2] محمد عبد حسين، **الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف**، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص: 45.

[3] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007، ص: 205.

[4] ليلى كوسة، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ـ موبيليس** ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص: 100.

4.4. شاشات العرض الإلكترونية: تمثل وسيلة فعّالة للإعلانات الرقمية، وتوجد في الأماكن العامة مثل: المولات، محطات المترو والمطارات، حيث تجمع بين الصوت والصورة لتقديم رسائل ترويجية مميزة وجذابة، فهي تساهم في جذب العملاء وزيادة الأرباح والمبيعات للشركات، وتوفر مجموعة من المزايا المهمة، منها:[1]

- تقديم بث مباشر بجودة عالية وبدقة متناهية بفضل تقنيات الشاشات الرقمية المتطورة؛
- عرض الصور بألوان غنية ومتنوعة، مع دعم لمصادر الإشارة الرقمية عالية الجودة؛
- إمكانية عرض عدد كبير من الإعلانات، مما يتيح إطلاق حملات ترويجية فعّالة؛
- سهولة التحكم في المحتوى المعروض، بما في ذلك تحديد عدد مرات تكرار الإعلان وضبط توقيته بدقة.

سابعا: مزايا وعيوب الإعلان

يُعتبر الإعلان أداة تسويقية فعّالة تساهم في رفع الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات وجذب العملاء. ومع ذلك فله جوانب إيجابية وأخرى سلبية؛ وفيما يلي عرض لمزايا وعيوب الإعلان:

1. مزايا الإعلان: تتمثل مزايا الإعلان في النقاط التالية:

- يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة، السعر والخدمات للمقارنة بين السلع التنافسية؛
- يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية انتاجها ويؤدي إلى خفض تكاليفها؛
- يزيد حدة المنافسة بين المنتجين، لتحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الخدمات لجذب المستهلك؛
- الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات، التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع؛[2]
- يمكن للإعلانات أن تؤدي دورًا هامًا في نشر الوعي الثقافي بين الجماهير، وذلك من خلال التركيز على إعلانات الخدمات التي تعرّف الجمهور بالكتب، والصحف، والمجلات؛
- يُعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة من المزايا الإيجابية في النشاط الإعلاني، لاسيما عند تقديمه عبر التلفزيون. كما أن انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على استغلال مشاعر الخوف يمكن اعتباره أمرًا إيجابيًا؛
- أيضًا، يُعد انخفاض نسبة الإعلانات التي تستند إلى حب التملك مفيدًا لبعض قيم التنمية، إن توجيه إعلانات الخدمات نحو كل من الرجل والمرأة معًا يُعَدُّ توجهًا إيجابيًا.[3]

---

[1] مقال بعنوان: **شاشات العرض الالكترونية**. الموقع: https://csm.sa، أطلع عليه بتاريخ: 18 جانفي 2024.

[2] سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012، ص: 189.

[3] زهير عبد اللطيف عابد، **المرجع السابق**، ص: 129.

2. عيوب الإعلان: تتمثل عيوب الإعلان في النقاط التالية:[1]

- يتوجه الإعلان إلى جمهور واسع من المستهلكين، مما يجعله أقل قدرة على التأثير في كل عميل بشكل فردي مقارنة بالبيع الشخصي؛
- يعتمد الإعلان في أغلب الأحيان على استثارة العواطف بدلاً من العقل؛
- من الصعب التعرف على ردود أفعال الجمهور تجاه الرسالة الإعلانية بشكل فوري، إذ يتطلب الأمر وقتًا طويلاً لقياس هذه الردود؛
- يساهم الإعلان في زيادة استهلاك السلع والخدمات، حيث يدفع الأفراد لشراء منتجات لا يحتاجونها؛
- يعتبر البعض الإعلان ترفًا غير مبرر، كما قد يتسبب الإعلان في إزعاج ذوي الدخل المحدود؛
- يساهم الإعلان في تعزيز الاحتكار من قبل الشركات الكبيرة التي تملك موارد مالية ضخمة وتخصص ميزانيات ضخمة للإعلان؛
- لا يخلق الإعلان طلبًا جديدًا بقدر ما ينقل الطلب من سلع معينة إلى أخرى.

ثامنا: الإعلان في ظل التكنولوجيا الحديثة

تمثل شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" أحدث وسائل الإعلان، حيث تُعتبر وسيلة جديدة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الصحافة والسينما والراديو والتلفزيون؛ تعكس هذه الوسيلة الحديثة ثورة المعلومات الهائلة التي شهدها العالم منذ أواخر القرن العشرين، ويمكن القول إن الإنترنت يعد من أبرز مظاهر هذه الثورة المعلوماتية؛

ولقد أدخلت الإنترنت شكلًا جديدًا من الإعلان، يعتمد على تقديم خدمات مخصصة للعملاء تتناسب مع أذواقهم، وفي نفس الوقت بتكاليف أقل من الطرق التقليدية، كما يمكن استخدام أساليب متعددة في توزيع الإعلانات؛[2]

لم يعد الإعلان مقتصرًا على كونه نشاطًا تقوم به المؤسسات التجارية من أجل الترويج لمنتجاتها من السلع والخدمات والأفكار في محيطها المحلي فقط، بل أصبح اليوم نشاطًا يتجاوز الحدود الوطنية، وذلك بفضل ثورة الاتصالات والتكنولوجيا؛ فقد أصبح العالم بين يدي المستهلك كأنه شاشة صغيرة لا تتجاوز بضعة سنتيمترات، والتي يمثلها الحاسوب وشبكة الإنترنت. وبات بإمكان المستهلك اتباع خطوات بسيطة ليجعل العالم في متناول يده، أينما كان، بغض النظر عن موقعه؛[3]

[1] يوسف أبو الحجاج، **فن البيع ومهارات البائع المحترف**، دار صفا للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص: 231.

[2] مسعود حسين التائب، **أساسيات الإعلان**، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017، ص: 265.

[3] سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020، ص: 258.

تعتبر صناعة الإعلان مهمة للغاية في تسويق المنتجات والخدمات والأفكار، إذ تساعد الإعلانات في زيادة المبيعات وبناء صورة إيجابية للجمهور. مع ظهور الوسائط الرقمية، أصبح للإعلان وجود قوي على الإنترنت بجانب الوسائط التقليدية، تطورت عادات الجمهور نتيجة التقدم التكنولوجي، مما جعلهم يفضلون الحياة الرقمية؛

وتجذب التقنيات الحديثة انتباه الجمهور، حيث توفر لهم وسائل لتلبية احتياجاتهم ولقضاء أوقات فراغهم براحة، هذا التحول أثر بشكل كبير على صناعة الإعلان الرقمي، حيث تسعى الشركات للاستفادة من هذه الوسائط الجديدة .هذه الجهود أدت إلى ظهور أشكال جديدة من الإعلانات تختلف عن التقليدية، مما يوفر فرصًا أفضل للوصول إلى الجمهور وفهم احتياجاته بشكل أدق.[1]

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات هو عبارة عن مجموعة من العمليات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتعزيز الطلب على المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال استراتيجيات وخطط تسويقية مبتكرة، ويشمل ذلك مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى جذب العملاء الحاليين والجدد وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء.

أولا: مفهوم تنشيط المبيعات

يمكن تقديم تعاريف عديدة لتنشيط المبيعات، في النقاط التالية:

- عرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت على أن يكون تأثرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر؛[2]
- وعرفت أيضا بأنها: حوافز خاصة أو برامج تحفيزية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على شراء منتج أو خدمة معينة، وغالبًا ما تُستخدم هذه الحوافز بالتزامن مع إعلانات أخرى أو برامج مبيعات شخصية؛[3]

[1] محمد مختار ساطور، **واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الالكتروني**، "مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية"، المجلد: 14، العدد: 03، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2022، ص: 49. الرابط: https://journals.squ.edu.om/index.php/jass/article/view/6269/4011

[2] Philip Kotler, Bernard Dubois: **Marketing Management**, 9ème edition, new jersy, prentice hall, 1997, P: 661.

[3] Dhruv, G, & Michael, L: **Marketing**, 5th edition, Mc Graw-Hill Education, New York, USA, 2017, P: 390.

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه: الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل، حيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن؛[1]
- كما عرفت بأنها: نشاطًا قصير المدى يهدف إلى تحفيز مجموعة من الإجراءات المحددة، التي يقوم بها المستهلكون أو فريق المبيعات أو أعضاء قنوات توزيع منتج معين؛[2]

يمكن وصف تنشيط المبيعات بأنه: تلك الأنشطة التسويقية التي تُستخدم بشكل خاص ضمن إطار زمني ومكاني معين، بهدف تحفيز مجموعات المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة إيجابية، مما يحقق فوائد إضافية؛[3]

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأساليب التي تعزز من فرصة الشراء، حيث تهدف هذه الاستراتيجيات إلى جذب العملاء نحو منتجات أو خدمات معينة من خلال التأثير العاطفي.[4]

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن القول أن تنشيط المبيعات يتعلق بالأنشطة والاستراتيجيات التي تسعى لزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات، مما يساهم في رفع مستويات المبيعات؛ تهدف هذه الأنشطة إلى تشجيع العملاء الحاليين والجدد على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة أكبر أو بشكل متكرر.

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحفيز المبيعات على المدى القصير وزيادة اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات، تُستخدم هذه الأنشطة لتعزيز الطلب وتطوير ولاء العملاء، وزيادة التنافسية في السوق؛ وتتمحور أهداف تنشيط المبيعات حول جوانب رئيسية، تتضمن:[5]

- تحفيز الطلب على المنتجات، سواء كانت مخصصة للمستهلكين أو لغيرهم؛
- يحسن الأداء التسويقي للوسطاء ومندوبي المبيعات، ويدعم الإعلانات ويسهل جهود البيع الشخصي؛
- تقديم منتجات جديدة وتغيير العادات الشرائية لدى العملاء؛
- إمكانية جذب عملاء جدد، وتشجيع العملاء الحاليين على زيادة استخدامهم للمنتجات؛

---

[1] بعيطيش شعبان، **أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات– دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت ACC**، رسالة ماجستير تخصص: علوم التسيير، فرع: التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص: 92.

[2] Michael R.Czinkota, and others: Marketing Management past, preset, and future, 4th edition, Springer Texts in Business and Economics (e-books), Switzerland, 2021, P: 625.

[3] زكريا أحمد عزام وآخرون، **المرجع السابق**، ص: 385.

[4] Nashit Zafar & Al: **Impacts of Sale on Consumer Buying Behavior in Pakistan: In Internet Service Provider Industry**, "International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)", Vol 3, Issue 11, 2018, P: 13. Link: https://www.researchgate.net/publication/339446105

[5] أماني محمد عامر، **المرجع السابق**، ص: 218.

- التغلب على التحديات التي تطرحها أنشطة المنافسين الترويجية وتعزيز التعاون مع الوسطاء هو السبيل نحو تحقيق النجاح المنشود.

تهدف تنشيط المبيعات في جوهرها إلى تشجيع المستهلكين والموزعين على طلب المنتج والتفاعل معه، وتختلف الأهداف حسب الجمهور المستهدف، كما يلي:[1]

- **عند توجيه المبيعات إلى المستهلكين:** تتمثل الأهداف عادة في:

- تحفيز المستهلك على تجربة المنتج سواء كان جديدًا أو محسّنًا؛ وتشجيعه على طلب كميات أكبر.

- **عندما تكون وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزعين:** فالأهداف تكون كالآتي:

- إقناع تجار التجزئة والجملة بطلب منتج محدد، وتحفيز الموزعين على طلب كميات إضافية أكبر من المعدل المعتاد من خلال تقديم خصومات أفضل؛
- تساعد هذه الاستراتيجيات على تحفيز الموزعين وموظفيهم لدفع المنتج، وذلك عبر ما يقدمه المصنعون من خصومات، علاوات، مسابقات ووسائل دعم مثل: التدريب، الخصومات التجارية، مسابقات المبيعات، المنتجات المجانية، نماذج العروض والهدايا.

- **حينما تكون وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع:** فإن الهدف هو: تحفيز مندوبي البيع على تعزيز المبيعات خلال الفترات الراكدة.

ثالثا: أهمية تنشيط المبيعات

إن أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات، ترجع إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار بعض الأساليب الجديدة مثل: الصراف الآلي، أدت إلى زيادة الاهتمام بعنصر الترويج لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع، وغالبا ما يستخدم الترويج لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي: خاصة الإعلان والبيع الشخصي.[2] وتعتبر جهود تنشيط المبيعات من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، حيث تمثل حلقة الوصل بين الإعلان والبيع الشخصي، يهدف التنشيط إلى تنسيق وتكامل الجهود بين هذين النشاطين لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في زيادة المبيعات، تزداد أهمية تنشيط المبيعات بشكل خاص في حالات انخفاض المبيعات وارتفاع المخزون عن الحد الطبيعي؛ ويتم ذلك من خلال استخدام تقنيات وأدوات متنوعة.[3]

---

[1] جعفر حليمة وقاشي خالد، **أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن– عينة بولاية الجلفة)**، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص: 233. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/81634

[2] الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، **التسويق المصرفي– مدخل استراتيجي– كمي تحليلي**، دار المناهج، الأردن، 2005، ص: 309.

[3] ناريمان عمار، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1، سوريا، 2021، ص: 119.

ولقد زادت أهمية تنشيط المبيعات بصورة بالغة، وذلك بفضل عدة أسباب، منها:[1]

1. **زيادة تنوع المنتجات:** من السمات البارزة للاستراتيجيات التسويقية في الوقت الحالي هو التركيز على تطوير وابتكار منتجات جديدة، مما أدى إلى زيادة تنوع الأصناف داخل المنتج الواحد، لكن في كثير من الأحيان تفتقر هذه الأصناف إلى المميزات النسبية التي تميزها، مما يعيق الحملات الإعلانية عن تحديد ما يجعلها فريدة؛ نتيجة لذلك تلجأ العديد من الشركات إلى وسائل تنشيط المبيعات؛
2. **أهمية تعزيز الولاء لدى المستهلكين:** أصبحت الشركات تهتم أكثر بتعزيز ولاء المستهلكين بسبب شدة المنافسة وحملات الترويج الجاذبة، يفضل المستهلكون الآن تغيير المنتجات، مما قلل من ولائهم لعلامات تجارية معينة، كما زادت حساسيتهم تجاه العروض الترويجية، مما دفع الشركات لاستخدام استراتيجيات متنوعة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء والحفاظ على ولائهم؛
3. **التجزئة المتزايدة في السوق:** مع تزايد تجزئة السوق، أصبح من الصعب الدخول إليها بسبب تنوع وسائل الإعلان المتاحة، يمكن للمستهلكين الانتقال بين هذه الوسائل بسهولة، مما أدى إلى انخفاض فعالية وسائل الاتصال. نتيجة لذلك، اتجه المسوقون لمزيد من تجزئة السوق، أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أداة رئيسية لتحقيق فرص التوسع في السوق.

رابعا: خصائص تنشيط المبيعات وخطوات وضع خطتها

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات المصممة لتحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات، وزيادة حجم المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، يتميز هذا المجال بتعدد خصائصه وأهمية أكبر، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية والتنافسية في هذا العصر.

1. **خصائص تنشيط المبيعات:** تنشيط المبيعات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المصممة لتحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات، وزيادة حجم المبيعات، وتعزيز الوعي بعلامة تجارية معينة، ومن أهم خصائصه ما يلي:[2]

1.1. **التكلفة العالية:** يمكن أن تكون العروض الترويجية باهظة الثمن، خاصة عندما تتضمن تخفيضات في الأسعار، مما قد يؤدي إلى تقليص الهوامش الربحية في الفترات التي لا يتم فيها تنفيذ هذه العروض؛

---

[1] ناجي معلا، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، المؤسسة العالمية للتجليد، ط 2، عمان، 2007، ص-ص: 373-376.

[2] Doyle, P, **Value-Based Marketing: Marketing strategies for corporate Growth and shareholder value**, 2nd edition, England: John Wiley, 2008, P: 315.

2.1. الاختبار: تُعتبر العروض الترويجية وسيلة فعّالة للتفاعل مع العملاء في الأسواق التي تتمتع بمشاركة ضعيفة، حيث لا تحظى وسائل الترويج الأخرى بالاهتمام الكافي؛

3.1. التأثير: تقديم الحوافز المباشرة للمشترين يُحدث تأثيرات قوية وسريعة على حجم المبيعات؛

4.1. مرونة الطلب: عادةً ما تُظهر مرونة الطلب تجاه العروض الترويجية مستويات أعلى بكثير مقارنةً بالإعلانات التقليدية؛

5.1. تآكل الصورة: قد يؤدي الاستخدام المفرط للعروض الترويجية إلى تضرر صورة العلامة التجارية على المدى الطويل.

2. خطوات وضع خطة تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات أداة استراتيجية حيوية لزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات، خاصةً في فترات الركود أو عند إطلاق منتج جديد. يتطلب هذا النهج التخطيط الدقيق والتنفيذ المدروس لضمان الوصول إلى الأهداف المرجوة، وفق ما يلي:[1]

1.2. صياغة أهداف التنشيط بوضوح: يجب أن تكون أهداف تنشيط المبيعات محددة وقابلة للقياس والتحقيق، ومتناسبة مع الواقع، ومقيدة بفترة زمنية؛

2.2. اختيار أسلوب التنشيط المناسب: تتعدد أساليب تنشيط المبيعات، ويجب اختيار الأنسب وفقًا للأهداف المحددة. من بين هذه الأساليب: العينات المجانية، الخصومات والعروض الترويجية، الجوائز والمسابقات وبرامج الولاء؛

3.2. تحديد الكمية المناسبة للتنشيط: يجب تحديد الكمية المناسبة من المنتجات أو العروض الترويجية بناءً على: الطلب المتوقع، القدرة الإنتاجية والميزانية المتاحة؛

4.2. تقدير نفقات التنشيط: يجب احتساب التكاليف المرتبطة بتنفيذ حملة تنشيط المبيعات، والتي قد تشمل: تكاليف الإنتاج، تكاليف التسويق، تكاليف الجوائز وتكاليف التوزيع.

من خلال التخطيط المدروس والتنفيذ الفعّال، يمكن أن يساهم تنشيط المبيعات بشكل كبير في تحقيق أهداف النمو وزيادة الإيرادات.

خامسا: أدوات تنشيط المبيعات

تتضمن عملية تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من أدوات الترويج والاتصالات التسويقية، التي تهدف إلى تحقيق استجابة سريعة وفعالة من السوق المستهدف، وتشمل هذه الأدوات ما يلي:

[1] محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة–تجارب شركات دولية في الترويج**، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص: 94.

1. **التقنيات الموجهة للمستهلكين:** يمكن لرجال التسويق استخدام عدد من التقنيات لتفعيل المبيعات لدى المستهلكين الحاليين أو المحتملين، ومن بين هذه التقنيات ما يلي:

1.1. **الهدايا والمكافآت:** تُعلن الشركات عن توزيع هدايا للمستهلكين الذين يقومون بشراء سلع معينة، مما يزيد من جاذبية المنتجات؛[1]

2.1. **تخفيض الأسعار:** تقوم بعض المنظمات بتقديم تخفيضات مؤقتة على أسعار منتجاتها خلال فترات محددة، وغالبًا ما تكون هذه الفترات قرب انتهاء المواسم؛[2]

3.1. **الكوبونات:** عبارة عن قسائم تمنح خصومات معينة عند الشراء، يمكن توزيع الكوبونات من خلال تجار التجزئة أو إضافتها مع المنتجات، وتعتمد فعاليتها على طبيعة المنتج؛[3]

4.1. **العينات المجانية:** يفضل أسلوب العينات المجانية في حالة السلع الجديدة لتعريف المستهلك بها أو عند مخاطبة قطاعات جديدة من العملاء؛[4]

5.1. **المسابقات والألعاب:** لا تتطلب هذه المسابقات الحظ، بل تعتمد على قدرة المستهلكين، إذ يمنح المشاركون فرصة الفوز بجوائز معينة من خلال شراء المنتجات، مما يساعد على رفع المبيعات في فترات معينة.[5]

6.1. **تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:** تهدف هذه التقنية إلى تحفيز المستهلكين على شراء أكثر من وحدة، عن طريق تقديم سعر إجمالي أقل من مجموع الأسعار الفردية.[6]

7.1. **العلاوة:** تعد من الأساليب الفعالة، حيث توفر ربحًا إضافيًا لكل من المستهلك ووسيط المبيعات، ويمكن أن تتخذ شكل منتج أو تخفيض سعر عند شراء كميات كبيرة.[7]

8.1. **أوراق اليناصيب وسحوباته:** ينتقي العملاء شريحة من سحب اليانصيب، وإذا حققوا الفوز يحصلون على المنتج، مما يحفزهم على الشراء.[8]

---

[1] بشير العلاق، **نظريات الاتصال: مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 132.

[2] أماني مُحَمَّد عامر، **المرجع السابق**، ص: 221.

[3] محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص: 95.

[4] يوسف أبو الحجاج، **المرجع السابق**، ص: 236.

[5] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي**، المرجع السابق، 2018، ص: 152.

[6] Lendrevie.J, Levy.J et Lindon.D, **Mercator**, 7éme édition, édition Dalloz, Paris, 2003, P: 389.

[7] أبو قحف عبد السلام، **بناء المهارات التسويقية في فن البيع تخطيط الحملات–التفاوض**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2002، ص: 526.

[8] زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص: 390.

2. **التقنيات الموجهة للموزعين:** يمكن أيضًا توجيه تقنيات أخرى للموزعين المباشرين أو غير المباشرين، مثل ما يلي:

1.2. **الكميات المجانية:** تقدم بعض المتاجر عينات مجانية من المنتجات الجديدة للعملاء الحاليين أثناء تسوقهم للمنتجات الموجودة، وهذا النوع من التسويق يساهم في تعزيز الترويج للمنتجات الحالية ويعزز العلاقات مع العملاء.[1]

2.2. **الخصم في الكمية:** هو تخفيض مؤقت يُمنح للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من السلع، لتحفيزهم على الترويج لسلعة جديدة أو تشجيعهم على شراء كميات كبيرة.[2]

3.2. **الخصم السعري:** يُستخدم لزيادة عدد الوحدات المباعة أثناء مواسم انخفاض الطلب.[3]

3. **التقنيات الموجهة لرجال البيع:** يمكن استخدام تقنيات لتنشيط مبيعات الشركة بين رجال البيع مثل:

1.3. **المسابقات البيعية:** تعتبر وسيلة فعالة لتحفيز الموزعين وتجار التجزئة وأفراد المبيعات، من خلال الاعتراف بجهودهم وتقديرهم، كما يتم تقديم مكافآت تقديرية لهم على إنجازاتهم المتميزة؛[4]

2.3. **المعارض التجارية:** تعتمد العديد من الشركات على تنظيم المعارض التجارية، والتي توفر بيئة مثالية للتواصل بين العارضين والجمهور وخلق علاقة طيبة معهم، مما يسهل عرض عدة منتجات في وقت قصير.[5]

يتبين مما سبق، أن نشاط تنشيط المبيعات يهدف إلى تسريع المبيعات على المدى القصير، من خلال تشجيع المستهلكين والوسطاء على شراء منتجات الشركة، من خلال تقديم حوافز متنوعة، وتختلف التقنيات حسب الأهداف والجمهور المستهدف.

سادسا: التحفيز في تنشيط المبيعات

من أجل تحقيق تنشيط المبيعات، يجب استخدام الحوافز التي تؤدي دورا مهما في إثارة دوافع العملاء، وأفضلها هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تقدر إخلاصهم وتسهر على راحتهم، وهناك أنواع عديدة من الحوافز، منها:[6]

---

[1] أماني محمد عامر، **المرجع السابق**، ص: 219.

[2] Marion Gilles, **Antimanuel du Marketing**, 3éme édition, édition d'organisation, Paris, 2004, P: 336.

[3] Helfer Jean-Pierre, Orsonijacques, **Marketing**, 7éme édition, Vuibert, Paris, 2001, P: 281.

[4] عبد القادر محمد عبد القادر، **إدارة التسويق عالم من الإبداع**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط 2، القاهرة، 2011، ص: 377.

[5] بشير العلاق، **الترويج الإلكتروني والتقليدي: أساسيات وتطبيقات**، المرجع السابق، 2018، ص: 153.

[6] المساعد زكي خليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2001، ص: 276.

1. **الحوافز العينية:** تشمل تقديم تشكيلات كاملة من الهدايا، مثل: الملابس، المواد الغذائية، أدوات المطبخ وأجهزة إلكترونية...إلخ؛
2. **الحوافز النقدية:** تقدم في شكل نقود، مثل: العملات النقدية، القطع الذهبية، الشيكات وتخفيض في الأسعار؛
3. **الحوافز المعنوية:** تشمل: مجانية التعليم، التأمين، التعاطف مع الآخرين والمساواة في معاملة المستفيدين...الخ.

تؤدي أفكار حوافز المبيعات دوراً حيوياً في تحفيز وتوجيه فرق المبيعات نحو تحقيق أهدافهم وتجاوز التوقعات. من خلال اعتماد حوافز مدروسة وفعالة، يمكن للشركات أن تخلق ثقافة الأداء العالي وتحقق نتائج متميزة في مجال المبيعات، سواء كانت المكافآت مالية، أو برامج تقدير، أو حوافز تنسيقية، فإن السر يكمن في مواءمة هذه الحوافز مع الأهداف والقيم التي تتبناها المؤسسة؛ وتمتلك حوافز المبيعات القدرة على رفع الروح المعنوية وتعزيز الإنتاجية، بالإضافة إلى المنافسة بين مندوبي المبيعات، فهي تُكافئ الأعمال الجادة والتفاني، مما بدوره يُحفز الأفراد على السعي نحو التميز والنجاح. علاوة على ذلك، يمكن أن تساهم الحوافز في تشجيع العمل الجماعي والتعاون، حيث يسعى الأفراد لتحقيق الأهداف المشتركة وكسب الحوافز معاً، مما يعزز من دعمهم لنجاح بعضهم البعض.[1]

سابعا: مزايا وعيوب تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو أداة تسويقية تهدف إلى تعزيز المبيعات على المدى القصير وزيادة اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات، ومثل أي استراتيجية تسويقية، يحمل تنشيط المبيعات مجموعة من المزايا والعيوب، يمكن ذكرها كما يلي:

1. **مزايا تنشيط المبيعات:** تتجلى مزايا تنشيط المبيعات في عدة جوانب، منها:[2]

- القدرة على جذب الزبائن بسرعة، مما يعزز من الإقبال على المنتجات ويعزز الولاء للعلامة التجارية؛
- تعزيز التعاون بين أعضاء القناة التسويقية، وخاصة في متاجر التجزئة، مما يساهم في تحسين الأداء الكلي.

[1] مقال بعنوان: 25 **فكرة لتحفيز المبيعات لإشراكهم وتحفيزهم على بذل جهد إضافي**. الموقع: https://blog.getcompass.ai/ar/sales-incentive-ideas، أطلع عليه بتاريخ: 30 جانفي 2024.

[2] علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية– مدخل منهجي تطبيقي**، المرجع السابق، ص: 250.

2. **عيوب تنشيط المبيعات:** بالنسبة لعيوب تنشيط المبيعات، فهي تتضمن:[1]

- ميل المستهلكين إلى التفاعل مع أشكال مختلفة من تنشيط المبيعات، وهو ما قد لا يؤدي إلى ولاء قوي للمنتجات؛
- قد يُفهم الإفراط في الترويج على أنه علامة على ضعف المنتجات وعدم جدواها لدى المستهلكين، مما يجعل البعض يرى أن تنشيط المبيعات ليس له قيمة حقيقية.

ثامنا: تنشيط المبيعات في ظل التكنولوجيا الحديثة

تشكل عملية تنشيط المبيعات النشاط الاتصالي الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلك، خاصة في ظل ازدحام السوق بالوسائل الترويجية التي تسعى منها العديد من المؤسسات إلى تحسين أدائها وتأثيرها على القرارات الشرائية وجذب مشتركين جدد. وفي ضوء الديناميكية التي شهدها المجال التكنولوجي، وخاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، استطاعت العديد من منظمات الأعمال الاستفادة من وسائل وتطبيقات هذه التكنولوجيا، ليس فقط كفكر وتقنيات، بل كاستراتيجية شاملة لزيادة مبيعاتها.[2]

تتنوع الوسائل المستخدمة لتنشيط المبيعات عبر الإنترنت، مثل: الهدايا والخصومات وغيرها. ويعتبر تقديم المنتجات بطريقة جذابة أمرًا أساسيًا يمكّن العملاء من الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجونها. بلا شك، فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على هدايا ومكافآت في كل مرة يزورون فيها موقع المنشأة تساهم في بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتعزز ولاءهم للعلامة التجارية ومنتجاتها.[3]

في عصر الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي، أصبحت تقنيات المبيعات الحديثة أداة أساسية لتنشيط العمليات البيعية وزيادة الإيرادات. وفيما يلي أبرز الاستراتيجيات المساهمة في تحقيق هذه الأهداف:

1. **الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي:** تمثل منصات مثل: LinkedIn وFacebook أدوات فعالة لبناء العلاقات مع العملاء المحتملين، من خلال التفاعل مع الجمهور، نشر محتوى جذاب، وتنفيذ حملات إعلانية مستهدفة، يمكن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات؛[4]

---

[1] علي فلاح الزعبي، **المرجع السابق**، ص: 251.

[2] شرقي فوزية وحفناوي آمال، **تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه استراتيجي لتنشيط المبيعات في المؤسسة–دراسة حالة مؤسسة أوريدو لاتصالات الجزائر**، "مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية"، المجلد:08، العدد: 01، 2023، ص: 346. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/223763

[3] عبد الرحيم جعفر علي الغامدي، **مبادئ التسويق**، جامعة الطائف، ط 1، السعودية، 2017، ص: 310.

[4] مقال بعنوان: تكنولوجيا المبيعات: تمكين المبيعات في العصر الرقمي: استراتيجيات لرواد الأعمال. الرابط: https://fastercapital.com/arabpreneur، أطلع عليه بتاريخ: 02 فيفري 2024.

2. **استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):** تساعد أنظمة مثل: Salesforce وZohoCRM في تتبع تفاعلات العملاء وتحليل سلوكياتهم، حيث يمنح ذلك القدرة على تخصيص العروض وتحسين معدلات التحويل، كما توفر هذه الأنظمة رؤى قيمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبيعات أكثر دقة؛[1]
3. **أتمتة عملية المبيعات:** تساهم أدوات أتمتة المبيعات في تسريع الإجراءات وتقليل الأخطاء البشرية، إذ يمكن استخدام تقنيات مثل: RPA (أتمتة العمليات الروبوتية) لأتمتة إدخال البيانات، إنشاء المستندات، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني للمتابعة، مما يتيح لمندوبي المبيعات التركيز على الأنشطة الأكثر أهمية؛[2]
4. **تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة:** يمكن لأدوات مثل: Google Analytics وKissmetrics أن تساعد في فهم سلوك العملاء واكتشاف الفرص الجديدة، وباستخدام تحليل البيانات، يمكن تعديل العروض، تحسين تجربة المستخدم، واستهداف فئات محددة من العملاء بشكل أكثر فعالية؛[3]
5. **توفير تجربة عميل مميزة:** تعتبر تجربة العميل من العوامل الحاسمة في تعزيز المبيعات، من خلال ضمان سهولة التصفح، وتقديم معلومات وافية عن المنتجات وتوفير وسائل دفع آمنة، يمكن تحسين رضا العملاء وزيادة فرص إتمام عمليات الشراء؛[4]
6. **استخدام تقنيات التسويق بالعمولة:** يعتبر التسويق بالعمولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء، من خلال توفير مواد تعريفية للمسوقين بالعمولة، يمكن زيادة التغطية وتحفيز المبيعات؛[5]
7. **الاستثمار في التدريب والتطوير المستمر:** يُعد تدريب فريق المبيعات على أحدث الأدوات والتقنيات الرقمية أمرًا ضروريًا لنجاح العمل، من خلال توفير بيئة تشجع على التعلم المستمر، يمكن تعزيز مهارات الفريق وتحقيق أداء متميز.[6]

---

[1] مقال بعنوان: تأهيل وتنشيط المبيعات: مفتاح تنشيط المبيعات الناجح في عالم الأعمال. الرابط: https://fastercapital.com/arabpreneur، أطلع عليه بتاريخ: 03 فيفري 2024.

[2] مقال بعنوان: خمسة طرق يمكن للتكنولوجيا تحسين عملية تمكين المبيعات. الرابط: https://www.feaseo.com/ar.html، أطلع عليه بتاريخ: 05 فيفري 2024.

[3] مقال بعنوان: أفكار تنشيط المبيعات: استراتيجيات فعالة في 2024. الرابط: https://albadrsales.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 07 فيفري 2024.

[4] مقال بعنوان: أفكار تنشيط المبيعات: استراتيجيات فعالة في 2024. الرابط: https://albadrsales.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 09 فيفري 2024.

[5] مقال بعنوان: أفضل طرق تنشيط المبيعات في 2025: استراتيجيات فعّالة لزيادة الإيرادات. الرابط: https://almaal.org/activate-sales-using-modern-technologies، أطلع عليه بتاريخ: 10 فيفري 2024.

[6] مقال بعنوان: أفكار تنشيط المبيعات: استراتيجيات فعالة في 2024. الرابط: https://albadrsales.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 25 فيفري 2024.

المطلب الخامس: البيع الشخصي

البيع الشخصي هو عملية تسويقية تتم عبر تفاعل مباشر بين البائع والمشتري، حيث يقوم البائع بعرض المنتجات أو الخدمات على العميل بشكل فردي، ويعتمد هذا النوع من البيع على بناء علاقة قوية مع العميل، وفهم احتياجاته الخاصة؛ مما يساهم في تقديم حلول مخصصة تلبي توقعاته.

أولا: مفهوم البيع الشخصي

يمكن تقديم عدة مفاهيم لعنصر البيع الشخصي، من خلال التعاريف التالية:

- عرف البيع الشخصي على أنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، يهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها؛[1]
- تعتبر عملية البيع الشخصي وسيلة فعّالة لمساعدة وإقناع المشترين المحتملين بشراء منتج في سياق شخصي، حيث تتم هذه العملية من خلال تواصل مباشر وشخصي بين البائع ومندوبيه والمشترين المحتملين؛[2]
- يعرف أيضا على أنه: مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين بالتعريف والتوضيح للمنتجات والإقناع بشرائها، لمتلقين حاليين ومرتقبين لإتمام عملية التبادل؛[3]
- ويعرف كذلك على أنه: مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الإجابة على استفساراتهم، لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي؛[4]
- يتمثل البيع الشخصي بالعملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراءه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل "قوة البيع" من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه ايجابا؛[5]
- فالبيع الشخصي هو عملية التواصل الشخصي والتفاوض بين رجل البيع وعميل واحد أو أكثر، بهدف إتمام صفقة البيع؛[6]

---

[1] العلاق بشير عباس الطائي وحميد عبد النبي، **تسويق الخدمات– مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:333.

[2] Oliyad Ejeta Abdeta, Shimels Zewdie: **The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature**, "International Journal of Business and Economics Research", Vol 10, Issue 6, 2021, P: 238. Link: https://www.researchgate.net/publication/362521699

[3] الضمور هاني أحمد، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2002، ص: 234.

[4] Philip Kotler, Bernard Dubois, et autre: **Marketing Management**, 12éme édition, new jersy, pearson education, 2006, P: 638.

[5] فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عين مليلة، 2007، ص: 149.

[6] سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 32.

الاتصال وجهاً لوجه مع مشترٍ أو أكثر يعد وسيلة فعالة لعملية البيع، حيث يجري خلالها إبلاغ المستهلكين أو المستفيدين عن المنتجات، وإقناعهم بشرائها من خلال تواصل شخصي مباشر؛[1]

تتم عملية البيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر، بناءً على ذلك؛ يُعتبر البيع الشخصي من أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيراً في اتخاذ قرار الشراء النهائي للمستهلك؛[2]

- البيع الشخصي هو: عملية شخصية يهدف من خلالها البائع إلى التعرف على احتياجات المشتري، وتلبيتها بطريقة تكون مفيدة وملائمة لكلا الطرفين على المدى الطويل؛[3]

من خلال التعريفات السابقة، يمكن الوصول إلى أن: البيع الشخصي يُعتبر تواصلًا مباشرًا يهدف إلى تغيير مواقف المستهلكين والتأثير في قراراتهم، مما يساهم في إقناعهم بقبول المنتج، كما يتيح أيضًا جمع معلومات حول اتجاهات ورغبات المستهلكين.

أما البيع الشخصي في البنوك، فهو يشير إلى عملية تقديم الخدمات البنكية والمنتجات المالية بطريقة مخصصة واحترافية تتناسب مع احتياجات العملاء، حيث يقوم موظفو البنك بالتواصل المباشر مع العملاء لفهم احتياجاتهم المالية، وبالتالي تقديم الحلول الملائمة؛ تشمل هذه الحلول مجموعة من المنتجات مثل: الحسابات الجارية، القروض، بطاقات الائتمان والتأمين، وذلك بناءً على ما يطلبه العميل.

ثانيا: أهمية البيع الشخصي

تتضح أهمية البيع الشخصي من خلال المزايا التي يحققها للمنظمات، مما يساعدها على الوصول إلى أهدافها المحددة، ولن تتمكن من تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال العمل المكثف والاحترافي من قبل رجل البيع؛ وتتمثل هذه المزايا فيما يلي:[4]

- يعمل البيع الشخصي على تعزيز الترويج للسلع ودعم الأنشطة الترويجية الأخرى، حيث يأتي كعنصر مكمل لها في العديد من الحالات؛ بالإضافة إلى ذلك يساهم رجال البيع في تشكيل انطباع إيجابي وصورة جيدة للمنظمة لدى عملائها؛
- يساهم رجال البيع في دعم العملاء الوسيطة، مما يساعدهم على أداء عملهم بأفضل صورة ممكنة؛

---

[1] نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 341.

[2] حميد الطائي، **المرجع السابق**، ص: 21.

[3] Murianki Morris Murithi: **Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District**, "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", Vol 5, N° 1, Meru County, Kenya, 2015, P: 42. Link: https://hrmars.com/papers_submitted/1398

[4] بوعزة خالد، **تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك– دراسة حالة بمؤسسة كوندور، للصناعات الإلكترونية ببرج بوعريريج**، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص-ص: 136-137.

- البيع الشخصي هو شكل من أشكال التواصل الذي يسمح للعملاء بطرح أسئلتهم حول المنتجات، يتيح هذا النوع من البيع للعملاء الحصول على معلومات دقيقة وإرشادات، بينما تجمع المؤسسات ردود فعل قيمة من عملائها؛
- يُعتبر البيع الشخصي ذو أهمية خاصة في عمليات الشراء الصناعي للمنتجات ذات التكلفة العالية والخصائص المعقدة، حيث يساهم مندوبو المبيعات في تقديم المعلومات اللازمة حول المنتجات، ويساعدون أيضًا في تركيبها وصيانتها، ويقدمون خدمات ما بعد البيع لضمان رضا العملاء؛
- يقوم رجال البيع أيضًا بتحفيز العملاء للتعاقد على صفقات جديدة، حيث يتحدثون عن الأسعار، طرق التسليم، وإقناعهم بتلبية احتياجاتهم، يساعد في تجاوز أي اعتراضات ويؤدي إلى قرار الشراء.

ثالثا: أهداف البيع الشخصي

تتفاوت الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع من منظمة إلى أخرى، وتشمل ثلاثة محاور هي:[1]

1. **تحديد العملاء المحتملين:** يتعين على المنظمات أن تكون على دراية تامة بمن يمكنهم الاستفادة من خدماتها قبل محاولة بيعها، يتوقف ذلك على طبيعة المنظمة ونشاطها، ويظهر هنا دور البيع الشخصي، حيث يساهم في اكتشاف الأفراد والمؤسسات التي يُمكن أن تكون مهتمة بخدماتها؛
2. **إقناع العملاء المحتملين بالشراء:** الهدف الثاني من عملية البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين لديهم قناعة بالحصول على الخدمات، يتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الخصائص والمزايا المهمة لتلك الخدمات، وتذكيرهم بالمنافع المحققة عند اقتنائها؛
3. **تحقيق قناعة العملاء:** هذه الخطوة تضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، وهي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق المنظمة ككل، ولكن أيضًا جزء منها يتحملها رجل البيع، من خلال قدرته على تقديم المعلومات الدقيقة وعكس الحقائق، مما يعزز الثقة ويقيم علاقة قوية بينه وبين العميل، بالتالي تتكون لدى العميل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وخدماتها.

رابعا: خصائص البيع الشخصي

يتميَّز البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعله مختلفًا عن سائر الوظائف الاتصالية الأخرى، ومن أبرز هذه الخصائص:[2]

[1] أسعد أحمد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي، **التسويق السياحي والفندقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000، ص: 117.

[2] إحسان دهش جلاب، ودباس العبادي هاشم فوزي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر** ، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص: 543.

- تعد القوة البيعية قناةً تربط بين المنظمة والمجتمع، حيث تساهم في توصيل المنتجات إلى المستهلكين وتوفير المعلومات حول احتياجاتهم وأفكارهم للمنظمة؛
- على الرغم من أن البيع الشخصي لا يتطلب عدداً كبيراً من المشرفين مقارنةً بغيره من الأنشطة الترويجية، إلا أنه يتطلب مستوى عالٍ من التحفيز لتحقيق النجاح؛
- تعتبر القوة البيعية عنصراً حيوياً في تنفيذ استراتيجيات التسويق داخل المنظمة، حيث تمثل الإدارة التنفيذية التي تتفاعل مباشرة مع السوق وتدير العلاقات مع المستهلكين؛
- تتمتع القوة البيعية بسلطة أكبر مقارنة بالموظفين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، خصوصاً فيما يتعلق بحرية اتخاذ القرارات، والإنفاق المالي، والتعامل مع الأطراف الخارجية؛
- تتيح القوة البيعية لها الفرصة لمراقبة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتجات وآرائهم، مما يوفر إمكانية لتغيير استراتيجياتهم بما يتناسب مع احتياجاتهم؛
- تحتاج فرق البيع إلى امتلاك ذكاء اجتماعي وحدس إنساني يتسم باللطف، مما يعزز قدرتهم على التواصل مع الجمهور بشكل ينعكس فيه قيم الشفافية والأخلاق الخاصة بالمنظمة.

عندما يتعلق الأمر بالبيع الشخصي، تتجلى مجموعة من الخصائص التي تميز هذه الطريقة الفعالة في مجال التسويق والمبيعات:[1]

1. **بناء العلاقات:** يركز البيع الشخصي على إقامة علاقات طويلة الأمد، الأمر الذي يعزز من فرص الولاء ويزيد من احتمالية تكرار التعاملات؛
2. **الاتصال ثنائي الاتجاه:** يمكّن مندوب المبيعات من الحصول على ردود فعل سريعة من العملاء، مما يسمح له بمعالجة استفساراتهم واهتماماتهم على الفور؛
3. **التفاعل الشخصي:** يتيح التواصل المباشر بين المندوب والعميل تقديم معلومات مخصصة، فضلاً عن الاستجابة الفورية لاحتياجات العميل؛
4. **التخصيص:** يوفر البيع الشخصي إمكانية تكييف العرض بما يتناسب مع احتياجات كل عميل على حدا، مما يساهم في زيادة فرص النجاح؛
5. **عرض المنتج:** يمكن للمندوب أن يقدم مميزات وفوائد المنتج بشكل مباشر، مما يساعد العملاء على فهم قيمته بشكل أفضل؛
6. **فعالية التكلفة للمنتجات العالية القيمة:** يعد البيع الشخصي وسيلة فعالة لتسويق المنتجات المعقدة أو العالية القيمة، مما يساهم في تحقيق مبيعات ذات هوامش ربحية مرتفعة؛

[1] أسماء عبد، مقال بعنوان: **البيع الشخصي: دليل الاهمية والأنواع والعيوب والمميزات**. الرابط: https://dexef.com/features/sales/personal-selling، أطلع عليه بتاريخ: 28 فيفري 2024.

7. **الإقناع الفعّال:** يعتمد التسويق الشخصي على تقنيات إقناع متقدمة تؤثر في قرارات الشراء لدى العملاء؛
8. **التحكم في عملية البيع:** يمنح البيع المباشر مزيدًا من التحكم في مراحل عملية البيع، مما يعزز من فرص إغلاق الصفقات بنجاح.

خامسا: عوامل نجاح عملية البيع الشخصي

هناك عدة عوامل يجب توفرها لنجاح عملية البيع الشخصي، وتتمثل هذه العوامل في: مهارات الإصغاء للزبون ومتابعته، القدرة على مواءمة البيع الملائم من حالة إلى حالة، التمسك بالمهمة الموكلة إلى رجل البيع، المهارات التنظيمية، مهارات الاتصال الشفوية، القدرة على التعامل ومعالجة الاعتراضات، مهارات الإقفال (إنهاء الصفقة التجارية)، مهارات إدارة الوقت، التخطيط الشخصي وكفاءة التفاعل مع جميع العاملين في المنظمة.[1]

إن نجاح عملية البيع الشخصي مرتبط بعدد من العوامل الأساسية التي تؤدي دورًا محوريًا في إنشاء روابط متينة مع العميل وتحقيق أهداف المبيعات المرجوة. وفيما يلي أبرز هذه العوامل:[2]

1. **الاستماع الفعّال وفهم احتياجات العميل:** يُعتبر واحدة من أهم مهارات مندوب المبيعات، إذ من خلال الاستماع الفعّال يمكن تحديد احتياجات العميل بدقة، وتقديم حلول مصممة خصيصًا لتلبية توقعاته؛
2. **التواصل الشخصي وبناء الثقة:** يساهم التواصل المباشر مع العميل في إقامة علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل. هذا النوع من التواصل يعزز فرص إتمام الصفقة ويزيد من مستوى رضا العميل؛
3. **التحضير الجيد والمعرفة العميقة بالمنتج:** ينبغي على مندوب المبيعات أن يكون على دراية شاملة بكافة تفاصيل المنتج أو الخدمة التي يقدمها، مما يتيح له الإجابة عن استفسارات العميل وتوضيح الفوائد بشكل مقنع وفعال؛
4. **التعامل مع الاعتراضات بفعالية:** ينبغي على مندوب المبيعات أن يكون قادرًا على التصدي لاعتراضات العميل بطريقة هادئة ومهنية، وتقديم تفسيرات وحلول تؤدي إلى إزالة أي مخاوف لديه؛
5. **مهارات الإقناع والتأثير:** إن استخدام تقنيات الإقناع المناسبة يمكن أن يساهم في تحويل اهتمام العميل إلى رغبة حقيقية في الشراء، ويتطلب ذلك فهمًا عميقًا لاحتياجات العميل وقدرة على تقديم المنتج كحل مثالي لها؛

[1] حميد الطائي، **المرجع السابق**، ص: 29.

[2] مقال بعنوان: **البيع الشخصي (تعريفه – أنواعه –امثلة عليه)**. الموقع: https://albadrsales.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 03 مارس 2024.

6. **المرونة والقدرة على التكيف:** تعزز القدرة على التكيف مع مختلف الشخصيات والظروف من فعالية عملية البيع. لذا، يجب أن يتمتع مندوب المبيعات بالمرونة اللازمة، ليتكيّف مع كل عميل على حدا؛
7. **المتابعة المستمرة بعد البيع:** المتابعة بعد إتمام الصفقة توضح اهتمامًا حقيقيًا بالعميل وتساهم في بناء علاقة طويلة الأمد، مما يزيد من احتمالية توصيته بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

سادسا: خطوات عملية البيع الشخصي

تُعتبر عملية البيع الشخصي وسيلة فعّالة للتواصل الاقناعي الذي يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك المحتمل؛[1] وتتضمن هذه العملية عدة مراحل رئيسية، والتي يمكن تلخيصها كما يلي:[2]

1. **تحديد العملاء المستهدفين:** يبدأ الأمر بتعريف العملاء المحتملين، مع دراسة قدرتهم الشرائية ومعرفة من يتخذ قرار الشراء ومن هم الأشخاص المؤثرين في ذلك القرار ؛
2. **التواصل مع العملاء المحتملين:** يتطلب ذلك فهم دوافعهم الشرائية وميولهم ورغباتهم واحتياجاتهم، مما يساعد على بناء علاقة ثقة؛
3. **عرض المنتج:** يعقب ذلك تقديم السلعة وإبراز مزاياها، بهدف جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه، مما يخلق لديه الرغبة في الشراء ؛
4. **إغلاق الصفقة:** تُختتم المقابلة البيعية بالوصول إلى اتفاق حول شراء العميل للسلعة، رغم أنه قد لا يتم الوصول دائماً إلى اتفاق؛
5. **متابعة العميل:** بعد عملية البيع، من المهم متابعة العميل للتأكد من رضاه عن المنتج وتقديم خدمات ما بعد البيع لضمان تجربة إيجابية؛
6. **التعامل** مع **اعتراضات العملاء :** في هذه المرحلة، يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب، مثل اللباقة والانتباه، مع الحرص على تبني اتجاه إيجابي في الرد على اعتراضات العملاء.

سابعا: مزايا وعيوب البيع الشخصي

يتصف البيع الشخصي بمجموعة من المزايا والعيوب، والتي يمكن عرض بعضها، فيما يلي:

1. **مزايا البيع الشخصي:** تتسم عملية البيع الشخصي بعدة مزايا، منها:[3]

---

[1] ناجي معلا، **أصول التسويق– مدخل تحليلي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2020، ص: 303.

[2] مُحَّد الهادي عفيفي، **برامج التسويق وإدارة الأعمال**، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص-ص: 48-47.

[3] Y.N. Sharma: **Personal Selling And Sales Management,** Printed and published on behalf of the Indira Gandhi National Open University, New Delhi, by the Registrar: MPDD, IGNOU, India, 2021, P-P: 10-11.

1.1. **ردود فورية:** يحصل البائع على ردود فعل فورية من العملاء حول نياتهم في الشراء أو عدمه، ويمكنه كذلك معرفة أسباب عدم الشراء، مما يساهم في تحسين استراتيجيات البيع؛

2.1. **التواصل الثنائي:** تتيح عملية البيع الشخصي تواصلًا مباشرًا بين البائع والمشتري، حيث يمكن للبائع تقديم معلومات للمشتري المحتمل وطرح أسئلة عليه، بينما يستطيع المشتري أيضًا طرح استفساراته والحصول على توضيحات؛

3.1. **مرونة التواصل:** من أبرز مزايا البيع الشخصي هي مرونته في تخصيص عروض البيع لتناسب احتياجات وسلوكيات العملاء المختلفين، يمكن للبائع ضبط عرض المبيعات وفقًا لاحتياجات ودوافع كل عميل، كما يمكنه مراقبة ردود فعل العملاء أثناء تقديم العرض وضبط الرسالة، بما يتماشى مع احتياجاتهم، مما يزيد من فرص الحصول على الطلبات؛

4.1. **التركيز الحاد على العملاء المستهدفين:** من خلال البيع الشخصي، تتركز الجهود على جذب العملاء المحتملين فقط، مما يقلل من الهدر في الجهود، على عكس الإعلانات التي تستهدف جمهورًا أوسع قد يتضمن أفرادًا غير مهتمين بالمنتج؛ وفي البيع الشخصي يقوم البائع بتحديد العملاء الذين لديهم الحاجة والقدرة والرغبة في الشراء؛

5.1. **الاهتمام الشخصي والعرض التفصيلي:** يتم جمع المعلومات اللازمة عن كل عميل محتمل لوضع خطة وعرض مبيعات مُخصص، يُتاح لكل عميل الحصول على اهتمام شخصي، ويسهل تقديم عرض تفصيلي عن المنتج والإجابة على استفساراتهم؛

6.1. **لفت انتباه العميل:** التفاعل المباشر في البيع الشخصي يسهل جذب انتباه العميل، والرد على استفساراته وتحفيزه على الشراء؛ بينما قد لا ينتبه جميع الأشخاص الذين يشاهدون إعلانًا (على التلفاز أو في الصحف) إلى الرسالة الإعلانية أو قد ينسونها أو لا يُقنعون بالشكل الكافي للشراء؛

7.1. **أداء مهام إضافية:** من خلال البيع الشخصي، يمكن للبائع أداء مهام متعددة مثل: تقديم خدمات ما بعد البيع، جمع المدفوعات وجمع آراء العملاء لصالح المنظمة أو الشركة؛

8.1. **قياس الفعالية:** من المزايا الأخرى للبيع الشخصي هي سهولة تقييم نتائج الوقت والمال المستثمر في جهود البيع، ويمكن قياس النتائج من حيث عدد المكالمات التجارية التي تم إجراؤها، وعدد أو حجم الطلبات، النفقات المتكبدة والأرباح المحققة؛ لذا فإن قياس فعالية المبيعات وتحديد العائد على الاستثمار أسهل بكثير في البيع الشخصي مقارنةً بأدوات الترويج الأخرى.

2. **عيوب البيع الشخصي:** تتمثل عيوب البيع الشخصي فيما يلي:[1]

- **ارتفاع التكاليف:** خاصة في حالة الاعتماد على نظام ترويجي وحيد، حيث يتطلب ذلك توفر قوى بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة؛
- **محدودية النطاق الجغرافي:** الذي يغطيه البيع الشخصي، فهو مرتبط أصلا بالوجود المادي لمسؤول التسويق أثناء العملية الاتصالية مع العميل.

كما يرى شارما أن عيوب البيع الشخصي تتضمن ما يلي:[2]

- **معدل دوران مرتفع:** يعد معدل الدوران المرتفع بين البائعين من العيوب الأخرى للخطط البيعية الشخصية، والذي يعود إلى مشكلات السفر، عدم وجود ساعات عمل ثابتة، وضغوط تحقيق المبيعات، بالإضافة إلى مواجهة عملاء عصبيين، وهذا يزيد من تكاليف توظيف وتدريب بائعين جدد، كما تواجه الشركات صعوبة في العثور على بائعين ذوي كفاءة عالية ومناسبين؛
- **تكاليف مرتفعة:** واحدة من أبرز عيوب البيع الشخصي هي التكاليف العالية المرتبطة بتوظيف وتدريب وتعويض البائعين، بالإضافة إلى نفقات السفر والإقامة، وعلى الرغم من أن العديد من الشركات تحاول السيطرة على التكاليف من خلال دفع أجور البائعين بناءً على العمولة فقط، مما يعني أنهم سيحصلون على تعويضاتهم فقط عند تحقيق مبيعات، إلا أن البائعين الذين يتلقون عمولات فقط قد يميلون إلى الضغط بشكل مفرط على العملاء للحصول على الصفقة دون مراعاة احتياجاتهم؛ وهذا قد يؤدي إلى سمعة سيئة وفقدان فرص البيع المتكرر؛

  بدلاً من ذلك، يمكن للشركات تقليل التكاليف باستخدام التسويق الهاتفي، البريد المباشر والتواصل عبر الإنترنت مع العملاء المحتملين المؤهلين؛ لكن فعالية هذه الوسائل في جذب انتباه العملاء وإقناعهم بالشراء قد تكون أقل بكثير؛
- **عدم وجود معيارية في التواصل:** من نقاط الضعف الأخرى في البيع الشخصي هو أن بائعي الشركة قد يختلفون في أسلوب تواصلهم مع العملاء، فلكل عميل خصائصه الفريدة، مما يؤدي إلى اختلاف في الأساليب النهائية التي يتبعها البائعون. حتى أن نفس البائع قد يتعامل بشكل مختلف مع عملاء مشابهين في كل مرة بسبب اختلاف الظروف؛ ونتيجة لذلك، قد تكون هناك تباينات في النتائج، مما يؤثر على تنسيق جهود البيع مع باقي عناصر المزيج التسويقي؛

[1] طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 696.

[2] Y.N. Sharma, Op cit, P-P: 11-12.

- **اختلاف قدرات ودوافع البائعين:** تختلف مستويات الحافز بين أعضاء فريق المبيعات، مما يؤثر على جهودهم في البيع، فعلى سبيل المثال قد يختلف البائعون في قدرتهم على إجراء العدد المطلوب من المكالمات البيعية يوميًا أو في استعدادهم لبذل الجهد الكافي للتحضير للعروض التقديمية، ومن ثم يحتاج مدير المبيعات إلى بذل جهد إضافي في إدارة كل عضو من أعضاء الفريق لتحقيق أفضل أداء منهم.

ثامنا: البيع الشخصي في ظل التكنولوجيا الحديثة

أصبحت مؤسسات الأعمال المتنافسة تولي أهمية كبيرة للوظيفة البيعية، حيث باتت هذه الوظيفة عنصراً أساسياً في استراتيجياتها. وتتجلى أهمية وظيفة البائع في الدور المحوري الذي يؤديه في تعزيز أداء المؤسسة وزيادة إنتاجيتها؛

وفي ظل المنافسة المحتدمة، أدركت هذه المؤسسات ضرورة التركيز على رجال البيع، مما يستدعي اهتماماً دائماً واستثماراً فيهم من خلال التعليم والتدريب المناسبين؛ فهي تعرف تماماً أن رجل البيع يمثل الواجهة الأساسية للمؤسسة أمام الجمهور الخارجي، مما يعني أن التعامل مع هذا الجانب يتطلب جدية عالية وحساسية متناهية، لأن له تأثيراً مباشراً على صورة المؤسسة وسمعتها، وما يحدد مستقبل علاقاتها مع العملاء المختلفين؛[1]

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا، شهدت عملية البيع الشخصي تحولًا جذريًا، حيث أصبحت التكنولوجيا عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المبيعات المعاصرة؛ يمكن استعراض أهم جوانبها فيما يلي:[2]

1. **استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** تساعد هذه التقنيات العملاء في تجربة المنتجات افتراضياً، مما يسهل اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ويزيد من تفاعلهم مع المنتج؛
2. **البيع عبر القنوات المتعددة:** توسع البيع ليشمل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يعزز الوصول والتفاعل مع العلامة التجارية؛
3. **تكامل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات:** يُستخدم الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك العملاء وتقديم حلول مخصصة، مما يعزز فرص إتمام الصفقات من خلال التنبؤ باحتياجات العملاء؛

[1] بوعزة خالد، **خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة – دراسة تحليلية**، "مجلة الابتكار والتسويق"، المجلد: 07، العدد: 01، 2020، ص: 132. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/117122

[2] مقال بعنوان: البيع الشخصي: قوة البيع الشخصي في تعزيز المزيج الترويجي الخاص بك. الرابط: https://fastercapital.com/arabpreneur، أطلع عليه بتاريخ: 10 مارس 2024.

4. **أتمتة العمليات وتحسين الكفاءة:** تساهم أدوات أتمتة المبيعات في تقليل الأعمال الروتينية، مما يتيح لمندوبي المبيعات التركيز على بناء علاقات مع العملاء وتحسين استراتيجيات البيع؛
5. **تعزيز التواصل الشخصي عبر التكنولوجيا:** رغم الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا، يمكن استخدام البيانات والتقنيات الرقمية لتحسين التفاعل مع العملاء وتقديم تجربة مخصصة.

توفر التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليات البيع عبر الإنترنت وتطبيقات البيع عبر الهواتف المحمولة، طرقًا مبتكرة للتواصل مع العملاء، مع المحافظة على اللمسة الشخصية التي تعتمد على بناء العلاقات طويلة الأمد.[1]

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

أصبحت الصورة الذهنية –في وقتنا الحالي– عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المؤسسات والأفراد لبناء سمعة متينة والحفاظ عليها، فالصورة التي يكونها الناس عن الشركات أو المنتجات تؤدي دورًا محوريًا في اتخاذ قرارات الشراء، وتعزيز الولاء، وبناء الثقة. وليس هذا فحسب، بل إن الصورة الذهنية تشمل أيضًا كيف يرى الأفراد أنفسهم وكيف يتفاعلون مع الآخرين. ومع تقدم وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، باتت الصورة الذهنية أكثر تعقيدًا وتأثرًا بالعوامل الخارجية، وهذا يجعل من المهم دراسة هذا الموضوع لفهم كيفية تكوين الصورة الذهنية وتغييرها.

لم يعد تكوين صورة إيجابية بالأمر الهين، بل أصبح هدفاً تسعى لتحقيقه معظم المنظمات الراغبة في تحقيق النجاح؛ وقد أدركت البنوك –على وجه الخصوص– أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية التي تشكلت في أذهان عملائها، وذلك من أجل بناء استراتيجيات وسياسات تهدف إلى تحسين المعرفة والانطباعات الذهنية لدى هؤلاء العملاء.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها

تُعتبر الصورة الذهنية التصور أو الفكرة التي تنشأ في ذهن الإنسان حول شيء ما، سواء كان هذا الشيء شخصاً أو مكاناً أو حدثاً، أو حتى فكرة معينة؛ وقد ترتبط هذه الصور بتجارب واقعية عاشها الفرد أو تنبع من خياله فقط، تتكون هذه الصور عبر تفاعل الحواس وتجارب الحياة، ولها تأثير كبير على كيفية تفاعل الفرد مع محيطه.

[1] Article entitled: Addressing the Challenges of Person-to-Person Selling in a Digital Ag. Link: https://worldofdirectselling.com/personal-selling-digital-age, Accessed on: March 11, 2024.

أولا: تعريف الصورة الذهنية

في اللغة العربية، يمكن تقسيم مفهوم "الصورة الذهنية" إلى كلمتين: "الصورة" و"الذهنية"؛ تشير "الصورة" إلى الشكل الذي يميز الشيء، كما أنها تعني أيضاً "الصور" بكسر الصاد، والتي هي جمع كلمة "صورة". ويُستخدم الفعل "تصور" للإشارة إلى إدراك الشيء وتخيل صورته.

وحسب معجم لسان العرب لابن منظور، فإن "الصورة" تعني "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته وصفته"، ومن جانب آخر، فإن كلمة "الذهنية" ترتبط بالذهن، الذي يُعبر عن العقل ويُظهر الفطنة والقدرة على الحفظ، وبالتالي فإن "الذهن" يشمل الإدراك والتفكير الاستدلالي من خلال إنشاء العلاقات. وعليه؛ فإن دمج الكلمتين "الصورة" و"الذهنية" يؤلف مصطلح "الصورة الذهنية"، الذي يعبر عن تصور الشيء في هيئته وحقيقته وظهوره، ويكون متشكلاً في ذهن الفرد استناداً إلى إدراكه واستدلاله للأشياء.[1]

أما في اللغة الإنجليزية، فإن مصطلح "الصورة الذهنية" يقابله كلمة "Image"، التي تعني التصور العقلي أو الفكرة حول موضوع أو شيء ما، كما تشير إلى الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور حول شخص أو منظمة، يُمكن أن تكون أيضاً رمزاً أو وصفاً يظهر في كتاب أو فيلم أو رسم.

تُعرَّف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة من المعاني التي تساهم في تشكيل إدراك شيء معين، وذلك من خلال وصف الأفراد له أو تذكُّره، أو ربطه بأمور أخرى.[2]

تعددت تعريفات الصورة، مما يؤكد أنها تتشكل عمومًا مما يشاهده الشخص أو يسمعه أو يختبره، وبالتالي، يتصرف الفرد تجاه الناس والأشياء بناءً على إدراكه وخصائصها؛ من هذا المنطلق، يمكن تعريف الصورة كما يلي:

- **لغة:** تعرف الصورة الذهنية بأنها: الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة: كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة؛[3]
- أما **اصطلاحا:** عرفت بأنها: الاستنتاج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد والجماعات، والتي يكون لها تأثير على حياتهم، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطفهم واتجاهاتهم؛[4]

---

[1] باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص: 52.

[2] Bidin, R, & al, **Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia,** "Procedia-Social and Behavioral Sciences", Vol 155, 2014, P: 327.

[3] محمد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع**، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 211.

[4] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للطباعة والنشر، ط 2، القاهرة، 2003، ص: 09.

- وتعرف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها، وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه؛[1]
- تُعَدُّ الصور الذهنية أداةً تجريبيةً هامةً، تساهم في فهم العمليات العقلية والوظائف الإدراكية، من خلال استخدام الصور الذهنية في التجارب، يمكننا استكشاف كيفية تشكيل الأفكار والتصورات في الذهن وكيف تؤثر على سلوك الفرد واستجابته للمواقف المختلفة.[2]
- الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يتشكل حول الخصائص العاطفية وغير العاطفية المرتبطة بعلامة تجارية معينة، إنها تلك المشاعر التي تتبادر إلى الذهن عند سماع اسم الشركة، تتضمن الصورة الذهنية للأعمال جميع الحقائق والأحداث والخلفيات الشخصية والإعلانات، وكل ما يساهم في تشكيل تصور معين لدى الجمهور؛[3]
- الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة ومجتمع..) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين؛ وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق؛[4]
- تعني الصورة الذهنية ببساطة كل ما يتبلور في العقل حول الشركات المختلفة، قد تتضمن الصورة الأدلة، الوثائق، أو الشائعات غير الموثوقة؛ ومع ذلك فإنها في النهاية تمثل قضية حقيقية وصحيحة لحاملي هذه الصورة في أذهانهم؛[5]

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن الصورة الذهنية يقصد بها: فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.

---

[1] يحي عبد الرحمن الصياحين، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية**، رسالة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2014، ص: 43.

[2] Simon E. Blackwell: **Mental Imagery in the Science and Practice of Cognitive Behaviour Therapy: Past, Present, and Future Perspectives,** "International Journal of Cognitive Therapy", Vol 14, 2021, P: 04. Link: https://www.researchgate.net/publication/348954364

[3] Habibollah Salarzehi & Al: **Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case StudyAmong Mellat Bank Customers in Zahedan)**, "International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences", Vol 2, Issue 1, 2015, P: 11. Link: https://www.ijires.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/IJIRES-196_final.pdf

[4] أيمن منصور ندا، **الصورة الذهنية والإعلامية–عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟**، المدينة بريس، ط 1، القاهرة، 2004، ص: 29.

[5] Routal Asma: **The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank**, "Journal of Contemporary Business and Economic Studies", Vol: 06, N° 1, 2023, P: 210. Link: https://asjp.cerist.dz/en/article/213785

أما مفهوم الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، فيشير إلى الانطباع أو الفكرة التي تتكون لديهم عن البنك أو المؤسسة المالية، ويتشكل هذا الانطباع بناءً على تجربتهم الشخصية، أو ما يسمعونه من الآخرين، أو حتى المزايا والخدمات التي تقدمها تلك البنوك، حيث تؤدي هذه الصورة الذهنية دورًا محوريًا في تحديد قرارات العملاء المتعلقة بالتعامل مع البنك، سواء كان ذلك يتعلق بالادخار أو القروض...الخ.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الجوهرية في علم النفس والشعور الجماعي، وتتميز هذه الصورة بعدد من الخصائص التي تؤدي دورًا أساسيًا في كيفية تشكيلها وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات، ومن أبرز خصائصها ما يلي:[1]

- إن الصورة تمثل عملية ديناميكية وتفاعلية تمر بعدة مراحل، حيث تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر في تلك التي تليها، هذه العملية تتطور وتتغير باستمرار، وتأخذ أشكالاً متعددة وقوالب مختلفة؛
- تعد هذه العملية معرفية، إذ تمر بمراحل معرفية تشمل الإدراك والفهم والتذكر، كما أنها تخضع لمتغيرات وعوامل تؤثر في سير العمليات المعرفية؛
- علاوة على ذلك، تعتبر هذه العملية نفسية، حيث تتعلق بعمليات داخلية تحمل أبعادًا شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- كما أن هذه العملية نسبية، مما يعني أنها تتغير من موضوع لآخر ولا تمتلك خصائص ثابتة؛
- تتكون الصورة وتتطور ضمن إطار ثقافي معين، مما يعني أن الصورة الذهنية لا تتشكل في فراغ، بل تتأثر بكل ما يحيط بها من ظروف.

كما يمكن إبراز خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية:[2]

1. **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات وتظهر مقاومة للتغيير، وهناك عدة عوامل تؤثر على قدرة هذه الصورة على التغير، بعضها يتعلق بالطبيعة الخاصة للصورة نفسها، بينما يتعلق البعض الآخر بالرسائل المتعقلة بها؛
2. **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصور الذهنية في توقع سلوكيات وتصرفات الجماهير تجاه مختلف المواقف والقضايا، فالصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد، باعتبارها انطباعات واتجاهات، يمكن أن تكون دليلاً على السلوكيات التي قد تظهر مستقبلًا؛

[1] خلف لافي الحلبا الحماد، **الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص: 29.

[2] راشد ناجي فريجات، **دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة البتراء، الأردن، 2015، ص: 42.

3. **عدم الدقة:** يشير العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الدقة الكاملة، إذ يعود ذلك إلى أن هذه الصور لا تمثل الواقع بكامله، بل تعكس في كثير من الأحيان جزءًا من هذا الواقع. وبما أن الأفراد غالبًا ما يعتمدون على معلومات محدودة لتكوين أفكار شاملة عن الآخرين، فإن ذلك يكون نتيجة لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة؛
4. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تعتمد الصورة الذهنية على تعميم مبالغ فيه، مما يدفع الأفراد إلى افتراض أن كل فرد ينتمي إلى جماعة معينة يحمل الصفات نفسها التي تميز تلك الجماعة، رغم وجود اختلافات فردية واضحة؛
5. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بقدرتها على تجاوز حدود الزمان والمكان، حيث لا يتوقف الأفراد عند نقاط زمنية أو مكانية معينة أثناء تكوين هذه الصور؛ بل يتعدون ذلك ليشكلوا تصورات عن بلادهم وعن العالم من حولهم. وعلى صعيد الزمان، يخلق الإنسان صورًا ذهنية عن الماضي والحاضر، وأيضًا عن المستقبل؛ وبالتالي، نجد أن الصور الذهنية تتشكل بالنظر إلى المعرفة والخبرات والمشاهدات، إضافة إلى القدرة على التخيل والاستنتاج.

المطلب الثاني: أبعاد وأنواع الصورة الذهنية

تشير أبعاد الصورة الذهنية إلى الجوانب المتنوعة التي تساهم في تشكيل صورة شخص أو منتج أو علامة تجارية في أذهان الأفراد، إذ تؤدي هذه الأبعاد دورًا مهمًا في فهم كيفية تأثير التصورات العقلية على سلوك الناس وقراراتهم، كما تتنوع أنواع الصور الذهنية وفقًا للسياق الذي يتم فيه تشكيل هذه الصور أو استراتيجيات استخدامها.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية

إن أبعاد الصورة الذهنية هي العناصر الأساسية التي تشكل الانطباع الذي يتكون لدى الأفراد أو الجماعات عن شخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة، وهناك شبه إجماع بين معظم الباحثين والمؤلفين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد، إلا أنه تم إضافة بعد رابع، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1. **البعد المعرفي:** المقصود بالمعلومات هو تلك المعطيات التي تساعد الفرد على فهم موضوع معين، أو قضية، أو شخص، أو مؤسسة، وتعد هذه المعلومات الأساس الذي يتم بناء الصورة الذهنية للفرد عن الآخرين وعن القضايا المختلفة. تتحدد دقة هذه الصورة الذهنية اعتماداً على مدى صحة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين؛[1]

[1] بن طاعة الله بكار، **دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص: 163.

2. **البعد الوجداني:** يعني تكوين مشاعر وعواطف تجاه العلامة التجارية، وهذه المشاعر يمكن أن تكون إيجابية، سلبية أو حتى محايدة، يعكس هذا المكون كيفية رد فعل الأفراد تجاه مواقف معينة ويظهر ميولهم نحو موضوع أو شخص، ويتطور هذا الجانب العاطفي مع تطور الفهم والمعرفة، ورغم أن المعلومات قد تتلاشى بمرور الوقت، إلا أن المشاعر والاتجاهات التي يحملها الأفراد تبقى، سواء كانت إيجابية أو سلبية؛[1]
3. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد بوضوح طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلت لديه في مختلف جوانب الحياة. وتأتي أهمية هذه الصورة الذهنية من قدرتها على التنبؤ بسلوك الأفراد، إذ أن سلوكياتهم تعكس، منطقياً، توجهاتهم في الحياة؛[2]
4. **البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة باعتبارها نتيجة للتنشئة الاجتماعية، إذ تشكل الأعراف السلوكية المتعلقة بالشركة أو العلامة التجارية، وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست نتاجًا إبداعيًا لفرد منعزل، بل هي ثمرة جهود جماعية، وليست مجرد نشاط إدراكي فردي، بل هي نشاط اجتماعي بامتياز.[3]

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

يمكن أن تتجسد الصورة الذهنية بأشكال متنوعة، حيث تتأثر بنوعية المعلومات أو الخبرات التي يسترجعها الفرد في عقله، عادةً ما تتنوع الصور الذهنية إلى عدة أصناف، وتوجد أنواع متعددة من الصور الذهنية، من أبرزها:

- تتحدد أنواع الصورة الذهنية للشركة، على النحو التالي:[4]

- **الصورة المرآة:** هي الصورة التي تراها الشركة عن نفسها؛
- **الصورة الحالية:** هي كيف يراها الآخرون؛
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تطمح الشركة إلى تحقيقها لنفسها؛
- **الصورة المثلى:** تمثل أفضل صورة يمكن أن تنجح الشركة في تحقيقها، من خلال مراعاة المنافسة مع الشركات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛

[1] عمر صليبي، وهبة عزوز، **العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة**، مؤتمر الاقتصاد التاسع، جامعة اليرموك، الأردن، 2019، ص: 05.

[2] بسام عبد الرحمن الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص: 233.

[3] Marie Camille, **Pratique du Marketing**, 2ème édition, Berti Edition, 2004, Alger, P: 356.

[4] علي فرجاني، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2018، ص-ص: 23-24.

- **الصورة المتعددة:** تظهر عندما يتعرض الجمهور لممثلي الشركة المختلفين، وقد تكون هذه الصورة إما إيجابية أو سلبية.

- وهناك من يرى أن الصورة الذهنية للمنظمات والشركات، تنقسم إلى أربعة أنواع، هي:[1]
  - **الصورة الذاتية للمنظمة:** تركز على الجمهور الداخلي وتُقارب مفهوم الذاتية؛
  - **الصورة المستقبلية للمنظمة:** ترتبط بالأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها؛
  - **صورة أعمال المنظمة:** تركز على السلوك الفعلي للمنظمة؛
  - **صورة مشاريع المنظمة:** تعتمد على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تشارك فيها المنظمة أو تصنعها.

المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تُعتبر مصادر الصورة الذهنية هي العوامل والوسائل التي تؤدي دوراً في تكوين الانطباعات والصور التي يحملها الأفراد عن موضوع معين، سواء كان ذلك شخصًا أو مؤسسة، منتجًا أو فكرة، وتساهم مجموعة من المصادر في تشكيل هذه الصور الذهنية، مما يؤثر بشكل كبير على طريقة تفكير الناس وتقييمهم لمختلف القضايا؛

وتتعدد العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تقوم بدور مهم في تكوين وتغيير التصورات والانطباعات التي يحملها الأفراد عن أشخاص أو منتجات أو منظمات، بل وحتى عن أفكار معينة، وتختلف هذه العوامل وتتنوع وفقًا للسياق الذي تظهر فيه.

أولا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتشكل الصورة الذهنية من خلال مجموعة من المصادر التي تؤدي دورًا هامًا في تشكيل انطباعات الأفراد أو الجماعات عن شخص، مؤسسة، منتج، أو فكرة معينة؛ ويوجد نوعان من مصادر الصورة الذهنية:

1. **المصدر الأول: الخبرة المباشرة:** هي التي تتولد من التفاعلات اليومية للفرد واحتكاكه بالأشخاص والمؤسسات من حوله، إذ تُعتبر هذه الخبرة الأساس الذي يُكوِّن الانطباعات الذاتية عن الآخرين، وتُساهم في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد. لذا، يؤدي التأثير على هذه الانطباعات دورًا حاسمًا بالنسبة للعاملين في المؤسسة، خاصة من خلال تعاملهم المباشر مع الجمهور؛[2]

[1] نوري جهاد رحيمة، **التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية (دراسة عينة من الزبائن)**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، الشعبة: علوم التجارية، التخصص: تسويق خدمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2024، ص: 58.

[2] بسام بشير خلف، **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط 1، جدة، 2021، ص: 85.

2. **المصدر الثاني: الخبرة غير المباشرة:** أما المصادر غير المباشرة، فتتعلق بالرسائل الشخصية التي يتلقاها الفرد من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام، حول الأفراد والمجموعات وحتى الدول، دون أن يكون لديه تجربة مباشرة معهم. وتعتمد هذه المصادر على الخبرة التي تقدمها وسائل الإعلام، وكيفية توظيفها للمعلومات في تشكيل الانطباعات، والتي تؤدي في النهاية إلى تشكيل صورة نهائية لهذه الأفراد أو الجماعات.[1]

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي تمثيل لشيء في العقل، مثل: شخص أو مكان أو شيء، يمكن أن تكون بصرية أو سمعية أو حتى ملموسة، فالصور الذهنية مهمة في فهم سلوك العملاء، لأنها يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك العملاء للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها؛[2]

وهناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على تكوين الصورة الذهنية لدى العميل، أهمها:[3]

1. **العوامل الشخصية:** تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، فيما يلي:

- **القدرة الذاتية للفرد على التواصل:** تشير إلى مهارته في فهم المعلومات وتفسيرها، مما يساعده على بناء صورة ذهنية واضحة؛
- **السمات الشخصية:** تشمل هذه السمات المعلومات الفريدة لكل فرد، مثل: مستوى التعليم والقيم والموروث الثقافي؛
- **درجة دافعية الفرد:** يتحلى كل شخص بمستوى مختلف من الحوافز والاهتمام بالمعلومات المتعلقة به أو بالمجموعة التي ينتمي إليها.

2. **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في النقاط التالية:[4]

- تأثير الجماعات الأولية على الأفراد، حيث تؤدي دورًا رئيسيًا في تشكيل معرفتهم عن المؤسسة؛
- دور قادة الرأي وقدرتهم على التأثير في اتجاهات الجمهور ؛
- تأثير الثقافة المجتمعية على الأفراد والقيم السائدة في محيطهم.

---

[1] مُحَمَّد مصباح القريشي، **الصورة الذهنية والتنوع الثقافي**، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2021، ص: 45.

[2] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر لقايد، تلمسان، 2016، ص: 87.

[3] مُحَمَّد مصباح القريشي، **المرجع السابق**، ص: 41.

[4] مهدية حسناوي، **دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة –دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024، ص: 103.

3. **العوامل التنظيمية:** تتمثل العوامل التنظيمية في العناصر التالية:[1]

- استراتيجية إدارة المنظمة تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة، حيث تعبر بشكل شامل عن أنشطة المؤسسة، وسياساتها ومنتجاتها؛
- تشمل أيضًا الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية التي تنقل بين المؤسسة وعملائها من خلال وسائل الاتصال المختلفة؛
- علاوة على ذلك، يتعين الأخذ بعين الاعتبار نوعية هذه الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل، بالإضافة إلى أهمية الاتصالات الشخصية المباشرة بين موظفي المؤسسة وعملائها؛
- كما تؤدي الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة، دورًا مهمًا في خدمة المجتمع وتعزيز العلاقة مع الأفراد.

4. **العوامل الإعلامية:** وتشمل ما يلي:[2]

- الجهود الإعلامية للمؤسسات في نفس المجال والتي تكون منافسة وله التأثير البالغ على صورة المؤسسة؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة؛
- قدرة المؤسسة على جلب التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية وحماية المستهلك،...الخ).

المطلب الرابع: مراحل بناء الصورة الذهنية وأهميتها

بناء وتطوير الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات هو عملية استراتيجية مستمرة، تهدف إلى خلق انطباع إيجابي وتعزيز السمعة لدى الجمهور المستهدف، هذه العملية تمر بعدة مراحل رئيسية.

أولا: مراحل بناء الصورة الذهنية

تعتبر عملية بناء الصورة الذهنية، عملية تدريجية ومعقدة تحتاج إلى الوقت والجهد لتحقيق النجاح فيها، وهناك ثلاث مراحل لبنائها وتطويرها، يمكن التعرض لها كما يلي:

[1] زهراء صادق، **المرجع السابق**، ص-ص: 87-88.

[2] مهدية حسناوي، **المرجع السابق**، ص: 104.

1. **بناء الصورة الذهنية:** لبناء صورة ذهنية إيجابية، يتعين على المؤسسة أن تترك انطباعًا جيدًا لدى الجمهور، وخاصة إذا كانت غير معروفة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنفيذ استراتيجية اتصالات فعالة، فضلاً عن تعزيز مهارات فريق العلاقات العامة لضمان أن تعكس الرسائل قيم وأهداف المؤسسة بشكل إيجابي؛[1]
2. **الحفاظ على الصورة الذهنية:** إذا استطاعت المؤسسة بناء صورة ذهنية قوية، فإن الخطوة التالية هي الحفاظ عليها من خلال التواصل المستمر مع الجمهور، ويتطلب ذلك جمع المعلومات حول ردود أفعال الناس، إذ إن تجاهل ذلك يمكن أن يُعد تهديداً لتلك الصورة، ومن الضروري أيضاً إقامة حوار مستمر مع الجمهور لتعزيز الصورة الإيجابية ومواجهة أي تحديات أو تهديدات قد تطرأ؛[2]
3. **استعادة الصورة أو معالجتها:** عندما تواجه المؤسسة أزمة تهدد سمعتها، يصبح من الضروري أن يتدخل قسم العلاقات العامة لوضع استراتيجية فعالة تهدف إلى استعادة صورتها؛ بالإضافة إلى ضرورة تطوير مهارات وأساليب جديدة تتماشى مع التغيرات السريعة، خاصة في ظل التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي.[3]

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

تعمل المؤسسات على تعزيز صورتها الذهنية لأسباب متعددة، منها: زيادة المبيعات، بناء سمعة جيدة للمنظمة. ومن جهة أخرى، تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مساعدة الزبون على اتخاذ قراراته الشرائية، حيث تعتبر عنصراً رئيسياً في تشكيل علاقات إيجابية في أذهان المستهلكين.[4]

تساعد الصورة الذهنية التي يتبناها المستهلك تجاه العلامة التجارية في معالجة المعلومات التي يتلقاها، حيث تلخص هذه العلامة مجموعة من الخصائص التي تسهل عملية الشراء، كما تؤثر الصورة الذهنية بشكل كبير على كيفية أداء الأعمال، مما يساعد المستهلك على تذكر نقاط معينة تتعلق بالشراء؛ بالإضافة إلى ذلك؛ تساهم هذه الصورة في توفير أسباب تدفع المستهلك للشراء، من خلال تعزيز مصداقية العملية ومنح المستهلك ثقة كبيرة وانطباعاً إيجابياً حول المنتج؛[5]

---

[1] مُحَمَّد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 189.

[2] صالح سليمان، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2005، ص: 30.

[3] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص: 46.

[4] رونق كاظم حسين شبر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون–دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية**، "مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية"، المجلد: 16، العدد: 02، 2014، ص: 73. الرابط: https://www.researchgate.net/publication/346055301

[5] وهيبة شارف وإبراهيم زرواقي وحمزة سايح، **أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري**، "مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية"، المجلد: 13، العدد: 03، 2020، ص: 421. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/140417

تعتبر الصورة الذهنية من العناصر الأساسية التي يحتاجها الأفراد والمؤسسات معا، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، وقد زاد الاهتمام بالصورة الذهنية مؤخرًا، إذ إن سمعة المؤسسة أو الشركة ترتبط بشكل وثيق بنجاحها وقدرتها على التسويق، حيث تعزز الصورة الإيجابية من جذب المهارات البشرية والموارد المالية، كما تساهم في إقامة علاقات قوية وتأسيس الثقة بالمؤسسة؛[1]

تُعد الصورة الذهنية من العناصر الأساسية التي تكتسب أهمية كبيرة لكل من الأفراد والمؤسسات، إذ تتضح أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات في عدة جوانب، منها ما يلي:[2]

1. **أداة للتنافس والتميز:** تُعتبر الصورة الذهنية القوية وسيلة فعالة تميز المؤسسة عن منافسيها، وتسهل على الجمهور التعرف على المنتجات وتعزيز تفضيلهم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة؛
2. **انعكاس ومحسن للسمعة:** السمعة والصورة الذهنية متصلان ارتباطاً وثيقاً، حيث تعكس السمعة مجموعة من الصور الذهنية وتحسينها يعزز سمعة المؤسسة؛
3. **أداة للتكيف مع المحيط:** تعتبر الصورة الذهنية مزيجًا من الآراء والانطباعات التي يحملها الزبائن عن المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسات دراستها وتحسينها لمواجهة التغيرات وتكيفها مع البيئة المحيطة؛
4. **دعم لتحقيق الأهداف:** يمكن للمؤسسات تعزيز صورتها الذهنية الإيجابية من خلال الحصول على دعم الجمهور في مختلف المجالات، مما يؤثر على الموظفين والعملاء والموردين والمساهمين والهيئات المختلفة، ويُساهم في زيادة المبيعات والأرباح وتقريب تحقيق الأهداف المالية؛
5. **مواجهة الأزمات:** تؤدي الصورة الذهنية الجيدة دورًا مهمًا في مواجهة الإشاعات ومنح المؤسسة الوقت الكافي، لإيجاد الحلول الملائمة للمشكلات التي تواجهها، لذا يُعتبر تحسين الصورة الذهنية بمثابة درع وقائي ضد الأزمات وآثارها السلبية؛
6. **استقطاب الكفاءات:** تشير الدراسات إلى أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين الصورة الذهنية للمؤسسة وقدرتها على استقطاب الموارد البشرية، حيث تتمتع المؤسسات التي لديها صورة ذهنية جيدة بقدرتها على استقطاب أفضل الكفاءات.

---

[1] محمد مصباح القريشي، **المرجع السابق**، ص: 47.

[2] حيرش سليم، **أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية– دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة**، "مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة"، المجلد: 05، العدد: 03، 2022، ص-ص: 699-700. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/198006

المطلب الخامس: إدارة الصورة الذهنية بين الاستراتيجيات، التحليل والتقييم

تُعتبر إدارة الصورة الذهنية إحدى الركائز الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات بمختلف أنواعها، حيث تعكس ما يدركه الجمهور ويحتفظ به عن المؤسسة في ذهنه، تكمن أهمية هذه الإدارة في قدرتها على توجيه الانطباعات ورسم تصورات إيجابية تُعزز من الثقة وتعزز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. لتحقيق ذلك، يجب تبني استراتيجيات مدروسة تهدف إلى بناء صورة ذهنية متسقة مع هوية المؤسسة وقيمها؛ بالإضافة إلى ذلك، يتعين تحليل هذه الصورة لفهم عناصرها ومواطن القوة والضعف فيها، ثم تقييمها باستخدام أدوات منهجية دقيقة تقيس فاعليتها وتأثيرها على سلوك الجمهور.

أولا: استراتيجيات الصورة الذهنية

استراتيجيات بناء وإدارة الصورة الذهنية تُعتبر مجموعة من الخطط والأساليب التي تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية ومتميزة في ذهن الجمهور، وتتضمن استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمة عدة عناصر رئيسية، هي كما يلي:[1]

1. **استراتيجية الصورة الداخلية:** تتمثل في إنشاء برامج تواصل فعالة مع الموظفين، مما يساهم في تعزيز الحوار المباشر ووجهًا لوجه مع القوى العاملة؛
2. **استراتيجية الصورة الخارجية:** تهدف إلى تطوير العلاقات مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة؛
3. **استراتيجية الصورة لدى المستفيدين:** تسعى إلى تحسين انطباعات المستفيدين من خدمات المنظمة، من خلال تحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجاتهم؛
4. **استراتيجية التواصل مع الداعمين والمتابعين:** تعتمد على إنشاء تدفق مستمر من المعلومات والتواصل المباشر من خلال الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات؛
5. **استراتيجية إدارة القضايا:** تركز على رصد القضايا والأزمات وتحديدها وإدارتها لتقليل التأثيرات السلبية وزيادة الفرص الإيجابية، فضلاً عن تطوير وتنفيذ برامج الاتصال؛
6. **استراتيجية العلاقات الاجتماعية:** تهدف إلى بناء اتصالات فعالة وتطوير برامج تساهم في بناء قاعدة تأييد من أفراد المجتمع؛

[1] يزن أكرم النوافلة، **الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيادلة**، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الاعلام، الأردن، 2020، ص: 132.

7. **استراتيجية التطوير المهني:** تركز على متابعة فرص التطوير المهني وتوفير المهارات اللازمة في مجال الاتصال والإرشاد للمنظمة؛
8. **استراتيجية العلاقات الإعلامية:** تسعى إلى إقامة قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام؛
9. **استراتيجية استخدام الإنترنت:** تتعلق بتنمية العلاقات مع الأعضاء، من خلال دمج جميع المؤيدين للمنظمة عبر الرسائل الإلكترونية التي يرسلها الموقع الإلكتروني؛
10. **استراتيجية الولاء:** تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الأفراد ذوي الولاء الكبير للمنظمة.
11. **استراتيجية تحليل الطلب على الخدمات الحالية:** تتطلب دراسة الخدمة المقدمة بمقدار ما يحتاجه المستفيدون.

تعكس هذه الاستراتيجيات أهمية الصورة الذهنية في تعزيز نجاح المنظمة، وبتطبيقها يمكن للأفراد أو الشركات بناء صورة ذهنية قوية تدعم أهدافهم وتزيد من التأثير على جمهورهم المستهدف.

ثانيا: تحليل الصورة الذهنية

تعتبر عملية التشخيص التي تهدف إلى فهم عميق لنقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية أمرًا حيويًا لبناء تموضع قوي وتصميم رسائل اتصالات فعالة، يأتي ذلك في إطار تزايد تقليد المنافسين للاستراتيجيات التسويقية، حيث يتجسد التموضع الجيد من خلال التركيز على الخصائص القوية التي تميز العلامة التجارية. ولتحقيق ذلك، يتطلب تحليل الصورة الذهنية النظر من ثلاثة مستويات: الإدراكي، الحقيقي (الفعلي) والمرغوب.

1. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التمثيل الخيالي الذي يكوّنه المستهلك حول العلامة التجارية، يتيح له ذلك رؤية هذه العلامة والتفاعل معها في ذهنه، حيث يتم استحضارها من الذاكرة من خلال عملية التذكر عندما يتعرض لأي شيء مرتبط بتلك العلامة؛[1]
2. **الصورة الذهنية الحقيقية:** تمثل الصورة الذهنية الحقيقية واقع العلامة التجارية، حيث تشمل نقاط القوة والضعف كما تراها المؤسسة ذاتها، يتم تقييم هذه الصورة من خلال مراجعات داخلية، لأن المستخدمين يكونون عادة أكثر ارتباطًا ومعرفة بما تمثله العلامة التجارية؛[2]

---

[1] عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كوندور وولاء المستهلك الجزائري له**، "مجلة الباحث"، المجلد: 16، العدد: 16، 2016، ص: 111. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/2785

[2] بربار نور الدين ولرادي سفيان: **إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح**، "مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية"، المجلد: 02، العدد: 02، 2017، ص: الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/34242

3. **الصورة الذهنية المرغوبة فيها:** تُمثل الصور المثالية الطموحات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وترتبط ارتباطًا وثيقًا بأهدافها العامة، وهي التصور الذي تأمل المؤسسة في إيصال إلى جمهورها المستهدف من خلال وسائل الاتصال المختلفة؛ كما تعكس هذه الصور الموقع الذي ترغب المؤسسات في تحقيقه، مثل الطموح للظهور كمؤسسة تنتج منتجات عالية الجودة.[1]

ثالثا: تأثيرات الصورة الذهنية

تقوم المنظمات والشركات بإنفاق الكثير من الأموال، وبذل الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة إيجابية لدى جمهورها، وذلك بسبب أن الصورة الذهنية الإيجابية تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح؛ وللصورة الذهنية عدة آثار يمكن ذكرها كما يلي:

1. **على المستوى الداخلي للمنظمات:** يمكن ملاحظة آثار إيجابية مادية ومعنوية عديدة، ومن أبرزها:[2]
   - تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في تعزيز قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم خطط طموحة للتوسع، مما يشجعها على تحقيق المزيد من الأهداف؛
   - تؤدي الصورة الذهنية الجيدة دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، فضلاً عن جذب الموردين والمتعهدين؛
   - ترتفع القدرات الإنتاجية للعاملين كلما زاد رضاهم وتكون تصوراتهم إيجابية، مما يزيد من اعتزازهم وفخرهم بالمنظمة؛
   - تساهم الصورة الذهنية بشكل فعال في تقليل المشاكل العمالية ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي.
2. **على المستوى الخارجي للمنظمات:** يمكن أن تساهم الصورة الذهنية في تحقيق النتائج التالية:[3]
   - تقوم الصورة الذهنية الإيجابية بدور حاسم أثناء الأزمات التي تمر بها المنظمة، حيث تقلل من احتمال اتخاذ الجمهور مواقف عدائية تجاهها؛
   - تعزيز ثقة الجمهور في المنظمة وبناء علاقات ايجابية بينهما؛
   - زيادة فرص التواصل الحواري بين المنظمة وجمهورها، مما يساهم في تمكين الجمهور من تقييم المنظمة بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز فرص تطويرها.

---

[1] كموش مراد، **العلاقات العامة وإدارة الأزمة**، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص: 61.

[2] رضوان المحمود، **العلاقات العامة في الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011، ص: 102.

[3] عبد الرزاق محمد الدليمي، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011، ص: 74.

رابعا: قياس الصورة الذهنية

يُعد قياس الصورة الذهنية خطوة أساسية لفهم تصورات الجمهور وسلوكياتهم تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، إذ يهدف هذا القياس إلى تقييم مدى توافق الصورة الحالية مع الصورة المرغوبة، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال والتسويق؛

لقياس وتقييم مدى تفكير وانطباعات الجمهور حول صورة المؤسسة، يمكن اتباع منهجية تتكون من ثلاث خطوات رئيسية:[1]

- استخدام أساليب البحث الكمي للكشف عن الصفات المميزة للصورة المؤسسية؛
- وضع نموذج لاستطلاع آراء الجماهير، حيث يتمكنون من تقديم تقييماتهم وتصنيفاتهم للمؤسسة ومنافسيها؛
- إجراء تحليل للبيانات الإحصائية بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة المقدمة.

تُعد عملية قياس الصورة الذهنية حول المنشآت والمؤسسات المختلفة خطوة مهمة، حيث تُشكل هذه الصورة في أذهان الأفراد بناءً على تجاربهم المباشرة أو غير المباشرة، قد يعتمد تشكيل هذه الصورة على الأدلة والوثائق أو الآراء الشخصية، ولكنها تعكس في النهاية الواقع كما يشعر به الجماهير؛

ويتم قياس الصورة الذهنية باستخدام أساليب البحث النوعي*، التي تُساعد في الكشف عن ملامح هذه الصورة وإعداد استبيانات لتقدير واقع المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الإحصائية لتحديد معالم الصورة الذهنية وقياس نقاط القوة والضعف فيها؛ وإذا كانت المؤسسة تسعى لتغيير هذه الصورة الذهنية لدى الجمهور، يجب عليها تكوين فريق مختص لتحديد التغيرات المطلوبة من خلال إجراء تقييم داخلي وتوضيح الصورة الجديدة التي ترغب في تحقيقها.[2]

---

[1] غراهم داولينغ، **تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء–ترجمة: وليد شحادة**، مكتبة العبيكان، الرياض، ط 1، 2003، ص: 358.

* تستعمل أساليب البحث النوعي لمعرفة الظواهر وفهمها بعمق، ومن أهمها ما يلي:

– **الاستبيانات:** تُستخدم لاستكشاف أبعاد مختلفة للصورة الذهنية مثل: الانطباع، الثقة، الجودة، والولاء، وذلك من خلال استخدام مقاييس رقمية أو مقياس ليكرت؛

– **المقابلات:** تعتبر وسيلة فعّالة للحصول على معلومات معمقة حول تصورات الأفراد، وغالبًا ما تعتمد في الدراسات النوعية التي تهدف إلى فهم عميق لآراء الجمهور؛

– **المجموعات البؤرية:** تُستخدم لجمع آراء متعددة خلال جلسة نقاشية واحدة، مما يساعد في استكشاف المشاعر والانطباعات التي قد لا تظهر غالبًا في الاستبيانات؛

– **تحليل المحتوى:** يُستخدم لتقييم الصورة الذهنية المنعكسة في وسائل الإعلام أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل مضمون الرسائل والتغطيات المختلفة؛

– **الخرائط الإدراكية:** تُعتبر أداة بصرية تُستخدم لتصوير الصورة الذهنية، حيث تُظهر كيف يدرك الجمهور المؤسسة مقارنة بمنافسيها، استنادًا إلى أبعاد معينة مثل الجودة.

[2] قياس الصورة الذهنية. الموقع: https://www.meemapps.com/term/measurement-of-mental-imag، أطلع عليه بتاريخ: 20 مارس 2024.

ومن أجل تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها المختلفة، يمكن اتباع الخطوات التالية:[1]

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها؛
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة؛
- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة؛
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل؛ مع التدقيق والمراجعة.

يساهم تحليل وتقييم الصورة الذهنية في عدة جوانب هامة، منها:

- **تحديد الفجوات:** حيث يتيح للمؤسسة التعرف على الفجوة بين الوضع الحالي والمستهدف، مما يساعدها في اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة؛
- **تحسين الاستراتيجيات:** ويتعلق ذلك بمجالات الاتصال والتسويق والعلاقات العامة، لضمان توافق الرسائل مع توقعات الجمهور؛
- **تعزيز السمعة:** من خلال فهم تصورات الجمهور والعمل على تحسينها، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية ومستدامة للمؤسسة.

المطلب السادس: علاقة عناصر المزيج الترويجي بالصورة الذهنية

تعتبر عناصر المزيج الترويجي أساسية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ تساهم بشكل كبير في تشكيل انطباعات الجمهور، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء وولاء العملاء.

أولا: التسويق المباشر والصورة الذهنية

يعتبر التسويق المباشر أسلوبًا فعالًا في خلق انطباع فوري لدى الجمهور عن العلامة التجارية، مما يساهم في تشكيل الصورة الذهنية التي تعكس فهم الأفراد ورؤيتهم لها.

1. **دور التسويق المباشر في بناء الصورة الذهنية:** تظهر الدراسات أن التسويق المباشر يؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، فعلى سبيل المثال، تتناول إحدى الدراسات تسويق منتجات بيولينا عبر الفيسبوك، حيث أظهرت النتائج أن التسويق المباشر ساهم في تعزيز الصورة الذهنية لتلك المنتجات بين المستهلكين، مما أثمر عن تفاعل إيجابي معهم؛

وتمتاز استراتيجيات التسويق المباشر عادة باستخدام أدوات متعددة مثل: البريد الإلكتروني والرسائل النصية والإعلانات المباشرة، مما يتيح للشركات تخصيص الرسائل والحملات وفقًا لتفضيلات وسلوكيات المستهلكين.[1]

[1] خالد درار وعبد المالك الدناني، **العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص: 253.

تُعد العناصر البصرية والرسائل المستهدفة من العناصر الأساسية في التسويق المباشر، إذ أن تصميم الحملات التسويقية بعناية مع مراعاة الأهداف المحددة للعملاء، يُمكن أن يعزز التفاعل الإيجابي ويساهم في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، حيث يميل العملاء الذين يتم استهدافهم بشكل فعال إلى التفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى، مما يُسهل عليهم تذكر العلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء.[2]

2. **تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك:** لا تؤثر الصورة الذهنية فقط على فرص الشراء، بل تقوم أيضًا بدور في ولاء العملاء، إذ تشير دراسات إلى أن وجود صورة ذهنية إيجابية قد يؤدي إلى زيادة في التفاعلات الإيجابية مع العلامة التجارية وتعزيز الالتزام على المدى الطويل. ومن ناحية أخرى، أظهرت أبحاث أخرى أن التسويق الرقمي يعتمد على الصورة الذهنية كعامل محوري يؤثر في سلوك العملاء الشرائي.[3]
3. **أمثلة على التسويق المباشر وبناء الصورة الذهنية:** يمكن أن تُعتبر الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثالًا إضافيًا يبرز العلاقة بين التسويق المباشر والصورة الذهنية، فعندما يتفاعل العملاء مع المحتوى المنشور من قِبل العلامات التجارية، تتشكل لديهم انطباعات معينة تُساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية. بشكل عام، يُعتبر التسويق المباشر أداة فعالة ليس فقط للوصول إلى العملاء، ولكن أيضًا لبناء وتعزيز الصورة الذهنية التي تسعى الشركات لخلقها؛

يؤدي التسويق المباشر والصورة الذهنية دورًا متكاملًا في عمليات التسويق الحديثة، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق الرقمي، بمختلف أبعاده، يؤثر تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على الصورة الذهنية وعلاقات العملاء، كما يتجلى دور الصورة الذهنية كعامل وسيط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين، مما يبرز كيف يمكن لهذا التكامل أن يزيد من فعالية الحملات التسويقية.[4]

---

[1] نوري جهاد رحيمة، **التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة–عينة–من–مستهلكي–منتجات– بيولينا biolina –عبر–الفايس–بوك**، "مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية"، المجلد: 06، العدد 02، 2022، ص: 124. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/206128

[2] الصورة الذهنية في التسويق، مدونة التسويق الالكتروني، موضوع منشور في الموقع التالي: https://www.clickemarketing.com: أطلع عليه بتاريخ: 30 مارس 2024.

[3] أحمد فاروق، **الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)**، "المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية"، المجلد 03، العدد 01، 2022، ص: 357. الرابط: https://cfdj.journals.ekb.eg/article_207576.html

[4] أحمد فاروق، **المرجع السابق**، ص: 381.

ثانيا: العلاقات العامة والصورة الذهنية

تُعتبر العلاقات العامة من المجالات الحيوية التي تُعنى بإدارة الصورة الذهنية للمنظمات، إن مفهوم الصورة الذهنية يشير إلى الانطباعات والأفكار التي يُشكلها الأفراد حول منظمة معينة. ومن هنا، تؤدي العلاقات العامة دورًا أساسيًا في تشكيل هذه الانطباعات من خلال التواصل الفعّال مع الجمهور.

1. **أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:** إن مفهوم الصورة الذي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه في عقول الجمهور يعتمد على الحقائق، ويلتزم بمبادئ الصدق والصراحة والوضوح، وهي قيم أساسية اتفقت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات؛[1]

منذ أن برز مفهوم العلاقات العامة كأسلوب ممارسة، أصبح الهدف الأساسي لها هو بناء صورة ذهنية والمحافظة عليها، إلى جانب تحسينها واستدامتها في جميع الأوقات. سواء كانت هذه الصورة تخص فرداً، أو مجموعة أو دولة،...الخ؛[2]

تُعَدّ إدارة الصورة الذهنية من أبرز مهام العلاقات العامة، حيث تستهدف بناء وتعزيز انطباع إيجابي عنها في عقول الجمهور، في عصر تتسم فيه الأوضاع بتغيرات سريعة وأحداث متتالية، أصبحت العلاقات العامة ضرورية أكثر من أي وقت مضى، فلم يعد بالإمكان ترك الأمور للصدفة، خاصةً في ظل الظروف الاجتماعية المعقدة التي تتطلب دراسة مستمرة وأبحاثاً دقيقة؛[3]

2. **السياقات الحالية:** في الوقت الراهن، يتجلى دور العلاقات العامة بشكل واضح مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُتاح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها بسرعة وفعالية، إذ يُعتبر الإبداع في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية من عناصر نجاح أي مؤسسة، حيث يتطلب ذلك فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف واحتياجاته وتوقعاته.[4]

استنادًا إلى المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، يتضح أن لها تأثيرًا مباشرًا في تشكيل الصورة الذهنية، يتحقق ذلك من خلال تعزيز مجموعة من المعاني في أذهان جمهور المؤسسة، سواء كان داخليًا مثل الموظفين أو خارجيًا مثل: العملاء والمنافسين؛

لذا، يتعين على المنظمة أن تولي اهتمامًا كبيرًا لنشاط العلاقات العامة، لكي تتمكن من بناء صورة إيجابية تعكس دورها وتأثيرها الفعّال في محيط المتعاملين معها.[5]

---

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2002، ص: 13.

[2] ناهض فاضل زيدان الجواري، **العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016، ص: 16.

[3] مقال بعنوان: **دور العلاقات العامة الرقمية في صناعة الصورة الذهنية**، الموقع: https://Alqarar.Sa/6812 أطلع عليه بتاريخ: 02 ماي 2024.

[4] إبراهيم أبو هياف، مقال بعنوان: **الإبداع في صناعة الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسات**، الموقع: https://www.linkedin.com/pulse-ebrahim-abouhief-wsbe، أطلع عليه بتاريخ: 05 ماي 2024.

[5] طارق عثمان عبد الله هلال، **المرجع السابق**، ص: 102.

تُعتبر الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة ضرورية لتحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، ومن أبرز هذه الأنشطة:[1]

- تعزيز التعاون بين المنظمة وجماهيرها، وحماية المنظمة من الشائعات والأخبار المزيفة؛
- التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة؛
- نقل اتجاهات الجمهور إلى الإدارة العليا، مع ضرورة تعديل هذه الاتجاهات في حال كانت سلبية؛
- تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة تتناسب مع طبيعة عمل المنظمة؛
- دعم سياسات المنظمة وأهدافها، وتعزيز تفاعل الجمهور معها، وتنمية الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها؛
- تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة واحتياجات الجمهور، مع تقييم اتجاهات الرأي العام والرد عليها، بالإضافة إلى العمل كنظام إنذار مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، بما يساهم في زيادة شعبية المنظمة.

ثالثا: الإعلان والصورة الذهنية

يُعتبر الإعلان عن منتجات المؤسسة واحدة من أبرز وأقوى الاستراتيجيات لإقناع وجذب الزبائن، بالإضافة إلى تشكيل صورة ذهنية وانطباع إيجابي حول هذه المنتجات؛ فدون شك، تؤثر الرسالة الإعلانية القوية والمكثفة بشكل مباشر على آراء العملاء، حيث تتراكم في ذاكرتهم بدءًا من التأمل والتحليل، وصولًا إلى الاستجابة العاطفية والانغماس في تأثيراتها؛[2]

يؤدي الإعلان في وسائل الإعلام المتنوعة دوراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور، وذلك من خلال إبراز مزايا كل عنصر من عناصره. لذا، يتعين على المعلنين استغلال كل مكون من مكونات الإعلان كأداة فعّالة لجذب اهتمام العميل. ومن المتوقع أن يساهم ذلك في تشكيل صورة إيجابية حول العلامة التجارية.[3]

---

[1] خلف الحماد، **وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020، ص: 71.

[2] عز الدين نشاد وآخرون، **وسائل الإعلان ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية–دراسة حالة لزبائن شركة جيزي**، "مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية"، المجلد: 09، العدد: 04، 2024، ص: 583. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/258776

[3] hartono, J.& Dewi,C, **The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The case study of mataharimall.com**, "Review of Management and Entrepreneurship", Vol 3, N° 1, 2019, P: 53. Link: https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/1235/1036

يساهم الإعلان بشكل كبير في تعزيز وعي العملاء بالشركة، حيث يؤدي محتوى الإعلان دورًا هامًا في تشكيل انطباعاتهم وصورتهم الذهنية، سواء كانت إيجابية أو سلبية؛ كما يتيح لهم فرصة التعرّف على جودة المنتجات من خلال المعلومات التي يحصلون عليها عادة من الإعلانات؛ فعندما يدرك العملاء جودة المنتج ويكون لديهم وعي به يتأثر تقييمهم له مما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء؛[1]

يتجلى دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية كعامل مؤثر في تشكيل تلك الصورة خلال مراحل تكوينها، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل إدراكات الفئات المستهدفة، مما يساعد في نقل الصورة الحقيقية عن المنتجات والخدمات.[2]

تعتبر الإعلانات الخاصة بالمنظمات وسيلة مكلفة لتعزيز الصورة المرغوبة لها، حيث إن معظم هذه الإعلانات تركز على الطموحات التي تسعى إليها المنظمات أكثر من تركيزها على أفعالها. وغالبًا ما يهتم الموظفون بهذه الإعلانات، بينما يتجاهلها العملاء؛ في المقابل، فإن الإعلانات التي تحقق نجاحًا أكبر هي تلك التي تدعم بشكل مباشر القيمة المعروضة في المنتجات المقدمة للعملاء.[3]

رابعا: تنشيط المبيعات والصورة الذهنية

تعتبر تنشيط المبيعات عنصراً أساسياً في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، يُعد هذا المفهوم واسع النطاق، حيث يتطلب بناء الصورة الذهنية عدة أسس وعوامل، فلا تتشكل هذه الصورة بصورة سريعة أو عشوائية؛ بل تمر بمراحل متعددة: في البداية، يقوم الزبون بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، ثم يبدأ في تكوين انطباعات أولية بناءً على معرفته. ومن ثم، تتفاعل هذه المعرفة مع عواطفه ومشاعره تجاه هذه الخدمة أو المنتج، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات سلوكية قد تكون إيجابية أو سلبية؛ هنا، يؤدي الجانب الاجتماعي وثقافة الأفراد دوراً بالغ الأهمية في تشكيل تلك السلوكيات. لذلك، تسعى المؤسسات إلى تطوير برامج فعّالة لإدارة صورتها الذهنية للعملاء، حتى تتمكن من ضبط توقعات العملاء وتستطيع تغطيتها لكي لا تحدث فجوة بينها وبين ما تستطيع المنظمات أن تقدمه فعلا؛[4]

---

[1] Fatima, S. & Lodhi, S. **Impact of advertisement on buying behaviours of the consumers: Study of cosmetic industry in Karachi city**, "International Journal of Management Sciences and Business Research", Vol 10, N°4, 2015, P: 125. Link: https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2740920

[2] مناني صبرينة، **دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة**، "مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية"، المجلد: 15، العدد: 02، 2021، ص: 320. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/166101

[3] زهراء صادق، **المرجع السابق**، ص: 113.

[4] محمد ناصر خان ومناني صبرينة، **دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية**، "مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال"، المجلد: 11، العدد: 01، 2022، ص: 432. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/184938

تحليل العلاقة بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية يدعم فكرة أن للتسويق تأثير مباشر على كيفية إدراك الجمهور للعلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة، التي تركز على بناء صورة ذهنية قوية، يمكن أن تؤدي إلى نتائج ملحوظة مثل زيادة الوعي بالمنتج وتحسين المبيعات. وهذا يعني أن قوة الحملات التسويقية قادرة على تعزيز الانطباعات التي يمتلكها المستهلكون عن العلامة التجارية، مما يسهم في تعزيز ولاء العملاء بشكل مستدام.[1]

تتداخل استراتيجيات التسويق وتنشيط المبيعات بطريقة معقدة، حيث يمكن أن تؤدي الأساليب غير المدروسة إلى تراجع صورة العلامة التجارية، بينما توفر استراتيجيات تنشيط المبيعات التي تم تصميمها بشكل مناسب إشارات إيجابية للمستهلكين، مما يسهل عملية بناء الولاء لدى العملاء. من خلال تنفيذ تنشيط مبيعات فعّال، يمكن تحقيق أهداف قصيرة الأمد، مثل زيادة المبيعات، بينما يبقى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية هدفًا استراتيجيًا طويل الأمد؛[2]

يُعتبر تطبيق أساليب متنوعة لتنشيط المبيعات، مثل: استراتيجيات التسعير الديناميكي، من الطرق الفعالة لزيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فليس التسعير المناسب مجرد وسيلة لتحسين نسب المبيعات، بل يساهم أيضًا في خلق تصور إيجابي لدى المستهلكين. إضافةً إلى ذلك، يُعتبر تطوير تجارب العملاء من الممارسات الأساسية حيث تُساهم الاستجابة الفورية لتوقعات العملاء في بناء ولاء دائم، مما يُحسن الصورة العامة للعلامة التجارية؛[3]

يمكن أن تساهم الاستراتيجيات التسويقية المُعَدّة بعناية في تحسين تجربة العميل بشكل عام، مما يعزز من فعالية إدارة الصورة الذهنية من خلال التنشيط المستمر لمبيعات المؤسسة، لذلك، يُوصى بالتفكير بشكل جيد في كيفية صياغة رسائل تسويقية فعّالة تعزز من الصورة الذهنية وتزيد من كفاءة الحملات البيعية؛[4]

خامسا: البيع الشخصي والصورة الذهنية

يُعدّ البيع الشخصي من الأدوات الأساسية في مجال تسويق المؤسسات، حيث يُعبر عن تفاعل مباشر بين البائع والمشتري، هذا النوع من التفاعل يتيح للبائع نقل المعلومات وبناء علاقات قوية مع العملاء.

---

[1] مقال بعنوان: **الصورة الذهنية في التسويق**. منشور على الرابط: https://www.clickemarketing.com، أطلع عليه بتاريخ: 07 جوان 2024.

[2] شيماء محمود، مقال بعنوان: **أهم طرق ووسائل تنشيط المبيعات وأبرز إيجابياتها وسلبياتها**. منشور على الرابط: https://www.daftra.com/hub، أطلع عليه بتاريخ: 05 جوان 2024.

[3] البدر للمبيعات، مقال بعنوان: **أفكار تنشيط المبيعات**. منشور على الرابط: https://albadrsales.com/ar، أطلع عليه بتاريخ: 03 جوان 2024.

[4] حسام الجندل، **استراتيجيات فعالة لبناء العلامة التجارية لزيادة المبيعات على مدار العام**. مقال منشور على الرابط: https://www.husamjandal.com/ar/branding-strategies-increase-sales، أطلع عليه بتاريخ: 30 ماي 2024.

كما يُعتبر البيع الشخصي عنصرًا حيويًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يُساهم بشكل ملحوظ في تكوين انطباعات العملاء واتجاهاتهم نحو المنتجات أو الخدمات المعروضة؛

يؤدي البيع الشخصي دورًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن المنتجات أو الخدمات المتاحة، من خلال التفاعل المباشر، يتمكن مندوبو المبيعات من التأثير على انطباعات العملاء وبناء علاقات ثقة قوية معهم؛[1]

يُعتبر رجل البيع الشخصي واجهة تعكس صورة المنظمة، نظرًا لتواصله المباشر والشخصي مع العملاء، فهو المسؤول عن الترويج للخدمات والمنتجات، ويتولى أيضًا مهمة تقديرها أو بيعها للعميل؛ إن رجل البيع الماهر هو الذي يسعى للتواصل مع عملاء المنظمة، ويدرك رغباتهم واحتياجاتهم، ويعمل على تلبيتها. كما يسعى لتوطيد العلاقات معهم، ويُجيد الرد على استفساراتهم وإقناعهم، ويكون دائمًا على استعداد لحل مشكلاتهم وإرضائهم، ويحرص أيضًا على كسب ولائهم، وكل ذلك يساهم في تشكيل صورة إيجابية للمنظمة في أذهان العملاء؛ لذا فإن صورة المنظمة تعتمد بشكل كبير على مهارات رجل البيع وقدرته على التواصل الفعّال.[2]

من الضروري أن يتمتع مندوبو المبيعات بفهم عميق للمنتجات والأسواق المستهدفة، إلى جانب مهارات تواصل فعّالة وقدرة على التعامل مع الاعتراضات. كما يجب عليهم أن يركزوا على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. تؤدي هذه العوامل دورًا حاسمًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة فرص البيع؛[3]

في ظل التقدم التكنولوجي وتغير سلوكيات المستهلكين، أصبح البيع الشخصي استراتيجية تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. لم يعد الاهتمام مقتصرًا على إنهاء عملية البيع فحسب، بل بات يتضمن أيضًا فهم احتياجات العملاء وتقديم استشارات وحلول مصممة خصيصًا لهم.[4]

---

[1] مقال: أسرار احتراف البيع الشخصي للخدمات والمنتجات: نماذج وتطبيق. الموقع: https://www.udemy.com/course/salessecrets/utm، أطلع عليه بتاريخ: 08 جوان 2024.

[2] خالد عبد العزيز والطيب بولحية، **مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية–دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري وكالة باتنة، "مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)"**، المجلد: 11، العدد: 01، 2021، ص: 23. الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/159759

[3] مقال: البيع الشخصي، مفهومه، أهميته وصفات مندوبي المبيعات. الموقع:
https://www.starshams.com/2021/06/personal-selling.html?utm، أطلع عليه بتاريخ: 15 جوان 2024.

[4] مقال بعنوان: **ترويج البيع الشخصي: تقنيات الترويج لمؤسسي الشركات الناشئة وأصحاب الأعمال**. منشور على الرابط:
https://fastercapital.com/arabpreneur.html، أطلع عليه بتاريخ: 15 جوان 2024.

خلاصة

في ظل المنافسة المتزايدة، تظل المنظمات أكثر حرصًا من أي وقت مضى على تعزيز صورتها في أذهان جميع الأطراف المعنية، فقد زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية ودورها الحيوي بالنسبة للمجتمعات والمنظمات، وذلك نظرًا لقيمتها الكبيرة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية عنها، هذه الصورة تعزز السلوك الإيجابي للأفراد تجاهها؛ لذا أصبح بناء صورة إيجابية هدفًا تسعى إليه معظم المنظمات، بما في ذلك البنوك، التي تطمح لتحقيق النجاح والاستمرار في تقديم خدماتها للعملاء، وكسب أكبر حصة ممكنة في السوق.

لقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وفهم الصورة الذهنية التي يحملها جمهورها، وذلك لتطوير استراتيجيات وسياسات تساهم في تحسين المعارف والانطباعات عنها، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات: المزيج الترويجي، الذي يعد عنصرًا أساسيًا وحيويًا في العمل التسويقي، خصوصًا في البنوك التجارية، حيث يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر رئيسية: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، تعمل هذه العناصر بشكل تكاملي وتفاعلي لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه كعميل دائم، مما يعزز من ولائه لكل من البنك والخدمات المقدمة، ويساعد في تشكيل صورة إيجابية ومستدامة في ذهنه.

المزيج الترويجي يمثل عنصرًا جوهريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة أو العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، من خلال عناصره المتنوعة، مثل: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ تستطيع المؤسسات إيصال رسائلها بفعالية، وتعزيز وعي العملاء، وبناء صورة إيجابية تعكس قيمها وهويتها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية التمهيدية

مقدمة

تُعَدُّ البنوك التجارية دعامة أساسية تساهم في تعزيز الاقتصاد وتيسير المعاملات المالية لكل من الأفراد والشركات على حد سواء، وتؤدي هذه البنوك دورًا محوريًا في توفير مجموعة متنوعة من الخدمات البنكية، بدءًا من الحسابات الشخصية وصولاً إلى التمويلات الكبيرة للأعمال، بالإضافة إلى الخدمات الاستثمارية وإدارة الثروات.

وفي هذا الفصل، يتم التعرض إلى ثلاث بنوك تجارية عاملة في القطاع البنكي الجزائري، تتميز بسمعة قوية في مجال الخدمات المالية، وهي: بنك الجزائر الخارجي، بنك الخليج الجزائر وبنك السلام الجزائر؛ فبنك الجزائر الخارجي يمثل أحد أعمدة القطاع البنكي الجزائري، وقد ساهم بشكل كبير في دعم الاقتصاد الوطني منذ تأسيسه، مع استمرار التحديث والتوسع، يسعى البنك إلى تعزيز دوره المحلي والدولي في السنوات القادمة. أما بنك الخليج الجزائر فهو يمثل جزءًا من استراتيجية بنك الخليج للتوسع الدولي، وقد نجح في تأسيس وجود قوي في السوق الجزائرية على الرغم من التحديات، ويستمر البنك في تطوير خدماته وتعزيز مكانته كشريك مالي مهم في الجزائر.

أما بنك السلام الجزائر فيمثل نموذجًا ناجحًا للصيرفة الإسلامية في الجزائر، وقد ساهم في تعزيز هذا القطاع منذ تأسيسه، على الرغم من التحديات التي واجهها، ويستمر البنك في لعب دور مهم في تلبية احتياجات العملاء الذين يبحثون عن خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

ودعما لما جاء في الجزء النظري من الدراسة، الذي اختص بعرض للمفاهيم المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي والصورة الذهنية والعلاقة التي تربط بينهما؛ سيعرض هذا الفصل توطئة منهجية للدراسة التطبيقية، ثم المنهج المتبع فيها، وكذا خصائص العينة المدروسة في البنوك التجارية، والتي شملت ثلاث مؤسسات بنكية تجارية تعمل في الجزائر، وهي:

1. **بنك الجزائر الخارجي BEA – وكالة تبسة:** تُعتبر هذه الوكالة من البنوك العامة التقليدية التي لها تاريخ طويل في الجزائر، حيث تؤدي دورًا أساسيًا في دعم المشاريع الوطنية الكبرى وتلبية احتياجات العملاء التقليديين.
2. **بنك الخليج الجزائري AGB – وكالة تبسة:** تمثل هذه الوكالة فرعًا لبنك خاص يتسم بالانفتاح الدولي، وتتميز بتقديم خدمات بنكية حديثة ومرنة، مع وجود رغبة مستمرة في توسيع قاعدة عملائها وتعزيز وجودها في السوق المحلية.

3. **بنك السلام – وكالة قسنطينة:** تُعتبر هذه الوكالة فرعًا لبنك إسلامي خاص، وتُعد من أبرز نماذج التمويل الإسلامي في الجزائر، حيث تقدم خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، مما يجذب فئة من العملاء الذين يفضلون هذا النوع من الخدمات.

وقد تم اختيار هذه البنوك الثلاثة بناءً على عدة عوامل علمية ومنهجية، أبرزها:

- **تمثيل تنوع الأنماط البنكية:** تمثل البنوك المختارة نماذج متنوعة من البنوك التي تعمل في الجزائر، حيث يُعتبر بنك الجزائر الخارجي بنكًا حكوميًا تقليديًا، في حين يُعبر بنك الخليج الجزائر عن البنوك الخاصة التجارية، بينما يُصنف بنك السلام ضمن فئة البنوك الإسلامية الخاصة. يتيح هذا التنوع إجراء دراسة مقارنة شاملة حول تأثير عناصر المزيج الترويجي على تشكيل الانطباع الذهني للعملاء في بيئات بنكية متنوعة.
- **البعد الجغرافي وواقع السوق المحلي:** تم اختيار وكالتي تبسة بسبب ما تمثله الولاية من سوق بنكي نشط يتسم بتنوع في الخدمات البنكية وازدياد في عدد الزبائن، مما يوفر أساسًا جيدًا لجمع المعلومات. كما تم اختيار وكالة بنك السلام في قسنطينة نظرًا لموقعها المهم بين فروع البنك على المستوى الوطني، بالإضافة إلى أهمية قسنطينة كمركز اقتصادي وتجاري في الشرق الجزائري، مما يعزز من فائدة المقارنة الإقليمية.
- **سهولة الوصول والتعاون بين المؤسسات:** تم اختيار هذه الوكالات نظرًا لمدى تعاونها وسهولة الإجراءات المتعلقة بجمع البيانات، سواء عن طريق توزيع الاستبيانات على الزبائن أو التواصل مع الطاقم الإداري، مما ساعد في تنفيذ الجانب العملي للدراسة في ظروف ملائمة.
- **التمثيل الواقعي للصورة الذهنية لدى العملاء:** نظرًا لاختلاف خلفيات الزبائن وتنوعهم في هذه الوكالات من حيث العمر، والمستوى المهني والاجتماعي، فإن اختيارها يساهم في تقديم صورة أكثر دقة وشمولية حول تصورات العملاء للمزيج الترويجي المستخدم، ومدى تأثيره في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن البنك.

ورغم الجهود المبذولة لتنفيذ الدراسة الميدانية وفق المعايير العلمية والمناهج المناسبة، واجه الباحث عددًا من العقبات العملية والميدانية التي كان لها تأثير نسبي على عملية جمع البيانات وتحليلها، ومن أبرز هذه العقبات:

- كان من الصعب الوصول إلى بعض العملاء في الوكالات البنكية، وخاصة خلال الأوقات التي تشهد ازدحامًا، مما أدى إلى اعتذار بعض العملاء عن المشاركة بسبب قلة الوقت.

- أظهر بعض موظفي البنوك، خصوصًا في الوكالات العامة، تحفظًا على تقديم المساعدة الكاملة في تسهيل توزيع الاستبيانات، نتيجة للإجراءات الإدارية أو بسبب عدم الحصول على الموافقة الرسمية من الإدارة المركزية.
- تفاوتت الفروقات بين الوكالات الثلاث، حيث كان لكل بنك أسلوبه المختلف في التعامل مع الدراسة، مما استلزم من الباحث المزيد من المرونة في التنسيق والتعامل وفقًا لخصوصية كل وكالة.
- كان هناك نقص في فهم مفهوم الصورة الذهنية والمزيج الترويجي لدى بعض العملاء، مما جعل الأمر يتطلب أحيانًا تقديم شروحات مبسطة لضمان فهم الأسئلة بدقة، وهو ما استغرق وقتًا إضافيًا أثناء جمع البيانات.
- عانى الباحث من صعوبة في التنقل بين ولاية تبسة وولاية قسنطينة بسبب المسافة الجغرافية، مما شكل تحديًا لوجستيًا، خاصةً في ظل ضيق الوقت وكثرة الواجبات الأكاديمية.
- كان عدد الاستبيانات المسترجعة في بعض الوكالات محدودًا مقارنة بالأهداف المستهدفة، مما استدعى تمديد فترة جمع البيانات في بعض المواقع.

وبالرغم من تلك التحديات، استطاع الباحث إنهاء الدراسة الميدانية بنجاح، مع تحقيق مستوى معقول من تمثيل العينة، والوصول إلى الأهداف الأساسية لهذا الفصل فيما يتعلق بتحليل تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية المعنية في الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي وكذا وكالة تبسة

إن بنك الجزائر الخارجي هو من أهم البنوك التجارية في الجهاز البنكي الجزائري، وذلك لما يؤديه من دور فعال في تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى؛ وأهم وظائفه: تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي دول العالم، ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، إضافة إلى أن وكالاته متعددة، نتيجة توسع نشاطه في الداخل.

المطلب الأول: تأسيس بنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي

تأسس بنك الجزائر الخارجي (**B**anque **E**xtérieure d'**A**lgérie-**BEA**) في 10 أكتوبر 1967، وهو أحد أبرز البنوك العمومية في الجزائر، يعتبر البنك جزءًا مهمًا من القطاع البنكي الجزائري ويؤدي دورًا رئيسيًا في تمويل التجارة الخارجية ودعم الاقتصاد الوطني.

أولا: تأسيس بنك الجزائر الخارجي BEA

تأسس بنك الجزائر الخارجي في 10 أكتوبر 1967، بموجب الأمر 204/67، وهو ثالث آخر بنك تجاري تم تأسيسه تبعا لقرارات تأميم القطاع البنكي، وقد أنشئ تحت مؤسسة وطنية برأس مال يقدر بمبلغ 24 مليون دج. يقع حاليا مقر بنك الجزائر الخارجي في 11 شارع العقيد عميروش –16000 الجزائر العاصمة، ويقدر رأسماله بـ: 24 مليار و500 مليون دج، ويتكون من شبكة مكثفة من الوكالات عبر كامل التراب الوطني، حيث يتراوح عددها 105 وكالة عملية وتنفيذية، مقسمة على 09 مديريات جهوية.

ويمارس بنك الجزائر الخارجي كل مهام البنوك التجارية، فيمكنه جمع الودائع التجارية، التكفل بتمويل التجارة الخارجية، منح القروض للاستيراد عبر عمليات الاعتمادات المستندية؛ أيضا يقوم بنك الجزائر الخارجي بتأمين المصدرين الجزائريين وتقديم الدعم المالي لهم.وفي هذا البنك تركز العمليات المالية للشركات الكبرى، مثل: شركة سوناطراك، شركات الصناعات الكيماوية والبتروكيماوية وقطاعات اقتصادية أخرى، على عكس ما هو منصوص عليه فيما يتعلق بتخصيص النظام البنكي.[1]

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي

إن بنك الجزائر الخارجي منظم وفقا لخمس وظائف هامة، هي: وظيفة التمويل والتنمية، وظيفة الالتزامات، وظيفة الأمانة العامة، المراقبة ووظيفة الدولية الخارجية.[2]

---

[1] معلومات مقدمة من طرف مدير للوكالة.

[2] وثائق باللغة الفرنسية مقدمة من طرف مدير الوكالة.

1. **الرئيس المدير العام (PDG):** يساعد من طرف:

- مديرية المفتشية العامة، متصلة مباشرة بالرئاسة؛
- أمانة عامة للمراقبة والتنسيق بين الهياكل الإدارية وموارد البنك؛
- ثلاث مديرين عامين مساعدين، من مهامهم: المراقبة والتنسيق بين مهام التمويل.

2. **المديرية العامة المساعدة للالتزامات:** وتضم: مديرية الشبكة المركزية، مديرية الالتزامات مع المؤسسات الكبيرة ومديرية الالتزامات مع المؤسسات الصغيرة.
3. **المديرية العامة للعلاقات الخارجية**: وتضم: مديرية الفروع والمساهمة في العلاقات الدولية، مديرية التجارة الخارجية ومديرية العمليات مع الخارج.
4. **المديرية العامة المساعدة للتمويل والتنمية:** تضم: خلية الاستراتيجية، خلية التنظيم، مديرية المحاسبة، مديرية تكنولوجيا المعلومات (الإعلام الآلي)، مديرية الخزينة ومديرية المراقبة والتسيير.
5. **الأمانة العامة:** وتضم: مديرية الإدارة العامة، مديرية الاتصال، مديرية الموارد البشرية، مديرية الدراسات القانونية والمنازعات، خلية الأمن وخلية التعريف.

المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة

توجد وكالة بنك الجزائر الخارجي تبسة رقم 46 بشارع الأمير عبد القادر وسط مدينة تبسة، والتي هي محور الدراسة ومكان إجراء العمل التطبيقي، هي وكالة من الصنف الأول، لديها كل الصلاحيات للقيام بكافة العمليات البنكية في إطار قانون النقد والقرض.

أولا: نشأة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة

استجابة للحاجات المالية المحلية، أنشئ بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 بتاريخ: 02 جانفي 1990، وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري، تتمثل وظيفتها الأساسية في: تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى؛

كما تقوم أيضا هذه الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين والضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في عمليات التصدير، وتضع اتفاقات اعتمادات مع البنوك الأجنبية.

ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين رئيسيين هما:

1. **قسم خاص بالعمليات الخارجية:** يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى المتخصصة في مجال النفط والتعدين، مثل: سوناطراك، نفطال،...الخ؛
2. **قسم خاص بالائتمان:** يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.[1]

وقد توسعت عمليات الوكالة تدريجيا، حتى أصبحت تتفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في مجالات مختلفة، منها: المحروقات، الصناعات الكيماوية والبتروكيماوية.

ثانيا: مهام بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة

من أبرز مهام بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، ما يلي:

- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية؛
- إدارة العلاقات التجارية مع العملاء؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والمؤسسات الصناعية.[2]

ويشرف على الوكالة مدير، تتمثل مهامه في:

- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- تنظيم، تطوير، تنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
- تقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

[1] معلومات مقدمة من طرف المدير المساعد للوكالة.

[2] معلومات مقدمة من طرف المدير المساعد للوكالة.

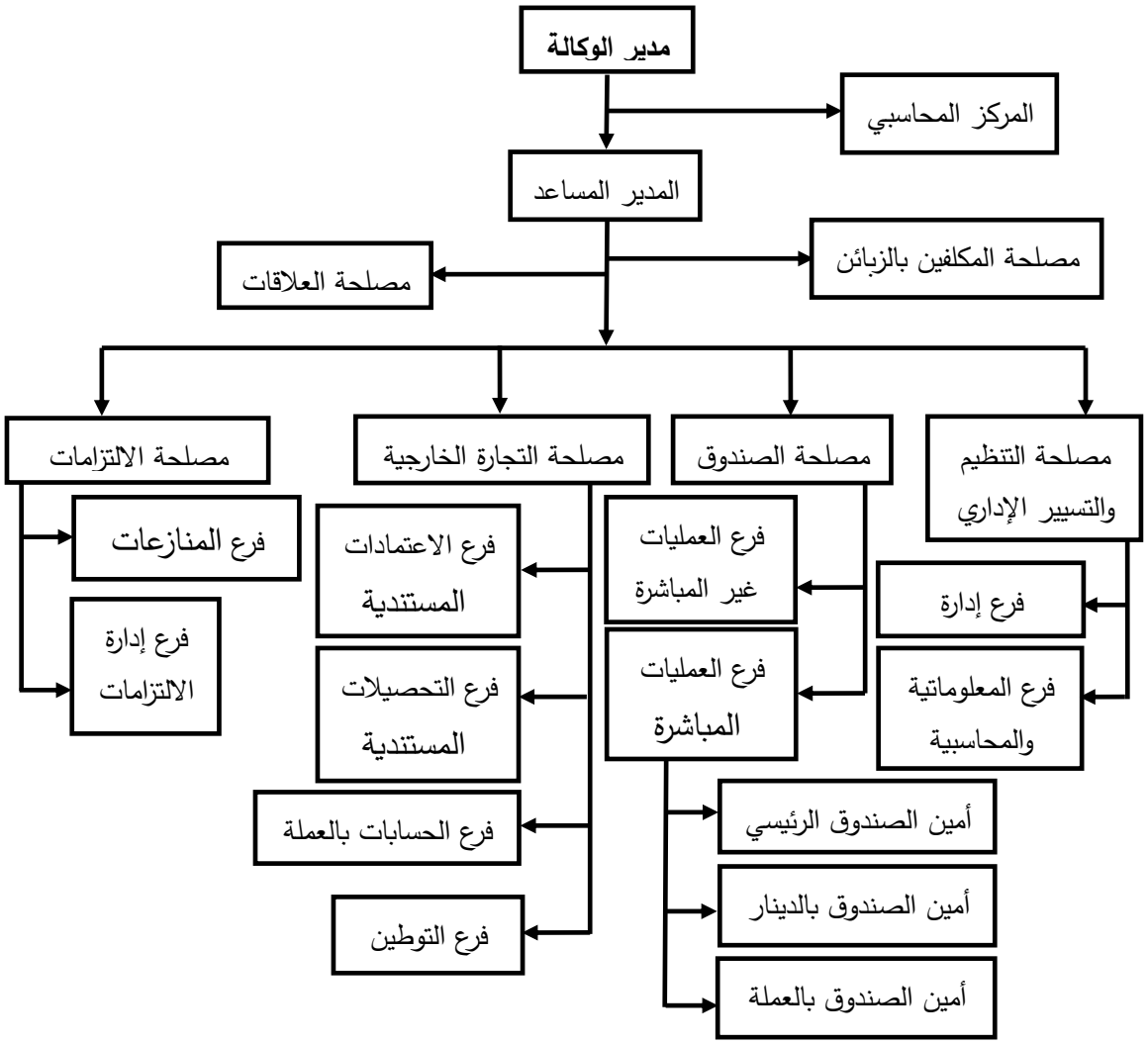
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة

يتكون بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة من عدة مصالح، تتمثل في الآتي: مصلحة العلاقات العامة، مصلحة المكلفين بالزبائن، مصلحة الالتزامات، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة الصندوق ومصلحة التنظيم والتسيير الإداري.

ويعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعامات الأساسية في تكوين البنك، مهما كان نوعه، إذ يعمل في وكالة تبسة: 32 موظفا، من بينهم 12 موظف إطارات سامية، موزعة على مختلف مصالح الوكالة، والباقي أي: 20 موظف موزعين على مجموعة فروع وأقسام كل مصلحة.[1]

والشكل التالي، يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات مقدمة من مصلحة العلاقات العامة بالوكالة البنكية.

[1] معلومات ووثيقة باللغة الفرنسية للهيكل التنظيمي مقدمة من طرف مصلحة العلاقات العامة بالوكالة البنكية.

المطلب الرابع: الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة

يقوم بنك الجزائر الخارجي بتقديم خدمات عديدة ومتنوعة، منها: خدمات تقليدية وأخرى حديثة.

أولا: الخدمات التقليدية للبنك

تتمثل الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي تبسة، فيما يلي:

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها: الجارية، التوفير، لأجل....الخ؛
- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة، الربحية والضمان؛ ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي: منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدنية، تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها والتعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء؛
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين أو المستوردين؛
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء؛
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء؛
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة.[1]

ثانيا: الخدمات الحديثة للبنك:

يقدم بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة عدة خدمات حديثة متعددة، تتضمن معظمها فيما يلي:

- إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
- تمويل الاسكان الشخصي من خلال الاقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوزه؛
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الاقراض لآجال متوسطة وطويلة نسبيا؛
- تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول البنوك في التجارة والتمويل الدولي، فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات.[2]

بالإضافة إلى الخدمات السابقة، فإن بنك الجزائر الخارجي يقدم خدمات أخرى، كالصيرفة الاسلامية، إذ يمكن معرفة كل التفاصيل من خلال الاطلاع على الموقع الرسمي للبنك: https://www.bea.dz

[1] معلومات ووثائق باللغة الفرنسية مقدمة من طرف المدير المساعد للوكالة.

[2] وثائق باللغة الفرنسية مقدمة من طرف المدير المساعد للوكالة.

المبحث الثاني: تقديم عام لبنك الخليج الجزائري وكذا وكالة تبسة

يعتبر بنك الخليج الجزائر أحد أهم البنوك في الجزائر، إذ يساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد من خلال ترقية الخدمات البنكية لإشباع رغبات العملاء من جهة وتفعيل النشاط البنكي من جهة أخرى، كما يعتبر من أهم البنوك الأجنبية الرائدة بفضل إتباعه لأساليب حديثة ومتطورة، يتفرع منه 62 وكالة تنفيذية، منها وكالة تبسة، والتي تعتبر الخلية التنفيذية لوظائفه على مستوى الولاية.

المطلب الأول: تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة KIPCO

تُعتبر شركة مشاريع الكويت القابضة واحدة من أكبر الشركات الاستثمارية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الاقتصاد الكويتي والإقليمي، وقد تأسست الشركة عام 1975.

أولا: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة

تعمل شركة المشاريع القابضة **KIPCO** في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، من المحيط الأطلسي إلى بحر العرب، مما يجعلها واحدة من أكبر الشركات، تمتلك الشركة حصصًا مهمة في عدة مجالات، تضم أكثر من 60 شركة في 24 دولة، مع أكثر من 12 ألف موظف.

تركز الشركة على الخدمات المالية والإعلام، حيث يُعتبر بنك برقان من أبرز المجموعات البنكية التي تعمل في الجزائر، العراق، الأردن، الكويت، مالطا، تونس وتركيا؛ كما تمتلك الشركة حصة أغلبية في مجموعة الخليج للتأمين، واحدة من أكبر مجموعات التأمين في المنطقة، ولها وجود في البحرين، مصر، العراق، الأردن، لبنان، الكويت، الإمارات العربية المتحدة، السعودية وسوريا.[1]

ثانيا: مجموعة بنك برقان

بنك برقان هو فرع من مجموعةKIPCO، وهو يضم مجموعة من البنوك التابعة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تأسس البنك في عام 1977 ونجح في اكتساب دور رائد في الخدمات البنكية للأفراد والشركات والخدمات البنكية الاستثمارية، وذلك عبر تطوير منتجات بنكية مبتكرة وقنوات تكنولوجية حديثة.[2]

---

[1] الموقع: https://www.daleeeel.com/ar-kw/chain/280/kuwait-projects-company-holding-kipco أطلع عليه يوم 02 جويلية 2024.

[2] الموقع الرسمي للبنك: https://www.agb.dz: أطلع عليه يوم: 03 جويلية 2024.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائرAGB

بنك الخليج الجزائر (**G**ulf **B**ank **A**lgérie-**AGB**) هو أحد البنوك الخاصة الرائدة في الجزائر، ويتبع لمجموعة بنك الخليج (Gulf Bank) الكويتية، التي تعد واحدة من أكبر المؤسسات المالية في منطقة الخليج العربي، ويقدم مجموعة واسعة من الخدمات البنكية للأفراد والشركات، مع التركيز على الابتكار وجودة الخدمة.

أولا: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وهيكله التنظيمي

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري تابع لمجموعة شركة مشاريع الكويت.

1. **نشأته:** تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأسمال قدره 10 مليار دينار جزائري، بدأ عمله في مارس 2004، ويقع مقره الرئيسي في العاصمة الجزائر، يُعتبر البنك جزءًا من مجموعة بنك برقان، وهو عضو في إحدى أبرز مجموعات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط، شركة مشاريع الكويت.

ويُعَد بنك الخليج الجزائر من بين أكبر ثلاثة بنوك خاصة في البلاد، حيث يقدم خدمات مصرفية ومالية متنوعة تلبي احتياجات كل من الأفراد والشركات، وذلك بما يتماشى مع قوانين البنك المركزي الجزائري. يمتلك البنك حاليا شبكة تتكون من 62 وكالة، لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد.[1]

2. **التطور التاريخي للبنك:** سعيا منه لتحسين وتوسيع خدماته عرف بنك الخليج الجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات التالية:[2]

- **2004:** فتح أول وكالة بدالي إبراهيم، كانت معاملاتها تجارية بحتة مخصصة فقط للشركات؛
- **2007:** توسيع سوق خدماتها، وذلك بتوفير توليفة متنوعة من المنتجات والخدمات موجهة للخواص؛
- **2009:** نمو وتوسيع شبكة البنك وبلوغ 25 وكالة تنفيذية على التراب الوطني، كما تم إطلاق خدمات جديدة مثل: خدمةAGB Online، إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني فيزا/ماستر كارت مسبقة الدفع، إضافة إلى بطاقة SAHLA للسحب بالعملة الوطنية دون تسقيف؛
- **2012:** فتح أول وكالة Self Banking التي كانت الأولى من نوعها على مستوى الوطن؛

[1] الموقع: https://read.opensooq.com بنك-الخليج-الجزائر/#تأسيس_البنك: أطلع عليه يوم: 05 جويلية 2024.

[2] الموقع: https://www.bing.com: أطلع عليه يوم: 06 جويلية 2024.

- **2013:** إصدار بطاقات فيزا/ماستر الكلاسيكية والذهبية، وإطلاق خدمة التسديد عبر الانترنيت E-Commerce باستخدام بطاقة Sahla متوفرة حصريا عند البنك؛
- **2014:** إطلاق خدمة إرسال الأموال عبر الموزع Mandat Par DAB إطلاق بطاقة الماستر/فيزا Platinium، وإضافة خدمة التأمين على السفر؛
- **2015:** إنشاء قاعدة دراسة ملفات القروض بأنواعها ACE؛
- **2016:** إطلاق خدمة Commerce Online واعتماد خدمة Prés Domiciliation؛
- **2017:** إنشاء قاعدة لإدارة علاقات العملاء CRM، إضافة لقروض جديدة تتمثل في: LEASING والقروض الاستهلاكية SAYARATI، TASHILAT؛
- **2020:** إطلاق خدمة اعرف عميلك؛
- **2021:** إطلاق تسجيل الدخول إلى خدمات البنك الكويتي عبر الهاتف المحمول/التسجيل عبر الإنترنت؛
- **2022:** إنشاء تطبيق بنك الخليج الجديد: إرسال رابط الدفع لعدة أشخاص، وكذا إنشاء تطبيق بنك الخليج الجديد: ميزة الدفع الشخصي الجديدة؛
- **2023:** إطلاق تطبيق بنك الخليج: إنشاء حساب مستخدم جديد، وكذا إطلاق تطبيق بنك الخليج الجديد: كيفية تقسيم الفواتير بين الأشخاص؛
- **2024:** إطلاق النسخة المحدثة من تطبيق الخليج على الهاتف النقال، وكذا طرح برنامج النقاط بخيارات عديدة، وأيضا إطلاق حساب Neo للأطفال وبطاقة لولو هايبر ماركت.[1]

3. **الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر** AGB: يمتلك البنك خمسة أقطاب: الأول مكلف بإدارة الموارد البشرية، الثاني مكلف بالتشغيل، الثالث مكلف بالأساليب والمشاريع، الرابع مكلف بالعمليات المالية والمتابعة، الخامس مكلف بالأخطار العملياتية، وتحت كل قطب هناك مجموعة من الأقسام، إضافة إلى المديرية العامة التي تضم عدة مديريات جهوية (الجزائر، عنابة، وهران والوسط)، وتحت كل مديرية جهوية هناك مجموعة من الوكالات التابعة لها.[2]

[1] الموقع: https://alseyassah.com/article/428618: أطلع عليه يوم: 08 جويلية 2024.

[2] معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

ثانيا: أهداف وقيم البنك وتوجهاته الاستراتيجية

يسعى بنك الخليج الجزائر إلى تحقيق أهدافه المسطرة وتحديد استراتيجياته، وفقا لجملة من المبادئ التي يتبناها.

1. **أهداف البنك:** يسعى بنك الخليج الجزائر كأي بنك تجاري إلى:

- تحقيق المرتبة الأولى على مستوى الوطن؛
- تعظيم الربحية؛
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية؛
- التقرب أكثر من العملاء لتلبية حاجاتهم وكسب رضاهم؛
- النمو والتطور والابتكار في الخدمات البنكية ومواكبة الثورة الرقمية؛
- تقديم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية.[1]

2. **قيم بنك الخليج الجزائر:** تتمثل هذه القيم في:

1.2. **التقديم:** يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوميا في مواقفه كما هو الحال في نتائج أعماله، ويعتمد قيمة التقدم داخل البنك فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الرضاء للعملاء؛

2.2. **الالتزام:** يلتزم بنك الخليج الجزائر بالنجاح كليا في الداخل مع عملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح مع عملائه الخارجيين؛

3.2. **الاعتراف:** هو القيمة التي تحمل أكثر سرورا ورضا للفرد، ولذلك فالبنك يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الرضاء لعملائه الداخليين والخارجيين؛

4.2. **الثبات:** بالنسبة للبنك فإن الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية، ولهذا فإن البنك دائما حاضر ليقوم بترقية هذه القيمة.[2]

3. **التوجهات الاستراتيجية للبنك:** تم تحديد استراتيجية البنك في أوائل سنة 2009، حيث تهدف إلى تحقيق رسالتها وفق القيم والمبادئ التي يتبناها البنك، والتركيز على خمسة مجالات تتمثل في:

[1] الموقع: https://www.agb.dz/organisation/valeurs.html: أطلع عليه يوم: 10 جويلية 2024.

[2] ملصقات مقدمة من طرف المسؤول التجاري للوكالة البنكية.

1.3. توسيع شبكة الوكالة: حتى يكون البنك دائما أقرب إلى عملائه وليسمح لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة والمصممة لاحتياجاتهم المحلية؛

2.3. إدارة الجودة الشاملة: يندرج ضمن كل الإجراءات المتخذة من قبل البنك، من أجل تحقيق الخدمات البنكية مع كل العملاء الداخليين والخارجيين، ويتعلق الأمر بعدة مجالات مثل: جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية والإدارة وإدارة المخاطر....الخ؛

3.3. توسيع عروض المنتجات والخدمات: من أجل تلبية توقعات العملاء وكسب رضاهم وولائهم؛

4.3. إدارة الموارد البشرية: ترتكز على الإنجاز بهدف تزويد جميع موظفيه بحياة مرضية ومحفزة؛

5.3. نمو وفتح سوق الأسهم: إيمانا بإمكانيات البنك وقدرات موظفيه والدعم القوي للفريق العامل، ركزت على نمو وفتح سوق الأسهم، وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر.

المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر – تبسة

تعتبر الوكالة الخلفية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق لتعريف، أهداف ومهام وكالة تبسة وكذا هيكلها التنظيمي.

أولا: نشأة الوكالة ومهامها

يتم التطرق إلى نشأة الوكالة، ثم المهام التي يتطلب تنفيذها.

1. نشأة وكالة تبسة: أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر تبسة –00111– بتاريخ: 2009، وتم افتتاحها رسميا في: 2012/12/31، تقع بحي هواري بومدين–تبسة، توظف حاليا: 08 أشخاص مستخدمين خريجي جامعات وذوي كفاءة عالية، وتعتبر الوكالة الممثلة لبنك الخليج الجزائر على المستوى المحلي، وهي مجهزة بكل الوسائل الحديثة.[1]

2. مهام وكالة بنك الخليج الجزائر – تبسة: تتمثل مهام الوكالة فيما يلي:

- فتح الحسابات البنكية بالعملة الوطنية والعملة الصعبة؛
- حسابات خاصة بالادخار على الطريقتين: التساهمية والكلاسيكية؛
- حسابات خاصة بالمؤسسات، سواء الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين أو أصحاب المهن الحرة؛
- حساب خاص بتوظيف الأجور للعاملين ومنح بطاقة السحب المغناطيسية؛

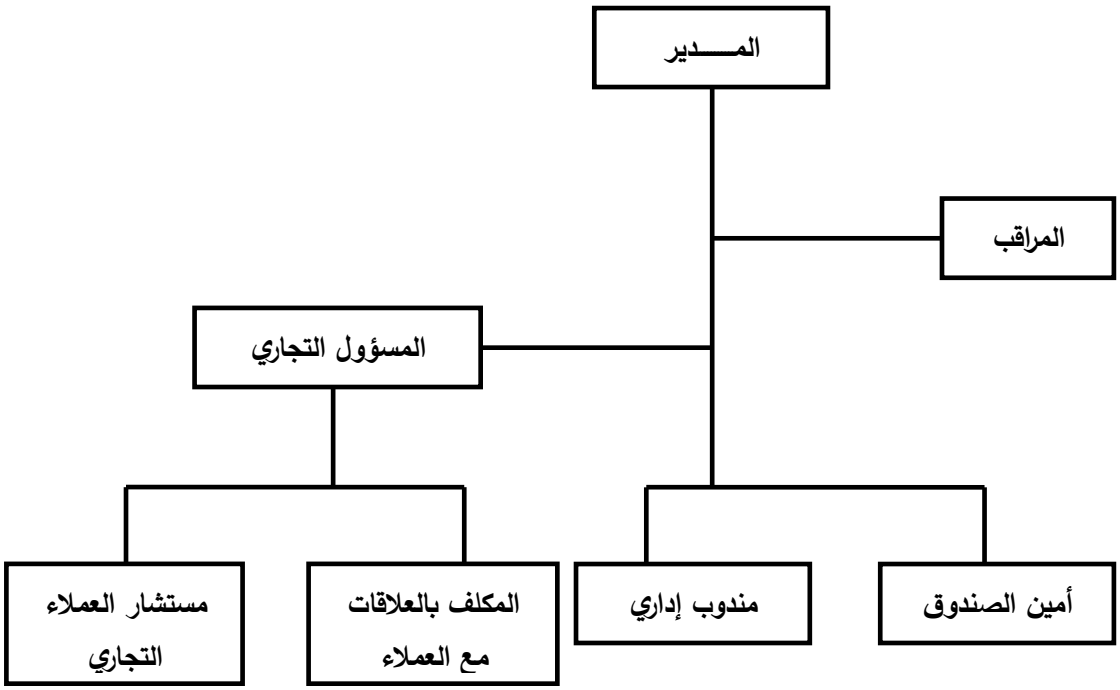
[1] ملصقات مقدمة من طرف المسؤول التجاري للوكالة البنكية.

- حسابات خاصة بالعملة الصعبة ومنح بطاقات الفيزا والماستر؛
- إجراء عمليات التجارة الخارجية بكل مراحلها؛
- تحميل أموال (الدفع والسحب) على حسابات العملاء الجارية؛
- منح القروض بكافة أنواعها: (Sayarati ,Tashilat, Bayti…)؛
- التواصل المتطور مع العملاء باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.[1]

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر تبسة

إن بنك الخليج الجزائر يختلف في توزيعه للوظائف عن باقي المؤسسات سواء كانت بنكية أو غيرها، والهيكل التنظيمي التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة البنكية.

[1] معلومات مقدمة من طرف المراقب للوكالة البنكية.

المطلب الرابع: الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

يعتبر بنك الخليج أحد أكبر البنوك الرائدة في تقديم سلسلة واسعة من الخدمات البنكية الشخصية، والخدمات البنكية للشركات، بالإضافة الى خدمات الخزينة والخدمات المالية الأخرى.

أولا: الخدمات البنكية التقليدية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

تتمثل الخدمات البنكية التقليدية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر في الودائع والقروض، كما يلي:

1. **الودائع:** تتعدد أنواع الودائع التي يتلقاها بنك الخليج الجزائر، وفقا لما يلي: الحساب الجاري، حساب الشيكات (الصكوك)، الإيداع لأجل، أذونات الخزينة وتنقسم إلى قسمين: سندات تساهمية وسندات كلاسيكية، دفتر التوفير وهو نوعان: دفتر التوفير الكلاسيكي ودفتر التوفير التساهمي، حساب العملة الصعبة، حسابات التوفير من نوع سمارت "SMART" وستارت "START"؛
2. **القروض:** يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض يمكن ذكرها فيما يلي: القرض العقاريBayti، وقرض مهنة Proline وهو عدة أنواع: تمويل حاجات الاستغلال (تمويل المخزون)، تمويل اقتناء معدات/مركبات آلية، تمويل اقتناء محل تجاري (مكتب)، تمويل تجهيز أو تأهيل محل تجاري أو مكتب؛ قرض الإيجار المالي للمهنيين، قروض الاستغلال وهي نوعان: القرض الاستهلاكي تسهيلات Tashilat والقرض الاستهلاكي سيارتي Sayarati.[1]

ثانيا: الخدمات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

يقدم بنك الخليج الجزائر العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية، هي كما يلي:

1. **الخدمات البنكية الإلكترونية المعتادة:** هي تلك الخدمات التي إعتاد البنك على تقديمها، وتتمثل في: خدمة الرسالة النصية SMS PUSH، خدمة AGB ONLINE وخدمة البريد SWIFT MAIL؛
2. **الخدمات البنكية الإلكترونية المطورة:** تشمل هذه الخدمات كل من الخدمات المضافة والمطورة للخدمات السابقة، بالإضافة إلى الخدمات الحديثة والرائدة في السوق، والتي تتمثل في: خدمةAGB ONLINE، الخدمة البنكية الذاتية SELF BANKING، خدمة DRIVE BANKING، خدمة MANDAT Par DAB وخدمة E.COMMERCE.[2]

[1] معلومات مقدمة من طرف مستشار العملاء التجاري للوكالة البنكية.

[2] الموقع الرسمي للبنك: https://www.agb.dz: أطلع عليه يوم: 25 جويلية 2024.

ثالثا: وسائل الدفع الإلكتروني

تتعدد وسائل الدفع الإلكتروني التي يقدمها بنك الخليج الجزائر، والمتمثلة في: البطاقات الإلكترونية، المقاصة الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛ ويتم التعرف على مختلف هذه الوسائل كل على حدى، كما يلي:

1. **البطاقات الإلكترونية:** منها بطاقات دفع عالمية وأخرى محلية، لتسهل عملية الشراء أو السحب عبر الانترنيت أو عبر جهاز TPE أو عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB، وتتمثل في: البطاقة المغناطيسية CIB SAHLA، البطاقة البنكية RIB وبطاقة التوفير المغناطيسية CIB EPARGNE؛
2. **البطاقات الإلكترونية الدولية** MASTER/VISA: يستخدم بنك الخليج الجزائر بطاقتان إلكترونيتان عالميتان: **الفيزا كارت** وتكون عملتها الأورو، و**المستر كارد** وتكون عملتها الدولار؛

يمنح بنك الخليج الجزائر مجموعة من البطاقات تتمثل في: بطاقة مسبقة الدفع البطاقة الكلاسيكية، البطاقة الذهبية وبطاقة البلاتينيوم، ولكل بطاقة خصائص ومزايا يتم إيجازها فيما يلي:

1.2. **بطاقة MASTER/VISA مسبقة الدفع:** بطاقة خاصة غير معرفة لا تحمل اسم العميل، تسلم هذه البطاقة فورا عند الطلب بالتقرب من المستشار البنكي، وتكون قابلة للشحن في شباك البنك أو عبر الانترنيت، بالإضافة إلى خدمة التأمين على السفر التي تقدمها؛

2.2. **البطاقة الاسمية MASTER/VISA الذهبية، الكلاسيكية، البلاتينية:** تعتبر بطاقة خاصة معروفة تحمل اسم العميل، تقدم مجموعة تأمين على السفر يشمل ضمانات التأمين المختلفة وكذا المساعدات، يستفيد حامل البطاقة الذهبية والبلاتينية من خدمة تكميلية: بطاقة الطوارئ، والحصول على أموال جاهزة للدفع في حالة الطوارئ؛

3. **المقاصة الإلكترونية:** نظام المقاصة الإلكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة.[1]

المبحث الثالث: تقديم عام لبنك السلام وكذا وكالة قسنطينة

عرفت الشبكة البنكية في الجزائر تواجد العديد من البنوك الإسلامية بصفتها الكاملة، فضلا عن مجموعة من النوافذ الإسلامية التي افتتحتها بعض البنوك التقليدية خاصة البنوك العمومية، وبنك السلام هو أحد البنوك الإسلامية الرائدة في الجزائر، ويقدم خدمات بنكية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

[1] الموقع الرسمي للبنك: https://www.agb.dz: أطلع عليه يوم: 27 جويلية 2024.

المطلب الأول: تأسيس بنك السلام الجزائري

تأسيس بنك السلام الجزائر يُعتبر خطوة مهمة في تعزيز القطاع البنكي في الجزائر، حيث يقدم خدمات مالية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، وبنك السلام هو أحد البنوك الرائدة في مجال التمويل الإسلامي على مستوى العالم، وتوسعته إلى الجزائر تعكس نمو الطلب على الخدمات البنكية الإسلامية في المنطقة. وتتوزع شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حالياً على 26 فرعاً في مختلف أنحاء الوطن، مع خطط لافتتاح فروع جديدة في المستقبل.

أولا: نشأة بنك السلام الجزائري

تأسس بنك السلام الجزائري في 08 جوان 2006، وتم اعتماده من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه في 02 أكتوبر 2008 برأسمال مكتتب ومدفوع قدره 7,2 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 100 مليون دولار أمريكي، ليصبح بذلك من أكبر البنوك الإسلامية في شمال إفريقيا، وقد تم إنشاؤه في إطار عملية تأسيس مجموعة من بنوك السلام في البلدان العربية والإسلامية، بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري؛[1]

ساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي، الذي تتمتع به الجزائر مقارنة بالدول العربية، كما عززه التقارب الجزائري الإماراتي كون جل رأسمال بنك السلام الجزائري إماراتي، وقد اختار مؤسسو البنك المنهج الصيرفي الإسلامي لعمل البنك لقناعتهم الراسخة به، ومنذ ذلك يجتهد البنك في أن يمثل الصيرفة الإسلامية أحسن تمثيل ويسعى إلى تحقيق ما استطاع بهذه الصفة، حيث ترسخت قواعده إضافة إلى توسعه وانتشاره بعد سنتين فقط من النشاط.[2]

ثانيا: تعريف بنك السلام الجزائري

يعرف بنك السلام على أنه بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في جميع تعاملاته، وهو ثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، حيث تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات بنكية مبتكرة، حيث يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر.

---

[1] وثائق مقدمة من طرف نائب المدير.

[2] معلومات مقدمة من طرف نائب المدير.

ثالثا: استراتيجية بنك السلام الجزائري

إن استراتيجية وأهداف بنك السلام وكالة قسنطينة لا تخرج عن الاستراتيجية والأهداف العامة التي وضعها بنك السلام الجزائري منذ تأسيسه، وتعبر الاستراتيجية عن تصور حول الرؤية المستقبلية وتحديد الغايات على المدى البعيد، وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها، بما يساهم في بيان الغرض والمخاطر المحيطة بها، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقييمها؛

لذا قام بنك السلام بإنشاء مكتب خاص بالاستراتيجية وإدارة المشاريع والإشراف على الجودة، عملا بمقتضيات الإدارة الحديثة والالتزام والتميز، وبهدف تأسيس عملية وضع الخطط الاستراتيجية مع الأخذ بعين الاعتبار رؤية البنك والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث يقوم المكتب لتقوية ودعم فرص تحقيق الرؤية، بما يلي:

- تطوير الدورية لخطة البنك السنوية والعمل على تحديثها طبقا للمتغيرات الداخلية والخارجية؛
- تطوير لوحات القيادة الاستراتيجية لتسهيل عملية مراقبة وتحسين مؤشرات الأداء؛
- وضع إطار الحوكمة وإدارة المشاريع والبرامج وتوعية مدراء المشاريع، بمبادئ وأسس هذه الحوكمة؛
- تحديد محفظة المشاريع والمبادرات طبقا لملاءمتها مع الأهداف الاستراتيجية، وتزويد الإدارة العامة بتقارير الإنجاز ووضع آليات ونماذج قياس الجودة وتطويرها ضمن مبادئ الجودة الشاملة.[1]

رابعا: قيم بنك السلام

يحرص البنك أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم، حيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للبنك وعلى كافة المستويات، ومنها:

1. **الالتـزام:** يلتزم البنك بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين، والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الاسلامية، وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية؛
2. **التميـز:** يعمل البنك على التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة، بما يتوافق مع القيم الاسلامية وضمن أحدث التقنيات، بما يحقق تطلعات جميع الأطراف؛
3. **التواصـل:** لقد جعل البنك من التواصل الداخلي/الخارجي أهم أولوياته، لإدراكه أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة للعملاء.[2]

[1] وثائق ومعلومات مقدمة من طرف نائب المدير.

[2] الموقع: https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html : أطلع عليه يوم: 30 جويلية 2024.

المطلب الثاني: تقديم بنك السلام وكالة قسنطينة

إضافة إلى تواجده في كل من الجزائر العاصمة، البليدة، وهران وسطيف، يمضي بنك السلام الجزائر قُدماً، في تطبيق استراتيجيته التنموية بالتقرب أكثر لجميع مناطق الوطن، وذلك من خلال افتتاح أول فرع تجاري له في مدينة قسنطينة، حيث يعزز بذلك مكانته كبنك شامل يقدم منتجات تتوافق وتعاليم الشريعة الإسلامية بتموقعه التدريجي في جميع أنحاء البلاد.

أولا: نشأة الوكالة وأهدافها

يتم التعرض لنشأة الوكالة، ثم أهدافها:

1. **نشأة الوكالة:** بتاريخ 30 نوفمبر 2016 تم فتح فرع جديد لبنك السلام بولاية قسنطينة، حيث تقع وكالة بنك السلام بالعنوان التالي: نهج زويش عمار رقم 08، سيدي مبروك الأعلى، وبفضل هذا الفرع الجديد يستفيد متعاملو ومستقطبو هذه المنطقة، وكذا المناطق المحيطة بها من تكفل سريع وشخصي، يقدمه لهم فريق محلي مدرب من ذوي الكفاءة والخبرة، ويمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من المنتجات المبتكرة والخدمات البنكية الراقية بطريقة مبسطة وتفاعلية.[1]
2. **أهداف الوكالة:** تتمثل أهداف وكالة بنك السلام قسنطينة في النقاط التالية:

- الحرص والعمل على النهوض بجودة الخدمات المقدمة، بما يحقق رضا العملاء بشكل أساسي؛
- تحقيق مستوى ربحية مرض لطموحات مساهمي البنك؛
- المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة؛
- التركيز على تطبيق أحدث الأنظمة الخاصة باعتبارها حجر الأساس لتأسيس البنك الرقمي؛
- تقديم ونشر الخدمات البنكية الإسلامية المتميزة؛
- استحداث خدمات ومنتجات بنكية، تتماشى مع احتياجات ورغبات كافة فئات المجتمع؛
- تطوير ورفع كفاءة العنصر البشري العامل في البنك، ليتمكن من تقديم الخدمة بالصورة المثلى؛
- الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية انطلاقا من هوية البنك؛
- تطوير الأنظمة والإجراءات البنكية، بما يرفع من جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء.[2]

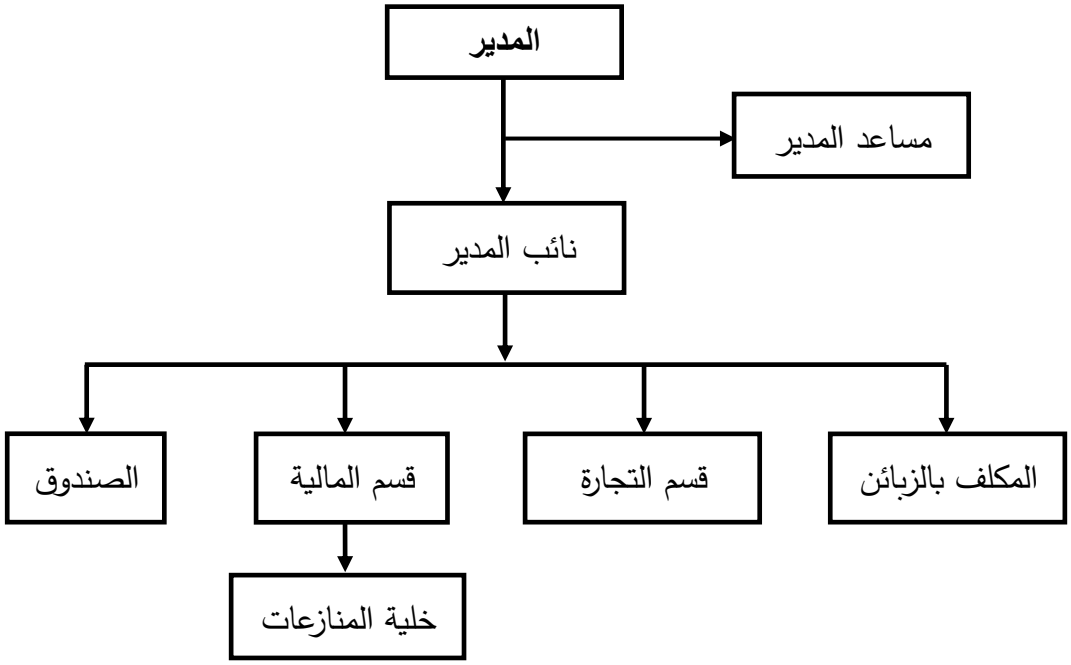
[1] وثائق مقدمة من طرف نائب المدير.

[2] وثائق ومعلومات مقدمة من طرف مساعد المدير للوكالة البنكية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة قسنطينة

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة قسنطينة، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة قسنطينة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها بنك السلام وكالة قسنطينة

هناك العديد من المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك السلام، يمكن ذكرها من خلال النقاط التالية:

أولا: الخدمات المقدمة للأفراد

هناك عدة خدمات مقدمة للأفراد، يمكن عرضها كما يلي: حساب شيك، التمويل الاستهلاكي وهو ثلاث أنواع: تمويل السيارات، تمويل التجهيزات والأثاث، تمويل الدراجات النارية؛ التمويل العقاري وهو عدة صيغ: امتلاك منزل، بناء أو توسعة منزل، بناء سكن ريفي، استئجار منزل وتهيئة منزل، تمويل LPA/LPP/LSP/LPL؛ بالإضافة إلى حسابات الاستثمار التي تحتوي على عدة دفاتر هي: دفتر أمنيتي، دفتر هديتي، دفتر عمرتي، دفتر سياحتي، سندات الاستثمار، حسابات الاستثمار، دفتر حرفتي، الدفتر الأخضر، دفتر دراستي، دفتر سيدتي؛ كما توجد هناك خدمة الخزانات الحديدية.[1]

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 03 أوت 2024.

ثانيا: الخدمات الموجهة للمؤسسات المختلفة

يقوم بنك السلام بتقديم مجموعة من الخدمات للمؤسسات المختلفة، أهمها ما يلي:

1. **الحساب الجاري:** الحساب البنكي الجاري هو حساب إيداع تحت الطلب بالدينار الجزائري، تمر من خلاله عمليات الدفع من قبل المؤسسة كتسديد الأجور أو الفواتير،...الخ أو لفائدة الشركة في نطاق معاملاتها المالية اليومية؛
2. **التمويلات:** يوفر بنك السلام عدة تمويلات مختلفة، تتمثل أهمها في:
   1.2. **معدات مهنية:** لاقتناء تجهيزات مهنية جديدة، أو بكل بساطة تجديد التجهيزات الحالية؛
   2.2. **معدات النقل:** لتطوير وتجديد وسائل النقل المتوفرة في المؤسسات، أو الرغبة في شراء معدات نقل أكثر حداثة والتخلص نهائيا من مصاريف التصليح؛
   3.2. **أشغال هندسية مدنية:** من أجل القيام بأشغال توسعة، بناء مخزن، تهيئة مساحة شاغرة لإضافة خط إنتاج أو غيرها...؛
   4.2. **العقارات:** من أجل توسيع النشاط الحالي أو الطموح إلى تطويره، وهناك حاجة لقطعة أرض للاستعمال الصناعي أو التجاري، أو الرغبة في بناء وتشييد قطعة أرض للاستعمال الصناعي أو التجاري؛
   5.2. **الاستغلال:** بالنسبة لاحتياجات المؤسسات الصناعية لشراء مواد أولية أو استهلاكية، أو ممارسة نشاط ذات طابع موسمي ووجب رعاية وإتباع الفوارق بين المصاريف والمداخيل، أو الرغبة في القيام بعملية استيراد أو تصدير، وتحتاج المؤسسات إلى تمويل لإنجاز هذه العملية، أو تم الفوز بصفقة عمومية أو خاصة وبحاجة إلى مساعدة مالية للبدء في إنجاز الصفقة؛
   6.2. **الصفقات:** سواء كانت مؤسسة تجارية أو صناعية أو مؤسسة خدمات، وهناك رغبة في التعهد بطلب عروض في إطار صفقة عمومية أو خاصة.[1]
3. **الاعتماد الإيجاري:** يوفر بنك السلام عدة تمويلات مختلفة، تتمثل أهمها في:
   1.3. **معدات الأشغال العمومية والبناء/معدات النقل:** السلام إيجار هو عبارة عن تمويل تأجيري لمعدات للاستخدام المهني؛
   2.3. **معدات طبية:** أي شخص مهني في مجال الصحة وبحاجة لشراء معدات طبية أو سيارة نفعية، فمع السلام ليزمد، يستفيد من صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك؛

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 04 أوت 2024.

3.3. **ليزبرو للعقار:** أي شخص ممارس لمهنة حرة (موثق، محامي، محضر قضائي أو طبيب أسنان،...)، وعنده الرغبة في تغيير عنوان المقر، وكلفة الايجار يعيق استقرار النشاط، ليزبرو للعقار تمويل بصيغة الاجارة المنتهية بالتمليك، يسمح باقتناء وامتلاك مقر النشاط المهني.[1]

4. **التجارة الخارجية:** هناك عدة صيغ يقدمها بنك السلام، هي:

1.4. **الاعتماد المستندي:** لتعزيز أمان التحويلات البنكية الدولية، يقدم بنك السلام وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانًا والمطابقة للمعايير الدولية، والتي تلبي احتياجات المشترين والبائعين على حد سواء، يُعتبر الاعتماد المستندي أداة أساسية تُستخدم في تمويل عمليات التجارة الخارجية، سواء كانت تتعلق بالاستيراد أو التصدير؛

2.4. **التسليم المستندي:** وهي إحدى وسائل الدفع التي يقدمها بنك السلام لعملائه في تسديد أثمان السلع أو الخدمات في التجارة الدولية، ومهما تنوعت الاحتياجات البنكية لإنجاز التعاملات التجارية بدقة وسرعة، فبنك السلام دائما الأقرب والأقدر على تلبية متطلبات هذه العمليات التجارية بمستوى معايير بنكية معاصرة وخبرات عالمية؛

3.4. **شبكة البنوك المراسلة:** تضم قائمة شبكة المراسلين المعتمدة لدى بنك السلام الجزائر 200 بنك مراسل، منتشرة عبر 54 بلد عبر العالم؛

4.4. **مايل سويفت:** عند القيام بالإجراءات اللازمة لفتح اعتماد مستندي، أو القيام بطلب تنفيذ تسليم مستندي لتسديد قيمة مشتريات في عمليات تجارية خارجية، وهناك رغبة بالاستعلام على: فتح اعتماد مستندي/التسليم المستندي، التعديلات المنفذة على الاعتماد المستندي، دفع قيمة عمليات التجارة الخارجية، فخدمة سوفيتي توفر المعلومة المرغوبة عبر البريد الإلكتروني.[2]

5. **جهاز الدفع الإلكتروني:** البنك يوفر خدمة التركيب المجاني لجهاز الدفع الإلكتروني TPE، التي تقوم بقبض دفوعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB، تسهيلا على المستهلك لاستعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته، بأمان تام دون قيود.

6. **الخزانات الحديدية:** بنك السلام يوفر خدمة استئجار خزانات الأمانات الحديدية المختلفة الحجم: كبيرة، متوسطة وصغيرة، ويمكن هذا من الاحتفاظ بالأغراض الثمينة والوثائق المهمة في مكان آمن.

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 05 أوت 2024.

[2] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 06 أوت 2024.

ثالثا: الخدمات الرقمية

تتعدد وتتنوع الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام، يمكن ذكرها كما يلي:

1. **خدمة البنك عن بعد:** البنك يوفر خدمة "السلام مباشر" عن بعد، والقيام بجميع العمليات البنكية أينما كان العميل وعلى مدار الساعة، كما يلي:

1.1. **بالنسبة للأفراد:** يمكنهم إجراء العمليات التالية: الاطلاع على حساباتهم؛ البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب البنكي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الاطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين وطلب البطاقة؛

2.1. **بالنسبة للمؤسسات:** عبر خدمة حزمة بريميوم، يمكن الاستفادة من عدة ميزات مثل: الاطلاع على الأرصدة والعمليات الأخيرة، وتحتوي الخدمة على خيارات للرسائل النصية، الاعتراض على الشيكات، البحث في العمليات، تحميل وطباعة كشوفات الحساب، طلب دفتر الشيكات ومتابعة التسهيلات. وأيضًا رؤية الودائع لأجل، تنفيذ التحويلات بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، إدخال التحويلات المكثفة، إرسال ملفات التحويلات المكثفة.

2. **التطبيق الهاتفي البنكي:** التطبيق "السلام سمارت بنكنغ" لبنك السلام يفتح بابا جديدا: 24/24 سا و7/7 أيام عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كان العميل، فيمكنه إجراء ما يلي: الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات والاتصال بالبنك عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف؛

3. **منصات التجارة الخارجية:** هناك نوعين من المنصات، هما:

1.3. **منصة ما قبل التوطين:** لجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة، يمنح بنك السلام وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع الحاجيات كمشترين أو بائعين؛ وبنك السلام يضع بوابة الويب الخاصة بالعملاء لمعالجة الطلبات ما قبل التوطين للاستيراد.

2.3. **منصة الاعتماد المستندي:** يمنح بنك السلام وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا، متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع الحاجيات كمشترين أو بائعين، وبنك السلام يضع بوابة الويب الخاصة بالعملاء، التي تسمح بملأ استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 24/24 سا و7/7 أيام، طوال السنة عبر الأنترنت بكل أمان.[1]

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 07 أوت 2024.

4. الدفع عبر المسح ويمباي: يكون ذلك كما يلي:

1.4. بالنسبة للأفراد: مع ويمباي لبنك السلام، ليست هناك حاجة إلى السيولة بعد الآن، حيث يتم تسديد المشتريات عبر الهاتف الذكي، من خلال مسح رمز QR المعروض على هاتف التاجر، ومع التطبيق "ويمباي" يمكن إجراء العمليات التالية: الكشف عن الرصيد، تسديد المستحقات بمجرد لمسة على مستوى صندوق المتجر، اقتسام الفاتورة أو المصاريف عند المتجر، التحويل بين الحسابات لمستخدمي "ويمباي"، الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات وإدارة الميزانية؛

2.4. بالنسبة للمؤسسات: من أجل تسهيل طريقة الدفع، تطوير المبيعات وتبسيط إدارة الصندوق؛ خدمة "ويمباي" هي وسيلة دفع عصرية لكل التجار والمهنيين، حيث من خلالها يمكن:

- **تطوير المبيعات:** لأنها تعتبر تجربة دفع سريعة وآمنة تزيد من رضا المتعاملين؛
- **التقليل من الدفع النقدي:** الحد منه يعزز الأمان ويسهل التعاملات؛
- **تبسيط المعاملات:** حيث تكون هناك متابعة دقيقة لكل عملية دفع بسهولة تامة.[1]

رابعا: البطاقات البنكية

هناك عدة أنواع للبطاقات البنكية، التي يصدرها بنك السلام، تتمثل أهمها فيما يلي:

1. بطاقة الدفع والسحب: تتمثل في الأنواع التالية:

1.1. بطاقة الدفع والسحب للأفراد: من أجل التسوق في أي مكان وفي أي وقت، وهناك رغبة في الاستفادة من سقوف سحب ودفع استثنائية، فبطاقة الدفع والسحب "أمنة" هي الحل لجميع الاحتياجات، حيث تستخدم بطاقة "أمنة" في جميع الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB؛

2.1. بطاقة الدفع والسحب للمؤسسات: البطاقة الإلكترونية "أعمال" هي بطاقة سحب ودفع مخصصة حصريًا للنفقات المهنية، يظهر عليها اسم الحامل وكذلك اسم الشركة، وتمكن من تخليص النفقات (الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال غير الأجراء، الجمارك،...الخ)، شراء تذاكر الطائرة، الحجز في الفنادق، أو مختلف نفقات الموظفين؛

2. بطاقة الادخار: بطاقة التوفير "أمنيتي" وسيلة ادخار بسيطة وآمنة، في متناول جميع أفراد العائلة، وتسمح باستثمار الأموال مع ضمان توفرها في أي وقت.[2]

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 08 أوت 2024.

[2] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 10 أوت 2024.

3. بطاقات فيزا: هناك عدة أنواع من بطاقات فيزا، هي:

1.3. مسبقة الدفع: بطاقة **السلام** فيزا مسبقة الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (يورو)، وذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى؛ وهي تمنح متعاملي البنك سقف أسبوعي مناسب، يمكن من: تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، حيث يوجد أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم؛

2.3. الكلاسيكية: بطاقة السلام فيزا الكلاسيكية للبنك تمنح سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكن من: تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم، باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA والسحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA؛

3.3. تصدير: أي متعامل لدى بنك السلام ينشط في مجال التصدير، ولديه حساب المُصَدِّر باليورو وحساب جاري بالدينار، فبنك السلام يقدم له بطاقة فيزا الدولية "تصدير"، والتي تسمح له بالقيام بعمليات السحب والدفع في الخارج بأمان خلال السفريات في إطار نشاط التصدير؛

4.3. الذهبية: بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار متعاملي البنك سقفا أسبوعيا استثنائيا، يمكن من: تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA، والسحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA؛

5.3. البلاتينيوم: السلام فيزا بلاتنيوم بطاقة سحب ودفع دولية تمنح سقفا أسبوعيا استثنائيا، يمكن من: تسديد ثمن المشتريات من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، والتسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA، والسحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA.[1]

المبحث الرابع: الإطار المنهجي وخصائص العينة

من أجل التعرف أكثر على تأثير عناصر المزيج الترويجي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان **(أنظر الملحق رقم: 01)** لمعرفة إجابات العملاء حول فقراته، واستخدام الأدوات الاحصائية المناسبة لتحليل ودراسة خصائص العينة المدروسة.

[1] الموقع الرسمي لبنك السلام: https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-21-253.html، أطلع عليه يوم: 11 أوت 2024.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة عملاء ثلاث بنوك تجارية في الجزائر لتمثل مجتمع الدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية قصدية من عملاء هذه البنوك الثلاث وهم أصحاب الحسابات الخاصة.

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، وهي: بنك الجزائر الخارجي– وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة وبنك السلام وكالة قسنطينة.

ثانيا: عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، أصحاب الحسابات الخاصة، والذي يتكون من: 3235 عميل من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، 2270 عميل من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة و2562 عميل من عملاء بنك السلام وكالة قسنطينة.

وعليه فإن عينة الدراسة تم اختيارها بطريقة عشوائية قصدية[1]، وتم توزيع: 1650 استمارة على عملاء البنوك الثلاث محل الدراسة، حيث وزعت 550 استمارة استبيان على عملاء كل بنك من البنوك الثلاث، وقد تم استرجاع 1583 استمارة، حيث تم فحصها واستبعاد 65 استمارة، وبقيت 1518 استمارة صالحة للتحليل، اعتمد منها عدد 1500 استمارة لتحليلها؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة للبنوك التجارية الثلاث

المؤسسة البنكية	عينة الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير صالحة للتحليل	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستمارات المعتمدة للتحليل
بنك الجزائر الخارجي تبسة	3235	550	525	20	505	500
بنك الخليج الجزائر تبسة	2270	550	540	30	510	500
بنك السلام قسنطينة	2562	550	518	15	503	500
المجموع	**8067**	**1650**	**1583**	**65**	**1518**	**1500**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدد استمارات الاستبيان لعينة الدراسة

[1] اختيار العينة بطريقة عشوائية قصدية يعني الجمع بين العينة القصدية والعينة العشوائية في نفس الوقت. وهذه الطريقة ليست نوعاً مستقلاً من العينات، لكنها منهجية مزدوجة تُستخدم كثيراً في البحوث الميدانية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات وصدقها وثباتها

جمع البيانات والمعلومات هو عملية منهجية لجمع المعلومات من مصادر مختلفة لتحقيق أهداف بحثية أو تحليلية، تعتمد جودة البحث أو التحليل بشكل كبير على دقة وموثوقية البيانات التي يتم جمعها؛ لذلك يُعتبر صدق وثبات البيانات من المفاهيم الأساسية في تقييم جودة البيانات.

أولا: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات

تم الاعتماد –بشكل رئيسي– على أداة الاستبيان، الذي أسس لجمع البيانات حول الاتجاه لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، وذلك من خلال إجاباتهم على فقرات الاستبيان، الذي كان مقسما إلى 03 أجزاء هي:

1. **الجزء الأول:** خاص بالمعلومات الشخصية والمهنية والمستوى التعليمي، وسبب اختيار المؤسسة البنكية، وما هي الخدمات البنكية التي يستفيدون منها.
2. **الجزء الثاني:** متعلق بفقرات عناصر المزيج الترويجي، والتي تتكون من:
   - **05 فقرات** في العنصر الأول، وهو: التسويق المباشر؛
   - **05 فقرات** في العنصر الثاني، وهو: العلاقات العامة؛
   - **05 فقرات** في العنصر الثالث، وهو: الإعلان؛
   - **05 فقرات** في العنصر الرابع، وهو: تنشيط المبيعات؛
   - **05 فقرات** في العنصر الخامس، وهو: البيع الشخصي.
3. **الجزء الثالث:** يحتوي على **07 فقرات**، تتعلق بالصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة.

وعن الأهداف المرجوة من الاستبيان، فيمكن ذكر ما يلي:

- معرفة مدى اهتمام الوكالات البنكية محل الدراسة بتطبيق عناصر المزيج الترويجي؛
- قياس أثر كل عنصر على حدى من عناصر المزيج الترويجي، في تكوين الصورة الذهنية لعملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة.

ومن أجل التعرف على إجابات العملاء، تم استخدام مقياس مناسب لتصنيف وتقييم الإجابات الموافقة لكل عبارة، وتم اختيار مقياس "**ليكرت**" وهو مقياس شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية والإنسانية؛

ويتلخص هذا المقياس في تحديد مجموعة من العبارات تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه، ويمكن أن تأخذ العبارات صيغا موجبة أو سالبة، حيث يطلب من الفرد المبحوث اختيار إجابة لكل عبارة من هذه العبارات، هذه الإجابة تكون معبرة أكثر عن اتجاهه.

ويمثل سلم "ليكرت" السلم الذي يستخدم في تصنيف الإجابات على أسئلة أو عبارات المقياس، وفيه ما يحتوي على 03 قيم، وآخر 05 قيم وآخر 07 قيم، وتم اختيار السلم ذو 05 درجات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): سلم "ليكرت" الخماسي الدرجات

الدرجات	5	4	3	2	1
الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: كمال مصطفى السيد، مناهج البحث العلمي: أساليب وإجراءات تطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 112.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة، والتي تم الحصول على نتائجها بعد تفريغ بيانات الاستبيان من خلال برمجية: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أي: **S**tatistical **P**ackage for **S**ocial **S**cience (النسخة: 26.0)، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية هما:

1. **أساليب الإحصاء الوصفية:** استخدمت منها ما يلي:

1.1. **التوزيع التكراري:** من خلاله يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، وأيضا يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية، مثل: الأعمدة البيانية، الدوائر النسبية والأهرامات،...الخ، والتي تساعد في التعرف على خصائص العينة المدروسة؛

2.1. **المتوسط المرجح:** من أجل معرفة مدى تركز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة؛

3.1. **الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

2. **أساليب الإحصاء الاستدلالي:** استخدمت منها ما يلي:

1.2. **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha):** من أجل معرفة ثبات البيانات؛

2.2. **الانحدار الخطي البسيط:** من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة؛

3.2. الانحدار الخطي المتعدد: هو نموذج إحصائي يهدف لتفسير أو التنبؤ بقيمة متغير معيّن اعتماداً على عدة عوامل في نفس الوقت. وذلك من أجل ضمان دقة الاستدلال، وتحسين نتائج البحث؛

4.2. تحليل التباين ANOVA: هو اختصار لـ تحليل التباين (Analysis of Variance)، وهو اختبار إحصائي يستخدم لمقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين أو أكثر من العوامل (الفئات) لتحديد ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين هذه المتوسطات، وقد استعملت عدة مقاييس أساسية في هذا التحليل، والتي تؤدي دورا حيويا في تحديد الفروق، هي:

1.4.2. فرق الخطأ: يعبر عن مدى دقة المتوسط في تمثيل العينة، ويعتبر فرق الخطأ مقياسًا مهمًا في الفروق بين العينات (مثل: الذكور والإناث) في كل فئة عمرية، وهو نفسه **مجموع المربعات داخل المجموعات** (Sum of Squares Within Groups-SSW)؛

2.4.2. درجة الحرية: تعني عدد القيم المستقلة التي يمكن أن تتغير في تحليل معين دون التأثير على القيود المفروضة؛

3.4.2. متوسط المربعات: هو مقياس يستخدم لقياس مدى انتشار أو تباين مجموعة من القيم أو البيانات، يتم حسابه عن طريق أخذ الجذر التربيعي للمتوسط الحسابي لمربعات القيم؛

4.4.2. متوسط المربع بين المجموعات (Mean Square Between Groups-MSB)**:** يُستخدم لقياس التباين بين متوسطات المجموعات في الدراسة، حيث يُستخدم هذا المقياس لاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في المتغير الذي يتم دراسته؛

5.4.2. متوسط المربع داخل المجموعات (Mean Square Within Groups-MSW)**:** يُستخدم لقياس التباين داخل كل مجموعة على حدة، ويُستخدم بشكل رئيسي في اختبار الفروق بين المجموعات؛ إذ يساعد في تحديد ما إذا كانت الفروق بين المجموعات ناتجة عن عامل معين أو نتيجة للتباين العشوائي داخل كل مجموعة؛

6.4.2. مجموع المربعات بين المجموعات (Sum of Squares Between Groups-SSB)**:** يُستخدم لقياس التباين الناتج عن الفروق بين متوسطات المجموعات في الدراسة، وهذا المقياس يعكس مدى اختلاف المتوسطات بين المجموعات عن المتوسط العام لجميع الملاحظات.

ثالثا: اختبار ثبات بيانات الدراسة

من أجل معرفة ثبات البيانات الواردة في استمارة الاستبيان، تم استخراج اختبار ألفا كرونباخ، الذي يقيس درجة ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل **ألفا كرونباخ**؛ والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha)

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	BEA تبسة	AGB تبسة	بنك السلام قسنطينة
		معدل الثبات ألفا كرونباخ	معدل الثبات ألفا كرونباخ	معدل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق المباشر	5	0,904	0,552	0,896
العلاقات العامة	5	0,866	0,591	0,878
الإعلان	5	0,911	0,637	0,891
تنشيط المبيعات	5	0,912	0,731	0,861
البيع الشخصي	5	0,953	0,662	0,902
المحور الأول: المزيج الترويجي	25	0,950	0,752	0,922
المحور الثاني: الصورة الذهنية	7	0,964	0,659	0,880
إجمالي فقرات الاستبيان	**32**	**0,966**	**0,781**	**0,890**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 02)**

من خلال الجدول رقم (03)، يتضح ما يلي:

1. بالنسبة للأبعاد والمحاور الفردية: يتم تحليل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، كما يلي:

1.1. التسويق المباشر: يمكن ملاحظة ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,904؛
- **AGB تبسة:** الثبات متوسط 0,552؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,896.

وعليه فإن **التسويق المباشر** يتمتع بثبات مرتفع في BEA تبسة وبنك السلام قسنطينة، بينما في AGB تبسة ثبات متوسط، مما يشير إلى حاجة لتحسين أدوات القياس في هذا البنك.

2.1. العلاقات العامة: يلاحظ ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,866؛
- **AGB تبسة:** الثبات متوسط 0,591؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,878.

وعليه **فالعلاقات العامة** تتمتع بثبات جيد في BEA تبسة وبنك السلام قسنطينة، ولكنها تحتاج تحسينًا في AGB تبسة.

3.1. الإعــلان: يمكن ملاحظة التالي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,911؛
- **AGB تبسة:** الثبات متوسط 0,637؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,891.

وعليه فإن **الإعلان** يتمتع بثبات عال في BEA تبسة وبنك السلام قسنطينة، بينما في AGB تبسة القيمة أقل.

4.1. تنشيط المبيعات: يلاحظ ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,912؛
- **AGB تبسة:** الثبات مرتفع 0,731؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,861.

وعليه **فتنشيط المبيعات** يتمتع بثبات عال في جميع البنوك، مع تفوق BEA تبسة.

5.1. البيع الشخصي: يمكن ملاحظة الآتي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,953؛
- **AGB تبسة:** الثبات متوسط 0,662؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,902.

وعليه فإن **البيع الشخصي** يتمتع بثبات عال في BEA تبسة وبنك السلام قسنطينة، بينما في AGB تبسة القيمة أقل.

2. بالنسبة للمحور الأول: المزيج الترويجي: يلاحظ ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,950؛
- **AGB تبسة:** الثبات مرتفع 0,752؛

- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,922.

وعليه **فالمزيج الترويجي** يتمتع بثبات عال في جميع البنوك، مع تفوق BEA تبسة.

3. **بالنسبة للمحور الثاني: الصورة الذهنية:** يلاحظ ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,964؛
- **AGB تبسة:** الثبات متوسط 0,659؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,880.

وعليه فإن **الصورة الذهنية** تتمتع بثبات عال في BEA تبسة وبنك السلام قسنطينة، بينما في AGB تبسة القيمة أقل.

4. **بالنسبة لإجمالي فقرات الاستبيان:** يمكن ملاحظة ما يلي:

- **BEA تبسة:** الثبات مرتفع 0,966؛
- **AGB تبسة:** الثبات مرتفع 0,781؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الثبات مرتفع 0,890.

وعليه فإن **إجمالي فقرات الاستبيان** تتمتع بثبات عال في جميع البنوك، مع تفوق BEA تبسة.

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- **بالنسبة لبنك BEA تبسة:** يتمتع بأعلى قيم للثبات في جميع الأبعاد والمحاور، ويشير هذا إلى أن أدوات القياس المستخدمة في هذا البنك تتمتع بموثوقية ودقة عالية؛
- **بالنسبة AGB تبسة:** يعاني من انخفاض في قيم الثبات مقارنة بالبنوك الأخرى، حيث يحتاج إلى مراجعة شاملة لأدوات القياس، خاصة في أبعاد التسويق المباشر والعلاقات العامة؛
- **بنك السلام قسنطينة:** يتمتع بقيم جيدة للثبات، لكنها أقل قليلًا من BEA تبسة، ويحتاج إلى تحسين طفيف في بعض الأبعاد مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابات العملاء للوكالات البنكية محل الدراسة، فيما يخص الجزء الأول من استمارة الاستبيان، حيث تعتبر البيانات الشخصية ذات أهمية بالغة في تحديد خلفيات وأبعاد إجابات أفراد العينة؛ وقد تم اختيارها كما يلي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سبب اختيار التعامل مع الوكالة البنكية، وكذا الخدمات التي يستفيد منها العملاء.

أولا: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

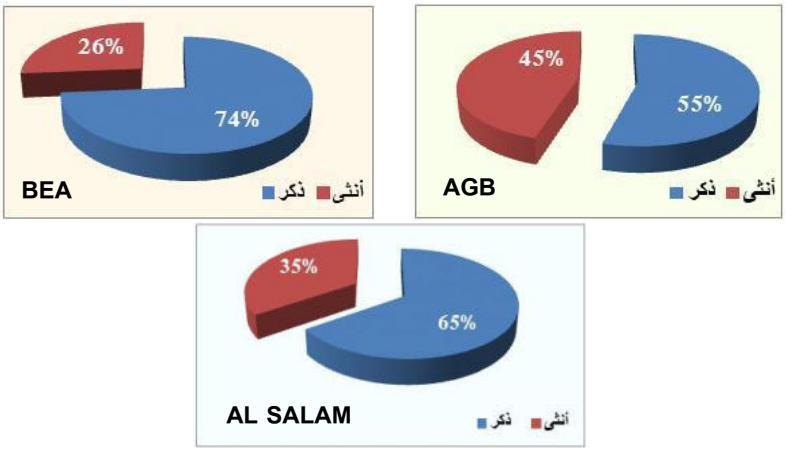
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الوكالة البنكية	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	ذكر	368	%73,60
	أنثى	132	%26,40
	المجموع	**500**	**%100**
بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة	ذكر	273	%54,60
	أنثى	227	%45,40
	المجموع	**500**	**%100**
بنك السلام وكالة قسنطينة	ذكر	327	%65,40
	أنثى	173	%34,60
	المجموع	**500**	**%100**
المجموع الكلي		**1500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 03)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (04) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم: 04 في Excel

من خلال الجدول رقم (04) والشكل البياني رقم (07)، يتضح أنه:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** الغالبية العظمى من العينة في هذا البنك هم من الذكور، حيث يشكلون أكثر من 73% من العينة، بينما الإناث يشكلن حوالي 26% فقط؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** توزيع العينة في هذا البنك أكثر توازنًا مقارنة ببنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، حيث يشكل الذكور حوالي 54,6% والإناث 45,4%؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** يشكل الذكور حوالي 65,4% من العينة، بينما الإناث يشكلن 34,6%، وهذا يشير إلى أن الذكور هم الأغلبية في هذا البنك أيضًا؛
- **المجموع الكلي:** في البنوك الثلاث محل الدراسة يبلغ إجمالي العينة: 1500 فردًا، بنسبة 100% حيث يمثل الذكور 968 فردًا بنسبة 64,53%، والإناث 532 فردًا، بنسبة 35,47%؛
- بشكل عام، يشكل الذكور حوالي 64,53% من إجمالي العينة، بينما الإناث يشكلن 35,47%؛
- الذكور هم الأغلبية في جميع الوكالات البنكية الثلاث، حيث تتراوح نسبتهم بين 54,60% و73,60%؛
- **بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** لديه أعلى نسبة ذكور 73,60% وأقل نسبة إناث 26.40%؛
- **بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** هو الأكثر توازنًا بين الجنسين، حيث تقترب نسبة الإناث من نسبة الذكور 45,4% إناث مقابل 54,6% ذكور؛
- **بنك السلام وكالة قسنطينة:** يشهد أيضًا أغلبية ذكورية 65,40%، لكن نسبة الإناث أعلى قليلًا مقارنة ببنك الجزائر الخارجي تبسة.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

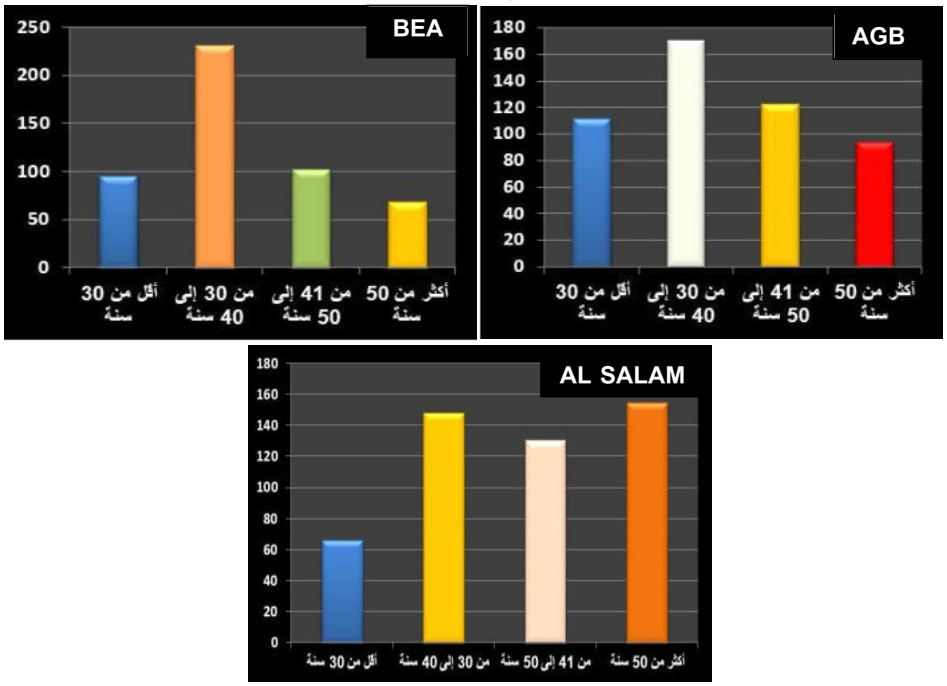
الاحتمالات	الوكالة البنكية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	96	%19,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	112	%22,40
	بنك السلام قسنطينة	66	%13,20
من 30 إلى 40 سنة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	232	%46,40
	بنك الخليج الجزائر تبسة	171	%34,20
	بنك السلام قسنطينة	148	%29,60

من 41 إلى 50 سنة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	103	%20,60
	بنك الخليج الجزائر تبسة	123	%24,60
	بنك السلام قسنطينة	131	%26,20
أكثر من 50 سنة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	69	%13,80
	بنك الخليج الجزائر تبسة	94	%18,80
	بنك السلام قسنطينة	155	%31,00
المجموع	**بنك الجزائر الخارجي تبسة**	**500**	**%100**
	بنك الخليج الجزائر تبسة	**500**	**%100**
	بنك السلام قسنطينة	**500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 04)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (05) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 05 في Excel

من خلال الجدول (05) رقم والشكل البياني رقم (08)، يمكن ملاحظة ما يلي:

- **بالنسبة للفئة العمرية: أقل من 30 سنة:** بنك الخليج الجزائر لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، بينما بنك السلام لديه أقل نسبة؛
- **بالنسبة للفئة العمرية: من 30 إلى 40 سنة:** بنك الجزائر الخارجي لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة، بينما بنك السلام لديه أقل نسبة؛

- **بالنسبة للفئة العمرية: من 41 إلى 50 سنة:** بنك السلام لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة، بينما بنك الجزائر الخارجي لديه أقل نسبة؛
- **بالنسبة للفئة العمرية: أكثر من 50 سنة:** بنك السلام لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة، بينما بنك الجزائر الخارجي لديه أقل نسبة.

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا هي من 30 إلى 40 سنة (46,40%)، أما الفئة العمرية الأقل تمثيلًا هي أكثر من 50 سنة (13,80%)؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا هي من 30 إلى 40 سنة (34,20%)، أما الفئة العمرية الأقل تمثيلًا هي أقل من 30 سنة (22,40%)؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا هي أكثر من 50 سنة (31%)، أما الفئة العمرية الأقل تمثيلًا هي أقل من 30 سنة (13,20%)؛
- بنك السلام لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة، مما قد يعكس طبيعة عملائه.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

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

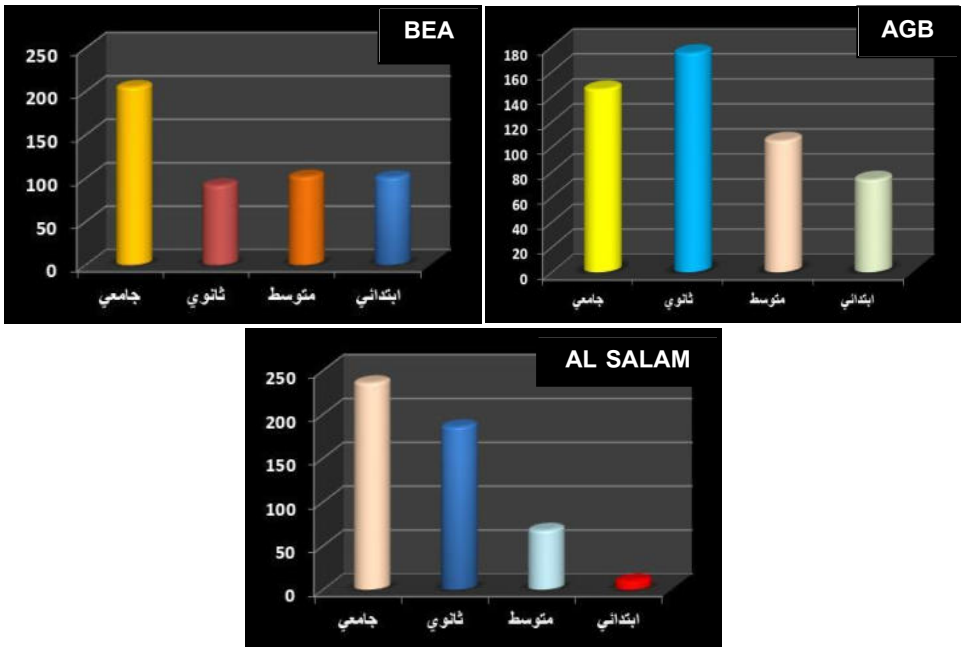
الاحتمالات	الوكالة البنكية	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	بنك الجزائر الخارجي تبسة	205	%41,00
	بنك الخليج الجزائر تبسة	146	%29,20
	بنك السلام قسنطينة	236	%47,20
ثانوي	بنك الجزائر الخارجي تبسة	92	%18,40
	بنك الخليج الجزائر تبسة	175	%35,00
	بنك السلام قسنطينة	186	%37,20
متوسط	بنك الجزائر الخارجي تبسة	102	%20,40
	بنك الخليج الجزائر تبسة	105	%21,00
	بنك السلام قسنطينة	68	%13,60

ابتدائي	بنك الجزائر الخارجي تبسة	101	%20,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	74	%14,80
	بنك السلام قسنطينة	10	%2,00
المجموع	**بنك الجزائر الخارجي تبسة**	**500**	**%100**
	بنك الخليج الجزائر تبسة	**500**	**%100**
	بنك السلام قسنطينة	**500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 05)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (06) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 06 في Excel

من خلال الجدول (06) رقم والشكل البياني رقم (09)، يمكن ملاحظة ما يلي:

- **بالنسبة للمستوى التعليمي: جامعي:** بنك السلام وكالة قسنطينة لديه أعلى نسبة من العملاء الحاصلين على تعليم جامعي، بينما بنك الخليج الجزائر لديه أقل نسبة؛
- **بالنسبة للمستوى التعليمي: ثانوي:** بنك السلام وكالة قسنطينة لديه أعلى نسبة من العملاء الحاصلين على تعليم ثانوي، بينما بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة لديه أقل نسبة؛
- **بالنسبة للمستوى التعليمي: متوسط:** بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الحاصلين على تعليم متوسط، بينما بنك السلام وكالة قسنطينة لديه أقل نسبة؛

- **بالنسبة للمستوى التعليمي: ابتدائي:** بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الحاصلين على تعليم ابتدائي، بينما بنك السلام وكالة قسنطينة لديه أقل نسبة.

مما سبق، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** المستوى التعليمي الأكثر تمثيلًا هو جامعي (41%)، أما المستوى التعليمي الأقل تمثيلًا هو ثانوي (18,40%)؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** المستوى التعليمي الأكثر تمثيلًا هو ثانوي (35%)، أما المستوى التعليمي الأقل تمثيلًا هو ابتدائي (14,80%)؛
- **بنك السلام قسنطينة:** المستوى التعليمي الأكثر تمثيلًا هو جامعي (47,20%)، أما المستوى التعليمي الأقل تمثيلًا هو ابتدائي (2%)؛
- بنك السلام لديه أعلى نسبة من العملاء الحاصلين على تعليم جامعي، مما قد يعكس طبيعة عملائه أو سياسات التوظيف في هذا البنك.

رابعا: توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة أو المهنة: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

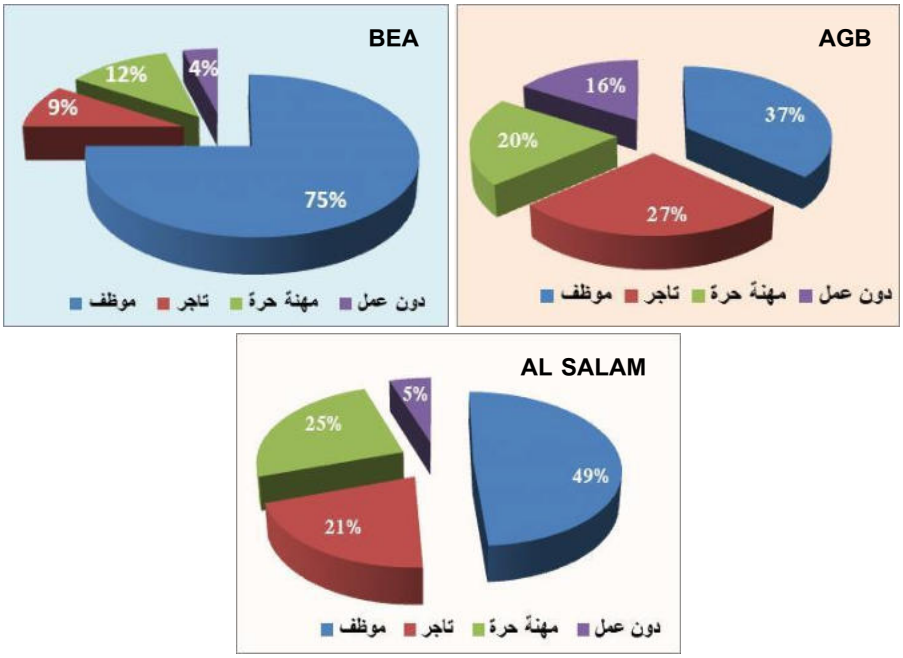
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الاحتمالات	الوكالة البنكية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	بنك الجزائر الخارجي تبسة	375	%75
	بنك الخليج الجزائر تبسة	183	%36,60
	بنك السلام قسنطينة	245	%49,00
تاجر	بنك الجزائر الخارجي تبسة	46	%9,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	136	%27,20
	بنك السلام قسنطينة	104	%20,80
مهنة حرة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	59	%11,80
	بنك الخليج الجزائر تبسة	101	%20,20
	بنك السلام قسنطينة	125	%25,00
دون عمل	بنك الجزائر الخارجي تبسة	20	%4
	بنك الخليج الجزائر تبسة	80	%16,00
	بنك السلام قسنطينة	26	%5,20
المجموع	**بنك الجزائر الخارجي تبسة**	**500**	**%100**
	بنك الخليج الجزائر تبسة	**500**	**%100**
	بنك السلام قسنطينة	**500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 06)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (07) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 07 في Excel

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (10): يتبين أن:

- **الفئة: موظف:** بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء: أفراد الموظفين، بينما بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الفئة: تاجر:** بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء: تجار، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الفئة: مهنة حرة:** بنك السلام قسنطينة لديه أعلى نسبة من العملاء: يعملون في مهن حرة، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الفئة: دون عمل:** بنك الخليج الجزائر لديه أعلى نسبة من العملاء الذين لا يعملون، بينما بنك الجزائر الخارجي لديه أقل نسبة.

مما سبق، يمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- **بنك الجزائر الخارجي تبسة:** الوظيفة الأكثر تمثيلًا هي موظف (75%)، أما الوظيفة الأقل تمثيلًا هي دون عمل (4%)؛

- **بنك الخليج الجزائر تبسة:** الوظيفة الأكثر تمثيلًا هي موظف (36,60%)، أما الوظيفة الأقل تمثيلًا هي تاجر (27,20%)؛
- **بنك السلام قسنطينة:** الوظيفة الأكثر تمثيلًا هي: موظف (49%)، أما الوظيفة الأقل تمثيلًا هي دون عمل (5,20%)؛
- وعليه يمكن القول أن غالبية العملاء الذين تتعامل معهم الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة، هم من العاملين بالقطاعين: العام والخاص، والذين يحصلون على أجورهم الشهرية من خلال حساباتهم البنكية.

خامسا: توزيع عينة الدراسة وفقا لسبب اختيار التعامل مع الوكالات البنكية: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي، كما يلي:

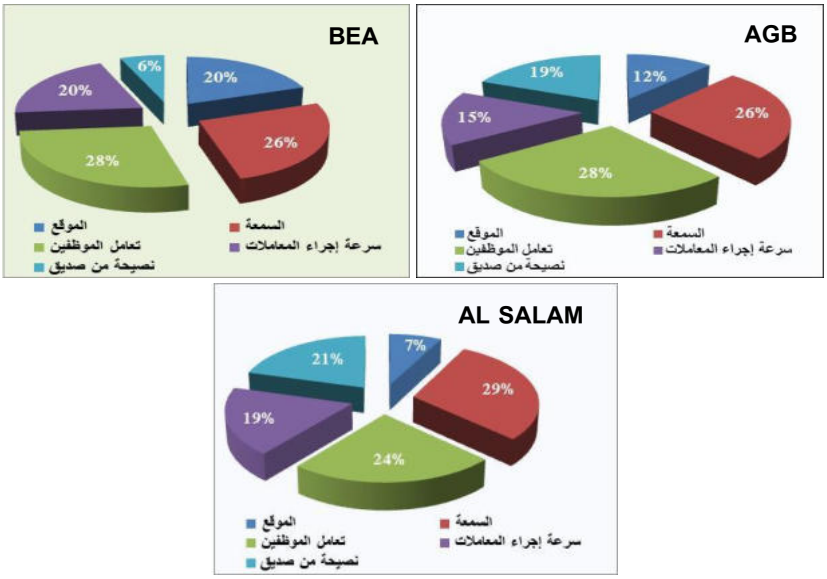
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع البنك

الاحتمالات	الوكالة البنكية	التكرار	النسبة المئوية
الموقع	بنك الجزائر الخارجي تبسة	98	%19,60
	بنك الخليج الجزائر تبسة	60	%12,00
	بنك السلام قسنطينة	38	%7,60
السمعة	بنك الجزائر الخارجي تبسة	130	%26
	بنك الخليج الجزائر تبسة	132	%26,40
	بنك السلام قسنطينة	147	%29,40
تعامل الموظفين	بنك الجزائر الخارجي تبسة	140	%28
	بنك الخليج الجزائر تبسة	138	%27,60
	بنك السلام قسنطينة	119	%23,80
سرعة إجراء المعاملات	بنك الجزائر الخارجي تبسة	101	%20,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	76	%15,20
	بنك السلام قسنطينة	93	%18,60
نصيحة من صديق	بنك الجزائر الخارجي تبسة	31	%6,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	94	%18,80
	بنك السلام قسنطينة	103	%20,60
المجموع	**بنك الجزائر الخارجي تبسة**	**500**	**%100**
	بنك الخليج الجزائر تبسة	**500**	**%100**
	بنك السلام قسنطينة	**500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 07)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (08) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 08 في Excel

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (11): يمكن ملاحظة ما يلي:

- **السبب: الموقع:** بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يعتبرون الموقع عاملا مؤثرًا، بينما بنك السلام لديه أقل نسبة؛
- **السبب: السمعة:** بنك السلام لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يعتبرون السمعة عاملًا مؤثرًا، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **السبب: تعامل الموظفين:** بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يعتبرون تعامل الموظفين عاملًا مؤثرًا، بينما بنك السلام قسنطينة لديه أقل نسبة؛
- **السبب: سرعة إجراء المعاملات:** بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يعتبرون سرعة إجراء المعاملات عاملًا مؤثرًا، بينما بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أقل نسبة؛
- **السبب: نصيحة من صديق:** بنك السلام لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يعتبرون نصيحة من صديق عاملًا مؤثرًا، بينما بنك الجزائر الخارجي لديه أقل نسبة؛

مما سبق، يمكن تقديم الاستنتاجات التالية:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** العامل الأكثر تأثيرًا هو تعامل الموظفين (28%)، أما العامل الأقل تأثيرًا هو نصيحة من صديق (6,20%)؛

- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** العامل الأكثر تأثيرًا هو السمعة (26,40%)، أما العامل الأقل تأثيرًا هو سرعة إجراء المعاملات (15,20%)؛
- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** العامل الأكثر تأثيرًا هو السمعة (29,40%)، أما العامل الأقل تأثيرًا هو الموقع (7,60%).

سادسا: توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع الخدمات المستفاد منها

يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

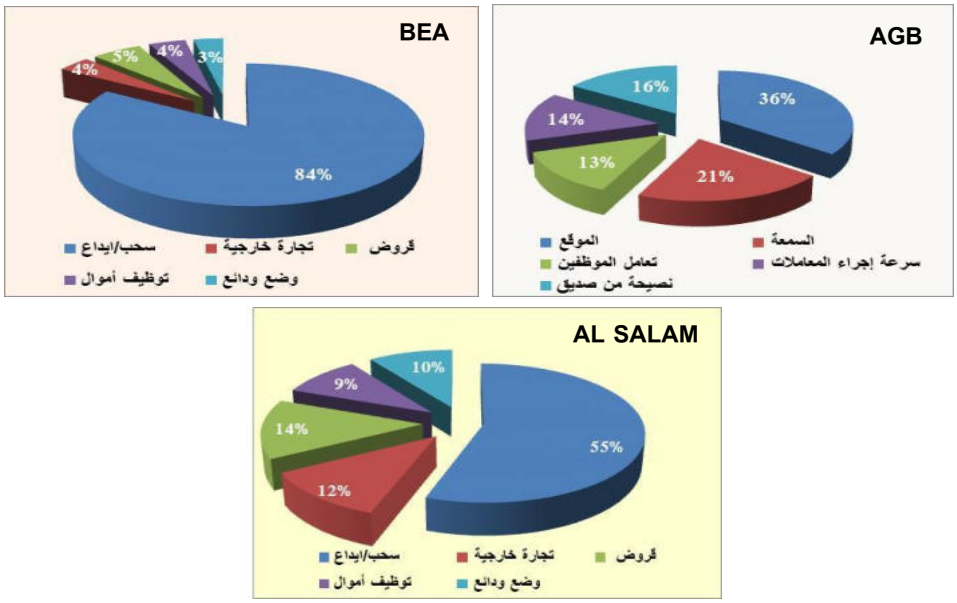
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها

الاحتمالات	الوكالة البنكية	التكرار	النسبة المئوية
سحب أو ايداع	بنك الجزائر الخارجي تبسة	419	%83,80
	بنك الخليج الجزائر تبسة	178	%35,60
	بنك السلام قسنطينة	277	%55,40
تجارة خارجية	بنك الجزائر الخارجي تبسة	18	%3,60
	بنك الخليج الجزائر تبسة	106	%21,20
	بنك السلام قسنطينة	58	%11,60
قروض	بنك الجزائر الخارجي تبسة	27	%5,40
	بنك الخليج الجزائر تبسة	66	%13,20
	بنك السلام قسنطينة	69	%13,80
توظيف أموال	بنك الجزائر الخارجي تبسة	20	%4
	بنك الخليج الجزائر تبسة	72	%14,40
	بنك السلام قسنطينة	47	%9,40
وضع ودائع	بنك الجزائر الخارجي تبسة	16	%3,20
	بنك الخليج الجزائر تبسة	78	%15,60
	بنك السلام قسنطينة	49	%9,80
المجموع	**بنك الجزائر الخارجي تبسة**	**500**	**%100**
	بنك الخليج الجزائر تبسة	**500**	**%100**
	بنك السلام قسنطينة	**500**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 08)**

ويمكن تمثيل معطيات الجدول رقم (09) بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول رقم 09 في Excel

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (12): يمكن ملاحظة ما يلي:

- **الخدمة: سحب/إيداع:** بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يستخدمون خدمة السحب/الإيداع، بينما بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الخدمة: تجارة خارجية:** بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يستخدمون خدمة التجارة الخارجية، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الخدمة: قروض:** بنك السلام قسنطينة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يستخدمون خدمة القروض، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الخدمة: توظيف أموال:** بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أعلى نسبة من العملاء الذين يستخدمون خدمة توظيف الأموال، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة؛
- **الخدمة: وضع ودائع:** بنك الخليج الجزائر تبسة لديه أعلى نسبة من الأفراد الذين يستخدمون خدمة وضع الودائع، بينما بنك الجزائر الخارجي تبسة لديه أقل نسبة.

مما سبق، يمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** الخدمة الأكثر استخدامًا هي سحب/إيداع (83,80%)، أما الخدمة الأقل استخدامًا هي وضع ودائع (3,20%)؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** الخدمة الأكثر استخدامًا هي سحب/إيداع (35,60%)، أما الخدمة الأقل استخدامًا هي تجارة خارجية (21,20%)؛

- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** الخدمة الأكثر استخدامًا هي سحب/إيداع (55,40%)، أما الخدمة الأقل استخدامًا هي وضع ودائع (9,80%)؛
- وعليه يمكن القول أن معظم عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، يقومون بعمليات سحب/ايداع، وهذا راجع كون معظم العملاء موظفون، والذين يحصلون على أجورهم الشهرية من حساباتهم البنكية المفتوحة بالوكالة البنكية.

المطلب الرابع: التحليل والتفسير لاتجاهات أفراد العينة المدروسة

يعد تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة المدروسة جزءًا أساسيًا من هذا البحث، ومن خلال هذا التحليل، يتم دراسة البيانات المستخلصة من الأفراد بهدف فهم توجهاتهم وتصوراتهم وآرائهم حول الموضوع المدروس.

أولا: تفير النتائج حسب جدول الاتجاه

يتم عرض وتحليل للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث يعد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة، والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع فقرات الدراسة؛

وقد تم استخدام مقياس "ليكارت" الخماسي، الذي يعبر عن الخيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة)، وهو متغير ترتيبي والأرقام التي يتم إدخالها في البرنامج هي عبارة عن الأبعاد. ولتحديد طول خلايا مقياس "ليكارت" الخماسي (حدود عليا ودنيا)، تم حساب المدى وهو: 5-1 = 4 ثم تقسيمه على عدد الخلايا، كما يلي: (5: 5/4= 0,8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية؛ وعليه تم تفسير النتائج حسب جدول تحديد الاتجاه، كالآتي:

الجدول رقم (10): تفسير النتائج حسب جدول تحديد الاتجاه

السلم	الدرجات	المتوسط المرجح	الاتجاه
غير موافق بشدة	1	1,00 - 1,80	منخفض جدا
غير موافق	2	1,80 - 2,60	منخفض
محايد	3	2,60 - 3,40	متوسط
موافق	4	3,40 - 4,20	مرتفع
موافق بشدة	5	4,20 - 5,00	مرتفع جدا

المصدر: جودة سمير، **المنهج الإحصائي في العلوم الاجتماعية**، دار المسيرة، عمان، 2010، ص-ص: 113-112.

بالنظر إلى متوسط كل عبارة، يتم تحديد في أي مجال يقع هذا المتوسط في مجالات المتوسط المرجح، ثم يحدد الاتجاه، فمثلا إذا كان متوسط عبارة بلغ 2,45 فنجدها تقع في الخيار الثاني: (غير موافق) أي داخل المجال: (1,8–2,59)، وعليه فإن اتجاه العبارة هو: (منخفض)،...وهكذا.

ثانيا: علاقة الارتباط بين متغيرين

تشير علاقة الارتباط بين متغيرين إلى العلاقة التي تربط بينهما، حيث يتغير أحدهما بتغير الآخر، فيمكن أن تكون هذه العلاقة إيجابية، بمعنى أن زيادة أحد المتغيرات تصاحبها زيادة في الآخر، أو سلبية حيث ينخفض أحد المتغيرات مع زيادة الآخر؛ كما يمكن أن تكون هناك علاقة معدومة (غير واضحة)؛

ومعامل الارتباط (Correlation Coefficient) هو مقياس إحصائي يُستخدم لتحديد قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، يتراوح معامل الارتباط بين **1**– و+1، حيث:

- **+1:** يشير إلى وجود علاقة **طردية مثالية** بين المتغيرين، كلما زاد أحدهما، زاد الآخر بنسبة ثابتة؛
- **–1:** يشير إلى وجود علاقة **عكسية مثالية** بين المتغيرين، كلما زاد أحدهما، انخفض الآخر بنسبة ثابتة؛
- 0: يشير إلى **عدم وجود علاقة خطية** بين المتغيرين.

ويكون تفسير قيمة معامل الارتباط، كما يلي:

- **من 0 إلى 0,3 أو من 0 إلى –0,3:** العلاقة **ضعيفة جدًا** أو **شبه معدومة**، ولا يمكن الاعتماد عليها لتحديد أي ارتباط بين المتغيرين؛
- **من 0,3 إلى 0,7 أو من –0,3 إلى –0,7:** العلاقة **متوسطة**، وهناك ارتباط معتدل بين المتغيرين، لكنه ليس قويًا بما يكفي لاعتباره حاسمًا؛
- **من 0,7 إلى 1 أو من –0,7 إلى –1:** العلاقة **قوية**، ويمكن اعتبار الارتباط بين المتغيرين مهمًا وذو دلالة إحصائية.

خلاصة

في هذا الفصل تم تسليط الضوء على البنوك التجارية الثلاثة محل الدراسة، والمتمثلة في: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة وبنك السلام وكالة قسنطينة، حيث تم التعرض بالتفصيل إلى كل بنك على حدا في ثلاث مباحث، وكل مبحث يعرض بنك من البنوك الثلاث والخدمات التي يقدمها، أما المبحث الرابع فقد خصص للإطار المنهجي وخصائص العينة المدروسة.

يُعد بنك الجزائر الخارجي أحد البنوك الرئيسية في الجزائر، ويتمتع بتاريخ طويل وسمعة قوية في تمويل التجارة الخارجية والأنشطة الاقتصادية، على الرغم من التحديات التي يواجهها، إلا أن البنك يسعى إلى التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية لضمان استمرارية نموه ومساهمته في الاقتصاد الوطني.

يمثل بنك الخليج الجزائر نموذجًا للاستثمار الأجنبي الناجح في القطاع البنكي الجزائري، على الرغم من التحديات التي يواجهها، إلا أن البنك يتمتع بإمكانيات كبيرة للنمو، خاصة في ظل التوجهات الحديثة نحو الرقمنة والتمويل الإسلامي، إذ يُعتبر البنك إضافة مهمة للنظام المالي الجزائري، حيث يساهم في تعزيز المنافسة وتقديم خدمات مالية متطورة.

بنك السلام يُعتبر أيضا نموذجًا بارزًا للاستثمار الأجنبي الناجح في القطاع البنكي الجزائري، وعلى الرغم من التحديات التي يواجهها، يحتفظ البنك بإمكانات كبيرة للنمو، خصوصًا في ظل الاتجاهات الحديثة نحو الرقمنة والتمويل الإسلامي، إنه يعد إضافة ملحوظة للنظام المالي الجزائري، حيث يساهم في تعزيز المنافسة وتقديم خدمات مالية متطورة تلبي احتياجات السوق.

تم تحديد منهجية الدراسة والخطوات اللازمة لإنجازها، بما في ذلك خطوات إنشاء الاستبانة والعبارات التي ستستخدم لقياس المتغيرات المطلوبة، كما تم توضيح طريقة اختيار عينة الدراسة وحجمها، ثم الانتقال لتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة، بهدف إجراء مقارنات وفهم الفروقات بين الوكالات البنكية الثلاث من حيث الصورة الذهنية لدى عملائها؛ بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار صدق وثبات الاستبانة وتقييم مدى صلاحيتها للتحليل، مع التأكد من طبيعة توزيع البيانات ومدى ملائمتها للاختبارات المعلمية التي ستجرى عليها.

الفصل الثالث

تحليل محاور الدراسة، اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

مقدمة

في هذا الفصل سيتم توضيح كيفية تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر، وقد تم القيام باستكشاف وتحليل الأبعاد المتعلقة بذلك، والتي تشمل عناصر المزيج الترويجي والصورة الذهنية، واستندت هذه الدراسة إلى منهج استقصائي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واستهدف الاستبيان عينة من عملاء المؤسسات البنكية محل الدراسة، وذلك بهدف معرفة آرائهم حول المزيج الترويجي الذي تستخدمه هذه المؤسسات لتقديم خدماتها البنكية، وإبلاغهم بالتغيرات الجديدة في الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى جهود البنوك في تلبية رغبات عملائها.

أيضا هذا الفصل يهدف إلى تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من الاستبيان، والتي تعكس آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول، الذي يتعلق بعناصر المزيج الترويجي الخمسة للمؤسسات البنكية الثلاث التي تمت مقارنتها، وكذا المحور الثاني، والمتعلق بالصورة الذهنية؛ وتناقش وتحلل هذه البيانات وفقًا لمنهج المقارنة.

ويتم التعليق على البيانات ومقارنة إجابات أفراد الدراسة بين المؤسسات الثلاث، بهدف التعرف على أوجه التشابه والاختلاف، وذلك من شأنه أن يساعدنا في الإجابة على الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي ومدى استغلال الوكالات الثلاث لهذه العناصر في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها؛ ومن ثم، سنتمكن من الوصول إلى نتائج وتعميمات متعلقة بموضوع هذه الدراسة.

ولتنظيم المحتوى، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول خصص لتحليل البيانات الخاصة بالمحاور المستقلة والتابعة، حيث احتوى على أربعة مطالب: المطلب الأول تناول تحليل المحور الأول وهو عناصر المزيج الترويجي الخمسة، بينما المطلب الثاني في المبحث الثاني تناول تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني الذي يركز على الصورة الذهنية، وسيتناول المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المستخلصة منها.

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان للمحاور التابعة والمستقلة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، يتم الاستعانة ببعض أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي.

المطلب الأول: تحليل بيانات المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي

يتم تحليل فقرات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي البنكي التالية: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، كما يلي:

أولا: تحليل فقرات العنصر الأول: التسويق المباشر

باستخدام مخرجات برنامج SPSS، يمكن تحليل فقرات البعد الأول: التسويق المباشر، من خلال الجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (11): تحليل فقرات البعد الأول: التسويق المباشر

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	91	138	160	79	32	3,354	1,138	متوسط
		النسبة%	18,20	27,60	32	15,80	6,40			
	AGB	التكرار	392	98	9	1	0	4,760	0,480	مرتفع جدا
		النسبة%	78,40	19,60	1,80	0,20	0			
	AL SALAM	التكرار	80	241	139	29	11	3,700	0,883	مرتفع
		النسبة%	16	48,20	27,80	5,80	2,20			
العبارة 2	BEA	التكرار	96	137	140	85	42	3,320	1,203	متوسط
		النسبة%	19,20	27,40	28	17,00	8,40			
	AGB	التكرار	365	127	8	0	0	4,710	0,490	مرتفع جدا
		النسبة%	73	25,40	1,60	0	0			
	AL SALAM	التكرار	52	240	157	36	15	3,556	0,883	مرتفع
		النسبة%	10,40	48	31,40	7,20	3			
العبارة 3	BEA	التكرار	85	179	114	84	38	3,378	1,170	متوسط
		النسبة%	17	35,80	22,80	16,80	7,60			
	AGB	التكرار	173	242	82	3	0	4,170	0,710	مرتفع
		النسبة%	34,60	48,40	16,40	0,60	0			
	AL SALAM	التكرار	69	231	149	44	7	3,622	0,879	مرتفع
		النسبة%	13,80	46,20	29,80	8,80	1,40			

العبارة 4	BEA	التكرار	63	159	133	99	46	3,188	1,164	متوسط
		النسبة%	12,60	31,80	26,60	19,80	9,20			
	AGB	التكرار	124	310	62	4	0	4,110	0,630	مرتفع
		النسبة%	24,80	62	12,40	0,80	0			
	AL SALAM	التكرار	76	213	165	36	10	3,618	0,898	مرتفع
		النسبة%	15,20	42,60	33	7,20	2			
العبارة 5	BEA	التكرار	127	162	121	59	31	3,590	1,166	مرتفع
		النسبة%	25,40	32,40	24,20	11,80	6,20			
	AGB	التكرار	147	320	30	3	0	4,220	0,570	مرتفع جدا
		النسبة%	29,40	64	6	0,60	0			
	AL SALAM	التكرار	69	249	139	37	6	3,676	0,846	مرتفع
		النسبة%	13,80	49,80	27,80	7,40	1,20			
البعد الأول	التسويق المباشر	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,366	1,168	متوسط
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						4,390	0,570	مرتفع جدا
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,634	0,878	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 09)**

لإجراء تحليل إحصائي لفقرات البعد الأول: التسويق المباشر أكثر تفصيلاً حول البيانات التي يعرضها الجدول، يتم استخدام مجموعة من المفاهيم الأساسية في التحليل الإحصائي، مثل: المتوسط المرجح والانحراف المعياري، بالإضافة إلى التحليل التكراري، ومن خلال هذا التحليل يمكن مقارنة بين البنوك الثلاثة وطبيعة رضا العملاء عنها، مع إعطاء أسباب الحياد وعدم الموافقة.

1. **العبارة 1: البنك يتصل بعملائه لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة:** تشير إلى أن البنك يخطو خطوة فاعلة في جمع آراء عملائه حول جودة خدماته من خلال التواصل المباشر معهم، يعكس هذا النوع من الاتصال التزام البنك بالتحسين المستمر وتقديم خدمة أفضل.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: من خلال الجدول يتبين أن:

- بالنظر إلى المتوسط المرجح (3,354)، يظهر أن أغلب العملاء في بنك الجزائر الخارجي يميلون إلى الحياد أو المواقف السلبية بالنسبة لهذه الممارسة، وهذا يعني أن هناك عدم رضا متوازن بين العملاء حول الاتصال بهم لأخذ آرائهم؛
- الانحراف المعياري (1,138) يشير إلى وجود تباين واضح في آراء المبحوثين، مما يعكس اختلافًا كبيرًا في استجابات العملاء؛ حيث يرى بعضهم أن هذه الممارسة مفيدة، بينما يعتبرها آخرون غير ذلك؛
- نسبة محايد (32%) عالية، مما يشير إلى أن العديد من العملاء ليس لديهم موقف محدد حول هذه الممارسة، قد يشعر بعض العملاء أنها ليست ذات أهمية كبرى أو أنهم غير متأكدين من تأثير الاتصال بهم على تحسين الخدمة؛

- نسبة غير موافق (15,80%) ونسبة غير موافق بشدة (6,40%) توضحان أن جزءًا من العملاء لا يرى فائدة كبيرة في الاتصال بهم لأخذ آرائهم، ويعتبرون أن هذه الخطوة مجرد إجراء شكلي أو أنهم غير راغبين في تقديم الآراء بشكل دوري وربما يعتقدون أن البنك لا يعير اهتمامًا حقيقيًا لآرائهم.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: من خلال معطيات الجدول يمكن القول أن:

- المتوسط المرجح (4,760) يشير إلى رضا كبير من العملاء، تقريبًا 98% من العملاء يوافقون بشدة أو يوافقون على هذه الممارسة، مما يدل على أن الاتصال بأخذ آرائهم يُعتبر مفيدًا للغاية؛
- الانحراف المعياري (0,480) هو منخفض للغاية، مما يعني أن جميع العملاء تقريبًا متفقون في رأيهم بشكل كبير حول هذه الممارسة؛
- النسبة المحايدة (1,80%) هي منخفضة جدًا، مما يشير إلى أن غالبية العملاء إما راضون بشكل إيجابي أو غير مهتمين بما يكفي لأن يكون لديهم رأي محايد، ربما يكون عدم وجود محايدين مؤشرًا على رضا العملاء الشديد أو رضاهم الكلي؛
- نسبة غير موافق (0,20%) تكاد تكون معدومة، مما يدل على أن هناك قبول عام لهذه الممارسة من معظم العملاء، ولا تظهر أي اعتراضات جادة.

3.1. بنك السلام قسنطينة: ما يتبين من نتائج الجدول، هو أن:

- المتوسط المرجح (3,700) يشير إلى أن هناك رضا نسبي لدى العملاء في بنك السلام، حيث أن النسبة الأكبر هي موافق (48,20%) مع وجود نسبة محايدة عالية (27,80%)؛
- الانحراف المعياري (0,883) يدل على تباين متوازن في آراء العملاء، مع وجود مجموعة من العملاء الذين لا يهتمون كثيرًا بهذا الاتصال؛
- نسبة محايد (27,80%) تشير إلى أن حوالي ربع العملاء ليس لديهم رأي حاسم حول هذه الممارسة، قد يكون السبب في ذلك أن العملاء يشعرون أن الاتصال بهم لأخذ آرائهم لا يضيف قيمة حقيقية لخدمات البنك، أو أنهم لا يعتقدون أن هناك فرقًا في تجاوب البنك معهم؛
- نسبة غير موافق (5,80%) ونسبة غير موافق بشدة (2,20%) تظهران أن هناك بعض العملاء الذين لا يوافقون على هذه الممارسة أو يعتبرونها مزعجة أو غير فعالة، وذلك بسبب شعورهم بأن البنك لا يعير اهتمامًا حقيقيًا لآرائهم، أو أن الاتصال لا يساهم في تحسين الخدمة.

2. العبارة 2: البنك يرسل رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية:

تتعلق بترويج الخدمات البنكية عبر الوسائل الرقمية الحديثة، مثل: الرسائل النصية والصوتية على الهواتف النقالة.

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: ما توضحه النتائج هو أن:

- المتوسط المرجح (3,320) يشير إلى أن العملاء يميلون إلى الحياد أو الآراء السلبية بخصوص استخدام الرسائل النصية والصوتية، وهناك تباين كبير في آراء العملاء مع وجود نسبة من العملاء الذين يعترضون على هذه الممارسة؛
- الانحراف المعياري (1,203) هو مرتفع، مما يشير إلى تباين كبير في آراء العملاء حول هذه الطريقة الترويجية، فبعض العملاء يعتبرونها مزعجة، بينما يراها آخرون مفيدة؛
- محايد (28%) يشير هذا إلى أن العديد من العملاء لا يشعرون بوجود تأثير كبير لهذه الرسائل، وذلك لأنهم لا يتفاعلون مع الرسائل الترويجية بشكل نشط أو لا يعتقدون أنها مفيدة بما يكفي للقيام برد فعل قوي، وبعض العملاء يشعرون أن الرسائل لا تضيف قيمة كبيرة أو لا تكون موجهة بشكل دقيق؛
- نسبة غير موافق (17%) ونسبة غير موافق بشدة (8,40%)، تظهران أن بعض العملاء يعتبرون الرسائل مزعجة أو ترويجًا مفرطًا، إذ يشعر العملاء أن الرسائل مزعجة أو متطفلة على حياتهم الخاصة، أو أنهم لا يرغبون في تلقي مثل هذه العروض باستمرار.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من خلال معطيات الجدول، ما يلي:

- المتوسط المرجح (4,710) يشير إلى أن هذه الطريقة الترويجية ناجحة بشكل كبير لدى عملاء بنك الخليج الجزائر، مع دعم هائل من معظم العملاء؛
- الانحراف المعياري (0,490) يدل على توافق كبير بين آراء العملاء، مما يعكس أن الغالبية العظمى تعتبر الرسائل النصية والصوتية وسيلة فعالة؛
- نسبة المحايدين (1,60%) وهي منخفضة جدًا، مما يشير إلى أن معظم العملاء إما راضون أو لا يهتمون كليًا بهذا النوع من الرسائل، ومن المحتمل أن العملاء الذين لم يتفاعلوا مع هذه الرسائل يعتبرونها غير مؤثرة بالنسبة لهم؛
- نسبة غير موافق (0,20%)، هذا يشير إلى أن جزءًا ضئيلًا فقط من العملاء لا يعجبهم هذا الأسلوب الترويجي، وقد يكون هذا بسبب أن الرسائل غير ملائمة لبعض الأفراد أو لا يتناسب محتواها مع احتياجاتهم.

3.2. بنك السلام قسنطينة: ما توضحه النتائج هو أن:

- المتوسط المرجح (3,556) يدل على موافقة معتدلة، ولكن مع وجود نسبة من المحايدين (31,40%) وبعض المعارضة (7,20%)، هذا يشير إلى أن الرسائل النصية والصوتية قد لا تكون فعالة لجميع العملاء في بنك السلام؛

- الانحراف المعياري (0,883) يدل على أن هناك تباينًا بين العملاء حول استخدام هذه الطريقة؛
- المحايدين بنسبة (31,40%)، هي نسبة عالية بما يكفي لتمثل جزءًا كبيرًا من آراء العملاء، قد يعود ذلك إلى أن العديد من العملاء يعتبرون الرسائل النصية والصوتية غير مؤثرة أو لا تضيف قيمة كافية لتغيير تصوراتهم حول البنك؛
- نسبة غير موافق (7,20%) ونسبة غير موافق بشدة (3%)، تظهران أن بعض العملاء يعتبرون الرسائل مزعجة أو ترويجًا مفرطًا، قد يشعرون أن البنك يستخدم وسائل ترويجية لا تتناسب مع احتياجاتهم أو أنها تزعجهم في أوقات غير ملائمة.

3. العبارة 3: يسعى البنك دائما لاطلاع عملائه على الخدمات الحديثة: هي عبارة تتعلق بمدى اهتمام البنك بالتواصل مع عملائه وتزويدهم بأحدث العروض والخدمات البنكية.

1.3. على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة: ما تبينه معطيات الجدول هو:

- المتوسط المرجح (3,378) يشير إلى رضا معتدل مع بعض التحفظات، هناك عدد كبير من العملاء محايدين (22,80%)، ما يعني أنهم لا يرون أن هذا السعي لاطلاعهم على الخدمات الحديثة له تأثير كبير؛
- الانحراف المعياري (1,170) يظهر تباينًا في الآراء، مما يعني أن بعض العملاء يعتبرون هذه الخطوة مفيدة بينما لا يهتم آخرون بها؛
- نسبة المحايدين (22,80%) تشير إلى أن جزءًا من العملاء غير متأكدين من مدى التزام البنك باطلاعهم على الخدمات الحديثة، ويشعر هؤلاء العملاء أن البنك يروج للخدمات الحديثة بشكل غير كافٍ أو أن وسائل اطلاعهم على هذه الخدمات غير واضحة أو لا تؤثر فيهم بشكل كبير؛
- نسبة غير موافق (16,80%) ونسبة غير موافق بشدة (7,60%)، تشيران إلى أن بعض العملاء يشعرون أن البنك لا يقدم لهم معلومات كافية عن الخدمات الحديثة أو أن هناك قصورًا في هذا الجانب، قد يكون السبب في ذلك هو أن المعلومات المقدمة قد تكون غير شاملة أو غير مُفصلة، مما يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن هذا الجانب.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه نتائج التحليل هو ما يلي:

- المتوسط المرجح (4,170) يظهر رضا قوي من عملاء بنك الخليج الجزائر عن جهود البنك في تحديث وتقديم خدمات حديثة؛
- الانحراف المعياري (0,710) يشير إلى توافق كبير في الآراء بين العملاء، مع قلة من المحايدين (16,40%) أو المعارضين؛

- نسبة محايد (16,40%) تشير إلى أن عددًا من العملاء لا يشعرون بقوة بما يقدمه البنك لهم من معلومات حول الخدمات الحديثة، قد يكون هؤلاء العملاء غير متأكدين من مدى فعالية هذه الحملات أو لم يشعروا بعد بتأثير ملموس من هذه الخدمات؛
- نسبة غير موافق (0,60%) تشير إلى أن عدد قليل جدًا من العملاء لا يرون أن البنك يسعى لاطلاعهم على الخدمات الحديثة، قد يعود ذلك إلى قلة الحملات الدعائية أو وسائل الترويج المتاحة للعملاء.

3.3. بنك السلام قسنطينة: ما يتبين من الجدول هو أن:

- المتوسط المرجح (3,622) يدل على رضا معقول عن جهود البنك في تقديم الخدمات الحديثة، ولكن مع وجود نسبة مرتفعة من المحايدين قدرها (29,80%)؛
- الانحراف المعياري (0,879) يظهر تفاوت في الآراء، حيث يعتبر البعض أن هذه الخدمات فعّالة بينما لا يعيرها آخرون اهتمامًا كبيرًا؛
- نسبة محايد (29,80%) تشير إلى أن عددًا كبيرًا من العملاء في بنك السلام غير متأكدين من مستوى اطلاعهم على الخدمات الحديثة، قد يكون ذلك نتيجة لوجود حملات دعائية قليلة أو ربما أساليب غير فعّالة في التواصل مع العملاء حول هذه الخدمات؛
- نسبة غير موافق (8,80%) ونسبة غير موافق بشدة (1,40%)، تشيران إلى أن بعض العملاء يشعرون أن البنك لا يواكب آخر التحديثات في الخدمات، أو أنهم لم يتمكنوا من الحصول على معلومات دقيقة ومفصلة حول هذه الخدمات.

4.العبارة 4: البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية: تتعلق بمدى توفير البنك لتجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية المختلفة.

1.4. بنك الجزائر الخارجي تبسة: ما توضحه معطيات الجدول هو:

- المتوسط الحسابي (3,188) يشير إلى أن التقييم العام لعملاء بنك الجزائر الخارجي يقع بين درجتي "محايد" و"موافق"، مع ميل طفيف نحو الموافقة على أن البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية. وهذا يعني وجود مستوى مقبول من الرضا، لكنه لا يعكس درجة عالية من الحماس أو القناعة التامة؛
- الانحراف المعياري (1,164) قيمته نسبيًا مرتفعة، تعكس درجة التشتت بين الإجابات، مما يعني أن هناك تباينًا كبيرًا بين آراء العملاء، فبعض العملاء يرون أن البنك يوفر تجهيزات حديثة بشكل جيد، في حين أن آخرين لا يرون هذا الأمر بنفس القوة. التشتت الكبير في الآراء يوضح أنه لا يوجد إجماع قوي؛

- نسبة محايد (26,60%) تدل على أن جزءًا كبيرًا من العملاء لا يرون تأثيرًا كبيرًا لهذه التجهيزات الحديثة؛ قد يكون السبب هو أنهم لا يشعرون بأن هذه التجهيزات تؤثر بشكل مباشر على تجربتهم أو خدماتهم البنكية؛
- نسبة غير موافق (19,80%) ونسبة غير موافق بشدة (9,20%)، تشيران إلى أن بعض العملاء يرون أن تجهيزات البنك ليست حديثة بما فيه الكفاية، أو أن البنك لا يستخدم أحدث التقنيات في تسويق خدماته؛ وبعض العملاء يشعرون أن تجهيزات البنك ليست متوافقة مع احتياجاتهم، أو أن البنك لا يستثمر بما فيه الكفاية في هذه التجهيزات.

2.4. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (4,110) قيمته تشير إلى أن معظم العملاء في بنك الخليج الجزائر يميلون إلى الموافقة القوية (أي أنهم يوافقون بشدة أو يوافقون)، على أن البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية. التقييم هنا يقع بين "موافق بشدة" و"موافق"، مما يدل على رضا عام عال من العملاء في هذا المجال؛
- الانحراف المعياري (0,630) قيمته منخفضة، مما يعني أن التوزيع بين الآراء متقارب للغاية، معظم العملاء يتفقون مع الفكرة بشكل كبير، والاختلاف في الآراء ضعيف، هذا يشير إلى وجود توافق قوي بين العملاء حول تقييمهم؛
- نسبة محايد (12,40%) تشير إلى أن قلة من العملاء غير متأكدين تمامًا حول كفاءة تجهيزات البنك، قد يكون هؤلاء العملاء غير ملمين بالتفاصيل التقنية لتجهيزات البنك أو لا يهتمون بهذه التجهيزات بشكل كبير؛
- نسبة غير موافق (0,80%)، تظهر أن هناك أقلية صغيرة فقط من العملاء التي لا ترى كفاءة في تجهيزات البنك؛ قد يكون ذلك بسبب عدم فهمهم لهذه التجهيزات أو ربما عدم ملاحظتهم للتطورات في هذه المجالات.

3.4. بنك السلام قسنطينة: ما يتضح من خلال الجدول، هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,618) يظهر أن العملاء يميلون إلى الموافقة على أن البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته، ولكنه أقل قليلاً من المتوسط العالي؛ يضع ذلك التقييم العام بين "موافق" و"موافق بشدة"، مما يشير إلى أن هناك قبولًا عامًا ولكن بدرجة أقل من رضا بنك الخليج الجزائر؛

- الانحراف المعياري (0,898) قيمته هنا تشير إلى درجة تشتت معتدلة بين الإجابات، هذا يعني أن هناك بعض التباين في آراء العملاء حول تجهيزات البنك، حيث أن بعض العملاء راضون تمامًا والبعض الآخر أقل رضا، والانحراف المعياري لا يزال منخفضًا مقارنة ببنك الجزائر الخارجي، مما يعني أن التوزيع العام للآراء أكثر تقاربًا؛
- نسبة محايد (33%) تشير إلى أن جزءًا كبيرًا من العملاء غير متأكدين من جودة تجهيزات البنك الحديثة أو يرونها غير مؤثرة بما فيه الكفاية، ويشعر هؤلاء العملاء أن التكنولوجيا المستخدمة في تسويق الخدمات ليست جديدة بما يكفي، أو أنهم لا يلاحظون تحسنًا كبيرًا في طريقة تقديم الخدمات؛
- نسبة غير موافق (7,20%) ونسبة غير موافق بشدة (2%)، تشيران إلى أن بعض العملاء يعترضون على تجهيزات البنك، قد تكون هذه الاعتراضات ناتجة عن شعورهم بأن التجهيزات قديمة أو غير متوافقة مع احتياجاتهم.

5. العبارة 5: البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة: تشير هذه العبارة إلى قدرة البنك على مواكبة التقنيات الحديثة في مجالات متعددة، مثل: الخدمات البنكية الرقمية، الأنظمة الذكية، التطبيقات البنكية، التحويلات الإلكترونية والأجهزة الحديثة.

1.5. بنك الجزائر الخارجي تبسة: ما تبينه النتائج هو ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,590) يشير إلى أن معظم العملاء يميلون إلى الموافقة بشكل عام على أن البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة، والمتوسط الحسابي يقع بين "موافق" و"موافق بشدة"، مما يدل على رضا عام، لكن ليس بدرجة عالية جدًا؛
- الانحراف المعياري (1,166) وهو مرتفع نسبيًا، مما يشير إلى تباين كبير بين آراء العملاء، قد يكون هذا بسبب أن بعض العملاء يرون أن البنك مواكب للتطورات التكنولوجية، بينما يشعر آخرون أن هناك تأخرًا أو قصورًا في هذا المجال؛
- نسبة الحياد (24,20%) تشير إلى أن بعض العملاء غير متأكدين من مدى مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية، فقد يكون هذا بسبب قلة الإعلانات أو الحملات التوعوية التي تبرز هذه التحديثات التكنولوجية، أو ربما أن التحديثات لم تكن ملحوظة بما يكفي لهم، أو أن بعض العملاء لا يشعرون بالتغيير الواضح في الخدمات، أو قد لا يكون لديهم رؤية كافية حول ما إذا كانت التطورات التكنولوجية التي يقدمها البنك ملائمة لاحتياجاتهم؛

- نسبة غير موافق (11,80%) ونسبة غير موافق بشدة (6,20%)، تشيران إلى أن بعض العملاء لا يرون أن البنك قد نجح في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وربما يشعرون أن البنك لم يُحدث بنيته التحتية أو خدماته بالشكل المطلوب، أو أن التكنولوجيا المستخدمة ليست في المستوى الذي يتوقعونه مقارنة بالبنوك الأخرى.

2.5. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما يمكن توضيحه هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,220) يشير إلى أن غالبية العملاء في بنك الخليج الجزائر، موافقين بشدة أو موافقين على أن البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة، يعكس هذا التقييم العالي رضا العملاء الكبير؛
- الانحراف المعياري (0,570) قيمته منخفضة جدًا، مما يعني أن الآراء متقاربة بشكل كبير، وهذه النتيجة تشير إلى إجماع كبير بين العملاء على أن البنك يواكب التحديثات التكنولوجية بشكل جيد؛
- نسبة الحياد (6%) تشير إلى أن قلة من العملاء يشعرون بالحياد، ربما لأنهم لم يلاحظوا تحديثات أو تطورات تكنولوجية ملموسة في البنك، إذ يمكن أن يكون السبب أنهم لا يرون تأثيرًا كبيرًا لهذه التطورات على تجربتهم البنكية اليومية؛
- نسبة غير موافق (0,60%) تشير إلى أن هناك عددًا قليلًا جدًا من العملاء الذين لا يعتقدون أن البنك يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة، وهذا يشير إلى رضا عام وتوافق كبير، مع وجود نسبة ضئيلة جدًا من الاعتراضات.

3.5. بنك السلام قسنطينة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,676) يشير إلى أن معظم العملاء في بنك السلام موافقين أو موافقين بشدة على أن البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة، والمتوسط يقع بين "موافق" و"موافق بشدة"، مما يدل على رضا جيد، ولكن أقل من بنك الخليج الجزائر؛
- الانحراف المعياري (0,846) يشير إلى تباين معتدل في آراء العملاء؛ كما يوجد تفاوت بين الآراء، حيث يرى البعض أن البنك قد يكون مواكبًا بشكل كافٍ، بينما يشعر آخرون أن التطورات التكنولوجية التي يقدمها البنك لا تكون بالدرجة نفسها التي يتوقعها بعض العملاء؛
- نسبة الحياد (27,80%) تشير إلى أن عددًا كبيرًا من العملاء غير متأكدين من مدى مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية، وقد يكون السبب هو أن التطورات التكنولوجية التي تقدمها البنوك لا تكون ملحوظة بشكل واضح للعملاء؛

- نسبة غير موافق (7,40%) ونسبة غير موافق بشدة (1,20%)، تشيران إلى أن بعض العملاء يشعرون أن البنك لا يواكب التطورات التكنولوجية بالشكل الذي يتوقعونه، ويعتقدون أن البنك يستخدم تقنيات قديمة أو أنه لا يوفر خدمات تكنولوجية حديثة بما فيه الكفاية.

وفيما يخص البعد الأول: التسويق المباشر، بصفة عامة يمكن الخروج بنتائج التحليل التالية:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه متوسط، ما عدا العبارة 5 والتي أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,138 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ الاتجاه العام متوسط في إجابات الأفراد حوله، أي هناك رضا معتدل من العملاء؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع جدا، ما عدا العبارتين: 3 و4، اللتان أخذتا الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,48 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ الاتجاه العام مرتفع جدا في إجابات الأفراد حوله، أي هناك رضا كبير من العملاء؛
- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,846 وهي بالعبارة 5، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ الاتجاه العام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، أي هناك رضا جيد.

ثانيا: تحليل فقرات العنصر الثاني: العلاقات العامة

بواسطة مخرجات برنامج SPSS، يمكن تحليل فقرات البعد الثاني: العلاقات العامة، من خلال الجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (12): تحليل فقرات البعد الثاني: العلاقات العامة

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	66	153	92	153	36	3,120	1,190	متوسط
		النسبة%	13,20	30,60	18,40	30,60	7,20			
	AGB	التكرار	156	265	75	4	0	4,150	0,690	مرتفع
		النسبة%	31,20	53	15	0,80	0			
	AL SALAM	التكرار	77	222	183	17	1	3,714	0,770	مرتفع
		النسبة%	15,40	44,40	36,60	3,40	0,20			

العبارة 2	BEA	التكرار	70	142	107	142	39	3,124	1,195	متوسط
		النسبة%	14	28,40	21,40	28,40	7,80			
	AGB	التكرار	123	273	101	3	0	4,030	0,690	مرتفع
		النسبة%	24,60	54,60	20,20	0,60	0			
	AL SALAM	التكرار	80	205	177	38	0	3,654	0,836	مرتفع
		النسبة%	16	41	35,40	7,60	0			
العبارة 3	BEA	التكرار	60	109	169	122	40	3,054	1,123	متوسط
		النسبة%	12	21,80	33,80	24,40	8			
	AGB	التكرار	118	212	156	14	0	3,870	0,800	مرتفع
		النسبة%	23,60	42,40	31,20	2,80	0			
	AL SALAM	التكرار	62	198	209	31	0	3,582	0,785	مرتفع
		النسبة%	12,40	39,60	41,80	6,20	0			
العبارة 4	BEA	التكرار	86	143	53	121	97	3,000	1,413	متوسط
		النسبة%	17,20	28,60	10,60	24,20	19,40			
	AGB	التكرار	186	247	63	4	0	4,230	0,690	مرتفع جدا
		النسبة%	37,20	49,40	12,60	0,80	0			
	AL SALAM	التكرار	71	221	185	22	1	3,678	0,777	مرتفع
		النسبة%	14,20	44,20	37	4,40	0,20			
العبارة 5	BEA	التكرار	54	147	92	131	76	2,944	1,263	متوسط
		النسبة%	10,80	29,40	18,40	26,20	15,20			
	AGB	التكرار	132	248	97	23	0	3,98	0,800	مرتفع
		النسبة%	26,40	49,60	19,40	4,60	0			
	AL SALAM	التكرار	91	208	183	18	0	3,744	0,792	مرتفع
		النسبة%	18,20	41,60	36,60	3,60	0			
البعد الثاني	العلاقات العامة	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,042	1,237	متوسط
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						4,050	0,730	مرتفع
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,674	0,792	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 10)**

من خلال الجدول رقم (12) الخاص بالبعد الثاني: العلاقات العامة، يمكن تحليل فقراته كما يلي:

1. **العبارة 1: خدمات البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى:** تشير هذه العبارة إلى تنوع وجودة الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع البنوك المنافسة في السوق، فهي تعكس قدرة البنك على توفير مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات عملائه بشكل متميز، مما يمنح العملاء انطباعًا إيجابيًا عنه مقارنةً بالبنوك الأخرى.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من معطيات الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,120) يشير إلى أن غالبية العملاء يميلون إلى "موافق" إلى "محايد"، مما يدل على رضا متوسط، لكن ليس بدرجة عالية جدًا؛

- الانحراف المعياري (1,190) قيمته مرتفعة، مما يعني تباين كبير بين آراء العملاء، فبعض العملاء يشعرون برضا عالٍ، بينما يرى آخرون أن الجودة ليست في المستوى المطلوب مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- نسبة الحياد (30,60%) وهي نسبة كبيرة، مما يدل على أن بعض العملاء غير متأكدين من جودة الخدمات مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- نسبة غير موافق (30,60%) ونسبة غير موافق بشدة (7,20%)، تشيران إلى أن بعض العملاء لا يوافقون على أن البنك يقدم خدمات متطورة مقارنة بالبنوك الأخرى، ويشعرون بأن مستوى الخدمات لا يواكب تطلعاتهم.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما يمكن ملاحظته من الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,15) يشير إلى أن معظم العملاء يوافقون بشدة على أن البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- الانحراف المعياري (0,690) قيمته منخفضة، مما يعني أن الآراء متقاربة، وتدل على رضا عالٍ ومستمر بين العملاء؛
- نسبة الحياد (15%) وهي نسبة منخفضة، مما يشير إلى قلة الشكوك أو عدم اليقين لدى العملاء حول جودة الخدمات؛
- نسبة غير موافق (0,80%) تشير إلى أن هناك قلة من العملاء الذين لا يوافقون على جودة الخدمات، ويشعرون بأن هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها.

3.1. بنك السلام قسنطينة: يتضح من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,714) يشير إلى أن معظم العملاء "موافقون بشدة" أو "موافقون" على أن البنك يقدم خدمات جيدة مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- الانحراف المعياري (0,770) وهو منخفض نسبيًا، مما يعني أن معظم العملاء راضون عن مستوى الخدمات؛
- نسبة الحياد (36,60%) وهي نسبة عالية، مما يشير إلى أن نسبة من العملاء غير متأكدين بشأن مقارنة خدمات البنك بالبنوك الأخرى، فربما يحتاج البنك إلى مزيد من التوضيح حول جودته مقارنة بالمنافسين؛
- نسبة غير موافق (7,60%) ونسبة غير موافق بشدة (0,20%)، تشيران إلى أن بعض العملاء غير راضين عن جودة الخدمات مقارنة بالبنوك الأخرى، وقد تكون هناك مشكلات في جودة الخدمة أو في تقديم بعض الخدمات بشكل ملائم.

2. **العبارة 2: يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية:** تشير إلى أن البنك يعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات متميزة لعملائه، ويشمل ذلك استخدام أجهزة وأنظمة بنكية متطورة، مثل: التطبيقات البنكية على الهواتف الذكية، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، أنظمة الدفع الإلكتروني، التحويلات الرقمية وحلول الأمان الإلكتروني؛ كما يتم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء وتحسينها.

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,124) يشير إلى أن العملاء يميلون إلى "موافق" إلى "محايد" في ما يتعلق بتكنولوجيا البنك، ويشير ذلك إلى رضا معتدل ولكنه ليس قويًا جدًا؛
- الانحراف المعياري (1,195) وهو مرتفع، مما يدل على تباين كبير في آراء العملاء، بعض العملاء يعتبرون أن البنك يواكب التكنولوجيا الحديثة، بينما آخرون قد يشعرون بأنه بطيء أو لا يواكب التطورات؛
- نسبة الحياد (28,40%) تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من العملاء الذين لا يشعرون بالثقة الكافية في تقدم البنك التكنولوجي؛
- نسبة غير موافق (28,40%) ونسبة غير موافق بشدة (7,80%)، تشيران إلى أن بعض العملاء لا يرون أن البنك قد نجح في مواكبة التكنولوجيا الحديثة، ربما لأنهم لا يلاحظون أي تحسينات تكنولوجية ملموسة.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما يتضح من معطيات الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,03) يشير إلى أن معظم العملاء يوافقون بشدة على أن البنك يستخدم تقنيات حديثة في تقديم خدماته؛
- الانحراف المعياري (0,690) يعتبر منخفض، مما يشير إلى تباين قليل في آراء العملاء، مع رضا عام عن استخدام التكنولوجيا الحديثة؛
- نسبة الحياد (20,20%) وهي نسبة منخفضة، ما يعكس قلة الشكوك أو عدم اليقين حول التقنيات الحديثة المستخدمة في البنك؛
- نسبة غير موافق (0,60%) تشير إلى قلة العملاء الذين يشعرون بعدم مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية.

3.2. بنك السلام قسنطينة: من نتائج التحليل يتبين ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,654) يشير إلى أن العملاء بشكل عام راضون عن التكنولوجيا المستخدمة في البنك، مع ميل نحو "موافق" أو "موافق بشدة"؛

- الانحراف المعياري (0,836) يعتبر منخفض نسبيًا، مما يعني أن هناك توافقًا عامًا في آراء العملاء بشأن استخدام التكنولوجيا؛
- نسبة الحياد (35,40%) وهي نسبة عالية، ما يعني أن العديد من العملاء غير متأكدين من مدى استخدام البنك للتكنولوجيا الحديثة؛
- نسبة غير موافق (7,60%) تشير إلى أن بعض العملاء لا يرون أن البنك يستخدم تقنيات حديثة بما يكفي، ويشعرون أن البنك بحاجة لتحسين في هذا المجال.

3. العبارة 3: لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، مما يرضيك: تتعلق بوجود آلية واضحة لتلقي الشكاوى والاقتراحات من العملاء.

1.3. بنك الجزائر الخارجي تبسة: من معطيات الجدول يتبين أن:

- المتوسط الحسابي (3,054) يدل على رضا متوسط حول وجود صندوق الشكاوى والاقتراحات في البنك؛
- الانحراف المعياري (1,123) وهو مرتفع، مما يعكس تباينًا في الآراء، قد يكون بسبب أن بعض العملاء يرون أن هذا النظام فعال، بينما يرى آخرون أنه لا يساهم بما فيه الكفاية في تحسين الخدمات؛
- نسبة الحياد (33,80%) هي نسبة عالية، مما يشير إلى أن الكثير من العملاء غير متأكدين من فعالية صندوق الشكاوى؛
- نسبة غير موافق (24,40%) ونسبة غير موافق بشدة (8%)، تشيران إلى أن بعض العملاء غير راضين عن طريقة تعامل البنك مع الشكاوى والاقتراحات.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,87) يشير إلى أن العملاء يميلون إلى "موافق" على أن البنك يملك صندوق شكاوى فعال؛
- الانحراف المعياري (0,800) قيمته منخفضة، مما يعني أن آراء العملاء متقاربة عمومًا حول فعالية صندوق الشكاوى؛
- نسبة الحياد (31,20%) تشير إلى أن هناك شكوكًا أو عدم يقين لدى بعض العملاء حول فاعلية صندوق الشكاوى؛
- نسبة غير موافق (2,80%) تشير إلى أن بعض العملاء غير راضين عن كيفية التعامل مع الشكاوى والاقتراحات.

3.3. بنك السلام قسنطينة: يتضح من خلال نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,582) يشير إلى رضا متوسط ولكن ليس عاليًا، مما يعني أن غالبية العملاء راضون بشكل عام عن صندوق الشكاوى؛
- الانحراف المعياري (0,785) يعتبر منخفضا، مما يعني توافقًا نسبيًا في آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (41,80%) هي نسبة مرتفعة، مما يدل على أن بعض العملاء غير متأكدين من فعالية صندوق الشكاوى؛
- نسبة غير موافق (6,20%) تشير إلى أن بعض العملاء غير راضين عن طريقة عمل صندوق الشكاوى والاقتراحات.

4. العبارة 4: علاقاتك بموظفي البنك جيدة وطيبة: تتعلق بتقييم العلاقة بين العميل وموظفي البنك ومدى جودة التفاعل الذي يحدث بينهما.

1.4. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من نتائج التحليل أن:

- المتوسط الحسابي (3,000) يشير إلى أن معظم العملاء يميلون إلى الحياد فيما يتعلق بعلاقتهم مع موظفي البنك، مما يعني أن هناك تباينًا في آراء العملاء حول جودة العلاقة مع الموظفين. المتوسط الحسابي يقع بين "محايد" و"غير موافق"، مما يشير إلى أن معظم العملاء ليسوا راضين تمامًا عن هذه العلاقة؛
- الانحراف المعياري (1,413) وهو مرتفع، مما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في آراء العملاء حول العلاقة مع الموظفين، وقد تكون هناك مجموعة من العملاء راضية بينما يرى آخرون أن العلاقة مع الموظفين تحتاج إلى تحسين؛
- نسبة الحياد (24,20%) تشير إلى أن نسبة معتبرة من العملاء لم يقرروا بعد موقفهم بشأن علاقاتهم مع الموظفين، وقد يكون ذلك بسبب عدم وضوح تميز أو تباين في مستوى الخدمة المقدمة من الموظفين؛
- نسبة غير موافق (24,20%) ونسبة غير موافق بشدة (19,40%)، تشيران إلى أن هناك عدد معتبر من العملاء غير راضين عن مستوى العلاقة مع الموظفين، إذ يشعر البعض بعدم المهنية أو بعدم الاهتمام من الموظفين، وهو ما يؤدي إلى تراجع تجربتهم مع البنك.

2.4. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما يوضحه الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,230) يشير إلى أن معظم العملاء يوافقون بشدة على أن علاقاتهم مع موظفي البنك جيدة وطيبة، فالقيمة تعكس رضا عاليًا؛

- الانحراف المعياري (0,690) قيمته منخفضة، تشير إلى أن هناك توافقًا عامًّا بين العملاء حول جودة العلاقة مع الموظفين، مما يدل على رضا كبير وثابت؛
- نسبة الحياد (0,80%) هي نسبة ضئيلة تشير إلى أن الغالبية العظمى من العملاء لديهم آراء واضحة ومحددة حول العلاقة مع الموظفين، سواء كانت إيجابية أو سلبية؛
- نسبة غير موافق (0,80%) منخفضة، تشير إلى أن قلة فقط من العملاء لديهم رأي سلبي فيما يتعلق بالعلاقة مع الموظفين، مما يدل على جودة الخدمة والعلاقة.

3.4. بنك السلام قسنطينة: ما يمكن ملاحظته من الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,678) يشير إلى أن غالبية العملاء لديهم رأي إيجابي حول علاقتهم مع موظفي البنك، حيث يقع المتوسط بين "موافق" و"موافق بشدة". ومع ذلك، هذا لا يعني رضًا كاملاً من جميع العملاء؛
- الانحراف المعياري (0,777) يشير إلى تفاوت طفيف في الآراء بين العملاء، لكنه لا يزال يعتبر منخفضًا نسبيًا، مما يدل على توافق جيد في الرأي حول العلاقة مع الموظفين؛
- نسبة الحياد (7,60%) تشير إلى أن بعض العملاء لا يمتلكون رأيًا قاطعًا حول علاقتهم مع الموظفين، وقد يكون ذلك بسبب عدم وضوح المعاملة أو التفاوت في الخدمة؛
- نسبة غير موافق (4,40%) ونسبة غير موافق بشدة (0,20%)، هما نسبتان منخفضتان تشيران إلى أن عددًا قليلاً جدًا من العملاء غير راضين عن العلاقة مع الموظفين، مما يعكس جودة الخدمة المقدمة.

5.العبارة 5: التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار تتميز بالجاذبية: تتناول هذه العبارة تقييم تصميم البنك من حيث الجمالية وراحة العملاء، خاصة في مناطق الانتظار حيث يمضي العملاء وقتهم أثناء إجراء معاملاتهم، تؤدي هذه العوامل دورًا مهمًا في تعزيز تجربة العميل داخل البنك.

1.5. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (2,944) يشير إلى أن معظم العملاء لديهم رأي محايد فيما يتعلق بتصميم البنك، مما يشير إلى أنهم لا يجدون التصميم الداخلي للبنك جذابًا بشكل كبير أو غير جذاب تمامًا؛
- الانحراف المعياري (1,263) وهو مرتفع، يعني أن هناك تباينًا كبيرًا بين آراء العملاء حول تصميم البنك، قد يشعر البعض أن التصميم جيد، بينما يرى آخرون أنه يحتاج إلى تحسين؛
- نسبة الحياد (29,40%) تشير إلى أن نسبة كبيرة من العملاء لم يحددوا بعد رأيهم بوضوح في تصميم البنك، مما قد يكون نتيجة لعدم الانتباه أو عدم أهمية التصميم لديهم؛

- نسبة غير موافق (26,20%) ونسبة غير موافق بشدة (15,20%)، هما نسبتان مرتفعتان تشيران إلى أن جزءًا كبيرًا من العملاء غير راضين عن تصميم البنك الداخلي، وقد تكون هناك ملاحظات حول الراحة أو الجاذبية أو حتى توزيع المساحات.

2.5. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من نتائج الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,98) يدل على أن غالبية العملاء يوافقون على أن التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار جذابة إلى حد ما، وهو ما يشير إلى رضا عام لكن ليس بدرجة عالية؛
- الانحراف المعياري (0.800) وهو منخفض، يشير إلى أن هناك توافقًا بين آراء العملاء حول التصميم الداخلي للبنك، مما يدل على رضا معتدل؛
- نسبة الحياد (19,40%) تشير إلى أن نسبة من العملاء لم يتخذوا رأيًا حاسمًا حول التصميم، ربما لعدم تأثرهم بشكل كبير بالعوامل الجمالية؛
- نسبة غير موافق (4,60%) وهي منخفضة، تشير إلى أن قلة من العملاء غير راضين عن التصميم الداخلي، مما يدل على وجود رضا عام.

3.5. بنك السلام قسنطينة: يتبين من نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,744) يشير إلى أن معظم العملاء يوافقون على أن تصميم البنك الداخلي ومواقع الانتظار جذابة إلى حد ما، وهو ما يدل على رضا عام؛
- الانحراف المعياري (0,792) قيمته منخفضة تدل على أن هناك توافقًا كبيرًا بين آراء العملاء حول التصميم، مما يشير إلى رضا موحد؛
- نسبة الحياد (36,60%) تشير إلى أن الكثير من العملاء لم يتخذوا موقفًا حاسمًا بشأن التصميم الداخلي، وقد يكون ذلك بسبب عدم أهمية التصميم بالنسبة لهم أو لأنهم لم يلاحظوا تغييرات كبيرة؛
- نسبة غير موافق (3,60%) هي نسبة منخفضة، تشير إلى أن معظم العملاء راضون عن التصميم الداخلي للبنك.

وبصفة عامة فيما يخص البعد الثاني: العلاقات العامة، يمكن القول أنه:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه متوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,123 وهي بالعبارة 3، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى؛ وعليه فهذا البنك يحتاج إلى تحسين خدماته، حيث يعاني من تباين كبير في آراء العملاء وتقييمات متوسطة؛

- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، ما عدا العبارة 4، التي أخذت الاتجاه مرتفع جدا، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,690 وهي بالعبارات: 1، 2 و4؛ مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارات مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وعليه فهذا البنك هو الأفضل من حيث رضا العملاء، حيث يحصل على أعلى المتوسطات المرجحة وأقل انحراف معياري، مما يدل على اتفاق كبير في الآراء الإيجابية؛
- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي متقاربة، فقد شهد أقل قيمة له 0,770 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هاته العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، إذا هذا البنك يحتل المرتبة الثانية، مع تقييمات جيدة واتفاق معقول في آراء العملاء.

ثالثا: تحليل فقرات العنصر الثالث: الإعلان

باستخدام مخرجات برنامج SPSS، يمكن تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان، عن طريق الجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (13): تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	102	178	58	109	53	3,334	1,306	متوسط
		النسبة%	20,40	35,60	11,60	21,80	10,60			
	AGB	التكرار	314	165	19	2	0	4,580	0,590	مرتفع جدا
		النسبة%	62,8	33	3,8	0,4	0			
	AL SALAM	التكرار	97	284	87	32	0	3,892	0,783	مرتفع
		النسبة%	19,40	56,80	17,40	6,40	0			
العبارة 2	BEA	التكرار	57	187	98	116	42	3,202	1,166	متوسط
		النسبة%	11,40	37,40	19,60	23,20	8,40			
	AGB	التكرار	185	251	63	1	0	4,240	0,670	مرتفع جدا
		النسبة%	37	50,2	12,6	0,2	0			
	AL SALAM	التكرار	105	239	114	42	0	3,814	0,861	مرتفع
		النسبة%	21,00	47,80	22,80	8,40	0			
العبارة 3	BEA	التكرار	57	187	129	88	39	3,270	1,117	متوسط
		النسبة%	11,40	37,40	25,80	17,60	7,80			
	AGB	التكرار	130	220	145	5	0	3,950	0,770	مرتفع
		النسبة%	26	44	29	1	0			
	AL SALAM	التكرار	63	198	197	42	0	3,564	0,817	مرتفع
		النسبة%	12,60	39,60	39,40	8,40	0			

العبارة 4	BEA	التكرار	75	172	110	95	48	3,262	1,205	متوسط
		النسبة%	15	34,40	22	19	9,60			
	AGB	التكرار	108	265	119	8	0	3,950	0,720	مرتفع
		النسبة%	21,6	53	23,8	1,6	0			
	AL SALAM	التكرار	82	203	162	48	5	3,618	0,904	مرتفع
		النسبة%	16,40	40,60	32,40	9,60	1			
العبارة 5	BEA	التكرار	57	201	108	95	39	3,284	1,132	متوسط
		النسبة%	11,40	40,20	21,60	19	7,80			
	AGB	التكرار	132	277	81	9	1	4,060	0,720	مرتفع
		النسبة%	26,4	55,4	16,2	1,8	0,2			
	AL SALAM	التكرار	48	253	150	45	4	3,592	0,814	مرتفع
		النسبة%	9,60	50,60	30	9	0,80			
البعد الثالث	الإعلان	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,272	1,019	متوسط
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						4,160	0,690	مرتفع
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,696	0,836	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 11)**

يتم تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان، من خلال الجدول رقم (13) كما يلي:

1. **العبارة 1: إعلانات البنك بسيطة ومفهومة:** تشير هذه العبارة إلى أن إعلانات البنك تتميز بالوضوح، وسهولة الفهم، والقدرة على التواصل المباشر، مما يساعد العملاء على استيعاب الرسائل التي يقدمها البنك بسرعة ويسر، كما تسلط الضوء على أهمية فعالية التواصل بين البنك وعملائه.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,334) يشير إلى أن العملاء في BEA يميلون إلى الموافقة بشكل عام على أن إعلانات البنك بسيطة ومفهومة، والمتوسط يقع بين "موافق" و"موافق بشدة"، مما يعني رضا العملاء، لكن ليس بدرجة عالية جدًا؛
- الانحراف المعياري (1,306) يعتبر مرتفعا نسبيًا، مما يدل على تباين كبير في آراء العملاء. قد يكون هذا ناتجًا عن بعض العملاء الذين يجدون الإعلانات بسيطة ومفهومة، بينما يرى البعض الآخر أنها تكون معقدة أو غير واضحة بما فيه الكفاية؛
- نسبة الحياد (11,60%) تشير إلى أن بعض العملاء ليس لديهم رأي واضح بشأن بساطة الإعلانات، وذلك ربما بسبب قلة التعرض للإعلانات أو عدم وضوح الرسالة الإعلانية؛
- نسبة عدم الموافقة، تشير إلى أن بعض العملاء قد يشعرون بأن الإعلانات تفتقر إلى الوضوح، أو قد تكون غير مبتكرة بما يكفي لجذب انتباههم.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه معطيات الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,580) وهو مرتفع جدًا، يشير إلى أن غالبية العملاء يوافقون بشدة على أن إعلانات البنك بسيطة ومفهومة؛
- الانحراف المعياري (0,590) وهو منخفض، مما يشير إلى اتفاق كبير بين العملاء على هذه العبارة؛
- نسبة الحياد (3,8%) تشير إلى أن قلة قليلة من العملاء لا يمتلكون رأيًا واضحًا حول هذه المسألة؛
- نسبة عدم الموافقة تكاد تكون غير موجودة، حيث لم يتم تسجيل أي اعتراضات كبيرة.

3.1. بنك السلام قسنطينة: ما يمكن ملاحظته هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,892) يشير إلى أن العملاء في بنك السلام يميلون إلى الموافقة على أن إعلانات البنك بسيطة ومفهومة؛
- الانحراف المعياري (0,783) وهو منخفض، مما يدل على تباين محدود بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (17,40%) هي نسبة مرتفعة، مما قد يشير إلى أن بعض العملاء ليس لديهم تفاعل قوي مع هذه الإعلانات، أو أنهم لا يهتمون بها بشكل كبير؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن قليل من العملاء الذين لم يوافقوا يشعرون أن الإعلانات غير كافية أو غير جذابة بما فيه الكفاية.

2. **العبارة 2: الإعلانات تعرفك بالخدمات البنكية:** تُظهر إعلانات البنك حرصه على إبلاغ العملاء بالخدمات المتنوعة التي يقدمها، مثل: الحسابات الجارية، التمويل الشخصي، القروض والخدمات الرقمية. وتهدف هذه الإعلانات إلى توعية العملاء بما يمكنهم الاستفادة منه من البنك.

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من معطيات الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,202): يدل على أن العملاء في BEA يميلون إلى الموافقة على أن الإعلانات تعرفهم بالخدمات البنكية، لكن بدرجة أقل مقارنة بالعبارة الأولى؛
- الانحراف المعياري (1,166) وهو مرتفع، مما يشير إلى تفاوت كبير في الآراء، فبعض العملاء يعتقدون أن الإعلانات تفي بهذا الغرض، بينما آخرون قد لا يشعرون بذلك؛
- نسبة الحياد (19,60%) تشير إلى بعض العملاء لا يرون أن الإعلانات تبرز بوضوح الخدمات البنكية، أو لا تكون قد أتيحت لهم الفرصة للتفاعل مع هذه الإعلانات بشكل كاف؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن بعض العملاء يعتقدون أن الإعلانات تفتقر إلى التفاصيل الكافية حول الخدمات البنكية المقدمة.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما يمكن ملاحظته هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,240) وهو مرتفع، يشير إلى أن العملاء في بنك الخليج يوافقون بشدة على أن الإعلانات تعرفهم بالخدمات البنكية؛
- الانحراف المعياري (0,670) قيمته منخفضة، مما يشير إلى اتفاق كبير بين العملاء على هذه العبارة؛
- نسبة الحياد (12,6%) وهي نسبة منخفضة، مما يدل على أن أغلب العملاء لديهم رأي إيجابي بشأن هذه النقطة؛
- نسبة عدم الموافقة نادرة، ولكن هناك قليل من العملاء الذين يشعرون أن الإعلانات لم تكن واضحة بما فيه الكفاية بشأن الخدمات.

3.2. بنك السلام قسنطينة: من خلال معطيات الجدول يتبين أن:

- المتوسط الحسابي (3,814) وهو مرتفع، يدل على أن العملاء في بنك السلام يرون أن الإعلانات تعرفهم بالخدمات البنكية بشكل جيد؛
- الانحراف المعياري (0,861) يعتبر متوسط، مما يعني أن الآراء ليست موحدة بشكل كبير بين العملاء؛
- نسبة الحياد (22,80%) وهي نسبة كبيرة، مما يشير إلى أن بعض العملاء لا يلاحظون بما فيه الكفاية كيف أن الإعلانات تبرز الخدمات البنكية؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن البعض يشعر بأن الإعلانات لا توضح كافة الخدمات المتاحة أو تقدم معلومات غير كافية.

3. العبارة 3: تصميم الإعلانات وحجمها ملائم: تشير إلى أهمية تصميم الإعلانات، حيث يجب أن يكون حجمها وشكلها ملائمين للوسيلة التي تعرض عليها؛

1.3. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,270) يشير إلى أن العملاء في BEA يميلون إلى الموافقة على أن تصميم وحجم الإعلانات ملائم، لكن ليس بشكل قوي جدًا؛
- الانحراف المعياري (1,117) مرتفع، مما يدل على تباين كبير في الآراء حول جودة التصميم والحجم؛
- نسبة الحياد (25,80%) تعني أن عدد معتبر من العملاء لا يتخذون موقفًا واضحًا بخصوص ملائمة تصميم وحجم الإعلانات؛

- نسبة عدم الموافقة تبين أن بعض العملاء يرون أن حجم الإعلانات غير مناسب أو أن التصميم لم يكن جذابًا بما فيه الكفاية.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما توضحه نتاج التحليل هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,950) يشير إلى أن العملاء في بنك الخليج يعتبرون أن تصميم وحجم الإعلانات ملائم بشكل عام؛
- الانحراف المعياري (0,770) هو منخفض، مما يدل على توافق كبير بين آراء العملاء في هذه النقطة؛
- نسبة الحياد (29%) هي نسبة مرتفعة بعض الشيء، مما يشير إلى أن بعض العملاء لا يلاحظون أو يهتمون كثيرًا بتصميم الإعلانات؛
- نسبة عدم الموافقة نادرة، ولكن يمكن أن تكون بسبب بعض العملاء الذين لا يرون التصميم جذابًا أو غير ملائم.

3.3. بنك السلام قسنطينة: يتبين من خلال النتائج أن:

- المتوسط الحسابي (3,564) يشير إلى رضا العملاء في بنك السلام عن تصميم وحجم الإعلانات بشكل عام؛
- الانحراف المعياري (0,817) يعتبر منخفض إلى متوسط، مما يدل على توافق عام في الآراء، مع بعض الاستثناءات؛
- نسبة الحياد (39,40%) هي نسبة مرتفعة، مما يشير إلى أن البعض لا يلاحظ تفاصيل التصميم أو الحجم للإعلانات؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن قليل من العملاء يعتقدون أن التصميم غير جذاب أو أن حجم الإعلانات غير مناسب لاحتياجاتهم.

4. العبارة 4: إعلانات البنك تشجعك أكثر لاقتناء خدماته: تشير إلى الإعلانات التي يطلقها البنك إلى قدرتها الكبيرة على تحفيز العملاء وتشجيعهم على التفاعل مع خدمات البنك أو الاشتراك فيها، وكذا إقناعهم بأهمية الاستفادة من خدماته البنكية.

1.4. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,262) يشير إلى أن العملاء يميلون إلى الموافقة على أن إعلانات البنك تشجعهم لاقتناء خدماته، لكن بدرجة متوسطة؛
- الانحراف المعياري (1,205) وهو مرتفع، مما يشير إلى تباين في الآراء حول قدرة الإعلانات على التحفيز؛

- نسبة الحياد (22%) هي نسبة متوسطة، مما يدل على أن بعض العملاء يشعرون أن الإعلانات كانت غير محفزة بما فيه الكفاية؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن بعض العملاء لا يشعرون بأن الإعلانات قد أثرت فيهم أو أنها غير كافية لتحفيزهم.

2.4. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,950) يشير إلى أن العملاء في بنك الخليج يشعرون أن الإعلانات تشجعهم على اقتناء الخدمات بشكل أكبر؛
- الانحراف المعياري (0,720) وهو منخفض، مما يدل على توافق عالٍ بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (1,6%) هي منخفضة جدًا، مما يدل على اتفاق واسع بين العملاء؛
- أسباب نسبة عدم الموافقة تكاد تكون غير موجودة.

3.4. بنك السلام قسنطينة: ما يتبين من خلال النتائج أن:

- المتوسط الحسابي (3,618) يشير إلى أن الإعلانات تحفز العملاء على اقتناء الخدمات البنكية؛
- الانحراف المعياري (0,904) منخفض إلى متوسط، مما يدل على توافق عام بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (32,40%) هي نسبة كبيرة، مما يشير إلى أن بعض العملاء لم يجدوا الحوافز التي تشجعهم بشكل قوي؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أن قليل من العملاء لا يشعرون بأن الإعلانات كافية لتحفيزهم.

5. العبارة 5: الحملات الإعلانية للبنك فعالة لترويج خدماته: تشير إلى أن الحملات الإعلانية التي يطلقها البنك تُعتبر فعّالة في الترويج لخدماته وتحفيز العملاء على التفاعل أو الاشتراك فيها. بمعنى آخر، تعكس هذه النتائج قدرة الحملات الإعلانية على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف الترويجية للبنك.

1.5. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,284) يظهر أن معظم العملاء في بنك الجزائر الخارجي يرون أن الحملات الإعلانية للبنك فعالة بشكل عام، لكن بدرجة متوسطة، هذا يشير إلى أن هناك قبولًا عامًا للفعالية الإعلانية، لكن بعض العملاء قد لا يكونون مقتنعين تمامًا؛
- الانحراف المعياري (1,132) هو مرتفع نسبيًا، مما يعني أن هناك تباينًا في الآراء حول فعالية الحملات الإعلانية، فبعض العملاء يجدون الحملات فعالة للغاية، بينما يرى البعض الآخر أن تأثيرها ضعيف أو غير ملحوظ؛

- نسبة الحياد (21,60%) تشير إلى أن عددًا من العملاء غير متأكدين أو غير قادرين على تقييم فعالية الحملات الإعلانية بشكل واضح، وقد تكون هذه النسبة ناتجة عن نقص في التفاعل مع الحملات الإعلانية أو ضعف في الرسالة التسويقية؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أن بعض العملاء يشعرون بأن الحملات الإعلانية التي يقوم بها البنك، لا تقدم قيمة مضافة أو لا تعكس بشكل جيد الخدمات التي يقدمها، وبالتالي لا تؤثر فيهم بشكل كبير.

2.5. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه معطيات الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,060) يعتبر مرتفعا، مما يدل على أن عملاء بنك الخليج يعتقدون أن الحملات الإعلانية فعالة بشكل جيد لترويج خدمات البنك، هذا يشير إلى أن بنك الخليج ينجح في التواصل مع عملائه بشكل فعال من خلال إعلاناته؛
- الانحراف المعياري (0,720) هو منخفض، يشير إلى توافق كبير في الآراء بين العملاء حول فعالية الحملات الإعلانية، ما يعني أن الغالبية العظمى من العملاء يوافقون على فاعلية الحملات؛
- نسبة الحياد (16,2%) وهي نسبة منخفضة، تشير إلى أن عددًا قليلاً فقط من العملاء غير قادرين على اتخاذ موقف واضح بشأن فعالية الحملات الإعلانية، وهذا يعني أن الغالبية تشعر بإمكانية تحسين فعالية هذه الحملات؛
- نسبة عدم الموافقة تكاد تكون معدومة، وهذا يعكس فعالية الحملات الإعلانية في نظر معظم العملاء، من الممكن أن تكون الحملات نجحت في جذب العملاء ورفع الوعي حول الخدمات البنكية.

3.5. بنك السلام قسنطينة: ما تبينه النتائج هو ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,592) يعتبر مرتفعا، ويشير إلى أن عملاء بنك السلام يعتبرون الحملات الإعلانية فعالة بشكل عام في ترويج خدمات البنك؛
- الانحراف المعياري (0,814) وهو منخفض، إذ يشير إلى أن معظم العملاء لديهم آراء متقاربة حول فعالية الحملات الإعلانية؛
- نسبة الحياد (30%) هي نسبة مرتفعة، تشير إلى أن بعض العملاء لا يرون أو لا يشعرون بتأثير الحملات الإعلانية على معرفتهم بالخدمات البنكية، وقد يكون هذا ناتجًا عن قلة التفاعل مع الإعلانات أو عدم التأثر بالرسائل الإعلانية؛

- نسبة عدم الموافقة تظهر أن أقل من 10% من العملاء غير راضين عن فعالية الحملات الإعلانية، مما يعكس بعض الاستياء أو عدم الاقتناع بالترويج الذي يقوم به البنك.

وبصفة عامة فيما يخص البعد الثالث: الإعلان، الذي ضم خمس عبارات، يمكن القول أنه:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه متوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,117 وهي بالعبارة 3، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 1,019؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع ماعدا العبارتين: 1 و2، اللتان أخذتا الاتجاه مرتفع جدا، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,590 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 0,690؛
- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,783 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 0,836.

رابعا: تحليل فقرات العنصر الرابع: تنشيط المبيعات

باستعمال مخرجات برنامج SPSS، يمكن تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات، من خلال الجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (14): تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	157	175	115	39	14	**3,844**	**1,042**	**مرتفع**
		النسبة%	31,40	35	23	7,80	2,80			
	AGB	التكرار	161	229	106	4	0	**4,090**	**0,750**	**مرتفع**
		النسبة%	32,20	45,80	21,20	0,8	0			
	AL SALAM	التكرار	86	226	154	34	0	**3,728**	**0,824**	**مرتفع**
		النسبة%	17,20	45,20	30,80	6,80	0			

العبارة 2	BEA	التكرار	138	182	119	45	16	3,762	1,052	مرتفع
		النسبة%	27,60	36,40	23,80	9	3,20			
	AGB	التكرار	124	248	123	5	0	3,980	0,730	مرتفع
		النسبة%	24,80	49,60	24,60	1	0			
	AL SALAM	التكرار	66	301	105	28	0	3,810	0,729	مرتفع
		النسبة%	13,20	60,20	21	5,60	0			
العبارة 3	BEA	التكرار	91	134	185	60	30	3,392	1,098	متوسط
		النسبة%	18,20	26,80	37	12	6			
	AGB	التكرار	106	180	202	12	0	3,760	0,810	مرتفع
		النسبة%	21,20	36	40,40	2,40	0			
	AL SALAM	التكرار	74	186	174	66	0	3,536	0,900	مرتفع
		النسبة%	14,80	37,20	34,80	13,20	0			
العبارة 4	BEA	التكرار	129	208	102	42	19	3,772	1,044	مرتفع
		النسبة%	25,80	41,60	20,40	8,40	3,80			
	AGB	التكرار	86	248	158	8	0	3,820	0,720	مرتفع
		النسبة%	17,20	49,60	31,60	1,60	0			
	AL SALAM	التكرار	56	256	164	24	0	3,688	0,732	مرتفع
		النسبة%	11,20	51,20	32,80	4,80	0			
العبارة 5	BEA	التكرار	117	165	138	67	13	3,612	1,064	مرتفع
		النسبة%	23,40	33	27,60	13,40	2,60			
	AGB	التكرار	105	266	116	13	0	3,930	0,740	مرتفع
		النسبة%	21	53,20	23,20	2,60	0			
	AL SALAM	التكرار	70	221	165	44	0	3,634	0,830	مرتفع
		النسبة%	14	44,20	33	8,80	0			
البعد الرابع	تنشيط المبيعات	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,677	1,060	مرتفع
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						3,920	0,750	مرتفع
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,680	0,803	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 12)**

يمكن تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات، من خلال الجدول رقم (14) كما يلي:

1. **العبارة 1: يسعى البنك لتحسين الانطباع الجماهيري العام عنه:** تشير إلى أن البنك يحرص بشكل كبير على تعزيز صورته العامة في نظر الجمهور، من خلال تحسين خدماته، استراتيجياته التسويقية، واحتضانه للمسؤوليات الاجتماعية.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,844) يشير إلى أن معظم العملاء يرون أن البنك يسعى لتحسين انطباعه الجماهيري، لكن بمستوى متوسط، وهذا يدل على أن هناك قبولًا عامًا، لكن قد يكون بعض العملاء غير مقتنعين بشكل كامل؛

- الانحراف المعياري (1,042) مرتفع نسبيًا، مما يعني أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء العملاء حول الجهود التي يبذلها البنك لتحسين انطباعه الجماهيري، بعض العملاء يرون أن هذه الجهود فعّالة، بينما يشعر آخرون بأن تأثيرها ضعيف؛
- نسبة الحياد (7,8%) تشير إلى أن جزءًا من العملاء غير قادرين على تحديد موقف واضح بشأن تحسين الانطباع الجماهيري، ربما لأنهم لم يتفاعلوا بشكل كافٍ مع الحملات أو لم يشعروا بتغيير كبير في صورة البنك؛
- نسبة عدم الموافقة (2,8%) تظهر أن بعض العملاء يشعرون أن الجهود المبذولة لتحسين الانطباع الجماهيري غير كافية أو غير فعالة.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه النتائج هو أن:

- المتوسط الحسابي (4,090) وهو مرتفع، إذ يعكس أن العملاء يرون أن البنك يسعى بشكل جيد لتحسين انطباعه الجماهيري، وتظهر النتائج نجاحًا في تحسين الصورة العامة للبنك؛
- الانحراف المعياري (0,750) يشير إلى توافق كبير في آراء العملاء حول هذه العبارة، مما يعني أن أغلب العملاء متفقون على فعالية جهود البنك لتحسين انطباعه الجماهيري؛
- نسبة الحياد (21,2%) تشير إلى أن هناك بعض العملاء الذين لا يتأثرون بشكل واضح بهذا التحسين أو الذين لم يتفاعلوا مع حملات تحسين الصورة؛
- نسبة عدم الموافقة: لا يوجد تقريبًا أي اعتراض على هذه الجهود، مما يعكس رضاً عامًا عن تحسين الانطباع الجماهيري للبنك.

3.1. بنك السلام قسنطينة: يتبين من معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,728) يشير إلى أن معظم العملاء يعتبرون أن البنك يحاول تحسين انطباعه الجماهيري، ولكن بشكل معتدل، ويشير هذا إلى أن هناك قبولًا ولكن ليس بشكل قوي؛
- الانحراف المعياري (0,824) وهو منخفض، يشير إلى وجود توافق كبير بين العملاء حول هذه العبارة، مما يعني أن غالبية العملاء لديهم نفس الانطباع حول جهود البنك؛
- نسبة الحياد (6,8%) تشير إلى أن عددًا قليلاً من العملاء غير متأكدين أو لا يرون تأثيرًا واضحًا لهذه الجهود؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا توجد نسبة عالية من العملاء الذين يعارضون هذه الجهود، مما يدل على قبول عام لما يقوم به البنك.

2. **العبارة 2: يعمل البنك على حل مشاكل عملائه:** تعكس هذه العبارة اهتمام البنك بالاستماع والتفاعل مع عملائه، والسعي الجاد لحل القضايا أو المشكلات التي قد تواجههم؛ فهي تعبر عن الأولوية التي يمنحها البنك لتلبية احتياجات عملائه ومعالجة أي تحديات ومشكلات.

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,762) يشير إلى أن أغلب العملاء يرون أن البنك يبذل جهودًا لحل مشاكل عملائه، لكن بدرجة متوسطة، قد يكون هناك رضا عام، لكن بعض العملاء لا يشعرون بأن الحلول المقدمة كافية؛
- الانحراف المعياري (1,052) وهو مرتفع، يعكس تباينًا في الآراء، حيث يكون البعض راضٍ عن الحلول المقدمة، بينما آخرون يشعرون بأنها غير فعّالة أو غير كافية؛
- نسبة الحياد (9%) تشير إلى أن بعض العملاء لا يكون لديهم آراء قوية حول فعالية هذه الجهود، أو لا يكونون قد تعرضوا لمواقف تتطلب تدخل البنك لحل المشاكل؛
- نسبة عدم الموافقة (3,2%) تشير إلى أن بعض العملاء يشعرون بعدم رضا عن حلول البنك، أو يعتقدون أن المشاكل لا يتم حلها بشكل سريع أو فعّال.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه معطيات الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,980) هو مرتفع، يدل على أن العملاء يرون أن البنك ينجح في حل مشاكلهم بشكل جيد، ويشير إلى أن هناك رضا عامًا عن الإجراءات التي يتخذها البنك لمعالجة الشكاوى؛
- الانحراف المعياري (0,730) يعتبر منخفضا، ويشير إلى توافق كبير في آراء العملاء حول هذه العبارة، حيث أن أغلب العملاء يشعرون أن مشاكلهم تُحل بفعالية؛
- نسبة الحياد (1%) هي نسبة منخفضة، إذ تشير إلى أن العملاء لديهم آراء حاسمة حول هذه العبارة، ولا يوجد العديد من العملاء غير المتأكدين من فعالية الحلول؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا توجد أي نسبة من العملاء التي تشعر بعدم رضا عن معالجة مشاكلهم، مما يعكس فعالية عالية في هذا المجال.

3.2. بنك السلام قسنطينة: يتبين من خلال نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,810) يظهر أن العملاء يشعرون بأن البنك يعمل بشكل جيد لحل مشاكلهم، مع درجة رضا مرتفعة ولكن ليست استثنائية؛
- الانحراف المعياري (0,729) وهو منخفض، يشير إلى توافق آراء العملاء حول هذه العبارة؛

- نسبة الحياد (5,6%) تشير إلى أن بعض العملاء لا يكونون قد اختبروا أو لم يحتاجوا إلى تدخل البنك لحل مشاكلهم، مما يؤدي إلى موقف محايد؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا يوجد اعتراض قوي من العملاء على قدرة البنك في حل المشاكل، مما يشير إلى رضا عام.

3. العبارة 3: يدعو البنك عملائه لحضور المناسبات التي يقيمها: تشير إلى أن البنك يقوم بتنظيم مجموعة من الفعاليات والمناسبات ويدعو عملاءه للمشاركة فيها؛ إضافةً إلى الفعاليات الاجتماعية التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين البنك وعملائه، وتوفير فرصة للتفاعل المباشر معهم.

1.3. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,392) هو منخفض، إذ يشير إلى أن العملاء غير متأكدين من تأثير هذه الدعوات، أو أنهم لا يشعرون بفاعليتها؛
- الانحراف المعياري (1,098) وهو مرتفع يعكس تباينًا في آراء العملاء، حيث يشعر بعض العملاء بأن الدعوات مفيدة، بينما البعض الآخر لا يهتم بها؛
- نسبة الحياد (37%) هي نسبة مرتفعة، تشير إلى أن عدد معتبر من العملاء لا يرون أي تأثير أو فائدة من هذه الدعوات، مما قد يعكس ضعفًا في التفاعل مع الفعاليات التي ينظمها البنك؛
- نسبة عدم الموافقة (12%) تشير إلى أن بعض العملاء غير مهتمين بحضور هذه المناسبات أو لا يرونها مهمة بالنسبة لهم.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: ما تبينه معطيات الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,760) يشير إلى أن أغلب العملاء يرون أن الدعوات لحضور المناسبات فعّالة بدرجة معقولة؛
- الانحراف المعياري (0,810) يشير إلى بعض التباين في آراء العملاء، حيث يختلف تفاعل العملاء مع هذه الدعوات؛
- نسبة الحياد (2,4%) تعتبر منخفضة، إذ تشير إلى أن العملاء الذين لا يهتمون بهذه الدعوات قليلون مقارنة بالبقية؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا يوجد اعتراض قوي من العملاء على الدعوات لحضور المناسبات.

3.3. بنك السلام قسنطينة: يلاحظ ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,536) يشير إلى أن هناك قبولًا عامًا ولكن بمستوى متوسط؛

- الانحراف المعياري (0,900) يشير إلى أن هناك بعض التباين في آراء العملاء حول أهمية هذه الدعوات؛
- نسبة الحياد (34,8%) هي نسبة مرتفعة تشير إلى أن جزءًا كبيرًا من العملاء لا يرون أهمية لهذه المناسبات.
- نسبة عدم الموافقة (13,2%) تشير إلى أن بعض العملاء غير مهتمين بحضور الفعاليات أو يشعرون أنها غير مفيدة لهم.

4. العبارة 4: البنك يسعى دائما لإرضاء عملائه: تشير إلى أن البنك يؤكد التزامه الكبير برضا العملاء، حيث يسعى باستمرار لتحسين تجربتهم من خلال تقديم خدمات متميزة وحلول فعّالة.

1.4. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,772) يشير إلى أن معظم العملاء يرون أن بنك الجزائر الخارجي يسعى لإرضائهم، لكن بدرجة متوسطة، يعكس ذلك درجة من الرضا، ولكن قد يشعر بعض العملاء أن البنك لم يصل إلى مستوى الرضا المطلوب؛
- الانحراف المعياري (1,044) يعتبر مرتفعا، ويشير إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء العملاء، بينما يرى البعض أن البنك يحرص على إرضائهم، قد يشعر آخرون أن البنك يحتاج لتحسين أساليب التعامل أو الاهتمام؛
- نسبة الحياد (8,4%) تشير إلى أن عددًا من العملاء غير قادرين على اتخاذ موقف واضح بشأن ما إذا كان البنك يحقق رضاهم التام، ربما بسبب اختلاف مستويات الخدمة أو التفاعل مع البنك؛
- نسبة عدم الموافقة (3,8%) تظهر أن بعض العملاء يشعرون بعدم رضا عن الخدمة المقدمة أو يعتقدون أن البنك يمكن أن يبذل المزيد من الجهد لإرضائهم.

2.4. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,820) يشير إلى أن غالبية العملاء يرون أن البنك ينجح في سعيه لإرضائهم بشكل جيد، وهناك رضا عام حول جهود البنك في هذا المجال؛
- الانحراف المعياري (0.720) هو منخفض، يشير إلى توافق كبير بين آراء العملاء، مما يعني أن الأغلبية متفقة على أن البنك يولي اهتمامًا لرضاهم؛
- نسبة الحياد (1,6%) هي منخفضة، وتعني أن قليلًا من العملاء غير متأكدين من قدرة البنك على إرضائهم، ما قد يكون ناتجًا عن تفاعل غير كافٍ مع بعض الخدمات أو الإجراءات؛

- نسبة عدم الموافقة: لا يوجد أي اعتراض ملحوظ من العملاء على أن البنك يسعى لإرضائهم، مما يشير إلى رضا عام ووعي بأهمية هذه الجهود.

3.4. بنك السلام قسنطينة: ما تؤكده نتائج الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,688) هو مرتفع، إذ يشير إلى أن عملاء بنك السلام يرون أن البنك يبذل جهدًا مستمرًا لإرضائهم، وتظهر هذه النتائج بشكل عام مستوى من الرضا؛
- الانحراف المعياري (0,732) وهو منخفض يدل على توافق آراء العملاء، حيث يرى معظمهم أن البنك يسعى بالفعل لإرضائهم؛
- نسبة الحياد (4,8%) هي منخفضة، وتشير إلى أن معظم العملاء لديهم موقف محدد بشأن هذا الموضوع ولا يوجد تردد كبير؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أن هناك توافق عام على أن البنك يسعى لإرضائهم، ولا توجد اعتراضات كبيرة في هذا الصدد.

5. العبارة 5: يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة: تشير إلى أن البنك يحرص على توفير كافة التفاصيل الضرورية للعملاء حول المنتجات الجديدة التي يقدمها.

1.5. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,612) يشير إلى أن العملاء بشكل عام يرون أن البنك يقدم معلومات كافية حول المنتجات الجديدة، لكن بدرجة متوسطة، وهذا يشير إلى أن البنك يقدم معلومات كافية، ولكن يحتاج إلى تحسين طرق التواصل أو تغطية أوسع؛
- الانحراف المعياري (1,064) وهو مرتفع، يدل على وجود تباين في آراء العملاء، حيث يشعر بعض العملاء بأنهم يحصلون على معلومات كاملة، بينما يرى آخرون أن البنك يفتقر إلى الشفافية أو التفصيل في هذه المسائل؛
- نسبة الحياد (13,4%) هي مرتفعة، وتشير إلى أن بعض العملاء لا يتفاعلون أو لا يلاحظون توافر المعلومات حول المنتجات الجديدة، مما يعني أن البنك يحتاج إلى تحسين كيفية توصيل هذه المعلومات للعملاء؛
- نسبة عدم الموافقة (2,6%) تظهر أن بعض العملاء يشعرون بعدم توفر معلومات كافية أو أن البنك لا يقدم التفاصيل اللازمة حول المنتجات الجديدة بشكل واضح.

2.5. بنك الخليج الجزائر تبسة: من خلال معطيات الجدول يتبين ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,930) مرتفع، ويشير إلى أن أغلب العملاء يرون أن البنك يقدم معلومات كافية ووافية حول المنتجات الجديدة؛

- الانحراف المعياري (0,740) منخفض، إذ يشير إلى توافق كبير بين آراء العملاء، حيث يتفق معظمهم على أن البنك يقدم معلومات كافية؛
- نسبة الحياد (2,6%) منخفضة، وتشير إلى أن عددًا قليلاً من العملاء غير متأكدين أو لم يتفاعلوا بشكل كافٍ مع المعلومات التي يقدمها البنك حول المنتجات الجديدة؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا توجد اعتراضات ملحوظة على تقديم البنك لمعلومات حول المنتجات الجديدة، ما يعكس رضاً عامًا في هذا المجال.

3.5. بنك السلام قسنطينة: يتبين من نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,634) يشير إلى أن عملاء بنك السلام يرون أن البنك يوفر معلومات جيدة عن المنتجات الجديدة، ولكن بدرجة متوسطة، وقد يحتاج البنك إلى تحسين طريقة تقديم المعلومات أو توسيع دائرة الانتشار؛
- الانحراف المعياري (0,830) منخفض، مما يدل على وجود توافق بين آراء العملاء، لكن بعض العملاء يشعرون أن المعلومات المقدمة ليست كافية أو غير مفصلة؛
- نسبة الحياد (8,8%) تشير إلى أن جزءًا من العملاء لم يشعروا بتأثير قوي من المعلومات المقدمة حول المنتجات الجديدة، ربما بسبب نقص التفاعل أو عدم وضوح الرسائل؛
- نسبة عدم الموافقة تبين أنه لا توجد اعتراضات ملحوظة على توفير البنك للمعلومات حول المنتجات الجديدة، مما يعكس رضا عام.

وبصفة عامة فيما يخص البعد الرابع: تنشيط المبيعات، فإنه يتبين ما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي تبسة:** معظم عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، ما عدا العبارة 3 التي أخذت اتجاه متوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,042 وهي بالعبارة 1، مما يدل على أن هناك تجانس كبير في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى؛ وانحراف معياري قدر بـ: 1,060؛
- **بنك الخليج الجزائر تبسة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,72 وهي بالعبارة 04؛ مما يدل على أن هناك تجانس كبير في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى؛ وانحراف معياري قدر بـ: 0,750؛
- **بنك السلام قسنطينة:** كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,729 وهي بالعبارة 2، مما يدل على أن هناك تجانس كبير في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 0,803.

خامسا: تحليل فقرات العنصر الخامس: البيع الشخصي

بواسطة مخرجات برنامج SPSS، يمكن تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي، من خلال الجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (15): تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	98	132	86	114	70	3,148	1,348	متوسط
		النسبة%	19,60	26,40	17,20	22,80	14			
	AGB	التكرار	317	154	28	0	1	4,570	0,620	مرتفع جدا
		النسبة%	63,40	30,80	5,60	0	0,2			
	AL SALAM	التكرار	82	249	138	31	0	3,764	0,796	مرتفع
		النسبة%	16,40	49,80	27,60	6,20	0			
العبارة 2	BEA	التكرار	98	138	48	138	78	3,080	1,399	متوسط
		النسبة%	19,60	27,60	9,60	27,60	15,60			
	AGB	التكرار	279	189	32	0	0	4,490	0,610	مرتفع جدا
		النسبة%	55,80	37,80	6,40	0	0			
	AL SALAM	التكرار	76	262	123	39	0	3,750	0,805	مرتفع
		النسبة%	15,20	52,40	24,60	7,80	0			
العبارة 3	BEA	التكرار	98	139	52	135	76	3,096	1,391	متوسط
		النسبة%	19,60	27,80	10,40	27	15,20			
	AGB	التكرار	264	169	67	0	0	4,390	0,710	مرتفع جدا
		النسبة%	52,80	33,80	13,40	0	0			
	AL SALAM	التكرار	79	270	119	32	0	3,792	0,781	مرتفع
		النسبة%	15,80	54	23,80	6,40	0			
العبارة 4	BEA	التكرار	100	132	75	123	70	3,138	1,362	متوسط
		النسبة%	20	26,40	15	24,60	14,00			
	AGB	التكرار	234	221	45	0	0	4,380	0,640	مرتفع جدا
		النسبة%	46,80	44,20	9	0	0			
	AL SALAM	التكرار	70	307	80	43	0	3,808	0,780	مرتفع
		النسبة%	14	61,40	16	8,60	0			

العبارة 5	BEA	التكرار	84	144	94	113	65	3,138	1,300	متوسط
		النسبة%	16,80	28,80	18,80	22,60	13			
	AGB	التكرار	208	232	57	3	0	4,290	0,690	مرتفع جدا
		النسبة%	41,60	46,40	11,40	0,6	0			
	AL SALAM	التكرار	51	274	139	36	0	3,680	0,753	مرتفع
		النسبة%	10,20	54,80	27,80	7,20	0			
البعد الخامس	البيع الشخصي	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,120	1,247	متوسط
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						4,420	0,650	مرتفع جدا
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,759	0,783	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 13)**

يمكن تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي، من خلال الجدول رقم (15)، كما يلي:

1. **العبارة 1: موظفو البنك منضبطون وروحهم عالية في أداء عملهم:** تشير إلى أن موظفي البنك يلتزمون بأعلى معايير الاحترافية والانضباط أثناء تأدية مهامهم اليومية، كما تعكس روحهم الإيجابية وحماسهم في العمل، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء في البنك بشكل متكامل وفعّال.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,148) يشير إلى أن الآراء حول انضباط الموظفين وروحهم في العمل تتراوح بين المتوسطة، مما يعني أن العملاء يرون أن الموظفين يتمتعون بمستوى جيد من الانضباط ولكن قد يكون هناك مجال للتحسين؛
- الانحراف المعياري (1,348) وهو مرتفع، يدل على تباين كبير في آراء العملاء، ويعني هذا أن بعض العملاء يعتقدون أن الموظفين منضبطون للغاية بينما يعتقد آخرون العكس؛
- نسبة الحياد (17,20%) توضح أن هناك جزءًا من العملاء لا يعبرون عن رأي قوي، مما يشير إلى أن هؤلاء العملاء لا يشعرون بتأثير كبير في هذا المجال؛
- نسبة عدم الموافقة (22,80%) هي نسبة عالية، تشير إلى أن هناك عملاء يرون أن انضباط الموظفين وروحهم في العمل بحاجة إلى تحسين.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (4,570) وهو مرتفع جدًا، إذ يشير إلى أن العملاء بشكل عام يرون أن الموظفين في بنك الخليج يتمتعون بدرجة عالية من الانضباط والروح الجيدة في العمل؛
- الانحراف المعياري (0,620) وهو منخفض، ويشير إلى توافق كبير بين آراء العملاء، مما يعني أن أغلب العملاء يشتركون في الرأي بأن الموظفين منضبطون وروحهم عالية؛

- نسبة الحياد (5,60%) هي نسبة منخفضة، وتشير إلى أن معظم العملاء قد أعطوا رأيًا قويًا في هذه العبارة؛
- نسبة عدم الموافقة تظهر أنه لا توجد أي اعتراضات على انضباط الموظفين، ما يعكس تقييمًا إيجابيًا للغاية من العملاء.

3.1. بنك السلام قسنطينة: ما يتضح من نتائج الجدول هو أن:

- المتوسط الحسابي (3,764) وهو مرتفع، إذ يشير إلى أن العملاء في بنك السلام يرون أن الموظفين يتمتعون بدرجة جيدة من الانضباط والروح العالية؛
- الانحراف المعياري (0,796) وهو انحراف منخفض، يشير إلى أن هناك توافقًا جيدًا بين آراء العملاء، ولكن مع بعض الاختلافات الطفيفة؛
- نسبة الحياد (27,60%) عالية، تشير إلى أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي أو لم يلاحظوا الفرق الكبير في هذا الجانب؛
- نسبة عدم الموافقة (6,20%) هي نسبة منخفضة، ولكنها تشير إلى أن هناك بعض العملاء الذين لم يكونوا راضين تمامًا عن انضباط الموظفين.

2. العبارة 2: موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك: تشير إلى أن موظفي البنك يلتزمون بأعلى معايير الاحترافية والأمانة في تواصلهم مع العملاء، مما يعزز ثقتهم ويريحهم.

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,080) يشير إلى أن العملاء يرون أن الثقة في الموظفين متوسطة، قد يكون هناك مجال لتحسين هذه الثقة من خلال تحسين التواصل أو تقديم المزيد من التفاصيل في التعاملات؛
- الانحراف المعياري (1,399) وهو مرتفع، يدل على تباين كبير في آراء العملاء، مما يشير إلى وجود بعض العملاء الذين يرون أن الموظفين موثوقون بدرجة كبيرة بينما يرى آخرون العكس؛
- نسبة الحياد (9,60%) هي نسبة منخفضة، تشير إلى أن معظم العملاء قد أعطوا رأيًا واضحًا حول مستوى الثقة؛
- نسبة عدم الموافقة (27,60%) وهي مرتفعة، تشير إلى وجود جزء من العملاء الذين لا يثقون في تعاملات الموظفين.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (4,490) مرتفع جدًا، يدل على أن العملاء يرون أن الموظفين في بنك الخليج يتمتعون بدرجة عالية من الثقة في التعامل؛

- الانحراف المعياري (0,610) وهو منخفض، يشير إلى توافق كبير بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (6,40%) تعتبر منخفضة، وتشير إلى أن معظم العملاء لديهم رأي قوي حول ثقة الموظفين؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أنه لا توجد اعتراضات على الثقة في الموظفين، ما يعكس رضا تام عن تعاملات الموظفين.

3.2. بنك السلام قسنطينة: يتبين من نتائج الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,750) يعتبر مرتفعا، ويشير إلى أن بنك السلام يقدم مستوى جيد من الثقة في التعاملات؛
- الانحراف المعياري (0,805) هو انحراف منخفض، يشير إلى أن معظم العملاء يتفقون على أن الموظفين مصدر موثوق، لكن هناك بعض الاختلافات الطفيفة؛
- نسبة الحياد (24,60%) تشير إلى أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي من مستوى الثقة في الموظفين؛
- نسبة عدم الموافقة (7,80%) تشير إلى أن بعض العملاء لا يثقون بشكل كامل في تعاملات الموظفين.

3. العبارة 3: موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية: تشير إلى أن موظفي البنك يتمتعون بالقدرة على تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، مما يساهم في توفير تجربة بنكية مريحة للعملاء ويعزز شعورهم بالرضا.

1.3. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,096) يشير إلى أن العملاء يرون أن سرعة أداء الخدمة البنكية متوسطة، هذا يعني أن هناك بعض التأخير أو بعض العوامل التي تجعل العملاء يشعرون بأن تقديم الخدمة ليس سريعا بما فيه الكفاية؛
- الانحراف المعياري (1,391) وهو مرتفع، يدل على تباين كبير في آراء العملاء، حيث بعض العملاء يرون أن الخدمة سريعة، بينما يرى آخرون أن هناك تأخيرًا؛
- نسبة الحياد (10,40%) هي منخفضة، وتشير إلى أن معظم العملاء أعطوا رأيًا واضحًا في هذا المجال، ولكن هناك جزء قليل منهم لم يشعروا بتأثير قوي في السرعة؛
- نسبة عدم الموافقة (27%) تعتبر مرتفعة، حيث تشير إلى أن هناك جزءًا من العملاء غير راضين عن سرعة الخدمة.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (4,390) وهو مرتفع جدًا، حيث يدل على أن العملاء يشعرون بأن الخدمة البنكية في بنك الخليج سريعة جدًا؛
- الانحراف المعياري (0,710) يعتبر منخفضا، ويشير إلى توافق جيد بين آراء العملاء، فمعظمهم يعتقدون أن الخدمة سريعة؛
- نسبة الحياد (13.40%) تعني أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي في سرعة الخدمة؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أنه لا توجد اعتراضات على سرعة الخدمة، ما يعكس رضا تام عن الخدمة في بنك الخليج.

3.3. بنك السلام قسنطينة: يتبين من نتائج الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,792) وهو متوسط مرتفع، يدل على أن معظم العملاء يشعرون بأن الخدمة في بنك السلام سريعة، ولكن بدرجة متوسطة؛
- الانحراف المعياري (0,781) وهو منخفض، يدل على أن آراء العملاء متوافقة إلى حد كبير، لكن هناك بعض الاختلافات الطفيفة؛
- نسبة الحياد (23,80%) هي نسبة مرتفعة، تشير إلى أن بعض العملاء لم يلاحظوا فرقًا كبيرًا في سرعة الخدمة؛
- نسبة عدم الموافقة (6,40%) هي منخفضة، إذ تشير إلى أن جزءًا من العملاء لم يكونوا راضين تمامًا عن سرعة الخدمة.

4. العبارة 4: موظفو البنك مظهرهم لائق وتعاملهم حسن: تشير إلى أن موظفي البنك يتمتعون بمظهر لائق يتماشى مع معايير الاحترافية، كما يتعاملون مع العملاء بأدب واحترام. تساهم هذه الجوانب في تشكيل الانطباع الأول لدى العملاء عن البنك، وتعكس مدى اهتمامه بتقديم تجربة بنكية مريحة ومهنية.

1.4. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتضح من معطيات الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,138) يشير إلى أن العملاء يرون أن مظهر الموظفين وتعاملهم بشكل عام جيد، ولكن بدرجة متوسطة، وقد يكون هناك مجال لتحسين المظهر أو أسلوب التعامل؛
- الانحراف المعياري (1,362) هو مرتفع، مما يعني أن آراء العملاء متباينة بينهم، فبعضهم يرى أن المظهر والتعامل ممتاز، بينما يشعر آخرون بالعكس؛
- نسبة الحياد (15%) تشير إلى أن جزءًا من العملاء لم يشعروا بتأثير كبير في مظهر وتعامل الموظفين؛

- نسبة عدم الموافقة (24,60%) هي نسبة مرتفعة، تشير إلى أن هناك جزءًا من العملاء غير راضين عن مظهر الموظفين أو تعاملهم.

2.4. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من خلال الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (4,380) مرتفع جدًا، يدل على أن العملاء يرون أن الموظفين في بنك الخليج يتمتعون بمظهر لائق وتعامل حسن؛
- الانحراف المعياري (0,640) وهو منخفض، يشير إلى توافق كبير بين آراء العملاء، فمعظمهم العملاء متفقون على مظهر الموظفين وتعاملهم؛
- نسبة الحياد (9%) هي نسبة منخفضة، تشير إلى أن العملاء غالبًا ما يلاحظون مظهر الموظفين وتعاملهم؛
- نسبة عدم الموافقة تشير إلى أنه لا توجد اعتراضات على مظهر الموظفين وتعاملهم، ما يعكس رضا تام.

3.4. بنك السلام قسنطينة: يتبين من نتائج الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,808) هو متوسط مرتفع، يدل على أن عملاء بنك السلام يرون أن مظهر الموظفين وتعاملهم جيد جدًا؛
- الانحراف المعياري (0,780) هو انحراف منخفض، يشير إلى توافق جيد بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (16%) تشير إلى أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي في هذا المجال؛
- نسبة عدم الموافقة (8,60%) تشير إلى وجود بعض العملاء الذين غير راضين عن مظهر الموظفين أو أسلوب تعاملهم.

5. العبارة 5: موظفو البنك يتعاونون لتلبية رغبات وحاجات الزبائن: تشير إلى أن موظفي البنك يعملون بشكل جماعي ومتعاون لتوفير أفضل خدمة ممكنة للعملاء، حيث يُظهرون استجابة سريعة وتعاونًا بين بعضهم البعض في تلبية احتياجات العميل، مما يساهم في تعزيز رضا العميل.

1.5. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتضح من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسط الحسابي (3,138) يشير إلى أن العملاء يرون أن التعاون بين الموظفين لتلبية حاجات الزبائن متوسط، مما يعني أن هناك بعض التحسينات التي قد تكون ضرورية؛
- الانحراف المعياري (1,300) هو مرتفع، مما يعني أن آراء العملاء حول مستوى التعاون تختلف بينهم؛
- نسبة الحياد (18,80%) تشير إلى أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي أو لم يلاحظوا التعاون الكبير بين الموظفين؛

- نسبة عدم الموافقة (22,60%) هي نسبة مرتفعة، إذ تشير إلى أن بعض العملاء لا يشعرون بالتعاون الكافي من الموظفين لتلبية حاجاتهم.

2.5. بنك الخليج الجزائر تبسة: من خلال نتائج الجدول يتبين أن:

- المتوسط الحسابي (4,290) وهو مرتفع جدًا، يدل على أن العملاء يرون أن الموظفين في بنك الخليج يتعاونون بشكل كبير لتلبية حاجات الزبائن؛
- الانحراف المعياري (0,690) هو انحراف منخفض، يشير إلى توافق جيد بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (11,40%) تشير إلى أن بعض العملاء لم يشعروا بتأثير قوي في هذا المجال؛
- نسبة عدم الموافقة (0,6%) هي نسبة منخفضة جدًا، تشير إلى رضا عام حول التعاون بين الموظفين.

3.5. بنك السلام قسنطينة: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- المتوسط الحسابي (3,680) وهو مرتفع، يشير إلى أن التعاون بين الموظفين لتلبية حاجات الزبائن في بنك السلام جيد؛
- الانحراف المعياري (0,753) منخفض، يدل على توافق بين آراء العملاء؛
- نسبة الحياد (27,80%) هي مرتفعة، تشير إلى أن بعض العملاء لم يلاحظوا أو يتفاعلوا مع مستوى التعاون بين الموظفين؛
- نسبة عدم الموافقة (7,20%) هي منخفضة، وتشير إلى أن هناك بعض العملاء الذين يشعرون أن التعاون قد يحتاج إلى تحسين.

وبصفة عامة فيما يخص البعد الخامس: البيع الشخصي، يتبين ما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي تبسة:** وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه متوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,300 وهي بالعبارة 5، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 1,247؛
- **بنك الخليج الجزائر تبسة:** وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع جدا، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,61 وهي بالعبارة 2؛ مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 0,650؛

- **بنك السلام قسنطينة:** وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,753 وهي بالعبارة 5، وهذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، وانحراف معياري قدر بـ: 0,783.

المطلب الثاني: تحليل الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي

يمكن عن طريق مخرجات برنامج SPSS، توضيح الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي بالجدول التالي، كما يلي:

الجدول رقم (16): الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي

الأبعاد	الوكالات البنكية	العينة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
التسويق المباشر	BEA	500	1,00	5,00	3,3600	0,99355
	AGB	500	3,20	5,00	4,3952	0,34857
	AL SALAM	500	1,00	5,00	3,6340	0,73700
العلاقات العامة	BEA	500	1,00	5,00	3,0420	1,00075
	AGB	500	2,60	5,00	4,0508	0,45342
	AL SALAM	500	2,00	5,00	3,6740	0,64900
الإعـــــلان	BEA	500	1,00	5,00	3,2720	1,01933
	AGB	500	2,60	5,00	4,1556	0,44319
	AL SALAM	500	2,00	5,00	3,6960	0,69800
تنشيط المبيعات	BEA	500	1,00	5,00	3,2720	0,91244
	AGB	500	2,20	5,00	3,9172	0,52077
	AL SALAM	500	2,00	5,00	3,6790	0,22800
البيع الشخصي	BEA	500	1,00	5,00	3,1200	1,24723
	AGB	500	3,20	5,00	4,4256	0,42824
	AL SALAM	500	2,00	5,00	3,7590	0,66400
المزيج الترويجي	**BEA**	**500**	**1,00**	**5,00**	**3,2960**	**0,81206**
	AGB	**500**	**3,14**	**5,00**	**4,3643**	**0,33790**
	AL SALAM	**500**	**2,52**	**4,76**	**3,6890**	**0,48300**
	المجموع	**1500**				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 14)**

من خلال الجدول رقم (16) يمكن تقديم تحليل عميق للبيانات، وذلك من خلال استعراض ثلاثة محاور رئيسية في هذا التحليل، هي: التحليل الشامل للمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بُعد، الاختلافات بين البنوك في استراتيجيات التسويق، وأخيرا تحليل التباين والتشتت واستخدام الانحراف المعياري في تقديم استنتاجات حول فعالية استراتيجيات التسويق؛

أولا: التحليل الشامل للمتوسطات والانحرافات المعيارية

في هذا الجزء، يتم التركيز على تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية عبر الأبعاد المختلفة، لكل بنك من البنوك التجارية الثلاث قيد الدراسة، لتوفير فهما أعمق حول فعالية استراتيجيات التسويق فيها.

1. **التسويق المباشر:** يتبين من خلال معطيات الجدول أنه على مستوى:

1.1. بنك BEA: يبلغ المتوسط المرجح 3,36 مع انحراف معياري 0,99، مما يدل على تباين واسع في آراء العملاء، وقد يكون بعضهم يرون فعالية التسويق المباشر، بينما آخرون يعتبرونه غير مؤثر؛

2.1. بنك AGB: قدر المتوسط المرجح بقيمة 4,39 مع انحراف معياري منخفض يبلغ 0,35، مما يعكس نجاحًا ملحوظًا واستقرارًا في آراء العملاء حول فعالية استراتيجية التسويق المباشر؛

3.1. بنك AL SALAM: حقق متوسطاً قدره 3,63 وانحرافاً معيارياً 0,74، مما يدل على أداء جيد لكن ليس متميزًا مقارنة بـ AGB.

2. **العلاقات العامة:** يتبين من خلال الجدول أنه على مستوى:

1.2. بنك BEA: يتوصل المتوسط إلى 3,04 مع انحراف معياري 1,00، مما يشير إلى تباين كبير في آراء العملاء حول فعالية استراتيجية العلاقات العامة؛

2.2. بنك AGB: يتمتع بأداء قوي بمتوسط 4,05 وانحراف معياري 0,45، مما يدل على استجابة موحدة وموافقة حول نجاح العلاقات العامة؛

3.2. بنك AL SALAM: بلغ متوسط تقييماته 3,67 مع انحراف معياري 0,65، مما يشير إلى أداء جيد لكنه لا يرقى لمستوى AGB.

3. **الإعلان:** ما يتبين من خلال الجدول أن:

1.3. بنك BEA: حقق متوسطاً قدره 3,27 مع انحراف معياري 1,02، مما يدل على الحاجة إلى تحسين في استراتيجيتها الإعلانية؛

2.3. بنك AGB: يظهر استقراراً ونجاحاً في الأداء بمتوسط 4,16 وانحراف معياري منخفض 0,44.

3.3. بنك AL SALAM: حقق متوسطاً قدره 3,70 مع انحراف معياري 0,70، مما يعني أن هناك بعض الاختلافات في آراء العملاء حول الاستراتيجيات الإعلانية.

4. **تنشيط المبيعات:** يتضح من بيانات الجدول أن:

1.4. بنك BEA: حصل على متوسط 3,27 مع انحراف معياري 0,91، مما يشير إلى أداء معتدل مع تباين في آراء العملاء؛

2.4. بنك AGB: أظهر نتيجة جيدة جداً بمتوسط 3,91 وانحراف معياري منخفض 0,52.

3.4. بنك AL SALAM: حقق متوسطاً جيداً جداً قدره 3,68، مع انحراف معياري منخفض 0,23، مما يعكس استقراراً جيداً في تقييم استراتيجياتها.

5. البيع الشخصي: ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول هو أن:

1.5. بنك BEA: حصلت على متوسط قدره 3,12 مع انحراف معياري 1,25، مما يدل على تقييمات متباينة بشكل كبير؛

2.5. بنك AGB: سجل أعلى تقييم بمتوسط 4,43 وانحراف معياري 0,43؛

3.5. بنك AL SALAM: بلغ المتوسط قيمة 3,76 مع انحراف معياري 0,66، مما يشير إلى أداء جيد، ولكنه أقل من بنك AGB.

6. المزيج الترويجي: فيما يخص المزيج الترويجي ككل، سجلت النتائج التالية:

1.6. بنك BEA: حققت متوسطاً قدره 3,30 مع انحراف معياري 0,81، مما يدل على أداء متوسط مع تباين في آراء العملاء؛

2.6. بنك AGB: سجل متوسطاً قوياً قدره 4,36 مع انحراف معياري 0,34، مما يشير إلى فعالية استراتيجياته؛

3.6. بنك AL SALAM: حصل على متوسط 3,69 مع انحراف معياري 0,48، مما يعني أنها جيدة لكن أقل في بعض الجوانب مقارنة بـ AGB.

ثانيا: تحليل الاختلافات بين البنوك في استراتيجيات التسويق

يركز هذا التحليل على استكشاف الاختلافات بين البنوك الثلاث، من حيث استراتيجيات التسويق، اعتمادًا على المتوسطات والانحرافات المعيارية للأداء في الأبعاد المختلفة.

1. **بنك AGB:** يتمتع هذا البنك بأداء متفوق عبر معظم الأبعاد، مثل: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي والمزيج الترويجي؛ فالانحرافات المعيارية المنخفضة في جميع هذه المجالات تشير إلى أن استراتيجياتها التسويقية تتميز بالتماسك والفعالية، مما يدل على نجاح مستمر في تنفيذها؛
2. **بنك BEA:** يبدو أن هذا البنك يواجه تباينًا ملحوظًا في تقييمات استراتيجياتها التسويقية عبر الأبعاد المختلفة؛ فعلى سبيل المثال، تشير الانحرافات المعيارية العالية في مجالي: "التسويق المباشر" (0,99) و"البيع الشخصي" (1,25)، إلى عدم استقرار أو خلل في استراتيجياتها في هذه المجالات. لذا قد يحتاج هذا البنك إلى مراجعة وتطوير استراتيجياتها التسويقية بشكل أكبر؛

3. **بنك AL SALAM:** يظهر أنه حقق أداء جيد، ولكن لا يصل إلى مستوى AGB؛ ومع ذلك، يتميز البنك بمستوى استقرار أعلى مقارنة بـ BEA في بعض الأبعاد، مثل: "تنشيط المبيعات" و"المزيج الترويجي". وهذا يدل على أن بنك AL SALAM قد يكون أكثر قدرة على التوافق الداخلي وتعزيز استراتيجياته التسويقية.

ثالثا: تحليل التشتت باستخدام الانحراف المعياري

تحليل التشتّت باستخدام الانحراف المعياري هو أسلوب إحصائي يُستخدم لقياس مدى اختلاف أو تباعد البيانات عن متوسطها الحسابي، أي أنّه يوضح لنا: هل كانت إجابات الأفراد متقاربة أم متفاوتة بدرجة كبيرة؟.

1. **بنك BEA:** يواجه تباينًا كبيرًا في جميع الأبعاد تقريبًا، ما يشير إلى تحديات كبيرة في استراتيجيات التسويق، والتباين المرتفع قد يعني أن استراتيجيات BEA لا تلبّي جميع احتياجات العملاء بنفس المستوى أو تحتاج إلى تحسين وتوحيد استراتيجياته التسويقية لتقليل التباين في الآراء؛
2. **بنك AGB:** تتمتع بأداء ثابت وفعّال عبر جميع الأبعاد التسويقية، حيث أن الانحرافات المعيارية منخفضة جدًا في جميع الحالات؛ هذا يعني أن استراتيجيات بنك AGB تلقى قبولًا واسعًا وتحقق نتائج متسقة وناجحة، وهو البنك الأكثر نجاحًا في استراتيجيات التسويق استنادًا إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية المنخفضة؛
3. **بنك AL SALAM:** يظهر استقرارًا جيدًا في بعض الأبعاد (مثل: تنشيط المبيعات والمزيج الترويجي)، لكنها تواجه بعض التباين في أبعاد أخرى مثل: البيع الشخصي.

وعلى العموم، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

- **على مستوى بنك BEA:** يتضح من خلال الجدول ما يلي:

- **بالنسبة للانحراف المعياري:** يتبين أن أكبر قيمة له كانت 1,25 وهي في البعد الخامس: البيع الشخصي، ثم يليها البعد الثالث: الإعلان بقيمة قدرها 1,02، ثم البعد الثاني: العلاقات العامة بقيمة قدرها: 1,00، وبعده البعد الأول: التسويق المباشر بقيمة قدرها: 0,99، وأخيرا يأتي البعد الرابع: تنشيط المبيعات بقيمة قدرها: 0,91؛
- **بالنسبة للمتوسط المرجح:** يتضح أن أكبر قيمة له كانت 3,36 وهي في البعد الأول: التسويق المباشر، ثم يليها البعدين: الثالث والرابع بقيمة قدرها: 3,27، ثم البعد الخامس: البيع الشخصي بقيمة قدرها: 3,12، وبعده البعد الثاني: العلاقات العامة بقيمة قدرها: 3,04؛
- أما فيما يخص **المزيج الترويجي ككل**، فقد سجلت قيمة متوسط مرجح قدره: 3,30، وعليه فإن: المزيج الترويجي ككل أخذ الاتجاه متوسط.

- **على مستوى بنك AGB:** يتضح من بيانات الجدول ما يلي:

- **بالنسبة للانحراف المعياري:** يتبين أن أكبر قيمة له كانت 0,52 وهي في البعد الرابع: تنشيط المبيعات، ثم يليها البعد الثاني: العلاقات العامة بقيمة قدرها 0,45، ثم البعد الثالث: الإعلان بقيمة قدرها: 0,44 وبعده البعد الخامس: البيع الشخصي بقيمة قدرها: 0,43، وأخيرا يأتي البعد الأول: التسويق المباشر بقيمة قدرها: 0,35؛
- **بالنسبة للمتوسط المرجح:** يتضح أن أكبر قيمة له كانت 4,43 وهي في البعد الخامس: البيع الشخصي، ثم يليها البعد الأول: التسويق المباشر بقيمة قدرها: 4,39، ثم البعد الثالث: الإعلان بقيمة قدرها: 4,15 وبعده البعد الثاني: العلاقات العامة بقيمة قدرها: 4,05، وأخيرا يأتي البعد الرابع: تنشيط المبيعات بقيمة قدرها: 3,92؛
- أما فيما يخص **المزيج الترويجي ككل،** فقد سجلت قيمة متوسط مرجح قدره: 4,36، وعليه فإن: المزيج الترويجي ككل أخذ الاتجاه مرتفع جدا.

- **على مستوى بنك AL SALAM:** ما يتبين من خلال الجدول هو ما يلي:

- **بالنسبة للانحراف المعياري:** يتضح أن أكبر قيمة له كانت 0,74 وهي في البعد الأول: التسويق المباشر، ثم يليها البعد الثالث: الإعلان بقيمة قدرها 0,70، ثم البعد الخامس: البيع الشخصي بقيمة قدرها: 0,66، وبعده البعد الثاني: العلاقات العامة بقيمة قدرها: 0,65، وأخيرا يأتي البعد الرابع: تنشيط المبيعات بقيمة قدرها: 0,23؛ أما فيما يخص المزيج الترويجي ككل، فقد سجلت قيمة للانحراف المعياري قدرها: 0,48؛
- **بالنسبة للمتوسط المرجح:** يتبين أن أكبر قيمة له كانت 3,759 وهي في البعد الخامس: البيع الشخصي، ثم يليها البعد 01: الإعلان بقيمة قدرها: 3,696، ثم البعد 03: تنشيط المبيعات بقيمة قدرها: 3,679، وبعده البعد 04: العلاقات العامة بقيمة قدرها: 3,674، وأخيرا يأتي البعد 05: التسويق المباشر بقيمة قدرها: 3,634؛
- أما فيما يخص **المزيج الترويجي ككل،** فقد سجلت قيمة متوسط مرجح قدره: 3,689، وعليه فإن: المزيج الترويجي ككل أخذ الاتجاه مرتفع جدا.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني: فقرات الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية

سيتم تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بفقرات الصورة الذهنية، وذلك باستخدام مقاييس مثل: المتوسط المرجح والانحراف المعياري للعبارات المختلفة في كل من الوكالات البنكية الثلاث، حيث يتناول التحليل التفصيلي مختلف الجوانب التي يمكن أن تفسر توزيع الإجابات وتوضح التوجهات.

ولتوضيح ذلك، يمكن الاستعانة بالجدول التالي، والمتحصل عليه من خلال مخرجات برنامج SPSS، كما يلي:

الجدول رقم (17): تحليل فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية

	الوكالات البنكية	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 1	BEA	التكرار	105	130	44	149	72	3,094	1,403	متوسط
		النسبة%	21	26	8,80	29,80	14,40			
	AGB	التكرار	270	201	25	4	0	4,470	0,630	مرتفع جدا
		النسبة%	54	40,20	5	0,80	0			
	AL SALAM	التكرار	88	334	66	12	0	3,996	0,636	مرتفع
		النسبة%	17,60	66,80	13,20	2,40	0			
العبارة 2	BEA	التكرار	88	149	61	144	58	3,130	1,319	متوسط
		النسبة%	17,60	29,80	12,20	28,80	11,60			
	AGB	التكرار	219	254	27	0	0	4,380	0,590	مرتفع جدا
		النسبة%	43,80	50,80	5,40	0	0			
	AL SALAM	التكرار	75	317	89	19	0	3,896	0,686	مرتفع
		النسبة%	15	63,40	17,80	3,80	0			
العبارة 3	BEA	التكرار	111	126	49	148	66	3,136	1,396	متوسط
		النسبة%	22,20	25,20	9,80	29,60	13,20			
	AGB	التكرار	212	254	33	1	0	4,350	0,610	مرتفع جدا
		النسبة%	42,40	50,80	6,60	0,20	0			
	AL SALAM	التكرار	103	271	109	17	0	3,920	0,745	مرتفع
		النسبة%	20,60	54,20	21,80	3,40	0			
العبارة 4	BEA	التكرار	81	146	115	106	52	3,196	1,238	متوسط
		النسبة%	16,20	29,20	23	21,20	10,40			
	AGB	التكرار	222	244	34	0	0	4,380	0,610	مرتفع جدا
		النسبة%	44,40	48,80	6,80	0	0			
	AL SALAM	التكرار	85	301	99	15	0	3,912	0,694	مرتفع
		النسبة%	17	60,20	19,80	3	0			

العبارة 5	BEA	التكرار	82	130	81	144	63	3,048	1,307	متوسط
		النسبة%	16,40	26	16,20	28,80	12,60			
	AGB	التكرار	284	190	26	0	0	4,520	0,590	مرتفع جدا
		النسبة%	56,80	38	5,20	0	0			
	AL SALAM	التكرار	74	283	127	16	0	3,830	0,709	مرتفع
		النسبة%	14,80	56,60	25,40	3,20	0			
العبارة 6	BEA	التكرار	87	135	60	147	71	3,040	1,353	متوسط
		النسبة%	17,40	27	12	29,40	14,20			
	AGB	التكرار	134	329	36	1	0	4,190	0,560	مرتفع
		النسبة%	26,80	65,80	7,20	0,20	0			
	AL SALAM	التكرار	89	290	117	4	0	3,928	0,663	مرتفع
		النسبة%	17,80	58	23,40	0,80	0			
العبارة 7	BEA	التكرار	105	120	85	125	65	3,150	1,353	متوسط
		النسبة%	21	24	17	25	13			
	AGB	التكرار	148	332	19	1	0	4,250	0,530	مرتفع جدا
		النسبة%	29,60	66,40	3,80	0,20	0			
	AL SALAM	التكرار	96	280	115	9	0	3,926	0,670	مرتفع
		النسبة%	19,20	56	23	1,80	0			
المحور الثاني	الصورة الذهنية	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة						3,113	1,338	متوسط
		بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة						4,360	0,590	مرتفع جدا
		بنك السلام وكالة قسنطينة						3,914	0,686	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 15)**

من خلال الجدول رقم (17)، يمكن تحليل العبارات السبع، كما يلي:

1. العبارة 1: يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك: تتعلق بمستوى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك، وهو أمر أساسي في بناء الثقة بين البنك والعملاء؛

1.1. على مستوى بنك BEA: نسبة كبيرة من العملاء (29,8%) لا يوافقون على الشعور بالأمان أثناء التعامل مع هذا البنك، بينما 14,4% غير موافقين بشدة، وهذا التوزيع يشير إلى أن البنك قد يواجه مشكلات في بناء الثقة والأمان لدى العملاء، حيث أن المتوسط المنخفض (3,094) والانحراف المعياري المرتفع (1,403) يوضح تبايناً كبيراً في الآراء بين العملاء؛

2.1. على مستوى بنك AGB: يتبين أن معظم العملاء (54% موافقين بشدة، 40,2% موافقين) يشعرون بالأمان في التعامل مع بنك الخليج، كما أن انعدام وجود أي رفض يعكس مستوى عالٍ من الثقة والراحة؛ حيث أن المتوسط المرتفع (4,470) والانحراف المعياري المنخفض (0,630)، يدل على اتفاق جماعي بين العملاء حول هذه العبارة؛

3.1. على مستوى بنك AL SALAM: يتضح أن الغالبية العظمى من العملاء (66,8%) يشعرون بالأمان في تعاملاتهم مع بنك السلام، مع نسبة (17,6%) موافقين بشدة، والنسبة الضئيلة من العملاء الذين أبدوا اعتراضاً تشير إلى أن البنك قد يواجه بعض التحديات في توثيق شعور الأمان بشكل كامل بين كل عملائه؛ أما المتوسط المرتفع (3,996) والانحراف المعياري المنخفض (0,636)، فيشير ذلك إلى توافق كبير بين آراء العملاء؛

4.1. التحليل العام للعبارة الأولى: يتم تحليل العبارة من خلال: التوجه العام، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يلي:

1.4.1. التوجه العام: النسبة الكبيرة من العملاء في بنك الخليج الجزائر (94,6%) يشعرون بالأمان في التعامل مع البنك، سواء كان ذلك موافقين بشدة أو موافقين، وهو مؤشر قوي على مستوى عال من الثقة في البنك. أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، على الرغم من وجود شعور بالأمان، إلا أن النسب أقل، حيث هناك تباين في الآراء بين العملاء؛

2.4.1. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,470) يدل على أن معظم العملاء يشعرون بالأمان بدرجة كبيرة، مما يعكس شعورًا إيجابيًا قويًا؛ في المقابل، بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام لديهما متوسطات أقل (3,094 و3,996 على التوالي)، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين الشعور بالأمان؛

3.4.1. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,630) يدل على توافق آراء العملاء، مما يشير إلى استقرار في مستوى الأمان الذي يوفره البنك. في المقابل، بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام لديهما انحرافات معيارية مرتفعة (1,403 و0,636)، مما يشير إلى تباين أكبر في الشعور بالأمان بين العملاء؛

5.1. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة الأولى: يمكن أن يرجع السبب إلى أنه قد يتجه بعض العملاء إلى حالة من الحياد نتيجة تجارب مختلطة أو قلة التفاعل مع الموظفين، كما يشعر بعض العملاء بنقص في الثقة بسبب تجارب سابقة.

2. العبارة 2: توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك: تشير إلى أن العملاء يعبرون عن إيمانهم بأن موظفي البنك يقدمون خدماتهم بشكل مخلص، شفاف واحترافي، كما أن الموظفين يثقون في العملاء ويتعاملون معهم بطريقة تدل على احترامهم وتقديرهم؛

1.2. على مستوى بنك BEA: التوزيع هنا يظهر بعض التحفظات حول الثقة المتبادلة بين العملاء وموظفي بنك الجزائر الخارجي، والمتوسط المنخفض والانحراف المعياري المرتفع يشيران إلى عدم استقرار في آراء العملاء، كما أن نسبة كبيرة منهم ليس لديهم ثقة قوية أو قد يكون لديهم شكوك في التعامل مع موظفي البنك؛

2.2. على مستوى بنك AGB: بنك الخليج يظهر درجة عالية من الثقة المتبادلة بين العملاء وموظفي البنك، والنسب المرتفعة في إجابات "موافق بشدة" و"موافق" تشير إلى رضا عالٍ حول هذا الجانب، كما أن الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى توافق كبير في آراء العملاء؛

3.2. على مستوى بنك AL SALAM: يتقارب بنك السلام مع بنك الخليج في مستوى الثقة المتبادلة، حيث يحقق درجات جيدة، لكن لا يزال هناك بعض العملاء الذين يعبرون عن تحفظاتهم؛

4.2. التحليل العام للعبارة الثانية: يتم تحليل العبارة من خلال: التوجه العام، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يلي:

1.4.2. التوجه العام: النسبة العالية من العملاء في بنك الخليج الجزائر (94,6%) يوافقون على وجود ثقة متبادلة بين العملاء وموظفي البنك، مما يعكس بيئة عمل قوية ويشجع على تكرار التعاملات مع البنك. أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، فإن النسب أقل، حيث يوجد تباين في آراء العملاء؛

2.4.2. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر(4,380) يشير إلى رضا العملاء بشكل عام عن مستوى الثقة المتبادلة بين العملاء والموظفين؛ وعلى الجانب الآخر، بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام لديهما متوسطات أقل (3,130 و3,896)، مما يشير إلى وجود مساحة لتحسين الثقة المتبادلة بين الموظفين والعملاء؛

3.4.2. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,590) يشير إلى توافق آراء العملاء حول مستوى الثقة، مما يعكس استقرارًا في العلاقة بين العملاء وموظفي البنك. أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، فالانحراف المعياري أعلى (1,319 و0,686)، مما يدل على أن هناك تباينًا في وجهات نظر العملاء؛

5.2. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة الثانية: قد يكون العميل محايدًا إذا كان لديه تجربة غير حاسمة أو غير كافية للتأكد من مستوى الثقة بينه وبين الموظفين، وربما تكون هناك شكاوى متعلقة بعدم المهنية أو عدم الشفافية من قبل بعض الموظفين، مما يؤدي إلى انعدام الثقة.

3. العبارة 3: تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك: تشير إلى أن العملاء يعتقدون أن البنك يحترم خصوصيتهم ويحافظ على سرية معلوماتهم الشخصية والمالية بشكل تام، فالسرية في التعامل مع البنك تُعتبر من العناصر الأساسية لبناء الثقة بين العميل والبنك، خاصة في المعاملات المالية التي تتطلب مستوى عالٍ من الأمان؛

1.3. على مستوى بنك BEA: تشهد آراء العملاء تبايناً ملحوظاً هنا، مما يشير إلى أن بعض العملاء قد يشعرون بعدم الأمان حول السرية في تعاملاتهم مع بنك الجزائر الخارجي، ويساهم الانحراف المعياري المرتفع في التأكيد على وجود اختلاف كبير في الآراء بين العملاء؛

2.3. على مستوى بنك AGB: العملاء في بنك الخليج يشعرون بدرجة عالية من الأمان والسرية في تعاملاتهم، مع رضا متجانس وانخفاض في التباين بين آراء العملاء؛

3.3. على مستوى بنك AL SALAM: معظم العملاء يشعرون بالسرية، ولكن لا يزال هناك بعض التباين في آراء العملاء، خاصة من بعضهم الذين لم يتأكدوا من مستوى السرية؛

4.3. التحليل العام للعبارة الثالثة: يتم تحليل العبارة من خلال: التوجه العام، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يلي:

1.4.3. التوجه العام: في بنك الخليج الجزائر، النسبة الكبيرة من العملاء (93,2%) يوافقون على وجود سرية تامة في التعامل مع البنك، مما يعكس رضًا عاليًا. بينما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، هناك تباين واضح بين الآراء، مع نسبة كبيرة من العملاء غير راضين؛

2.4.3. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,350) يدل على أن غالبية العملاء يعتقدون أن البنك يحترم السرية ويضمنها بشكل جيد، أما بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام فهما يحققان متوسطات أقل (3,136 و3,920)، مما يشير إلى أن السرية بحاجة إلى تحسين في هذين البنكين؛

3.4.3. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,610) يدل على توافق كبير بين الآراء حول مستوى السرية، مما يعكس استقرارًا في مستوى رضا العملاء؛ أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام فالانحراف المعياري أعلى (1,396 و0,745)، مما يدل على وجود تباين بين العملاء حول السرية؛

5.3. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة الثالثة: يفتقر بعض العملاء إلى تجربة واضحة تؤكد لهم حماية معلوماتهم الشخصية، وقد يشعرون أن المسألة تتعلق فقط بالحذر والاحتراز، وقد تكون هناك شكاوى سابقة تتعلق بتسرب البيانات أو عدم وضوح الإجراءات المتبعة لحماية السرية، مما يثير قلق العملاء ويجعلهم يشعرون بأن الحفاظ على سرية معلوماتهم ليس مضمونًا.

4. العبارة 4: تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك ممتازة: تشير إلى تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة من البنك، فإذا اعتقد معظم العملاء أن هذه الخدمات تتسم بالتميز، فإن ذلك يعكس رضاهم الكبير عن الخدمة التي يحصلون عليها.

1.4. على مستوى بنك BEA: العديد من العملاء يرون أن الخدمات ليست ممتازة بما فيه الكفاية، مع تباين في آراء العملاء، أما الانحراف المعياري المرتفع يدل على وجود بعض التحفظات؛

2.4. على مستوى بنك AGB: بنك الخليج يقدم خدمات متميزة حسب آراء عملائه، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من الرضا عن الخدمات؛

3.4. على مستوى بنك AL SALAM: هناك توافق جيد على أن الخدمات البنكية في بنك السلام جيدة، ولكن هناك بعض آراء العملاء، الذين يبقون على تحفظهم لها؛

4.4. التحليل العام للعبارة الرابعة: يتم تحليل العبارة من خلال العناصر التالية: التوجه العام، المتوسط **الحسابي** والانحراف المعياري، كما يلي:

1.4.4. التوجه العام: في بنك الخليج الجزائر، نسبة كبيرة (93,2%) من العملاء يعتقدون أن الخدمات المقدمة ممتازة، مما يعكس جودة عالية في الخدمات البنكية؛ أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، النسب أقل، مع وجود تباين واضح في آراء العملاء؛

2.4.4. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,380) يدل على رضا كبير من العملاء عن جودة الخدمات المقدمة، في حين أن بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام لديهما متوسطات أقل (3,196 و3,912)، مما يشير إلى أن هناك مجالًا لتحسين مستوى الخدمات في هذين البنكين؛

3.4.4. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,610) يعكس توافقًا جيدًا بين آراء العملاء حول جودة الخدمات، مما يشير إلى أن العملاء راضون جدًا عن مستوى الخدمة؛ أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، فالانحراف المعياري أعلى (1,238 و0,694)، مما يدل على تباين في آراء العملاء حول جودة الخدمة؛

5.4. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة الرابعة: قد يشعر العملاء أن الخدمات مقبولة ولكن ليست متميزة، مما يجعلهم محايدين ولا يوافقون بشكل كامل أو يرفضون، كما أن البعض قد يعتبر أن الخدمات البنكية غير متكاملة أو محدودة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون، مثل: طول الإجراءات أو نقص التنوع في الخدمات.

5.العبارة 5: موظفو البنك لهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية: تشير إلى تقييم العملاء لأسلوب تعامل الموظفين في البنك، وقدرتهم على تقديم الخدمات بشكل يجذب العملاء ويحفزهم على الاستمرار في التعامل مع البنك؛

1.5. على مستوى بنك BEA: نسبة 42,40% من العملاء يشعرون أن الموظفين مقنعين، لكن هناك 41.40% غير راضين، ومتوسط 3,048 يشير إلى رضا متوسط مع بعض التحفظات، وانحراف معياري 1,307 يظهر تباينًا في آراء العملاء؛

2.5. على مستوى بنك AGB: نسبة 94,80% من العملاء يعتقدون أن الموظفين مقنعين، مما يظهر مستوى عال من الرضا، ومتوسط 4,520 يدل على رضا قوي جدًا، كما أن الانحراف المعياري المقدر بـ 0,590 يظهر توافقًا كبيرًا بين آراء العملاء؛

3.5. على مستوى بنك AL SALAM: نسبة 71,40% من العملاء يعتبرون الموظفين مقنعين، وهو مستوى جيد من الرضا، فالمتوسط 3,830 يشير إلى رضا جيد، وانحراف معياري 0,709 يدل على توافق جيد في آراء العملاء؛

4.5. التحليل العام للعبارة الخامسة: يتم تحليلها عن طريق العناصر التالية: التوجه العام، المتوسط الحسابي **والانحراف** المعياري، كما يلي:

1.4.5. التوجه العام: في بنك الخليج الجزائر، غالبية العملاء (94,8%) يعتقدون أن موظفي البنك لديهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية، وهو مؤشر قوي على مهارات التواصل والاحترافية العالية التي يتمتع بها موظفو البنك؛ في المقابل، في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، النسب أقل بكثير، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين أسلوب الموظفين في تقديم الخدمات؛

2.4.5. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,520) يدل على رضا كبير من العملاء عن أسلوب الموظفين في تقديم الخدمة. بينما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، المتوسّط أقل (3,048 و3,830)، مما يشير إلى أن العملاء في هذين البنكين أقل رضا عن أسلوب الموظفين؛

3.4.5. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,590) يدل على توافق كبير بين آراء العملاء، مما يشير إلى أن جميع العملاء تقريبًا لديهم نفس الانطباع عن أسلوب الموظفين؛ أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، الانحراف المعياري مرتفع قليلاً (1,307 و0,709)، مما يشير إلى وجود تفاوت في تقييمات العملاء؛

5.5. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة الخامسة: يمكن أن يشعر بعض العملاء أن أسلوب الموظفين مقبول **ولكنه** ليس مؤثرًا بشكل كبير، مما يجعلهم لا يوافقون بشدة ولا يرفضون. وقد يشعر البعض أن أسلوب الموظفين غير كافٍ أو لا يتناسب مع احتياجاتهم الخاصة، وقد يجدون أن الموظفين لا يمتلكون مهارات إقناع أو حلول سريعة.

6. العبارة 6: الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء: تشير إلى تقييم العملاء لجودة الخدمات التي يقدمها البنك، من خلال ثلاثة عناصر رئيسية: الدقة، المصداقية، وسرعة الأداء. وتعكس هذه العناصر مدى رضا العملاء عن قدرة البنك على تلبية احتياجاتهم بشكل دقيق؛

1.6. على مستوى بنك BEA: نسبة 44,40% من العملاء يعتبرون أن الخدمات دقيقة وموثوقة وسريعة، لكن هناك نسبة كبيرة (43,60%) غير راضين؛ ويشير المتوسط 3,040 إلى رضا متوسط، مع بعض التحفظات في آراء العملاء، وانحراف معياري 1,353 يدل على تباين واضح في آراء العملاء؛

2.6. على مستوى بنك AGB: نسبة 92,60% من العملاء يعتبرون أن الخدمات دقيقة وموثوقة وسريعة، ومتوسط 4,190 يدل على رضا قوي جدًا، كذلك انحراف معياري 0,560 يدل على توافق عال بين آراء العملاء؛

3.6. على مستوى بنك AL SALAM: نسبة 75,80% من العملاء يعتقدون أن الخدمات تمتاز بالدقة والمصداقية، متوسط 3,928 يشير إلى رضا جيد، وانحراف معياري 0,663 يدل على توافق جيد؛

4.6. التحليل العام للعبارة السادسة: يتم تحليلها عن طريق: التوجه العام، المتوسط الحسابي **والانحراف** المعياري، كما يلي:

1.4.6. التوجه العام: في بنك الخليج الجزائر، أغلب العملاء (92,6%) يوافقون على أن الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء، مما يعكس مستوى عالٍ من الاحترافية والكفاءة، في المقابل، في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، النسب أقل مما يشير إلى أن هذه البنوك بحاجة لتحسين جودة الخدمات؛

2.4.6. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,190) يدل على رضا العملاء العالي عن دقة وجودة وسرعة الخدمات، أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، فالمتوسط أقل (3,040 و3,928)، مما يشير إلى ضرورة تحسين مستوى الأداء في هذه الجوانب في هذين البنكين؛

3.4.6. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,560) يعكس توافقًا جيدًا بين العملاء حول دقة وجودة الخدمات، مما يشير إلى استقرار في جودة الأداء، أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، الانحراف المعياري أعلى (1,353 و0,663)، مما يدل على وجود تباين أكبر في آراء العملاء؛

5.6. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة السادسة: قد يشعر البعض أن الخدمات متوسطة ولا تتميز بدقة وسرعة استثنائية، ولكنها لا تعاني من مشاكل كبيرة أيضًا، والبعض قد يكون غير راضٍ عن سرعة الأداء أو الدقة بسبب وجود مشاكل في تأخير المعاملات أو عدم التزام البنك بالمواعيد المحددة.

7. العبارة 7: تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك: تشير هذه العبارة إلى مدى رضا العملاء وولائهم للبنك، بالإضافة إلى استعدادهم للتوصية به للآخرين استنادًا إلى تجربتهم الشخصية، إذ تعكس هذه العبارة مستوى التوصية الشفوية، الذي يُعتبر من أقوى مؤشرات رضا العملاء وولائهم؛

1.7. على مستوى بنك BEA: متوسط يشير إلى أن 21% من العملاء موافقين بشدة و24% موافقين على التوصية بالبنك، بينما هناك نسبة غير قليلة (25%) من العملاء غير موافقين؛ والانحراف المعياري المرتفع يشير إلى تباين كبير في آراء العملاء، كما هناك مجموعة كبيرة من العملاء الذين لا يوصون بالبنك مقارنةً بتلك التي توافق؛

2.7. على مستوى بنك AGB: يظهر أن بنك الخليج الجزائري يمتلك مستوى عاليًا من الرضا والولاء، حيث أن: 66,4% من العملاء يوافقون بشدة على التوصية بالبنك، والانحراف المعياري المنخفض (0,530) يعني أن آراء العملاء متوافقة إلى حد كبير، مما يشير إلى استقرار عالٍ في التجربة العملاء وارتفاع في الثقة والولاء؛

3.7. على مستوى بنك AL SALAM: يظهر أن بنك السلام يحصل على نسبة عالية من العملاء (56%) الذين يوصون بشدة بالبنك، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا؛ والانحراف المعياري (0,670) يعني أن هناك درجة من التنوع في آراء العملاء، ولكن بشكل عام، العملاء يظهرون رضا جيدًا؛

4.7. التحليل العام للعبارة السابعة: يتم تحليلها من خلال: التوجه العام، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يلي:

1.4.7. التوجه العام: في بنك الخليج الجزائر، نسبة كبيرة (95%) من العملاء مستعدون لتوصية البنك لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يدل على مستوى عالٍ من الرضا والولاء، في المقابل، في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، النسب أقل بكثير، مما يشير إلى أن العملاء في هذين البنكين لا يشعرون بنفس المستوى من الولاء أو الرغبة في التوصية بالبنك للآخرين؛

2.4.7. المتوسط المرجح: المتوسط المرتفع في بنك الخليج الجزائر (4,250) يدل على أن العملاء راضون بدرجة كبيرة ويميلون إلى توصية البنك للآخرين؛ في المقابل، بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام حققا متوسطات أقل (3,150 و3,926)، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين مستوى الرضا والولاء بين العملاء في هذين البنكين؛

3.4.7. الانحراف المعياري: الانحراف المعياري المنخفض في بنك الخليج الجزائر (0,530) يدل على توافق آراء العملاء بشأن استعدادهم للتوصية بالبنك، مما يشير إلى استقرار في مستوى الرضا والولاء. أما في بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام، فالانحراف المعياري أعلى (1,353 و0,670)، مما يدل على وجود تباين في آراء العملاء بشأن توصية البنك للآخرين؛

5.7. أسباب عدم الموافقة والحياد حول العبارة السابعة: قد يكون بعض العملاء في حالة من الحياد، حيث لا يشعرون برضا كبير أو استياء ملحوظ، إذ يعود ذلك إلى أن تجاربهم مع البنك كانت عادية، ولم تكن قوية بما فيه الكفاية لتحفزهم على تقديم التوصيات، أيضا قد يمتنع بعض العملاء عن التوصية بالبنك لعدة أسباب، مثل عدم ملاءمة أو راحة الخدمات المقدمة؛ بالإضافة إلى ذلك، قد تكون لديهم تجارب سلبية تجعلهم يشعرون بأن البنك ليس الخيار الأفضل لعائلاتهم أو أصدقائهم.

المطلب الرابع: تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية

يعد تحليل الارتباط من أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة لدراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات. وفي سياق هذه الدراسة يهدف تحليل الارتباط إلى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي مثل: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، على الصورة التي تتشكل في أذهان العملاء تجاه البنوك التجارية الثلاث، وتُعتبر الصورة الذهنية تعبيراً عن تصورات العملاء وانطباعاتهم، إذ تقوم بدور حيوي في تعزيز ولاء العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية؛

يمكن توضيح علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي بالاعتماد على مخرجات SPSS، بالجدول التالي:

الجدول رقم (18): علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي

الوكالات البنكية	بنك BEA تبسة		بنك AGB تبسة		بنك السلام قسنطينة	
علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
العلاقات العامة & التسويق المباشر	0,443	0,000	0,097	0,030	0,560	0,000
الإعلان & التسويق المباشر	0,384	0,000	0,272	0,000	0,517	0,000
تنشيط المبيعات & التسويق المباشر	0,655	0,000	0,210	0,000	0,370	0,000
البيع الشخصي & التسويق المباشر	0,248	0,000	0,071	**0,112**	0,156	0,000
الإعلان & العلاقات العامة	0,741	0,000	0,180	0,000	0,285	0,000
تنشيط المبيعات & العلاقات العامة	0,445	0,000	0,287	0,000	0,441	0,000
البيع الشخصي & العلاقات العامة	0,835	0,000	0,226	0,000	0,228	0,000
الإعلان & تنشيط المبيعات	0,419	0,000	0,320	0,000	0,332	0,000
الإعلان & البيع الشخصي	0,717	0,000	0,092	0,039	0,455	0,000
البيع الشخصي & تنشيط المبيعات	0,263	0,000	0,056	**0,209**	0,484	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 16)**

من خلال الجدول رقم (18)، يمكن تقديم تحليلاً أكثر عمقاً للبيانات، مع التركيز على التفصيل في العلاقات بين الأبعاد المختلفة داخل البنوك الثلاثة، مع الاستفادة من مفهوم معامل الارتباط (r) ومستوى المعنوية (p) لفهم كيفية تأثير هذه العلاقات على استراتيجيات التسويق في كل بنك.

1. **فحص العلاقات بين الأبعاد المختلفة:** لفحص العلاقات بين الأبعاد المختلفة في الجدول، سنستعرض قيم معامل الارتباط التي تعكس قوة العلاقة بين هذه الأبعاد المترابطة. كذلك، سنقوم بتحليل مستوى الدلالة الإحصائية لتحديد مدى قوة هذه العلاقات في السياق الإحصائي.

1.1. العلاقات العامة والتسويق المباشر: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

1.1.1. على مستوى بنك BEA: يتضح من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,443: تشير هذه القيمة إلى وجود ارتباط إيجابي معتدل بين العلاقات العامة والتسويق المباشر؛
- p=0,000: لأن القيمة p أقل من 0,05، فهذا يدل على أن العلاقة بين الأبعاد ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن العلاقات العامة تؤثر بشكل معتدل في التسويق المباشر.

2.1.1. على مستوى بنك AGB: يتبين من الجدول أن:

- r=0,097: يعكس ارتباطًا ضعيفًا جدًا، مما يشير إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق المباشر في بنك AGB تقريبًا غير موجودة؛
- p=0,0300: على الرغم من ضعف الارتباط، فإن قيمته دالة إحصائيًا، مما يشير إلى وجود تأثير بسيط ولكن قابل للقياس بين هذين البعدين.

3.1.1. بنك AL SALAM: يتضح من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,560: يُشير إلى وجود ارتباط قوي بين العلاقات العامة والتسويق المباشر، مما يدل على وجود تكامل ملحوظ بين هذين العنصرين في استراتيجيات التسويق الخاصة بالبنك؛
- p=0,000: هذه العلاقة دالة إحصائيًا وبقوة، مما يشير إلى أن بنك AL SALAM يعتمد بشكل كبير على التنسيق بين العلاقات العامة والتسويق المباشر لتحقيق تأثير أكبر في السوق.

2.1. الإعلان والتسويق المباشر: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

1.1.2. بنك BEA: كما هو موضح بالجدول، يتضح أن:

- r=0,384: يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة بين الإعلان والتسويق المباشر؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يدل على أن الإعلان يؤثر بشكل متوسط في التسويق المباشر.

2.1.2. بنك AGB: يتضح من الجدول أن:

- r=0,272: يعكس علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين الإعلان والتسويق المباشر؛
- p=0,000: بما أن العلاقة دالة إحصائيًا، فقد يشير ذلك إلى أن الحملات الإعلانية لها تأثير محدود على استراتيجيات التسويق المباشر.

3.1.2. بنك AL SALAM: يتبين من خلال الجدول أن:

- r=0,517: يشير إلى علاقة إيجابية معتدلة بين الإعلان والتسويق المباشر؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يعني أن الإعلان يؤثر بشكل معتدل على التسويق المباشر، فالحملات الإعلانية تعتبر جزء من استراتيجيات التسويق المباشر.

3.1. تنشيط المبيعات والتسويق المباشر: يتضح من الجدول ما يلي:

1.3.1. بنك BEA: تبين النتائج أن:

- r=0,655: يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين تنشيط المبيعات والتسويق المباشر؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن تنشيط المبيعات يؤثر بشكل كبير وفعال على التسويق المباشر.

2.3.1. بنك AGB: يتضح من معطيات الجدول أن:

- r=0,210: يُظهر ارتباطًا ضعيفًا إلى متوسطا بين تنشيط المبيعات والتسويق المباشر؛
- p=0,000: رغم ضعف العلاقة، فإنها دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن تنشيط المبيعات يؤثر بشكل طفيف ولكن قابل للقياس على التسويق المباشر.

3.3.1. بنك AL SALAM: يتبين من خلال الجدول أن:

- r=0,370: يدل على ارتباط معتدل بين تنشيط المبيعات والتسويق المباشر؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يدل على وجود تأثير ملحوظ بين تنشيط المبيعات واستراتيجيات التسويق المباشر.

4.1. البيع الشخصي والتسويق المباشر: يتضح من الجدول ما يلي:

1.4.1. بنك BEA: ما يتضح من خلال الجدول هو أن:

- r=0,248: يدل على وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين البيع الشخصي والتسويق المباشر؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، رغم ضعفها، إلا أنها تشير إلى أن البيع الشخصي له تأثير محدود على استراتيجيات التسويق المباشر.

2.4.1. بنك AGB: ما يبينه الجدول هو أن:

- r=0,071: ارتباط ضعيف جدًا بين البيع الشخصي والتسويق المباشر؛
- p=0,1120: هذه العلاقة غير دالة إحصائيًا، مما يعني أن التأثير بين البيع الشخصي والتسويق المباشر طفيف أو غير موجود.

3.4.1. بنك AL SALAM: ما يتضح من خلال الجدول هو أن:

- r=0,156: يظهر ارتباطًا ضعيفًا بين البيع الشخصي والتسويق المباشر؛

- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، وهذا يعني أن البيع الشخصي له تأثير بسيط، ولكنه قابل للقياس على الأنشطة التسويقية المباشرة.

5.1. الإعلان والعلاقات العامة: يتبين من الجدول التالي:

1.5.1. بنك BEA: ما يتضح من الجدول هو أن:

- r=0,741: يعكس ارتباطًا قويًا جدًا بين الإعلان والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا بشكل قوي، مما يشير إلى أن الإعلان يؤثر بشكل كبير في الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2.5.1. بنك AGB: ما يوضحه الجدول هو أن:

- r=0,180: يظهر ارتباطًا ضعيفًا إلى متوسطا بين الإعلان والعلاقات العامة؛
- p=0,000: رغم أن الارتباط ضعيف، إلا أنه دال إحصائيًا، مما يشير إلى وجود بعض التنسيق بين الإعلان والعلاقات العامة، لكن ليس بشكل قوي.

3.5.1. بنك AL SALAM: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,285: يعكس ارتباطًا إيجابيًا متوسطا بين الإعلان والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، وهذا يعكس التأثير المتوسط للإعلان على الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة.

6.1. تنشيط المبيعات والعلاقات العامة: يتضح من الجدول ما يلي:

1.6.1. بنك BEA: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,445: يشير إلى ارتباط إيجابي معتدل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن العلاقات العامة تؤثر بشكل معتدل على تنشيط المبيعات.

2.6.1. بنك AGB: يتضح من خلال الجدول أن:

- r=0,287: يعكس ارتباطًا إيجابيًا متوسطا بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- p=0,000: رغم ضعف الارتباط، إلا أن التأثير بين هذين العنصرين دال إحصائيًا، أي أن تنشيط المبيعات يؤثر بشكل معتدل على العلاقات العامة.

3.6.1. بنك AL SALAM: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,441: يُشير إلى ارتباط إيجابي قوي بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن تنشيط المبيعات تؤثر بشكل كبير في العلاقات العامة.

7.1. البيع الشخصي والعلاقات العامة: يتضح من الجدول ما يلي:

1.7.1. بنك BEA: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,835: تشير هذه القيمة إلى ارتباط قوي جدا بين البيع الشخصي والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية جدا، مما يدل على أن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة في بنك BEA دالة إحصائيًا، بمعنى البيع الشخصي يؤثر بشكل كبير في العلاقات العامة.

2.7.1. بنك AGB: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- r=0,226: يعكس ارتباطًا ايجابيا ضعيفا بين البيع الشخصي والعلاقات العامة؛
- p=0,000: رغم ضعف الارتباط، إلا أن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة في بنك AGB ذات دلالة إحصائية، بمعنى البيع الشخصي يؤثر بشكل محدود في العلاقات العامة.

3.7.1. بنك AL SALAM: يتضح من الجدول أن:

- r=0,228: يُشير إلى ارتباط ايجابي ضعيف بين البيع الشخصي والعلاقات العامة؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة ذات دلالة إحصائية، بمعنى البيع الشخصي يؤثر بشكل ملحوظ في العلاقات العامة.

8.1. الإعلان والبيع الشخصي: يتضح من الجدول ما يلي:

1.8.1. بنك BEA: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,717: تشير هذه القيمة إلى ارتباط قوي بين الإعلان والبيع الشخصي؛
- p=0,000: العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل على أن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة في بنك BEA دالة إحصائيًا، بمعنى الإعلان يؤثر بشكل كبير في البيع الشخصي.

2.8.1. بنك AGB: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- r=0,092: يشير إلى وجود ارتباط ايجابي ضعيف بين الإعلان والبيع الشخصي؛
- p=0,039: رغم ضعف الارتباط، إلا أن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة في بنك AGB ذات دلالة إحصائية، بمعنى الإعلان يؤثر بشكل ضعيف في البيع الشخصي.

3.8.1. بنك AL SALAM: يتضح من الجدول أن:

- r=0,445: يُشير إلى ارتباط ايجابي متوسط بين الإعلان والبيع الشخصي؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن العلاقة بين الإعلان والبيع الشخصي ذات دلالة إحصائية، بمعنى الإعلان يؤثر بشكل معتدل في البيع الشخصي.

9.1. الإعلان وتنشيط المبيعات: يتضح من الجدول ما يلي:

1.9.1. بنك BEA: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,419: تشير هذه القيمة إلى وجود ارتباط ايجابي معتدل بين الإعلان وتنشيط المبيعات؛
- p=0,000: العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل على أن العلاقة بين الإعلان وتنشيط المبيعات في بنك BEA دالة إحصائيًا، بمعنى الإعلان يؤثر بشكل معتدل في تنشيط المبيعات.

2.9.1. بنك AGB: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- r=0,320: يشير إلى وجود ارتباط ايجابي متوسط بين الإعلان وتنشيط المبيعات؛
- p=0,000: العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل على أن العلاقة بين الإعلان وتنشيط المبيعات ذات دلالة إحصائية، بمعنى أن الإعلان يؤثر بشكل متوسط في تنشيط المبيعات.

3.9.1. بنك AL SALAM: يتضح من الجدول أن:

- r=0,332: يُشير إلى ارتباط ايجابي متوسط بين الإعلان وتنشيط المبيعات؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن العلاقة بين الإعلان وتنشيط المبيعات، ذات دلالة إحصائية، بمعنى الإعلان يؤثر بشكل متوسط في تنشيط المبيعات.

10.1. البيع الشخصي وتنشيط المبيعات: يتضح من الجدول ما يلي:

1.10.1. بنك BEA: يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- r=0,263: تشير هذه القيمة إلى وجود ارتباط ايجابي ضعيف بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- p=0,000: العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل على أن العلاقة بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في بنك BEA دالة إحصائيًا، بمعنى البيع الشخصي يؤثر بشكل ضعيف في تنشيط المبيعات.

2.10.1. بنك AGB: يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- r=0,056: يشير إلى وجود ارتباط ايجابي ضعيف جدا بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- p=0,209: هي قيمة أعلى من المستوى المعتمد للدلالة، مما يشير إلى أن العلاقة بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في بنك AGB لا تصل إلى مستوى معنوي يمكن الاعتماد عليه. ويعني ذلك أن تأثير البيع الشخصي على تنشيط المبيعات ضعيف جدًا وغير واضح.

3.10.1. بنك AL SALAM: يتضح من الجدول أن:

- r=0,484: يُشير إلى ارتباط ايجابي متوسط بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- p=0,000: العلاقة دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن العلاقة بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ذات دلالة إحصائية قوية، بمعنى يوجد تأثير بشكل ملحوظ في تنشيط المبيعات.

2. القوة والضعف في علاقات الارتباط: يمكن تحديد قوة أو ضعف العلاقة باستخدام معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغيرات ببعضها البعض، حيث يعتمد الارتباط على القيمة التي يحققها معامل الارتباط وكيفية تفاعل المتغيرات. ويتم توضيح ذلك، كما يلي:

1.2. على مستوى بنك BEA: يُظهر مزيجًا من العلاقات القوية والضعيفة بين الأبعاد المختلفة، البعض مثل: العلاقات العامة والتسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر أظهرا ارتباطًا قويًا، بينما بعض العلاقات الأخرى كانت ضعيفة؛

2.2. على مستوى بنك AGB: يظهر ارتباطًا أضعف بين بعض الأنشطة، ولكنه لا يزال يمتلك بعض العلاقات ذات التأثير القوي، فعلى سبيل المثال، العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة كانت قوية للغاية؛

3.2. على مستوى بنك AL SALAM: يشير إلى ارتباطات متوسطة إلى قوية في معظم الحالات، أهم هذه العلاقات هي: الإعلان والعلاقات العامة، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، مما يدل على أن البنك يولي اهتمامًا خاصًا بتطوير هذه الأنشطة.

3. الاستنتاج العام حول علاقات الارتباط: استنادًا إلى تحليل علاقات الارتباط بين الأبعاد المختلفة في الجدول، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول قوة التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات المعنية، وتحلل هذه الاستنتاجات بشكل عام تأثير كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي على الأبعاد الأخرى، بناءً على قيم معاملات الارتباط ومستويات المعنوية:

1.3. على مستوى بنك BEA: يتضح أن العديد من العلاقات كانت ذات ارتباطات إيجابية متنوعة تراوحت بين ضعيفة إلى قوية، هذه العلاقات كانت ذات دلالة إحصائية قوية في معظم الحالات (قيمة مستوى المعنوية أقل من 0,05)، ومن أبرز العلاقات التي تظهر ارتباطًا قويًا في هذا البنك هي: (البيع الشخصي والعلاقات العامة)، (الإعلان والعلاقات العامة)، (الإعلان والبيع الشخصي)، حيث أن كل منها أظهرت ارتباطًا قويًاا، أما أضعف علاقة ارتباط هي (البيع الشخصي والتسويق المباشر)؛

2.3. على مستوى بنك AGB: يتبين أن العديد من العلاقات كانت ذات ارتباطات ضعيفة نسبيًا، مثل: (الإعلان والبيع الشخصي)، (البيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، (العلاقات العامة والتسويق المباشر)، ومع ذلك، كانت هناك بعض العلاقات ذات دلالة إحصائية قوية، مثل: (الإعلان وتنشيط المبيعات) وهي أقوى علاقة ارتباط، (تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) و(الإعلان والتسويق المباشر)، أما أضعف علاقة كانت (البيع الشخصي وتنشيط المبيعات)؛

3.3. على مستوى بنك AL SALAM: يتضح أن العديد من العلاقات بين أبعاد المزيج الترويجي كانت قوية وذات دلالة إحصائية عالية، ومن أبرز هذه العلاقات (العلاقات العامة والتسويق المباشر) وهي أقوى علاقة ارتباط، (الإعلان والتسويق المباشر)، (البيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، أما أضعف علاقة ارتباط فهي: (البيع الشخصي والتسويق المباشر).

ثانيا: علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية

يمكن توضيح علاقة الارتباط بالاعتماد على مخرجات SPSS، ومن خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (19): علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية

الوكالات البنكية	BEA		AGB		AL SALAM	
المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المزيج الترويجي & الصورة الذهنية	0,821	0,000	0,341	0,000	0,505	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 17)**

من خلال الجدول رقم (19)، يمكن تحليل علاقة الارتباط بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية، وذلك بتفسير نتائج معامل الارتباط (r) ومستوى المعنوية (p) لكل بنك من هذه البنوك، لنقدم رؤى مفصلة حول طبيعة هذه العلاقة وتأثير الأنشطة الترويجية على الصورة الذهنية لكل بنك على حدا.

1. **على مستوى بنك BEA:** يشير معامل الارتباط (r=0,821) إلى وجود علاقة قوية جدًا بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية في هذا البنك، وهذا يعكس أن الأنشطة الترويجية، مثل: الحملات الإعلانية والعلاقات العامة، تقوم بدور مهم في تشكيل صورة إيجابية لدى العملاء بشأن البنك؛ تعكس هذه العلاقة الفعالية الكبيرة للجهود التسويقية التي يقوم بها البنك في تعزيز إدراك العملاء له؛

   ونظرًا لأن (p=0,000) أقل من 0,05، فإن هذه العلاقة تُعتبر ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعني أنها ليست مصادفة، بل نتيجة لتطبيق استراتيجيات ترويجية مدروسة وفعّالة، وبالتالي، تشير نتائج التحليل إلى أن فعالية استراتيجيات المزيج الترويجي تؤدي لنتائج ملموسة وتحسن في الصورة الذهنية للبنك؛ وهذا ما يؤكد أن العلاقة القوية بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية في بنك BEA على نجاح استراتيجياته التسويقية وتأثيرها الواضح على إدراك العملاء، مما يُعزز الصورة الذهنية للبنك في السوق.

2. **على مستوى بنك AGB:** تشير قيمة (r=0,341) إلى وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية في هذا البنك، مما يعني أن الأنشطة الترويجية تؤثر على الصورة الذهنية للبنك، ولكن ليس بنفس القوة كما في بنك BEA؛ وتشير هذه العلاقة إلى أن فعالية الأنشطة الترويجية قد تحتاج إلى تحسين، ووجود (p=0,000) يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعني أنها ليست مصادفة، بل تعكس وجود علاقة حقيقية. ومع ذلك، يشير الارتباط الضعيف إلى أن فعالية الأنشطة الترويجية في البنك تحتاج إلى تطوير؛

تشير النتائج إلى أن بنك AGB يمتلك علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية، مما يدل على إمكانية تحسين فعالية الأنشطة الترويجية من خلال تحسين التنسيق بين الحملات المختلفة.

3. **على مستوى بنك AL SALAM:** تشير قيمة (r=0,505) إلى علاقة متوسطة إلى قوية بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية في بنك السلام، وتعكس هذه العلاقة تأثيرًا جيدًا للأنشطة الترويجية، على الرغم من أنها ليست بنفس القوة التي تُظهرها في بنك BEA. ويعزى هذا التفاوت إلى اختلافات في الأساليب الترويجية؛

وبما أن (p=0,000)، فإن العلاقة تُعتبر ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل على تأثير حقيقي لأنشطة البنك الترويجية على الصورة الذهنية؛ تظهر النتائج أن العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية في هذا البنك متوسطة إلى قوية، مما يشير إلى تأثير جيد لعناصر لترويج، مع إمكانية تحسين استراتيجية الصورة الذهنية إلى الأحسن.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

إن اختبار فرضيات الدراسة هو عملية منهجية تهدف إلى تحليل البيانات المجمعة وتقييم مدى صحة الفرضيات المطروحة ضمن البحث، يعتمد هذا الاختبار على استخدام أدوات إحصائية لتحديد ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضيات أم ترفضها؛

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تتمحور الفرضية الرئيسية حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة** ": لاختبار صحة هذه الفرضية، تم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)؛

والجدول الموالي، يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

الوكالات البنكية	المتغيرات	المعلمة	قيمتها	المعنوية الجزئية Tc	المعنوية الجزئية Sig	المعنوية الكلية Fc	المعنوية الكلية Sig	القدرة التفسيرية R	القدرة التفسيرية R^2
بنك الجزائر الخارجي تبسة	الثابت (C)	B_0	-0,488	-0,792	0,428	694,979	0,000	0,936	0,876
	التسويق المباشر (X_1)	B_1	-0,004	-0,115	0,908				
	العلاقات العامة (X_2)	B_2	0,639	11,080	0,000				
	الاعـــــلان (X_3)	B_3	0,025	0,586	0,558				
	تنشيط المبيعات (X_4)	B_4	-0,021	-0,513	0,608				
	البيع الشخصي (X_5)	B_5	0,808	18,802	0,000				
بنك الخليج الجزائر تبسة	الثابت (C)	B_0	1,949	8,065	0,000	22,028	0,000	0,427	0,182
	التسويق المباشر (X_1)	B_1	0,234	5,644	0,000				
	العلاقات العامة (X_2)	B_2	0,041	1,274	0,203				
	الاعـــــلان (X_3)	B_3	0,132	3,919	0,000				
	تنشيط المبيعات (X_4)	B_4	-0,033	-1,138	0,256				
	البيع الشخصي (X_5)	B_5	0,181	5,467	0,000				
بنك السلام قسنطينة	الثابت (C)	B_0	11,977	11,879	0,000	65,097	0,000	0,630	0,397
	التسويق المباشر (X_1)	B_1	0,154	3,160	0,002				
	العلاقات العامة (X_2)	B_2	0,422	8,359	0,000				
	الاعـــــلان (X_3)	B_3	-0,254	-5,270	0,000				
	تنشيط المبيعات (X_4)	B_4	0,165	3,286	0,001				
	البيع الشخصي (X_5)	B_5	0,348	7,122	0,000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 18)**

من خلال الجدول رقم (20) يمكن اختبار الفرضية الرئيسية، كما يلي:

1. تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية: يكون ذلك من خلال ما يلي:

1.1. النموذج الأول: تكون المعادلات المقدرة، كما يلي:

- **المعادلات المقدرة:** يمكن صياغة المعادلات المقدرة بصيغة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** تكون المعادلة بالشكل التالي:

$$\mathbf{Y = -0,488 - 0,004X_1 + 0,639X_2 + 0,025X_3 - 0,021X_4 + 0,808X_5}$$

- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** تكون صيغة المعادلة كما يلي:

$$Y = 1,949 + 0,234\ X_1 + 0,041\ X_2 + 0,132\ X_3 - 0,033\ X_4 + 0,181\ X_5$$

- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** تكون المعادلة كالآتي:

$$Y = 11,977 + 0,154X_1 + 0,422X_2 - 0,254X_3 + 0,165X_4 + 0,348X_5$$

حيث: X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 تعبر عن المتغيرات المستقلة (التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) على الترتيب؛

وY: تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2.1. المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية كما يلي:

1.2.1. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، وجدت أنها:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** بلغت 0,488-، وقيمة مستوى المعنوية لها قدرت بـ: 0,428، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة احصائية؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** بلغت 1,949، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغت 11,977، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2.1. التسويق المباشر (X_1): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل (β_1):

- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** بلغ قيمة قدرها 0,234، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: التسويق المباشر له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** بلغ قيمة قدرها 0,004-، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,908، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية، أي أن: التسويق المباشر ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغ قيمة قدرها 0,154، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,002، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: التسويق المباشر له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3.2.1. العلاقات العامة (X_2): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل (β_2) قد بلغ:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** قيمة قدرها 0,639، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_2) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** بلغ قيمة قدرها 0,041 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,203، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_2) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية؛ أي أن: العلاقات العامة ليس لها تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغ قيمة قدرها: 0,422 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B_2) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية.

4.2.1. الاعـلان (X_3): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل (β_3) قد بلغ:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** قيمة قدرها: 0,025 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,558، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية، أي أن الاعلان ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** قيمة قدرها: 0,132 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن الإعلان له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغ قيمة قدرها: 0,254- وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن الإعلان له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

5.2.1. تنشيط المبيعات (X_4): من خلال النموذج المقدر، وجد أنا الميل (β_4) قد بلغ:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** قيمة قدرها 0,021- وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,608، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_4) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية، أي أن: تنشيط المبيعات ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** قيمة قدرها 0,033- وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,256، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_4) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية؛ أي أن: تنشيط المبيعات ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغ قيمة قدرها: 0,165 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,001، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل **(B_4)** معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: تنشيط المبيعات له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

6.2.1. البيع الشخصي (X_5): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل (β_5) قد بلغ:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** قيمة قدرها 0,808 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** قيمة قدرها 0,181 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغ قيمة قدرها 0,348 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3.1. المعنوية الكلية (معنوية النموذج): ويقصد بها معنوية النموذج ككل، أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر(F)، حيث أن قيمته المحسوبة:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** بلغت 694,979 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي: 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، والعلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** بلغت 22,028 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي: 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغت 65,097 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي: 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4.1. القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) التي تكون عادة محصورة بين 0 و1، ومن خلال التقدير وجد أنها:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** قد بلغت 0,876، أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد المزيج الترويجي الخمسة، تساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية بنسبة قدرها: 87,6% وهي نسبة قوية، والنسبة المتبقية 12,4% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الرئيسية مقبولة؛**
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** قد بلغت 0,182، أي أن المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي)، تساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 18,2% وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية 81,2% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الرئيسية مقبولة؛**
- **على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة:** بلغت 0,397، أي أن المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج الترويجي) تساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 39,70%، وهي نسبة تحت المتوسط، والنسبة المتبقية 60,30% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الرئيسية مقبولة.**

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

لتقييم صحة الفرضيات الفرعية التي تم وضعها استنادًا إلى الفرضية الرئيسية للدراسة، غالبًا ما تكون هذه الفرضيات الفرعية أكثر تحديدًا وتفصيلاً، وتهدف إلى اختبار جوانب معينة تتعلق بالفرضية الرئيسية، ويتم عرض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخمس، كما يلي:

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتمحور الفرضية الفرعية الأولى حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة**": لاختبار صحة هذه الفرضية، يتم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر التسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

المتغيرات	الوكالات البنكية	المعلمة	المعلمة وقيمتها قيمتها	المعنوية الجزئية Tc	المعنوية الجزئية Sig	المعنوية الكلية Fc	المعنوية الكلية Sig	القدرة التفسيرية R	القدرة التفسيرية R^2
الثابت (C)	BEA	B_0	12,892	10,068	0,000	**52,528**	**0,000**	**0,309**	**0,095**
التسويق المباشر (X_1)		B_1	0,529	7,248	0,000				
الثابت (C)	AGB	B_0	2,542	19,919	0,000	**167,574**	**0,000**	**0,502**	**0,252**
التسويق المباشر (X_1)		B_1	0,375	12,945	0,000				
الثابت (C)	AL SALAM	B_0	21,231	27,149	0,000	**64,966**	**0,000**	**0,340**	**0,115**
التسويق المباشر (X_1)		B_1	0,340	8,060	0,000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 19)**

من خلال الجدول رقم (21) يمكن اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشة نتائجها، كما يلي:

1. تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية: يكون تقييم النماذج كما يلي:

- **النموذج الثاني:** تكون المعادلات المقدرة كما يلي:

– **المعادلة المقدرة:** يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** $Y = 12,892 + 0,529X_1$
- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** $Y = 2,542 + 0,375X_1$
- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** $Y = 21,231 + 0,340X_1$

حيث: X_1: تعبر عن المتغير المستقل (التسويق المباشر)، وY: تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2. المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عنها كما يلي:

1.2. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي كانت:

1.1.2. على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: قد بلغت: 12,892، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

2.1.2. على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت 2,542، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

3.1.2. على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت 21,231، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2. التسويق المباشر(X_1): من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_1):

1.2.2.على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: بلغ قيمة قدرها: 0,529 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: التسويق المباشر له تأثير على الصورة الذهنية؛

2.2.2. على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغ قيمة قدرها 0,375 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: التسويق المباشر له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

3.2.2. على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة: بلغ قيمة قدرها 0,340 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: التسويق المباشر له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3. المعنوية الكلية (معنوية النموذج): حسب توزيع فيشر(F)، فإن قيمته المحسوبة:

1.3. على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: بلغت: 52,528 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، والعلاقة بين بعد التسويق المباشر ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

2.3. على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت: 167,574 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%؛ مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد التسويق المباشر ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

3.3. على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت: 64,966 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد التسويق المباشر ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4. القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير، فإن قيمة معامل التحديد:

1.4. على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: قد بلغت 0,095 أي أن المتغير المستقل (التسويق المباشر)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 9,5%، وهي نسبة ضعيفة جدا، والنسبة المتبقية أي: 90,5% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الأولى مقبولة؛**

2.4. على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت 0,252 أي أن المتغير المستقل (بعد التسويق المباشر)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها 25,2%، وهي نسبة ضعيفة نسبيا، والنسبة المتبقية أي: 74,8%، تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الأولى مقبولة؛**

3.4. على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت 0,115، أي أن المتغير المستقل (التسويق المباشر) يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 11,50%، وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية أي: 88,50% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج، وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.**

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمحور الفرضية الفرعية الثانية حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة**": لاختبار صحة هذه الفرضية، يتم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

المتغيرات	الوكالات البنكية	المعلمة	قيمتها	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
				Tc	Sig	Fc	Sig	R	R^2
الثابت (C)	BEA	B_0	−0,875	−1,479	0,140	**1624,770**	**0,000**	**0,875**	**0,765**
العلاقات العامة (X_2)		B_2	1,487	40,308	0,000				
الثابت (C)	AGB	B_0	2,736	33,419	0,000	**318,838**	**0,000**	**0,625**	**0,390**
العلاقات العامة (X_2)		B_2	0,359	17,856	0,000				
الثابت (C)	AL SALAM	B_0	16,471	20,361	0,000	**188,510**	**0,000**	**0,524**	**0,275**
العلاقات العامة (X_2)		B_2	0,595	13,730	0,000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 20)**

من خلال الجدول رقم (22) يمكن اختبار الفرضية الفرعية الثانية ومناقشة نتائجها، كما يلي:

1. **تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية:** يكون ذلك من خلال ما يلي:

- **النموذج الثاني:** تكون المعادلة المقدرة كما يلي:

– **المعادلات المقدرة:** يمكن صياغة المعادلات المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** $Y = -0,875 + 1,487X_2$
- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** $Y = 2,736 + 0,359X_2$
- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** $Y = 16,471 + 0,595X_2$

حيث: X_2: تعبر عن المتغير المستقل (العلاقات العامة)، وY: تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2. **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عنها كما يلي:

1.2. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، كانت كما يلي:

1.1.2. على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: وجدت أنها قد بلغت 0,875−، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,140، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة احصائية؛

2.1.2. على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت 2,736، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من 5%؛ وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

3.1.2. على مستوى بنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت 16,471، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2. العلاقات العامة (X_2): من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_2):

1.2.2. بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: بلغ قيمة قدرها 1,487 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_2) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

2.2.2. بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغ قيمة قدرها 0,359 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_2) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

3.1.2. بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة: بلغ قيمة قدرها 0,595 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_2) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3. المعنوية الكلية (معنوية النموذج): حسب توزيع فيشر(F)، فإن قيمته المحسوبة:

1.3. بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: بلغت 1624,77 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، والعلاقة بين بعد العلاقات العامة ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

2.3. بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت 318,838 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%؛ مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد العلاقات العامة ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

3.3. بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت 188,510 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد العلاقات العامة ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4. القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير، فإن قيمة معامل التحديد:

1.4. بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة: بلغت 0,765 أي أن المتغير المستقل (العلاقات العامة)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها: 76,5% وهي نسبة قوية، والنسبة المتبقية أي: 23,5% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثانية مقبولة؛**

2.4. بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة: بلغت 0,390 أي أن المتغير المستقل (العلاقات العامة)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها 39% وهي نسبة متوسطة، والنسبة المتبقية: 61% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثانية مقبولة؛**

3.4. بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة: بلغت 0,275، أي أن المتغير المستقل (العلاقات العامة) يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها 27,50% وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية أي: 72,50% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثانية مقبولة.**

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمحور الفرضية الفرعية الثالثة حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإعـــلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة**": لاختبار صحة هذه الفرضية، تم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

المتغيرات	الوكالات البنكية	المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		المعلمة	قيمتها	Tc	Sig	Fc	Sig	R	R^2
الثابت (C)	BEA	B_0	2,355	2,619	0,009	512,815	0,000	0,712	0,507
الاعـــلان (X3)		B_3	1,189	22,645	0,000				
الثابت (C)	AGB	B_0	2,640	31,059	0,000	335,727	0,000	0,635	0,403
الاعـــلان (X3)		B_3	0,373	18,323	0,000				
الثابت (C)	AL SALAM	B_0	24,772	28,083	0,000	9,245	0,002	0,135	0,018
الاعـــلان (X3)		B_3	0,143	3,041	0,002				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 21)**

من خلال الجدول رقم (23) يمكن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشة نتائجها، كما يلي:

1. تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية: يكون ذلك كما يلي:

- **النموذج الثاني:** تكون المعادلة المقدرة كما يلي:

– **المعادلة المقدرة:** يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط، كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** $Y = 2,355 + 1,189X_3$
- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** $Y = 2,736 + 0,359X_3$
- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** $Y = 24,772 + 0,143X_3$

حيث: X_3: تعبر عن المتغير المستقل (الإعلان)، و: Y تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2. المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عنها كما يلي:

1.2. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي وجدت أنها:

1.1.2. على مستوى BEA: قد بلغت 2,355، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,009، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

2.1.2. على مستوى AGB: بلغت 2,640، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

3.1.2. على مستوى AL SALAM: بلغت 24,772، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2. الاعلان (X_3): من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_3):

1.2.2. على مستوى BEA: قد بلغ قيمة قدرها 1,189 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: الاعلان له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

2.2.2. على مستوى AGB: بلغ قيمة قدرها 0,373 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: الإعلان له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

3.2.2. على مستوى AL SALAM: بلغ قيمة قدرها 0,143 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,002، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_3) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: الإعلان له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3. المعنوية الكلية (معنوية النموذج): حسب توزيع فيشر (F)، فإن قيمته المحسوبة:

1.3. على مستوى BEA: بلغت 512,815 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد الإعلان ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

2.3. على مستوى AGB: بلغت 335,727 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد الإعلان ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

3.3. على مستوى AL SALAM: بلغت 9,245 ومستوى معنوية بلغ 0,002، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد الإعلان ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4. القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير، تكون قيمة معامل التحديد:

1.4. على مستوى BEA: قد بلغت 0,507، أي أن المتغير المستقل (الاعلان)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها: 50,7%، وهي نسبة متوسطة، والنسبة المتبقية أي: 49,3% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة؛**

2.4. على مستوى AGB: بلغت 0,403، أي أن المتغير المستقل (الإعلان)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها 40,3% وهي نسبة متوسطة، والنسبة المتبقية أي: 59,7% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة؛**

3.4. على مستوى AL SALAM: بلغت 0,018، أي أن المتغير المستقل (الإعلان) يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها 1,80%، وهي نسبة ضعيفة جدا، والنسبة المتبقية أي: 98,2% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة.**

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمحور الفرضية الفرعية الرابعة حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) لتنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة**": لاختبار صحة هذه الفرضية، تم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة

المتغيرات	الوكالات البنكية	المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		المعلمة	قيمتها	Tc	Sig	Fc	Sig	R	R^2
الثابت (C)	BEA	B_0	10,958	7,300	0,000	55,303	0,000	0,316	0,100
تنشيط المبيعات (X4)		B_4	0,589	7,437	0,000				
الثابت (C)	AGB	B_0	2,850	44,138	0,000	437,865	0,000	0,684	0,468
تنشيط المبيعات (X4)		B_4	0,342	20,925	0,000				
الثابت (C)	AL SALAM	B_0	18,223	21,177	0,000	117,452	0,000	0,437	0,191
تنشيط المبيعات (X4)		B_4	0,499	10,838	0,000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 22)**

من خلال الجدول رقم (24) يمكن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ومناقشة نتائجها، كما يلي:

1. تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية: يكون تقييم النماذج المقدرة، كما يلي:

- **النموذج الثاني:** تكون المعادلة المقدرة كما يلي:

– **المعادلة المقدرة:** يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** $Y = 10,958 + 0,589X_4$
- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** $Y = 2,850 + 0,342X_4$
- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** $Y = 18,223 + 0,499X_4$

حيث: X_4: تعبر عن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) وY: تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2. المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عنها كما يلي:

1.2. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي كانت:

1.1.2. على مستوى BEA: قد بلغت 10,958، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

2.1.2. على مستوى AGB: بلغت 2,850، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

3.1.2. على مستوى AL SALAM: بلغت 18,223، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2. تنشيط المبيعات (X_4): من خلال النموذج المقدر، يكون الميل(β_4):

1.2.2. على مستوى BEA: قد بلغ قيمة قدرها 0,589 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_4) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: تنشيط المبيعات له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

2.2.2. على مستوى AGB: بلغ قيمة قدرها 0,342 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_4) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: تنشيط المبيعات له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

3.2.2. على مستوى AL SALAM: بلغ قيمة قدرها 0,499 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_4) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: تنشيط المبيعات له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3.المعنوية الكلية (معنوية النموذج): حسب توزيع فيشر(F)، فإن قيمته المحسوبة:

1.3. على مستوى BEA: بلغت 55,303 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، والعلاقة بين تنشيط المبيعات ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

2.3. على مستوى AGB: بلغت 437,865 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%؛ مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين تنشيط المبيعات ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

3.3. على مستوى AL SALAM: بلغت 117,452 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين تنشيط المبيعات ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4.القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير، فإن قيمة معامل التحديد:

1.4. على مستوى BEA: بلغت 0,100 أي أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها: 10% وهي نسبة ضعيفة جدا، والنسبة المتبقية أي: 90% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة؛**

2.4. على مستوى AGB: بلغت 0,468 أي أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها 46,8% وهي نسبة متوسطة، والنسبة المتبقية أي: 53,2%، تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة؛**

3.4. على مستوى AL SALAM: بلغت 0,191، أي أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 19,10%، وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية أي: 90,9% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة.**

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمحور الفرضية الفرعية الخامسة حول: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للبيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة**": لاختبار صحة هذه الفرضية، تم التحليل باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

المتغيرات	الوكالات البنكية	المعلمة	قيمتها	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
				Tc	Sig	Fc	Sig	R	R^2
الثابت (C)	BEA	B_0	2,369	5,651	0,000	2490,372	0,000	0,913	0,833
البيع الشخصي (X5)		B_5	1,245	49,904	0,000				
الثابت (C)	AGB	B_0	2,896	27,270	0,000	149,603	0,000	0,481	0,231
البيع الشخصي (X5)		B_5	0,292	12,231	0,000				
الثابت (C)	AL SALAM	B_0	19,423	22,103	0,000	85,124	0,000	0,382	0,146
البيع الشخصي (X5)		B_5	0,425	9,226	0,000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 23)**

من خلال الجدول رقم (25) يمكن اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشة نتائجها، كما يلي:

1. تقييم النماذج المقدرة من الناحية الاحصائية:

- **النموذج الثاني:** تكون المعادلة المقدرة كما يلي:

– **المعادلة المقدرة:** يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- **بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:** $Y = 2,369 + 1,245X_5$
- **بالنسبة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:** $Y = 2,896 + 0,292\ X_5$
- **بالنسبة لبنك السلام وكالة قسنطينة:** $Y = 19,423 + 0,425X_5$

حيث: X_5: تعبر عن المتغير المستقل (البيع الشخصي) وY: تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2. المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عنها كما يلي:

1.2. الثابت (B_0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي كانت:

1.1.2. على مستوى BEA: قد بلغت 2,369، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

2.1.2. على مستوى AGB: بلغت 2,850، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%؛ وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية؛

3.1.2. على مستوى AL SALAM: بلغت 19,423، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

2.2. البيع الشخصي (X_5): من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_5):

1.2.2. على مستوى BEA: قد بلغ قيمة قدرها 1,245 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

2.2.2. على مستوى AGB: بلغ قيمة قدرها 0,292 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية؛ أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية؛

3.2.2. على مستوى AL SALAM: بلغ قيمة قدرها 0,425 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية.

3. المعنوية الكلية (معنوية النموذج): حسب توزيع فيشر (F)، فإن قيمته المحسوبة:

1.3. على مستوى BEA: قد بلغت 2490,372 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، والعلاقة بين بعد البيع الشخصي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

2.3. على مستوى AGB: بلغت 149,603 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%؛ مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد البيع الشخصي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي؛

3.3. على مستوى AL SALAM: بلغت 85,124 ومستوى معنوية بلغ 0,000، وهو أقل من مستوى معنوي 5%، مما يدل على أن النموذج كليا معنوي، فالعلاقة بين بعد البيع الشخصي ومحور الصورة الذهنية تأخذ الشكل الخطي.

4. القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): من خلال التقدير، فإن قيمة معامل التحديد:

1.4. على مستوى BEA: بلغت 0,833 أي أن المتغير المستقل (البيع الشخصي)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها: 83,3% وهي نسبة قوية، والنسبة المتبقية أي: 16,7% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة؛**

2.4. على مستوى AGB: بلغت 0,231 أي أن المتغير المستقل (البيع الشخصي)، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، بنسبة قدرها: 23,1% وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية أي: 76,9% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة؛**

3.4. على مستوى AL SALAM: بلغت 0,146، أي أن المتغير المستقل (البيع الشخصي) يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة قدرها: 14,60، وهي نسبة ضعيفة، والنسبة المتبقية أي: 85,4% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الاحصائية، وتكون **الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة.**

المطلب الثالث: اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية

هذا الاختبار هو اختبار إحصائي يُستخدم للكشف عن ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية، بناءً على الخصائص الشخصية مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، أو الخصائص الوظيفية مثل: المسمى الوظيفي والمستوى الإداري. وفي هذا السياق، يمكن توضيح كيفية إجراء هذا التحليل باستخدام تحليل التباين (ANOVA) أنظر (**الملحق رقم: 25**)، حيث يمكننا من معرفة ما إذا كان هناك تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إجابات أفراد العينة في تكوين الصورة الذهنية، يعود للخصائص الشخصية والوظيفية.

أولا: احصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس:

لحساب إحصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس: يمكن تحليل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية لعملاء الوكالات البنكية الثلاث قيد الدراسة، ومتغير الجنس (ذكور وإناث)، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (26): إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس

إحصائيات المجموعة						
المتغير التابع	الوكالات البنكية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	بنك الجزائر الخارجي تبسة	ذكر	368	2,9705	1,16173	0,06056
		أنثى	132	3,5119	1,27544	0,11101
		المجموع	**500**			
	بنك الخليج الجزائر تبسة	ذكر	273	4,3668	0,33334	0,02017
		أنثى	227	4,3612	0,34401	0,02283
		المجموع	**500**			
	بنك السلام قسنطينة	ذكر	327	3,8353	0,52699	0,02914
		أنثى	173	4,0668	0,49424	0,03758
		المجموع	**500**			
		المجموع الكلي	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 24)**

من خلال الجدول رقم (26)، والذي يعرض إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس، يمكن تقديم التحليل الإحصائي الوصفي الآتي:

1.1. مقارنة بين الجنسين في كل بنك: يتم توضيح الفروق بين الذكور والإناث في كل بنك:

- **على مستوى بنك BEA:** من الملاحظ أن المتوسط الحسابي للإناث أعلى من الذكور (3,5119 مقابل 2,9705)، ما يعني أن الإناث تتشكل لديهن صورة ذهنية لهذا البنك بشكل إيجابي أكثر من الذكور. كما أن الانحراف المعياري لدى الإناث أعلى (1,27544 مقابل 1,16173)، مما يشير إلى أن تقييم الإناث أكثر تباينًا مقارنة بالذكور، قد يكون هذا التباين ناتجًا عن تباين أكبر في العوامل التي تؤثر على تصورات الإناث للبنك، مثل: الحملات التسويقية أو التجارب الشخصية؛
- **على مستوى بنك AGB:** في بنك الخليج، نجد أن الفروق بين الذكور والإناث ضئيلة جدًا (4,3668 للذكور و4,3612 للإناث)، وهذا يشير إلى توافق كبير في التصورات بين الجنسين حول صورة البنك. بالإضافة إلى ذلك، نجد أن الانحراف المعياري منخفض للغاية (0,33334 للذكور و0,34401 للإناث)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك ثابتة ومستقرة بين الجنسين؛

- **على مستوى بنك AL SALAM:** مثل بنك الجزائر الخارجي، يظهر بنك السلام أيضًا فارقًا طفيفًا في الصورة الذهنية بين الذكور والإناث (3,8353 للذكور و4,0668 للإناث). لكن الفارق في الانحراف المعياري هنا أكبر من بنك الخليج (0,52699 للذكور و0,49424 للإناث)، مما يشير إلى أن هناك تباينًا أكبر في التقييمات بين الذكور مقارنة بالإناث.

2.1. تحليل الفروق بين الجنسين في البنوك التجارية الثلاث: من خلال بيانات الجدول، يمكن إجراء مقارنة بين البنوك الثلاثة من حيث الصورة الذهنية المدركة لدى الذكور والإناث:

1.2.1. بالنسبة للذكور: يتضح من الجدول أن:

- **بنك BEA:** الصورة الذهنية منخفضة نسبيًا (2,9705)؛
- **بنك AGB:** الصورة الذهنية مرتفعة بشكل كبير (4,3668)؛
- **بنك السلام:** الصورة الذهنية متوسطة (3,8353)؛

يبدو أن بنك الخليج يتمتع بصورة ذهنية أفضل لدى الذكور مقارنة بالبنكين الآخرين؛ ويشير ذلك إلى مستوى أعلى من الرضا أو التصور الإيجابي بين الذكور تجاه هذا البنك. من جهة أخرى، بنك الجزائر الخارجي لديه صورة ذهنية أقل مقارنة بالبنوك الأخرى.

2.2.1. بالنسبة للإناث: يتبين من خلال الجدول أن:

- **بنك BEA:** الصورة الذهنية منخفضة نسبيًا (3,5119)؛
- **بنك AGB:** الصورة الذهنية مرتفعة بشكل كبير (4,3612)؛
- **بنك السلام :** الصورة الذهنية متوسطة (4,0668)؛

فيما يخص الإناث، يظهر أن بنك الخليج هو الأكثر تقييمًا إيجابيًا من حيث الصورة الذهنية، يليه بنك السلام ثم بنك الجزائر الخارجي، بينما يمكن ملاحظة أن الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي أقل بكثير مقارنة ببقية عملاء بنكي: الخليج الجزائر والسلام.

3.1. تحليل الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري مؤشرًا هامًا لفهم تباين آراء العملاء بشأن صورة البنك، فعندما يكون الانحراف المعياري مرتفعًا، يشير ذلك إلى وجود تباين أكبر في آراء العملاء، والعكس صحيح.

- **في بنك الجزائر الخارجي تبسة:** الانحراف المعياري أكبر لدى الإناث (1,27544) مقارنة بالذكور (1,16173)، هذا يشير إلى أن الإناث متباعدات أكثر في آرائهن عن صورة البنك مقارنة بالذكور؛

- **في بنك الخليج الجزائر تبسة:** الانحراف المعياري صغير جدًا (0,33334 للذكور و0,34401 للإناث)، مما يشير إلى أن جميع العملاء لديهم تصور متشابه بشأن صورة البنك؛
- **في بنك السلام قسنطينة:** الانحراف المعياري أكبر قليلاً (0,52699 للذكور و0,49424 للإناث)، مما يدل على تباين أكبر مقارنة ببنك الخليج.

4.1. تحليل فرق الخطأ: فرق الخطأ (أو الخطأ المعياري) يعكس مدى دقة المتوسط الحسابي في تمثيل عينة البيانات، كلما كان فرق الخطأ أصغر، كلما كانت النتائج أكثر موثوقية.

- **في بنك الجزائر الخارجي تبسة:** الانحراف المعياري أكبر لدى الإناث (1,27544) مقارنة بالذكور (1,16173)، هذا يشير إلى أن الإناث متباعدات أكثر في آرائهن عن صورة البنك مقارنة بالذكور؛
- **في بنك الخليج الجزائر تبسة:** الانحراف المعياري صغير جدًا (0,33334 للذكور و0,34401 للإناث)، مما يشير إلى أن جميع العملاء لديهم تصور متشابه بشأن صورة البنك؛
- **في بنك السلام قسنطينة،** الانحراف المعياري أكبر قليلاً (0,52699 للذكور و0,49424 للإناث)، مما يدل على تباين أكبر مقارنة ببنك الخليج.

5.1. التحليل الشامل: مما سبق يمكن تقديم التحليل الشامل التالي:

1.5.1. المقارنة العامة بين الجنسين: تظهر الفجوة في الصورة الذهنية بين الذكور والإناث بشكل أوضح في بنك الجزائر الخارجي مقارنةً ببنك الخليج وبنك السلام، حيث يسجل متوسط تقييمات الإناث مستويات أعلى بكثير، في حين أن بنك الخليج يُظهر تقاربًا كبيرًا في الصورة الذهنية بين الجنسين، أما بنك السلام، فهناك تباين بسيط في هذه الصورة بين الجنسين، لكن الفارق يبقى غير كبير؛

2.5.1. الانحراف المعياري: تظهر البنوك التي تعكس تباينًا أكبر في تقييمات العملاء، مثل: بنك الجزائر الخارجي، انحرافًا معياريًا أكبر، وهذا يدل على أن هناك بعض العملاء الذين يقدمون تقييمات متباينة بشكل كبير مقارنةً بالبقية. على النقيض، فإن بنكي: بنك الخليج وبنك السلام، عملائهما يتمتعان بصورة ذهنية متقاربة بشكل عام، يظهران انحرافًا معياريًا أصغر، مما يشير إلى توافق أكبر في آراء العملاء؛

3.5.1. فرق الخطأ: يعكس فرق الخطأ مستوى الدقة في المتوسط الحسابي، حيث يعني انخفاض فرق الخطأ أن النتائج تكون أكثر دقة، يُظهر بنك الخليج أدنى فرق خطأ، مما يدل على موثوقية عالية في تقييمات الصورة الذهنية التي يقدمها العملاء.

2. اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس: يمكن تقديم الجدول التالي لاختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس (ذكور وإناث):

الجدول رقم (27): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس

المتغير المستقل	المتغير التابع	الوكالات البنكية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة فيشر F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجنس	الصورة الذهنية	BEA	بين المجموعات	15,807	29	0,565	3,269	0,000
			داخل المجموعات	81,345	471	0,173		
			المجموع	**97,152**	**500**			
		AGB	بين المجموعات	2,570	14	0,198	0,792	0,669
			داخل المجموعات	121,372	486	0,250		
			المجموع	**123,942**	**500**			
		AL SALAM	بين المجموعات	17,244	19	0,958	4,805	0,000
			داخل المجموعات	95,898	481	0,199		
			المجموع	**113,142**	**500**			
			المجموع الكلي	**334,236**	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 25)**

من خلال الجدول رقم (27)، الذي يعرض نتائج تحليل التباين (ANOVA) لفحص الفروق في الصورة الذهنية، بناءً على الجنس (ذكور وإناث) لعملاء الوكالات البنكية الثلاث، يتم تحليل هذه النتائج تحليلا إحصائيا وبشكل مفصل حسب مكونات الجدول، كما يلي:

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: من خلال معطيات الجدول، تتضح نتائج التحليل التالي:

- مستوى الدلالة (Sig=0,000) أقل من 0,05، مما يعني أن هناك فرقًا إحصائيًا ذا دلالة بين الذكور والإناث في التصور للصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي؛
- قيمة فيشر F المحسوبة (F=3,269) أكبر من 1، مما يشير إلى أن التباين بين الجنسين أكبر من التباين داخل المجموعات، وهذا يعني أن التأثير بين الجنسين كبير بما فيه الكفاية لإظهار فروق معنوية في الصورة الذهنية بين الذكور والإناث؛
- متوسط المربع بين المجموعات (Mean Square Between=0,565)، هذه القيمة تعكس التباين بين الجنسين في الصورة الذهنية لعملاء البنك، وبما أن F المحسوبة كبيرة، فهذا يشير إلى أن التباين بين الجنسين ملحوظ؛

- مجموع المربعات بين المجموعات (Sum of Squares Between=15,807)، يظهر التباين الذي يسبب الفروق بين الجنسين في إدراك الصورة الذهنية لعملاء البنك، هذا يشير إلى أن هناك تباينًا كبيرًا بين الجنسين؛
- مجموع المربعات داخل المجموعات (Sum of Squares Within=81,345)، التباين داخل المجموعات هنا يعكس الفرق داخل كل جنس على حدا، وبالنظر إلى أن التباين بين الجنسين أكبر، فهذا يشير إلى أن الفروق بين الجنسين لها تأثير أكبر من الفروق داخل الجنس؛
- درجة الحرية (df=29)، هذه القيمة تشير إلى عدد المجموعات التي تم حساب التباين من خلالها، درجة الحرية بين المجموعات هي 29، مما يعني أن هناك توزيعًا جيدًا للبيانات عبر المجموعات المختلفة؛
- **النتيجة النهائية لبنك الجزائر الخارجي:** يلاحظ فرقًا دالًا بين الجنسين في إدراك الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك، مما يعني أن البنك قد يحتاج إلى تخصيص استراتيجيات تسويقية تستهدف بشكل منفصل الذكور والإناث.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتبين من خلال معطيات الجدول، التحليل التالي:

- مستوى الدلالة (Sig=0,669) أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فرق إحصائي ذو دلالة بين الجنسين في التصور للصورة الذهنية لعملاء بنك الخليج، هذا يعني أن الفروق بين الذكور والإناث في تصوراتهم للصورة الذهنية في هذا البنك لا تعتبر ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي للجنس؛
- قيمة فيشر F المحسوبة (F=0,792) أقل من 1، مما يعني أن التباين بين الجنسين منخفض جدًا مقارنة بالتباين داخل كل مجموعة، وهذا يشير إلى أن الجنس ليس له تأثير معنوي على الصورة الذهنية لعملاء بنك الخليج؛
- متوسط المربع بين المجموعات (Mean Square Between=0,198)، هذه القيمة تعكس التباين بين الذكور والإناث في صورة البنك، وهي منخفضة جدًا، مما يشير إلى أن الفروق بين الجنسين ضئيلة جدًا؛
- مجموع المربعات بين المجموعات (Sum of Squares Between=2,570)، هذا يظهر التباين بين الجنسين في تصور الصورة الذهنية لعملاء البنك، وهو منخفض جدًا؛
- مجموع المربعات داخل المجموعات (Sum of Squares Within=121,372)، التباين داخل المجموعات هو الأكبر في بنك الخليج، مما يشير إلى وجود تباين داخلي كبير داخل كل جنس؛

- درجة الحرية (df=14)، درجة الحرية بين المجموعات هي 14، وهذه قيمة متوسطة؛
- **النتيجة النهائية لبنك الخليج:** لا توجد فروق ذات دلالة بين الجنسين في إدراك الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك، إذ يشير ذلك إلى أن البنك يمكن أن يتبنى استراتيجيات تسويقية موحدة دون الحاجة للتمييز بين الجنسين.

3.2. بنك السلام قسنطينة: يتضح من الجدول، التحليل التالي:

- مستوى الدلالة (Sig=0,000) أقل من 0,05، مما يعني أن هناك فرقًا إحصائيًا ذا دلالة بين الذكور والإناث في التصور للصورة الذهنية لدى عملاء بنك السلام؛ وهذا يشير إلى أن الفروق بين الجنسين في تصور الصورة الذهنية هي فروق معنوية؛
- قيمة فيشر F المحسوبة (F=4,805) أكبر من 1، مما يشير إلى أن التباين بين الجنسين كبير جدًا في تصور الصورة الذهنية لعملاء بنك السلام مقارنة بالتباين داخل الجنسين، وهذه القيمة تشير إلى أن الجنس له تأثير ملحوظ جدًا على الصورة الذهنية لعملاء بنك السلام؛
- متوسط المربع بين المجموعات (Mean Square Between=0,958)، هذه القيمة تشير إلى التباين بين الجنسين في إدراك الصورة الذهنية لعملاء بنك السلام، وهي قيمة كبيرة مقارنة بالبنوك الأخرى، مما يعكس وجود فرق قوي بين الجنسين؛
- مجموع المربعات بين المجموعات (Sum of Squares Between=17,244)، يظهر التباين الكبير بين الذكور والإناث في تصورهم للصورة الذهنية لعملاء البنك؛
- مجموع المربعات داخل المجموعات (Sum of Squares Within=95,898)، هذه القيمة تشير إلى أن التباين داخل كل مجموعة أقل بكثير مقارنة بالتباين بين المجموعات، مما يعكس أن الفروق بين الجنسين هي العنصر الأكثر تأثيرًا؛
- درجة الحرية (df=19)، درجة الحرية بين المجموعات هنا هي 19، مما يعكس توزيعًا مناسبًا للبيانات عبر المجموعات المختلفة؛
- **النتيجة النهائية لبنك السلام:** يظهر البنك فرقًا دالًا بين الذكور والإناث في إدراك الصورة الذهنية، وهذا يشير إلى ضرورة تخصيص استراتيجيات تسويقية تستهدف كل جنس على حدا لتحسين الصورة الذهنية لدى كلا الجنسين.

ومما سبق ذكره، يمكن الخروج بنتائج التحليل الشامل، التالية:

أ. **التباين بين الجنسين عبر البنوك:** يتبين أنه على مستوى:

- **بنك الجزائر الخارجي وبنك السلام قسنطينة:** يظهران تباينًا ذا دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الصورة الذهنية لعملائهما، مما يشير إلى أنهما يجب أن يأخذان في اعتبارهما الفروق بين الجنسين في استراتيجياتهما التسويقية؛
- **بنك الخليج:** لا يظهر تباينًا ذا دلالة إحصائية بين الجنسين، مما يعني أنه يمكن للبنك استخدام استراتيجية تسويقية موحدة دون الحاجة للتفرقة بين الجنسين.

ب. **قيمة F:** من خلال التحليل، يتضح أن:

- **بنك السلام قسنطينة:** يظهر أعلى قيمة (F=4,805)، مما يعني أن التباين بين الجنسين في إدراك الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك هو الأكبر؛
- **بنك الجزائر الخارجي:** يأتي في المرتبة الثانية (F=3,269)، **و**بنك الخليج يظهر أقل قيمة (F=0,792)، مما يدل على أن تأثير الجنس في إدراك الصورة الذهنية لعملاء البنك ضئيل.

ثانيا: احصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير العمر

لحساب إحصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير العمر، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. **إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير العمر:** يمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (28): احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير العمر

إحصائيات المجموعة						
المتغير التابع	الوكالات البنكية	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	بنك الجزائر الخارجي تبسة	أقل من 30 سنة	96	3,4062	1,16195	0,11900
		من 30 إلى 40 سنة	232	2,9538	1,16819	0,07560
		من 41 إلى 50 سنة	203	3,2718	1,18388	0,11665
		أكثر من 50 سنة	69	3,0062	1,39335	0,16774
		المجموع	**500**			
	بنك الخليج الجزائر تبسة	أقل من 30 سنة	112	4,3890	0,31404	0,02967
		من 30 إلى 40 سنة	171	4,3233	0,33684	0,02576
		من 41 إلى 50 سنة	123	4,3763	0,36318	0,03274
		أكثر من 50 سنة	94	4,3936	0,33103	0,03414
		المجموع	**500**			
	بنك السلام قسنطينة	أقل من 30 سنة	66	3,8939	0,46362	0,05706
		من 30 إلى 40 سنة	148	3,8996	0,54747	0,04500
		من 41 إلى 50 سنة	131	3,8974	0,64408	0,05627
		أكثر من 50 سنة	155	3,9548	0,41338	0,03320
		المجموع	**500**			
		المجموع الكلي	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 24)**

لتحليل البيانات، يمكن تغطية عدة جوانب رئيسية بناءً على الجدول، حيث يتم تحليل أكثر عمقًا لعدة مفاهيم إحصائية بما في ذلك: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، فرق الخطأ، والتحليل المقارن بين الفئات العمرية لعملاء البنوك التجارية الثلاث.

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتضح من معطيات الجدول أنه:

- يتبين أن الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" لديها أعلى متوسط (3,4062) مقارنة بالفئات الأخرى. مع ذلك، يظهر أن الانحراف المعياري في هذه الفئة هو 1,16195، مما يشير إلى تباين معتدل في آراء العملاء؛
- الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة" يظهر لها متوسط أقل (2,9538)، ويبدو أن الصورة الذهنية في هذه الفئة العمرية ليست جيدة جدًا مقارنة بالفئات الأخرى. كما أن الانحراف المعياري (1,16819) مرتفع ويشير إلى تباين آراء العملاء؛
- في الفئة العمرية "من 41 إلى 50 سنة"، يظهر تحسن طفيف في الصورة الذهنية (المتوسط 3,2718)، مع زيادة طفيفة في الانحراف المعياري (1,18388)؛

- الفئة العمرية "أكثر من 50 سنة" تظهر صورة ذهنية أقل مقارنة بالفئات الأخرى، مع متوسط يبلغ 3,0062. أيضًا، يظهر الانحراف المعياري أعلى (1,39335) مما يعني وجود تباين أكبر في الآراء بين العملاء في هذه الفئة.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: يلاحظ من الجدول أنه:

- في الفئة العمرية "أقل من 30 سنة"، نجد أن المتوسط هو 4,3890، مما يشير إلى صورة ذهنية إيجابية جدًا لعملاء هذا البنك، لكن ما يميز هذه الفئة هو الانحراف المعياري المنخفض (0,31404)، مما يعني أن جميع الأفراد في هذه الفئة يرون البنك بطريقة مشابهة إلى حد كبير؛
- في الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة"، لا يختلف المتوسط بشكل كبير (4,3233) عن الفئة السابقة. لا يزال الانحراف المعياري منخفضًا (0,33684)، مما يعني أن الآراء في هذه الفئة ما زالت متقاربة؛
- الفئة العمرية "من 41 إلى 50 سنة" تبدي صورة ذهنية مشابهة، مع متوسط 4,3763 والانحراف المعياري 0,36318؛
- في الفئة العمرية "أكثر من 50 سنة"، نجد أن المتوسط بقي ثابتًا تقريبًا عند 4,3936، كما أن الانحراف المعياري (0,33103) لا يزال منخفضًا، مما يعكس صورة ذهنية مستقرة لعملاء هذا البنك عبر جميع الفئات العمرية.

3.1. بنك السلام قسنطينة: يتبين من الجدول أن:

- الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" سجلت متوسط يبلغ 3,8939، مع الانحراف المعياري 0,46362، هذا يدل على صورة ذهنية جيدة للبنك في هذه الفئة، لكن مع تباين أكبر في الآراء مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة" تظهر صورة ذهنية مشابهة مع متوسط 3,8996، لكن الانحراف المعياري يزيد ليصل إلى 0,54747، مما يشير إلى أن الآراء أكثر تباينًا في هذه الفئة؛
- الفئة العمرية "من 41 إلى 50 سنة "تظهر متوسط مشابهًا (3,8974) ولكن مع انحراف معياري أكبر (0,64408)، مما يعني أن هناك تباينًا أكبر في آراء العملاء؛

- في الفئة العمرية "أكثر من 50 سنة"، نلاحظ أن المتوسط أعلى قليلاً عند 3,9548، مع انحراف معياري أقل نسبيًا (0,41338)، مما يعكس تباينًا أقل بين الأفراد في هذه الفئة.

4.1. التحليل العام للمجموع الكلي: إن المجموع الكلي يضم جميع البنوك معًا عبر مختلف الفئات العمرية، مما يعطينا رؤية أوسع عن الصورة الذهنية بشكل عام:

- الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" تتمتع بأعلى متوسط (11,6891) مقارنة ببقية الفئات، ولكن مع انحراف معياري مرتفع نسبيًا (1,93961)، مما يعني أن الآراء متباينة في هذه الفئة بشكل ملحوظ؛
- الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة" تظهر متوسط أقل (11,1767) مع انحراف معياري أكبر (2,0525)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية في هذه الفئة أقل استقرارًا؛
- الفئة العمرية "من 41 إلى 50 سنة" تظهر تحسنًا طفيفًا في المتوسط (11,5455)، مع تباين أكبر بين الآراء (انحراف معياري=2,19114)؛
- الفئة العمرية "أكثر من 50 سنة" تظهر صورة ذهنية مشابهة إلى حد ما مع متوسط 11,3546، ولكن مع انحراف معياري منخفض قليلًا (2,13776)، مما يعني أن الآراء في هذه الفئة العمرية أكثر استقرارًا مقارنة ببقية الفئات؛
- **ملاحظة:** من أجل معرفة جميع المقارنات المتعددة في متغير العمر، يمكن الاطلاع على **الملحق رقم: 26.**

2. اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير العمر: يمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (29): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير العمر

المحور	المتغير التابع	الوكالات البنكية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة فيشر F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
العمر	الصورة الذهنية	BEA	بين المجموعات	34,697	29	1,239	1,466	0,061
			داخل المجموعات	398,253	471	0,846		
			المجموع	432,950	500			
		AGB	بين المجموعات	18,805	14	1,447	1,370	0,169
			داخل المجموعات	512,993	486	1,056		
			المجموع	531,798	500			
		EL SALAM	بين المجموعات	46,971	19	2,609	2,568	0,000
			داخل المجموعات	488,799	481	1,016		
			المجموع	535,750	500			
		المجموع الكلي	بين المجموعات	81,803	51			
			داخل المجموعات	920,710	1449			
			المجموع الكلي	1500,498	1500			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 25)**

من خلال الجدول رقم (29)، يمكن إجراء تحليل أكثر تفصيلًا من حيث التركيز على النتائج الإحصائية الخاصة بكل جزء من الجدول، كالتالي:

1.2. تحليل (قيمة فيشر F)–اختبار ANOVA: اختبار **F** في تحليل التباين (ANOVA) يقارن بين التباين داخل المجموعات والتباين بين المجموعات، وهو يعطي فكرة عما إذا كانت الفروق بين المجموعات ذات دلالة إحصائية، ويمكن التحليل كما يلي:

1.1.2. بنك الجزائر الخارجي: يتبين أن قيمة F=1,466 تُعد منخفضة نسبيًا عند مقارنتها بالقيم الجدولية المرتبطة بدرجات الحرية المعتمدة. ويعكس ذلك أن الفروق بين الفئات العمرية المختلفة (على غرار أقل من 30 سنة، 30–40 سنة، وغيرها) لا تُظهر مستوى معنوية مرتفع. وعليه، لا يمكن الجزم بوجود اختلاف جوهري في الصورة الذهنية للبنك عبر هذه الفئات العمرية.

2.1.2. بنك الخليج الجزائر: يتضح أن قيمة F=1,370 هذه القيمة أقل من BEA، مما يعني أن الفروق بين المجموعات العمرية في بنك الخليج أقل وضوحًا. إذا كانت هذه القيمة أكبر، فإن ذلك كان ليعني تباينًا أكبر في الصورة الذهنية حسب الفئات العمرية، ولكن هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية لبنك الخليج شبه ثابتة عبر مختلف الأعمار؛

3.1.2. بنك السلام: يلاحظ أن قيمة F=2,568 هذه القيمة أعلى من باقي البنوك، مما يعني أن الفروق بين الفئات العمرية أكثر وضوحًا هنا، يُظهر ذلك أن هناك اختلافات ملحوظة في الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك عبر الأعمار المختلفة، وبالتالي قد يكون لهذا البنك استراتيجيات تسويقية أو خدمات تستهدف فئات عمرية مختلفة بشكل واضح.

2.2. تحليل مستوى الدلالة (Sig): مستوى الدلالة (Sig) هو أحد العوامل الرئيسية في تحديد ما إذا كانت النتائج التي حصلنا عليها ذات دلالة إحصائية أم لا، فإذا كانت قيمته أقل من 0,05، فهذا يشير إلى أن الفرق بين المجموعات ذو دلالة إحصائية، حيث يكون التحليل كما يلي:

1.2.2. بنك الجزائر الخارجي: بما أن Sig=0,061 هذه القيمة أكبر من 0,05، مما يدل على أن الاختلافات في الصورة الذهنية بين الفئات العمرية لا تبلغ مستوى معنوية معتبر. ويُفهم من ذلك أن الصورة الذهنية لعملاء البنك لا تتأثر بدرجة واضحة بالفروق العمرية، وهو ما يشير إلى نوع من الثبات أو الاستقرار النسبي في إدراك العملاء لصورة البنك عبر مختلف الأعمار؛

2.2.2. بنك الخليج الجزائر: بما أن قيمة Sig=0,1690 أيضًا، هذه القيمة أكبر من 0,05، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في بنك الخليج. يمكن استنتاج أن صورة عملاء بنك الخليج ثابتة بين الفئات العمرية المختلفة ولا تتأثر بالاختلافات العمرية بشكل كبير؛

3.2.2. بنك السلام: Sig=0,000 هذه القيمة أقل من 0,05، مما يشير إلى أن الفروق بين الفئات العمرية في بنك السلام هي فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك تتفاوت بشكل ملحوظ عبر الفئات العمرية، وهذا قد يعكس أن البنك يستهدف الفئات العمرية المختلفة بأساليب تسويقية مختلفة.

3.2. متوسط المربع (Mean Square) والتحليل: في اختبار ANOVA، يتم حساب متوسط المربع من خلال تقسيم مجموع المربعات على درجات الحرية، ويمثل متوسط المربع بين المجموعات التباين بين المجموعات، بينما متوسط المربع داخل المجموعات يعكس التباين داخل كل مجموعة. وعليه يكون التحليل كما يلي:

1.3.2. بنك الجزائر الخارجي: يتبين من خلال الجدول أن:

متوسط المربع بين المجموعات=1,239: وهي قيمة تعبّر عن درجة التباين بين متوسطات الفئات العمرية المختلفة في تقييم الصورة الذهنية، مما يشير إلى وجود اختلافات ملحوظة بين هذه الفئات؛

- **متوسط المربع داخل المجموعات=0,846:** وهي القيمة التي تمثل حجم التباين بين أفراد الفئة العمرية الواحدة في تقييم الصورة الذهنية، مما يشير إلى وجود اختلافات داخلية بين آراء العملاء داخل كل فئة.

2.3.2. بنك الخليج الجزائر: يتضح من معطيات الجدول أن:

- **متوسط المربع بين المجموعات=1,447:** هذه القيمة أعلى من بنك BEA، مما يشير إلى أن هناك تباينًا أكبر بين المجموعات العمرية في بنك الخليج؛
- **متوسط المربع داخل المجموعات=1,056:** التباين داخل المجموعات في بنك الخليج أعلى قليلاً مقارنة ببنك الجزائر الخارجي، مما يعني أن الفئات العمرية هنا قد تكون أكثر تباينًا في آرائهم حول البنك مقارنة ببنك الجزائر الخارجي.

3.3.2. بنك السلام: يتبين من الجدول أن:

- **متوسط المربع بين المجموعات=2,609:** هذه القيمة أعلى بشكل كبير مقارنة بالبنكين الآخرين، مما يعكس أن هناك تباينًا كبيرًا بين الفئات العمرية في بنك السلام، هذا يشير إلى أن البنك يحتاج إلى استراتيجية تسويقية مرنة تلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية؛
- **متوسط المربع داخل المجموعات=1,016:** بالرغم من أن التباين داخل المجموعات أقل من التباين بين المجموعات، إلا أنه ما يزال كبيرًا، مما يدل على أن الفروق بين الفئات العمرية في هذا البنك أكبر بشكل ملحوظ.

4.2. مجموع المربعات (Sum of Squares): مجموع المربعات هو مقياس للتباين الذي يتم حسابه بمجموع التباين بين المجموعات وداخل المجموعات، ويمكن استخدامه لفهم مقدار التباين الذي يساهم فيه كل مصدر (بين المجموعات أو داخلها)، وعليه يكون التحليل كما يلي:

1.4.2. بنك الجزائر الخارجي: يتضح من خلال الجدول أن:

- **مجموع المربعات بين المجموعات=34,697:** هذا التباين بين المجموعات منخفض نسبيًا مقارنة بالبنكين الآخرين؛
- **مجموع المربعات داخل المجموعات=398,253:** يشير إلى أن معظم التباين في الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك يأتي من الاختلافات داخل الفئات العمرية أكثر من الاختلافات بين الفئات.

2.4.2. بنك الخليج الجزائر: يتبين من المعطيات ما يلي:

- **مجموع المربعات بين المجموعات=18,805:** التباين بين المجموعات في بنك الخليج أقل من بنك الجزائر الخارجي، مما يعكس استقرارًا أكبر في الصورة الذهنية بين الفئات العمرية؛
- **مجموع المربعات داخل المجموعات=512,993:** التباين داخل المجموعات في بنك الخليج هو الأعلى بين البنوك الثلاثة، مما يشير إلى أن الفئات العمرية داخل البنك لا تملك صورة ثابتة واحدة.

3.4.2. بنك السلام: ما تبينه معطيات الجدول هو أن:

- **مجموع المربعات بين المجموعات=46,971:** التباين بين المجموعات في بنك السلام هو الأعلى بين البنوك الثلاثة، مما يعكس التفاوت الكبير في الصورة الذهنية بين الفئات العمرية؛
- **مجموع المربعات داخل المجموعات=488,779:** بينما التباين داخل المجموعات أقل من التباين بين المجموعات، فإنه ما يزال كبيرًا.

5.2. تحليل درجات الحرية (Degrees of Freedom): درجات الحرية تُستخدم في اختبار F لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين المجموعات كبيرة بما فيه الكفاية لتكون ذات دلالة إحصائية، وعليه تكون نتائج التحليل كما يلي:

1.5.2. بنك الجزائر الخارجي: يتبين أن **درجات الحرية بين المجموعات=29، وداخل المجموعات=471:** تشير درجات الحرية هذه إلى أن هناك عددًا كبيرًا من الملاحظات في داخل المجموعات مقارنة بالفئات العمرية التي تم تحليلها؛

2.5.2. بنك الخليج الجزائر: يتضح أن **درجات الحرية بين المجموعات=14**، و**داخل المجموعات=486**، وهذا يشير إلى عدد ملاحظات كبيرة داخل المجموعات مقارنة بالفرق بين الفئات العمرية؛

3.5.2. بنك السلام: يتبين أن **درجات الحرية بين المجموعات=19**، و**داخل المجموعات=481**، الأعداد الكبيرة للدرجات الحرية داخل المجموعات تزيد من موثوقية النتائج.

6.2. الاستنتاجات النهائية: من خلال ما تم تقديمه، يمكن الوصول إلى ما يلي:

1.6.2. على مستوى بنك الجزائر الخارجي: يتبين ما يلي:

- من خلال مستوى الدلالة (Sig=0,061)، فالصورة الذهنية لعملاء البنك عبر الفئات العمرية لا تظهر فروقًا ذات دلالة إحصائية قوية. بمعنى آخر، لا توجد اختلافات ملموسة في كيفية إدراك الأفراد لهذا البنك بناءً على أعمارهم، قد يعكس ذلك نوعًا من الاستقرار أو الاتساق في الصورة الذهنية على مدار الفئات العمرية المختلفة؛
- قيمة F المحسوبة (1,466) تشير إلى أن التباين بين المجموعات العمرية داخل هذا البنك ليس كبيرًا مقارنة بالتباين داخل كل مجموعة، وهو ما يعزز الاستنتاج بأن الصورة الذهنية لعملاء لبنك الجزائر الخارجي ثابتة بشكل عام عبر الأعمار؛
- قد يُفهم أن بنك الجزائر الخارجي لا يكون بحاجة إلى تكييف أو تخصيص استراتيجيات تسويقية تختلف من فئة عمرية إلى أخرى، فالصورة الذهنية التي يروج لها البنك من الممكن أن تكون واحدة أو شبه ثابتة، سواءً كانت الفئة المستهدفة أقل من 30 سنة أو أكثر من 50 سنة.

2.6.2. بنك الخليج الجزائر: يتضح أن:

- مستوى الدلالة (Sig=0,1690): يشير أيضًا إلى أن هناك قلة في الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات العمرية في بنك الخليج. لذلك، لا يبدو أن هناك تغيرًا كبيرًا في الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك عبر الأعمار؛
- قيمة F المحسوبة (1,370): أقل من قيمة F في بنك الجزائر الخارجي، مما يعني أن التباين بين المجموعات العمرية أقل، وهذا يدل على أن هناك توافقًا أكبر بين كيفية إدراك العملاء من مختلف الأعمار للبنك؛

- بشكل مشابه لبنك الجزائر الخارجي، يمكن لبنك الخليج أن يواصل استراتيجياته الحالية دون الحاجة إلى تخصيص رسائل تسويقية محددة للعديد من الفئات العمرية، قد يكون من المفيد للبنك أيضًا أن يركز على فئة مستهدفة عامة، مما يعزز صورة موحدة لدى جميع الأعمار.

3.6.2. بنك السلام قسنطينة: يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig=0,000): يشير إلى أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في بنك السلام. هذه النتائج تبرز بشكل واضح أن الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك تختلف بشكل كبير بين الأعمار المختلفة؛

- قيمة F المحسوبة (2,568): هي الأعلى بين البنوك الثلاثة، مما يشير إلى تباين كبير بين المجموعات العمرية. يوضح ذلك أن هناك اختلافات ملحوظة في كيفية إدراك العملاء لبنك السلام بناءً على العمر، مما يمكن أن يكون نتيجة لاستراتيجيات تسويقية أو عروض خدمات تركز على أعمار مختلفة؛

- بما أن الصورة الذهنية لعملاء بنك السلام تظهر اختلافات بين الأعمار، فإن البنك قد يحتاج إلى تنفيذ استراتيجيات تسويقية موجهة خصيصًا لكل فئة عمرية. على سبيل المثال، قد يُركّز البنك على الحملات الدعائية أو الخدمات التي تستهدف الفئات الأصغر سناً بشكل مختلف عن الفئات الأكبر سناً، كما قد يشير ذلك إلى اختلافات في تفضيلات أو احتياجات العملاء حسب الفئة العمرية.

4.6.2. التحليل الشامل لمجموع المربعات: يوضح أن:

- **مجموع المربعات بين المجموعات:** يتضح أن بنك السلام سجل أعلى مجموع مربعات بين المجموعات (46,971)، مما يدل على أن التباين بين المجموعات العمرية في هذا البنك هو الأكبر، وهذا يشير إلى أن هناك تأثيرًا أكبر للمتغيرات (مثل: العمر) في تحديد الصورة الذهنية للعملاء مقارنة بالبنكين الآخرين؛

- في المقابل، كان التباين بين المجموعات في بنك الجزائر الخارجي (34,697) وبنك الخليج (18,805) أقل، مما يدل على أن الاختلافات بين المجموعات العمرية كانت أقل وضوحًا في هذين البنكين؛

- **مجموع المربعات داخل المجموعات:** ما يمكن توضيحه هو أن:

- **داخل المجموعات في بنك الجزائر الخارجي 398,253:** يعكس هذا التباين الواسع داخل المجموعات العمرية، مما يعني أن هناك تباينًا كبيرًا في الآراء والتصورات حول البنك ضمن الفئة العمرية نفسها؛
- **داخل المجموعات في بنك الخليج 512,993:** التباين أكبر في بنك الخليج، مما يدل على اختلافات أكثر وضوحًا داخل كل فئة عمرية؛
- **داخل المجموعات في بنك السلام 488,779:** هذه القيمة تعتبر متوسطة بالمقارنة مع البنكين الآخرين، مما يعني أن التباين داخل المجموعات ليس كبيرًا جدًا.

5.6.2. تحليل درجات الحرية: إن درجات الحرية بين المجموعات هي كالتالي:

- في **بنك الجزائر الخارجي، درجات الحرية بين المجموعات=29:** تشير هذه القيمة إلى أن هناك تنوعًا في الفئات العمرية لعملاء هذا البنك؛
- في **بنك الخليج، درجات الحرية بين المجموعات=14**، مما يعني أن عدد الفئات العمرية التي تم أخذها بعين الاعتبار أقل مقارنة بالبنكين الآخرين؛
- في **بنك السلام، درجات الحرية بين المجموعات=19**، مما يعكس عددًا معتدلاً من الفئات العمرية، ولكنه أقل من بنك الجزائر الخارجي.

وعموما مما سبق، يمكن القول أنه:

- يوجد استقرار نسبي في الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي وبنك الخليج عبر الفئات العمرية المختلفة، مما يعني أن استراتيجيات التسويق في هذين البنكين قد تكون أكثر عمومية ولا تحتاج إلى تخصيص كبير؛
- في المقابل، بنك السلام يظهر اختلافات أكبر في الصورة الذهنية عبر الفئات العمرية، مما يعكس أهمية تكييف الاستراتيجيات التسويقية الخاصة به لتلبية احتياجات ومتطلبات الأعمار المختلفة.

ثالثا: احصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي

لحساب إحصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي: يمكن توضيح ذلك كالآتي:

الجدول رقم (30): احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي

المتغير التابع	الوكالات البنكية	إحصائيات المجموعة				
		المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	بنك الجزائر الخارجي تبسة	جامعي	205	2,2702	1,08324	0,07565
		ثانوي	92	2,6106	1,15460	0,12037
		متوسط	102	3,3478	1,69358	0,10883
		ابتدائي	101	3,6739	0,93348	0,09288
		المجموع	**500**			
	بنك الخليج الجزائر تبسة	جامعي	146	4,3923	0,34129	0,02824
		ثانوي	175	4,3714	0,35590	0,02690
		متوسط	105	4,3537	0,34660	0,03382
		ابتدائي	74	4,3069	0,26614	0,03093
		المجموع	**500**			
	بنك السلام قسنطينة	جامعي	236	3,9510	0,58205	0,03788
		ثانوي	186	3,7887	0,42798	0,21967
		متوسط	68	4,1176	0,52991	0,06426
		ابتدائي	10	4,0571	0,07377	0,02332
		المجموع	**500**			
		المجموع الكلي	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 24)**

من خلال الجدول رقم (30)، يمكن تقديم التحليل، كما يلي:

1.1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يمكن التطرق لجميع الفئات، كما يلي:

1.1.1. الفئة الجامعية: تبين نتائج هذه الفئة أن:

- **المتوسط الحسابي**=2,2702: يعكس صورة ذهنية منخفضة نسبيًا بين هذه الفئة التعليمية؛
- **الانحراف المعياري**=1,0832: يشير إلى تباين معتدل في تقييمات العملاء، مما يعني أن معظم العملاء في هذه الفئة ليسوا متفقين تمامًا في تقييماتهم؛
- **فرق الخطأ**=0,07565: وهو يعكس دقة التقدير في العينة.

2.1.1. الفئة الثانوية: توضح نتائج هذه الفئة أن:

- **المتوسط الحسابي**=2,6106: وهو أعلى قليلاً مقارنة بالجامعيين، مما يشير إلى صورة ذهنية أكثر إيجابية؛
- **الانحراف المعياري**=1,15460: وهذا يشير إلى تباين أكبر مقارنة بالفئة الجامعية، مما يعني أن هناك تفاوتًا أكبر في تقييمات العملاء؛
- **فرق الخطأ**=0,12037: يعكس مستوى الدقة في العينة لهذه الفئة.

3.1.1. الفئة المتوسطة: تبين النتائج ما يلي:

- **المتوسط الحسابي**=3,3478: وهو أعلى بكثير مقارنة بالفئات الأخرى، مما يشير إلى صورة ذهنية إيجابية بشكل عام؛
- **الانحراف المعياري**=1,69358: مما يعكس تباينًا أكبر في آراء هذه الفئة حول البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,10883: يعكس دقة تقدير العينة.

4.1.1. الفئة الابتدائية: يتبين من خلال الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=3,6739: وهو الأعلى بين جميع الفئات، مما يدل على صورة ذهنية جيدة جدًا للعملاء في هذه الفئة؛
- **الانحراف المعياري**=0,93348: وهو الأقل بين جميع الفئات، مما يشير إلى اتفاق أكبر بين العملاء حول الصورة الذهنية المكونة عن البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,09288: يعكس مستوى دقة جيد في التقديرات.

2.1. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتم التعرض لجميع الفئات، كما يلي:

1.2.1. الفئة الجامعية: يتبين من معطيات الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3923: وهذا يعكس صورة ذهنية ممتازة لهذه الفئة التعليمية؛
- **الانحراف المعياري**=0,34129: مما يعني أن هناك تباينًا قليلًا بين آراء العملاء، مما يعكس توافقًا كبيرًا في التقييمات؛
- **فرق الخطأ**=0,02824: وهو أقل من الفئات الأخرى، مما يعكس دقة أعلى في العينة.

2.2.1. الفئة الثانوية: يتضح من الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3714: يعتبر مرتفعا جدًا، مما يعكس صورة ذهنية إيجابية؛
- **الانحراف المعياري**=0,35590: مما يعني أن التباين في آراء العملاء هنا لا يزال قليلًا؛
- **فرق الخطأ**=0,02690: يعكس دقة التقدير في هذه الفئة.

3.2.1. الفئة المتوسطة: يتبين من خلال الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3537: وهو قريب من الفئات الجامعية والثانوية، مما يشير إلى رضا جيد عن البنك؛
- **الانحراف المعياري**=0,3466: مما يدل على تباين قليل في آراء العملاء؛
- **فرق الخطأ**=0,03382: دقة تقدير جيدة.

4.2.1. الفئة الابتدائية: يتضح من الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3069: وهو أقل بقليل مقارنة بالفئات الأخرى، لكن لا يزال يعتبر تقييمًا إيجابيًا؛
- **الانحراف المعياري**=0,26614: مما يعني أن تباين آراء العملاء بين هذه الفئة قليل؛
- **فرق الخطأ**=0,03093: دقة تقدير جيدة.

3.1. بنك السلام قسنطينة: يمكن توضيح جميع الفئات، كما يلي:

1.3.1. الفئة الجامعية: يتضح ما يلي:

- **المتوسط الحسابي**=3,9510: مما يدل على صورة ذهنية جيدة للعملاء الجامعيين في هذا البنك؛
- **الانحراف المعياري**=0,58205: مما يشير إلى تباين معتدل في آراء العملاء؛
- **فرق الخطأ**=0,03788: يعكس دقة تقدير جيدة.

2.3.1. الفئة الثانوية: يتبين من الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=3,7887: وهو لا يزال جيدًا لكن أقل من الفئة الجامعية؛

- **الانحراف المعياري**=0,42798: مما يشير إلى تباين أقل في آراء هذه الفئة؛
- **فرق الخطأ**=0,21967: مما يشير إلى أن تقدير العينة في هذه الفئة قد يكون أقل دقة.

3.3.1. الفئة المتوسطة: يتضح من الجدول، ما يلي:

- **المتوسط الحسابي**=4,1176: وهو أعلى من الفئة الثانوية، مما يدل على رضا مرتفع في هذه الفئة؛
- **الانحراف المعياري**=0,52991: مما يشير إلى تباين معتدل في آراء العملاء؛
- **فرق الخطأ**=0,06426: دقة تقدير جيدة.

4.3.1. الفئة الابتدائية: يتبين الآتي:

- **المتوسط الحسابي**=4,0571: قريب من الفئة المتوسطة، مما يدل على تقييم إيجابي للصورة الذهنية؛
- **الانحراف المعياري**=0,07377: يعتبر أقل بكثير من الفئات الأخرى، مما يدل على اتفاق جيد بين العملاء حول الصورة الذهنية؛
- **فرق الخطأ**=0,02332: دقة تقدير عالية جدًا.

ومما سبق، وبناء على التحليل الذي تم تقديمه، يمكن الوصول إلى التحليل العام الآتي:

- **بنك الجزائر الخارجي تبسة:** يظهر تباينًا كبيرًا في الصورة الذهنية عبر الفئات التعليمية المختلفة، والفئة الابتدائية هي الأكثر رضا، بينما الفئة الجامعية تقدم صورة ذهنية أقل؛
- **بنك الخليج الجزائر تبسة:** يظهر صورة ذهنية إيجابية للغاية عبر جميع الفئات التعليمية، والفئة الجامعية هي الأكثر رضا، مع تباين قليل في آراء العملاء؛
- **بنك السلام قسنطينة:** يظهر أيضًا صورة ذهنية جيدة، ولكن الفئات التعليمية الأقل (الثانوية والمتوسطة) تقدم تباينًا أكبر في الآراء مقارنة بالبنكين الآخرين؛
- **ملاحظة:** من أجل معرفة جميع المقارنات المتعددة في متغير المستوى التعليمي، يمكن الاطلاع على **الملحق رقم: 27.**

2. اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي: يمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (31): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير المستوى التعليمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	الوكالات البنكية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة فيشر F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	الصورة الذهنية	BEA	بين المجموعات	222,915	29	7,961	7,770	0,000
			داخل المجموعات	482,613	471	1,025		
			المجموع	**432.950**	**500**			
		AGB	بين المجموعات	28,426	14	2,187	2,144	0,011
			داخل المجموعات	495,676	486	1,020		
			المجموع	**524,102**	**500**			
		AL SALAM	بين المجموعات	40,823	19	2,268	4,206	0,000
			داخل المجموعات	259,369	481	0,539		
			المجموع	**535,750**	**500**			
		المجموع الكلي	بين المجموعات	264,879	**51**			
			داخل المجموعات	774,649	**1449**			
			المجموع الكلي	**1492,802**	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(الملحق رقم: 25)**

من خلال الجدول رقم (31)، يمكن تحليل النتائج، كما يلي:

1.2. بنك الجزائر الخارجي: تبين نتائج الجدول ما يلي:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,000):** المستوى الدلالي منخفض جدًا (أقل من 0,05)، مما يشير إلى وجود فرق دال إحصائيًا في الصورة الذهنية عبر مستويات التعليم المختلفة. وبالتالي، هناك تأثير معنوي لمستوى التعليم على الصورة الذهنية للعملاء في بنك الجزائر الخارجي؛
- **قيمة فيشر F المحسوبة=7,770:** هذه القيمة تعكس الفرق بين المجموعات (مستويات التعليم المختلفة) مع الأخذ في الاعتبار التباين داخل المجموعات، فالقيمة الكبيرة تشير إلى وجود تأثير قوي لمستوى التعليم على الصورة الذهنية؛
- **متوسط المربع: بين المجموعات: 7,961، داخل المجموعات: 1,025:** المتوسط بين المجموعات هو أعلى بكثير من المتوسط داخل المجموعات، مما يدل على أن التباين بين المجموعات (مستويات التعليم) أكبر بكثير من التباين داخل المجموعات، مما يعزز وجود تأثير معنوي؛

- **درجة الحرية: بين المجموعات: 29، داخل المجموعات: 471:** درجة الحرية بين المجموعات تشير إلى عدد الفئات التعليمية المختلفة التي يتم مقارنتها (عدد مستويات التعليم في بنك الجزائر الخارجي)، بينما درجة الحرية داخل المجموعات تشير إلى عدد العملاء داخل كل فئة تعليمية؛

- **مجموع المربعات: بين المجموعات: 222,915، داخل المجموعات: 482,613:** يظهر أن مجموع المربعات بين المجموعات كبير مقارنة بمجموع المربعات داخل المجموعات، مما يعزز الفرضية بأن مستوى التعليم له تأثير كبير على الصورة الذهنية.

2.2. بنك الخليج الجزائر: توضح نتائج الجدول ما يلي:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,0110)** وهي قيمة أقل من 0,05، مما يشير إلى أن هناك فرق دال إحصائيًا في الصورة الذهنية عبر مستويات التعليم المختلفة لعملاء بنك الخليج الجزائر؛

- **قيمة فيشر F المحسوبة=2,144:** تشير إلى وجود تأثير ملموس لمستوى التعليم على الصورة الذهنية، ولكن هذا التأثير ليس قويًا كما في بنك الجزائر الخارجي، إذ أن القيمة أقل من القيم في بنك BEA؛

- **متوسط المربع: بين المجموعات: 2,187، داخل المجموعات: 1,020:** في هذا البنك، التباين بين المجموعات (مستويات التعليم) أعلى من التباين داخل المجموعات، مما يشير إلى تأثير متوسط لمستوى التعليم على الصورة الذهنية؛

- **درجة الحرية: بين المجموعات: 14، داخل المجموعات: 486:** عدد درجات الحرية بين المجموعات يشير إلى أن هناك 15 فئة تعليمية يتم مقارنتها في هذا البنك؛

- **مجموع المربعات: بين المجموعات: 28.426، داخل المجموعات: 495.676:** مجموع المربعات بين المجموعات أكبر من مجموع المربعات داخل المجموعات، مما يعزز الفرضية بأن مستوى التعليم له تأثير على الصورة الذهنية، ولكن التأثير أقل مقارنة ببنك BEA.

3.2. بنك السلام: تبين نتائج الجدول أن:

- **مستوى الدلالة (Sig)=0,000:** كما في بنك الجزائر الخارجي، هناك فرق دال إحصائيًا في الصورة الذهنية عبر مستويات التعليم، مما يشير إلى تأثير قوي لمستوى التعليم على الصورة الذهنية للعملاء في بنك السلام؛

- **قيمة فيشر F المحسوبة=4,206:** تشير إلى أن التأثير لمستوى التعليم على الصورة الذهنية قوي، ولكن أقل من بنك الجزائر الخارجي. هذا يعكس أن هناك تأثيرًا معنويًا ولكن ليس بنفس القوة في بنك السلام كما هو الحال في بنك BEA؛
- **متوسط المربع: بين المجموعات: 2,268، داخل المجموعات: 0,539:** الفرق بين المتوسطات بين المجموعات وداخل المجموعات هنا ملحوظ، مما يعكس تأثيرًا جيدًا لمستوى التعليم على الصورة الذهنية؛
- **درجة الحرية: بين المجموعات: 19، داخل المجموعات: 481:** كما في البنوك الأخرى، تزداد درجات الحرية داخل المجموعات بسبب عدد أكبر من العملاء في كل فئة؛
- **مجموع المربعات: بين المجموعات: 40,823، داخل المجموعات: 259,369:** مجموع المربعات بين المجموعات أعلى بكثير من مجموع المربعات داخل المجموعات، مما يدل على وجود تأثير كبير لمستوى التعليم على الصورة الذهنية في بنك السلام.

4.2. المجموع الكلي: يبين الجدول أن:

- **المجموع الكلي للمربعات: بين المجموعات: 51، داخل المجموعات: 264,879،** المجموع الكلي: 1492,802: مجموع المربعات بين المجموعات هو 51، مما يعكس التأثير العام لمستوى التعليم عبر البنوك الثلاثة؛

ومما سبق، وبناء على التحليل، يمكن تقديم الاستنتاجات الرئيسية التالية:

- **تأثير التعليم على الصورة الذهنية:** في جميع البنوك الثلاثة، مستوى التعليم له تأثير معنوي وقوي على الصورة الذهنية للعملاء، ولكن بنسب متفاوتة بين البنوك الثلاث؛
- **أعلى تأثير في بنك BEA:** يظهر بنك الجزائر الخارجي تأثيرًا أكبر لمستوى التعليم على الصورة الذهنية مقارنة ببنك الخليج وبنك السلام؛
- **الفرق بين المجموعات:** في جميع البنوك، يوجد تباين كبير بين المجموعات (مستويات التعليم)، مما يشير إلى أن مستوى التعليم يؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء؛
- **دقة التقديرات:** مستويات التعليم في جميع البنوك أثرت بشكل ملحوظ على الصورة الذهنية، ويظهر أن البنك الأكثر تأثيرًا في هذا المجال هو بنك الجزائر الخارجي.

رابعا: إحصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة

لحساب إحصائيات المجموعة واختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الجنس، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة: يمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (32): احصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة

إحصائيات المجموعة						
المتغير التابع	الوكالات البنكية	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	بنك الجزائر الخارجي تبسة	موظف	375	2,8822	1,09641	0,41810
		تاجر	46	3,9937	1,03145	0,15208
		مهنة حرة	59	3,5520	1,21115	0,15767
		دون عمل	20	4,1285	0,91637	0,20490
		المجموع	**500**			
	بنك الخليج الجزائر تبسة	موظف	183	4,3606	0,32940	0,02435
		تاجر	136	4,3970	0,33205	0,02847
		مهنة حرة	101	4,3224	0,34914	0,03474
		دون عمل	80	4,3696	0,35264	0,27599
		المجموع	**500**			
	بنك السلام قسنطينة	موظف	236	3,9510	0,58205	0,03788
		تاجر	186	3,7887	0,42798	0,21967
		مهنة حرة	68	4,1176	0,52991	0,06426
		دون عمل	10	4,0571	0,07377	0,02332
		المجموع	**500**			
		المجموع الكلي	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 24)**

من خلال الجدول رقم (32)، يمكن تقديم التحليل التالي:

1.3. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يمكن التعرض لجميع الفئات الوظيفية، كما يلي:

1.1.3. فئة الموظفين (375 فرد): يتبين من خلال الجدول، أن:

- **المتوسط الحسابي**=2,8822: هذا الرقم يعني أن الصورة الذهنية للعملاء الموظفين لبنك الجزائر الخارجي تبسة هي الأقل مقارنة بالفئات الأخرى، مما يشير إلى أن هذا البنك قد يكون بحاجة لتحسين صورته في هذه الفئة؛

- **الانحراف المعياري**=1,09641: يشير إلى وجود تباين متوسط في الآراء، أي أن هناك بعض الاختلافات في كيفية تقييم الصورة الذهنية بين العملاء الموظفين في هذا البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,41810: يمثل مستوى الدقة في المتوسط الحسابي، والذي يشير هنا إلى أن هناك بعض التباين في تقدير الصورة الذهنية بين العملاء الموظفين.

2.1.3. فئة التجار (46 فرد): يتبين من معطيات الجدول ما يلي:

- **المتوسط الحسابي**=3,9937: يعتبر هذا المتوسط الأعلى بين جميع الفئات لعملاء بنك الجزائر الخارجي تبسة، مما يعني أن التجار يحملون صورة ذهنية إيجابية عن البنك، هذا يشير إلى أن البنك يتمتع بتقييم جيد في هذه الفئة؛
- **الانحراف المعياري**=1,03145: يعتبر منخفضا نسبيًا، مما يعني أن آراء العملاء التجار حول البنك متقاربة نسبيا؛
- **فرق الخطأ**=0,15208: فرق الخطأ صغير نسبيًا مما يعني أن الصورة الذهنية في هذه الفئة تم قياسها بدقة.

3.1.3. فئة المهنة الحرة (59 فرد): يتضح من معطيات الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=3,5520: صورة ذهنية جيدة أيضًا، ولكن ليست بمستوى الصورة الذهنية لدى العملاء التجار. يمكن أن يكون هناك بعض التحديات أو الفجوات في تقييم البنك من قبل هذه الفئة؛
- **الانحراف المعياري**=1,21115: يعتبر أكبر من الفئات الأخرى، مما يعني أن هناك تفاوتًا أكبر في آراء العملاء أصحاب المهن الحرة حول البنك، ويظهر أن بعض العملاء لديهم صورة ذهنية إيجابية وآخرون لديهم صورة أقل إيجابية؛
- **فرق الخطأ**=0,15767: يشير إلى أن التقديرات حول الصورة الذهنية تم تحديدها بدقة.

4.1.3. فئة دون عمل (20 فرد): يتبين من خلال معطيات الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,1285: يظهر أن هذه الفئة تحمل صورة ذهنية إيجابية للغاية عن البنك، وقد تكون قد حصلت على تجربة بنكية جيدة أو أن البنك يحقق لهم راحة أكبر؛

- **الانحراف المعياري**=0,91637: يعتبر أقل مقارنة بالفئات الأخرى، مما يعني أن آراء العملاء في هذه الفئة متقاربة بشكل أكبر؛
- **فرق الخطأ**=0,20490: يعكس دقة البيانات التي تم جمعها لهذه الفئة، ولكن لا يزال يظهر أن الصورة الذهنية في هذه الفئة محددة بدقة مع قليل من التباين.

2.3. بنك الخليج الجزائر تبسة: يمكن شرح جميع الفئات الوظيفية، من خلال ما يلي:

1.2.3. فئة الموظفين (183 فرد): يتضح الآتي:

- **المتوسط الحسابي**=4,3606: صورة ذهنية إيجابية للغاية في هذه الفئة، فالموظفون في بنك الخليج لديهم تقييم عالٍ للصورة الذهنية للبنك، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا؛
- **الانحراف المعياري**=0,32940: يعتبر منخفضا جدًا، مما يعني أن الآراء بين العملاء الموظفين حول البنك متقاربة جدًا، وتشير هذه النتيجة إلى أن معظمهم يرون البنك بشكل إيجابي؛
- **فرق الخطأ**=0,02435: وهو منخفض جدًا، مما يعني أن التقديرات حول الصورة الذهنية كانت دقيقة جدًا.

1.2.3. فئة التجار (136 فرد): من خلال الجدول يتبين أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3970: التجار في بنك الخليج لديهم أعلى تقييم للصورة الذهنية مقارنة بالفئات الأخرى في هذا البنك، ويشير ذلك إلى أن بنك الخليج يحقق صورة ذهنية إيجابية جدًا بين العملاء التجار؛
- **الانحراف المعياري**=0,33205: يعتبر منخفضا أيضًا، مما يعني أن التقييمات إيجابية ومتقاربة بين العملاء التجار؛
- **فرق الخطأ**=0,02847: وهو منخفض أيضًا، مما يدل على دقة كبيرة في قياس الصورة الذهنية لهذه الفئة.

2.2.3. المهنة الحرة (101 فرد): يتضح من الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,3224: المهنة الحرة تظهر صورة ذهنية جيدة للغاية لعملاء البنك، لكنها أقل بقليل من الصورة الذهنية لدى العملاء التجار والموظفين؛

- **الانحراف المعياري**=0,34914: يشير إلى أن هناك بعض التفاوت في الآراء بين أفراد هذه الفئة حول الصورة الذهنية لعملاء البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,03474: يظهر أيضًا دقة كبيرة في قياس الصورة الذهنية.

3.2.3. فئة دون عمل (80 فرد): من خلال الجدول يتضح ما يلي:

- **المتوسط الحسابي**=4,3696: الفئة "دون عمل" في بنك الخليج تُظهر صورة ذهنية إيجابية جداً، لكنها تظهر بعض التباين، وهو ما يعكس تفاوت في التقييمات بين الأفراد الذين قد تكون لديهم ظروف أو توقعات مختلفة؛
- **الانحراف المعياري**=0,35264: يشير إلى أن آراء هذه الفئة غير متوافقة تمامًا، مع وجود بعض التباين في كيفية تقييم الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,27599: فرق الخطأ في هذه الفئة أعلى قليلاً مقارنة بالفئات الأخرى، مما يشير إلى أن القياسات أقل دقة في هذه الفئة.

3.3. بنك السلام قسنطينة: يمكن توضيح تحليل جميع الفئات الوظيفية، كما يلي:

1.3.3. فئة الموظفين (236 فرد): يتضح من الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=3,9510: العملاء الموظفون لبنك السلام يعطون صورة ذهنية إيجابية، ولكن هناك تباين ملحوظ مقارنة ببنك الخليج؛
- **الانحراف المعياري**=0,58205: هذا الانحراف المعياري أعلى من بنك الخليج، مما يعني أن هناك تباينًا أكبر في آراء العملاء الموظفين حول البنك؛
- **فرق الخطأ**=0,03788: يعتبر منخفضا للغاية، مما يعكس دقة قياس الصورة الذهنية في هذه الفئة.

2.3.3. فئة التجار (186 فرد): يتبين من خلال الجدول الآتي:

- **المتوسط الحسابي**=3,7887: تظهر هذه الفئة صورة ذهنية أقل قليلاً مقارنة بالعملاء الموظفين لبنك السلام، مما قد يشير إلى أن البنك يحتاج إلى تحسين تجربته مع فئة التجار؛
- **الانحراف المعياري**=0,42798: يعتبر أقل من المتوسط، مما يعني أن آراء العملاء التجار متقاربة نسبياً، ولكنها أقل توافقيًا مقارنة بالعملاء موظفين؛

- **فرق الخطأ**=0,21967: فرق الخطأ في هذه الفئة أكبر مقارنة بالفئات الأخرى، مما يدل على أن هناك بعض التباين في قياس الصورة الذهنية.

3.3.3. فئة المهنة الحرة (68 فرد): يتضح من معطيات الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,1176: يظهر أن عملاء المهنة الحرة لبنك السلام لديهم صورة ذهنية إيجابية جداً، مما يعني أن هذه الفئة ترى البنك بشكل جيد؛
- **الانحراف المعياري**=0,52991: يعتبر أكبر قليلاً، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء داخل هذه الفئة؛
- **فرق الخطأ**=0,06426: فرق الخطأ هنا أقل، مما يعني أن القياسات دقيقة، ولكن هناك بعض التباين في تقييم الصورة الذهنية.

4.3.3. فئة دون عمل (10 أفراد): يتبين من خلال الجدول أن:

- **المتوسط الحسابي**=4,0571: على الرغم من أن هذه الفئة صغيرة، إلا أن تقييمها للبنك إيجابي جدًا؛
- **الانحراف المعياري**=0,07377: يعتبر منخفضا للغاية، مما يعني أن آراء هذه الفئة متقاربة جدًا؛
- **فرق الخطأ**=0,02332: فرق الخطأ ضئيل للغاية، مما يعكس دقة في القياس.

ومما سبق يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية:

- **بنك الخليج الجزائر** يتفوق على البنوك الأخرى في تقييم الصورة الذهنية عبر جميع الفئات؛
- **بنك الجزائر الخارجي تبسة** يعاني من صورة ذهنية أقل، لا سيما بين العملاء الموظفين؛
- **بنك السلام قسنطينة** يظهر صورًا ذهنية جيدة، لكن هناك تفاوت أكبر في آراء العملاء مقارنة ببنك الخليج؛
- **ملاحظة:** من أجل معرفة جميع المقارنات المتعددة في متغير الوظيفة، يمكن الاطلاع على **الملحق رقم: 28.**

2. اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (33): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية ومتغير الوظيفة

المتغير المستقل	المتغير التابع	الوكالات البنكية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة فيشر F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الوظيفة	الصورة الذهنية	BEA	بين المجموعات	65,870	29	2,353	**3,746**	**0,000**
			داخل المجموعات	295,778	471	0,628		
			المجموع	**361,648**	**500**			
		AGB	بين المجموعات	20,646	14	1,588	**1,351**	**0,180**
			داخل المجموعات	571,186	486	1,175		
			المجموع	**591,832**	**500**			
		AL SALAM	بين المجموعات	32,944	19	1,830	**2,039**	**0,007**
			داخل المجموعات	431,808	481	0,898		
			المجموع	**464,752**	**500**			
		المجموع الكلي	بين المجموعات	100,425	**51**			
			داخل المجموعات	759,783	**1449**			
			المجموع الكلي	**1418,232**	**1500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS **(أنظر الملحق رقم: 24)**

من خلال الجدول رقم (33)، يمكن تحليل النتائج، كما يلي:

1.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتبين من خلال الجدول التالي:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,000):** وهو أقل من 0,05، وهذا يعني أن هناك فرقًا ذو دلالة إحصائية بين فئات الوظيفة لعملاء بنك الجزائر الخارجي تبسة من حيث الصورة الذهنية. لذلك، نقول إن الوظيفة تؤثر بشكل معنوي على الصورة الذهنية للعملاء في هذا البنك؛
- **قيمة فيشر F المحسوبة=3,746:** هذه القيمة تمثل نسبة التباين بين المجموعات مقارنة بالتباين داخل المجموعات، وقيمة F المحسوبة هي قيمة معتدلة، مما يشير إلى أن التباين بين فئات الوظائف أكبر من التباين داخل فئات الوظائف نفسها، يعني أن الاختلافات بين فئات الوظيفة تمثل: جزءًا كبيرًا من التباين الكلي؛
- **متوسط المربع بين المجموعات=2,353:** متوسط المربع هو التباين بين المجموعات، يمكن تفسير هذه القيمة على أنها قوة تأثير فئات الوظيفة على الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك؛

- **متوسط المربع داخل المجموعات=0,628:** متوسط المربع داخل المجموعات يقيس التباين داخل كل فئة، والقيم الصغيرة لهذا المتوسط تشير إلى تباين محدود داخل المجموعات، مما يعكس أن فئات الوظيفة لها تأثير واضح على الصورة الذهنية؛
- **مجموع المربعات بين المجموعات=65,870:** مجموع المربعات بين المجموعات يعكس مجموع التباين الناتج عن الفرق بين فئات الوظيفة؛
- **مجموع المربعات داخل المجموعات=295,778:** مجموع المربعات داخل المجموعات يعكس التباين داخل كل فئة من الفئات الوظيفية، مقارنةً بين مجموع المربعات بين المجموعات، نلاحظ أن التباين بين المجموعات أكبر من التباين داخل المجموعات، مما يشير إلى أن الوظيفة لها تأثير كبير على الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي تبسة.

2.2. بنك الخليج الجزائر تبسة: يتضح من معطيات الجدول أن:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,180):** مستوى الدلالة هنا هو أكبر من 0,05، وهو ما يشير إلى أن الاختلافات بين فئات الوظيفة لا تصل إلى مستوى معنوي يمكن الاعتماد عليه في بنك الخليج الجزائر. وبالتالي، يمكن القول إن الوظيفة لا تُحدث أثرًا واضحًا أو معتبرًا على الصورة الذهنية لدى عملاء هذا البنك؛
- **قيمة فيشر F المحسوبة=1,351:** قيمة F المحسوبة 1,351 تشير إلى أن التباين بين المجموعات أقل بكثير من التباين داخل المجموعات، وهذا يشير إلى أن الوظيفة لا تؤثر بشكل ملحوظ على الصورة الذهنية لعملاء بنك الخليج؛
- **متوسط المربع بين المجموعات=1,588:** قيمة متوسط المربع بين المجموعات صغيرة نسبيًا، مما يعكس أن التباين بين فئات الوظيفة في بنك الخليج ليس كبيرًا؛
- **متوسط المربع داخل المجموعات=1,175:** على الرغم من أن التباين داخل المجموعات مرتفع، إلا أن التباين بين المجموعات ما زال أقل من المتوسط داخل المجموعات، مما يعكس أن الفروق بين فئات الوظيفة ضعيفة جدًا؛
- **مجموع المربعات بين المجموعات=20,646:** مجموع المربعات بين المجموعات في بنك الخليج منخفض جدًا مقارنة بمجموع المربعات داخل المجموعات، مما يعكس أن هناك تباينًا طفيفًا بين الفئات الوظيفية؛

- **مجموع المربعات داخل المجموعات=571,186:** مجموع المربعات داخل المجموعات هنا أكبر بكثير من مجموع المربعات بين المجموعات، مما يعكس تباينًا أكبر داخل الفئات الوظيفية مقارنةً بالتباين بين الفئات. لذلك، الوظيفة ليس لها تأثير كبير على الصورة الذهنية في بنك الخليج الجزائر تبسة.

3.2. بنك السلام قسنطينة: كانت النتائج على مستوى هذا البنك، كما يلي:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,007):** وهو أقل من 0,05، مما يعني أن هناك فرقًا معنويًا بين فئات الوظيفة لعملاء بنك السلام قسنطينة. لذا، يمكننا القول أن هناك تأثيرًا مهمًا للوظيفة على الصورة الذهنية للعملاء في هذا البنك؛
- **قيمة فيشر F المحسوبة=2,039:** تشير إلى أن التباين بين المجموعات أكبر من التباين داخل المجموعات، مما يعني أن الوظيفة تؤثر بشكل معنوي على الصورة الذهنية لعملاء بنك السلام قسنطينة؛
- **متوسط المربع بين المجموعات=1,830:** قيمة متوسط المربع بين المجموعات هنا تشير إلى أن التباين بين فئات الوظيفة لعملاء بنك السلام قسنطينة مرتفع، مما يعكس تأثيرًا معنويًا للوظيفة على الصورة الذهنية للعملاء؛
- **متوسط المربع داخل المجموعات=0,898:** متوسط المربع داخل المجموعات هو التباين داخل فئات الوظيفة، ويمكن ملاحظته هنا أنه أقل بكثير من التباين بين المجموعات، مما يعكس أن تأثير الوظيفة على الصورة الذهنية أكبر من التباين داخل الفئات الوظيفية؛
- **مجموع المربعات بين المجموعات=32,944:** مجموع المربعات بين المجموعات في بنك السلام قسنطينة يعتبر كبيرًا مقارنة بمجموع المربعات داخل المجموعات، مما يعكس وجود تباين كبير بين فئات الوظيفة لعملاء هذا البنك؛
- **مجموع المربعات داخل المجموعات=431,808:** مجموع المربعات داخل المجموعات يعكس تباينًا داخليًا في الفئات الوظيفية، ولكنه أقل بكثير من التباين بين المجموعات.

4.2. التحليل الكلي (المجموع الكلي): يمكن تقديم التحليل الكلي كما يلي:

- **مستوى الدلالة (Sig=0,051):** هذا المستوى قريب جدا من 0,05، مما يعني أن هناك فرقًا ضعيفًا في الصورة الذهنية بين فئات الوظيفة عبر جميع البنوك مجتمعة، ولكنه غير معنوي بدرجة كافية. لذلك، لا يمكننا القول بأن الوظيفة تؤثر بشكل قوي على الصورة الذهنية بشكل إجمالي عبر البنوك؛

- **قيمة فيشر F المحسوبة=100,425:** القيمة الكبيرة لقيمة F المحسوبة تشير إلى أن التباين بين المجموعات يفوق التباين داخل المجموعات، مما يعني أنه رغم كون التأثير ضعيفًا على المستوى العام، إلا أن الفروق بين المجموعات واضحة.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

تعتبر مناقشة نتائج فرضيات الدراسة مرحلة حيوية في عملية البحث العلمي، إذ يتم من خلالها تفسير النتائج المحصلة عبر التحليل الإحصائي وربطها مع الأدبيات السابقة والنظريات العلمية، تساهم هذه المرحلة في تحديد ما إذا كانت الفرضيات المطروحة قد حصلت على دعم أم تم رفضها، فضلاً عن توضيح الآثار المترتبة على هذه النتائج، وفيما يلي يمكن تقديم تلخيص لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، بالجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضيات (الرئيسية والفرعية)

الفرضيات	الوكالات البنكية	عناصر المزيج الترويجي	نتيجة الاختبار	نسبة المساهمة في تفسير تباينات الصورة الذهنية	الترتيب
الفرضية الرئيسية	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة	مجتمعة	مقبولة	%87,60	1
الفرضية الفرعية الأولى		التسويق المباشر	مقبولة	%9,50	6
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%76,50	3
الفرضية الفرعية الثالثة		الإعـــــلان	مقبولة	%50,70	4
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%10,00	5
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%83,30	2
الفرضية الفرعية الأولى	بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة	التسويق المباشر	مقبولة	%40,30	2
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%23,10	5
الفرضية الفرعية الثالثة		الإعـــــلان	مقبولة	%46,80	1
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%39,00	3
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%25,20	4
الفرضية الرئيسية		مجتمعة	مقبولة	%18,20	6
الفرضية الرئيسية	بنك السلام وكالة قسنطينة	مجتمعة	مقبولة	%39,70	1
الفرضية الفرعية الأولى		التسويق المباشر	مقبولة	%1,80	6
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%14,60	4
الفرضية الفرعية الثالثة		الإعـــــلان	مقبولة	%19,10	3
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%27,50	2
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%11,50	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاختبار للفرضيات (الرئيسية والفرعية).

من خلال الجدول رقم (34) الذي يبرز نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة، والتي تعنى بتأثير عناصر المزيج الترويجي الخمس على الصورة الذهنية للعملاء في الوكالات البنكية الثلاث، يتم تقديم تحليلاً مفصلاً للنتائج ومناقشتها:

1. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يمكن ملاحظة ما يلي:

- **الفرضية الرئيسية: متعلقة بعناصر المزيج الترويجي (مجتمعة):** تُقبل بنسبة مساهمة تصل إلى 87,60% في تفسير تباينات الصورة الذهنية، ترتيبها: الأول، مما يدل على التأثير القوي جداً لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة؛ فهذه النسبة العالية تشير إلى أن استخدام جميع عناصر المزيج الترويجي مجتمعة كان له تأثير كبير على الصورة الذهنية لعملاء هذا البنك، ويبدو أن التكامل بين مختلف عناصر المزيج ساعد بشكل كبير في تكوين صورة هذا البنك لدى العملاء؛
- **الفرضيات الفرعية:** يتم توضيح نتائج اختبارها، كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** المتعلقة ببعد: التسويق المباشر، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 9,50%، وهي نسبة ضعيفة جدا، ترتيبها: السادس؛ مما يدل على أن التسويق المباشر يعتبر أقل تأثيرًا من باقي العناصر، وقد يكون التسويق المباشر في هذه الحالة محددًا أو لا يتم استخدامه بشكل كافٍ في بناء الصورة الذهنية لعملاء البنك؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** المتعلقة ببعد: العلاقات العامة، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 76,50%، وهي نسبة مرتفعة، ترتيبها: الثالث؛ وهنا العلاقات العامة تؤدي دورًا مهمًا في تحسين الصورة العامة للبنك في نظر الجمهور، وذلك يعني أن الأنشطة مثل: المؤتمرات، الإعلام والتفاعل مع المجتمع كانت فعّالة في بناء الثقة وتعزيز صورة البنك؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** المتعلقة ببعد: الإعلان، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 50,70%، وهي نسبة متوسطة، ترتيبها: الرابع؛ إذ على الرغم من أن الإعلان له دور في تعزيز الصورة الذهنية للبنك، إلا أن تأثيره يبدو أقل من العناصر الأخرى مثل: البيع الشخصي والعلاقات العامة؛ فهذا قد يعني أن الإعلان في بنك الجزائر الخارجي لا يكون بالضرورة عاملًا رئيسيًا في الترويج مقارنةً بالتفاعل المباشر مع العملاء؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** المتعلقة ببعد: تنشيط المبيعات، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 10% وهي نسبة ضعيفة جدا، ترتيبها: الخامس؛ إذ أن تنشيط المبيعات (مثل: العروض الترويجية الخاصة أو المكافآت) له دور محدود في التأثير على الصورة الذهنية، قد يشير ذلك إلى أن البنك يركز أكثر على الخدمات الشخصية والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، بدلاً من العروض قصيرة الأجل؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** المتعلقة ببعد: البيع الشخصي، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 83,30%، وهي نسبة مرتفعة جدا، ترتيبها: الثاني؛ هنا يعتبر البيع الشخصي عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة المباشرة مع العملاء، ويشير هذا إلى أن هذا البنك يعتمد بشكل كبير على تعامل مباشر مع العملاء، مما يساهم في زيادة الثقة والولاء؛
- يُظهر التحليل أن البيع الشخصي والعلاقات العامة هما الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية في هذا البنك، يأتي بعدهما الإعلان الذي له تأثير أقل، بينما يسجل كل من: التسويق المباشر وتنشيط المبيعات تأثيراً ضعيفاً نسبياً.

2. بنك الخليج الجزائر تبسة: يمكن ملاحظة ما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (مجتمعة): تُقبل بمعدل مساهمة 18,20%، مما يشير إلى تأثير محدود نسبياً لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة؛ وإجمالًا، يظهر أن بنك الخليج الجزائر في وكالة تبسة يعتمد بدرجة أقل على المزيج الترويجي الشامل مقارنة ببنك الجزائر الخارجي؛
- **الفرضيات الفرعية:** يتم توضيح نتائج اختبارها، كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** المتعلقة ببعد: التسويق المباشر، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 40,30%، وهي نسبة قريبة من المتوسط، ترتيبها: الثاني؛ حيث أن التسويق المباشر في هذا البنك له دور كبير في التأثير على الصورة الذهنية، قد يكون البنك يعتمد على أدوات مثل: البريد المباشر أو الرسائل الرقمية لتعزيز الوعي بالخدمات البنكية والعروض الخاصة؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** المتعلقة ببعد: العلاقات العامة، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 23,10%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الخامس؛ هنا العلاقات العامة تؤدي دورًا أقل في التأثير على الصورة الذهنية مقارنة مع بنك الجزائر الخارجي، وقد يكون ذلك مرتبطًا باستخدام البنك أقل للأدوات التقليدية مثل: الصحافة أو الأنشطة المجتمعية؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** المتعلقة ببعد: الإعلان، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 46,80%، وهي نسبة متوسطة، ترتيبها: الأول؛ مما يدل على أن لإعلان يعتبر العنصر الأكثر تأثيرًا في صورة بنك الخليج الجزائر في وكالة تبسة، وقد يكون البنك قد استثمر بشكل أكبر في حملات إعلانية فعالة أو في وسائل إعلام كانت لها صدى واسع لدى الجمهور؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** المتعلقة ببعد: تنشيط المبيعات، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 39,00%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الثالث؛ هنا يظهر أن البنك يركز بشكل ملحوظ على تنشيط المبيعات كأداة للترويج، وهذا يشير إلى أن العروض الترويجية والعروض الخاصة هي جزء من الاستراتيجية التسويقية للبنك؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** المتعلقة ببعد: البيع الشخصي، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 25,20%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الرابع؛ على الرغم من أن البيع الشخصي له تأثير ملحوظ، إلا أنه يبدو أقل أهمية مقارنة بالإعلان أو التسويق المباشر في بنك الخليج الجزائر في وكالة تبسة؛
- يُعتبر كل من الإعلان والتسويق المباشر العنصرين الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية في هذا البنك، ثم يأتي تنشيط المبيعات الذي له تأثير متوسط، بينما يسجل العلاقات العامة والبيع الشخصي تأثيراً أقل نسبياً.

3. بنك السلام قسنطينة: يمكن ملاحظة ما يلي:

- **الفرضية الرئيسية (مجتمعة):** تُقبل بمعدل مساهمة 39,70%، مما يدل على تأثير متوسط لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة؛ فبنك السلام يعتمد بشكل كبير على التكامل بين جميع عناصر المزيج الترويجي لبناء صورة ذهنية قوية لدى عملائه؛
- **الفرضيات الفرعية:** يتم توضيح نتائج اختبارها، كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** المتعلقة ببعد: التسويق المباشر، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 1,80%، وهي نسبة ضعيفة جدا، ترتيبها: السادس؛ فالتسويق المباشر يشكل جزءًا ضئيلًا من استراتيجيات الترويج لبنك السلام، مما يعني أن البنك قد لا يعتمد بشكل كبير على الأدوات المباشرة مثل: الرسائل الإلكترونية أو الاتصال المباشر مع العملاء؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** المتعلقة ببعد: العلاقات العامة، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 14,60%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الرابع؛ فالعلاقات العامة تؤدي دورًا محدودًا في صورة البنك، مما قد يشير إلى أن الأنشطة مثل: المؤتمرات أو الحملات المجتمعية ليست الأداة الأساسية التي يعتمد عليها البنك؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** المتعلقة ببعد: الإعلان، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 19,20%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الثالث؛ هنا الإعلان يشكل عنصرًا مهمًا في ترويج بنك السلام، ولكن تأثيره أقل مقارنةً مع تنشيط المبيعات؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** المتعلقة ببعد: تنشيط المبيعات، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 27,50%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الثاني؛ فتنشيط المبيعات يشكل جزءًا كبيرًا من استراتيجية البنك، قد يكون البنك يركز على العروض الترويجية والمكافآت لجذب العملاء الجدد أو زيادة الولاء للعملاء الحاليين؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** المتعلقة ببعد: البيع الشخصي، مقبولة بنسبة مساهمة قدرها: 11,50%، وهي نسبة ضعيفة، ترتيبها: الرابع. يبدو أن البيع الشخصي له تأثير أقل في بنك السلام في وكالة قسنطينة مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- يظهر التحليل أن تنشيط المبيعات والإعلان هما العنصران الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية في هذا البنك، ثم تأتي بعدهما العلاقات العامة بتأثير أقل، في حين يسجل التسويق المباشر تأثيراً ضعيفاً جداً.

ومما سبق، يمكن تقديم الاستنتاجات العامة في البنوك التجارية الثلاث، كما يلي:

- يولي بنك الجزائر الخارجي في وكالة تبسة اهتمامًا كبيرًا لعناصر مثل: البيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث يعتمد بشكل متزايد على مزيج ترويجي شامل ومتوازن؛
- أما بنك الخليج الجزائر في وكالة تبسة، فيبدو أنه يركز بشكل أكبر على الإعلان والتسويق المباشر، مما يعكس استراتيجياته الترويجية التي تعتمد بشكل أساسي على الإعلانات والعروض الترويجية؛
- في حين أن بنك السلام في وكالة قسنطينة يعتمد بشكل رئيسي على تنشيط المبيعات، يبدو أن التسويق المباشر لديه تأثير محدود؛
- هذه التحليلات التي تم تقديمها، تعكس كيف أن استراتيجيات المزيج الترويجي تختلف بين البنوك بناءً على أولوياتها ومواردها وطرق التواصل مع العملاء.

وبناء على نتائج الاختبار، يمكن ترتيب الفرضيات (الرئيسية والفرضيات الفرعية)، في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): ترتيب الفرضيات (الرئيسية والفرضيات الفرعية)

الفرضيات	الوكالات البنكية	عناصر المزيج الترويجي	نتيجة الاختبار	نسبة المساهمة في تفسير تباينات الصورة الذهنية	الترتيب
الفرضية الرئيسية	بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة BEA	**مجتمعة**	**مقبولة**	**%87,60**	**1**
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%83,30	**2**
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%76,50	**3**
الفرضية الفرعية الثالثة		الإعـــــلان	مقبولة	%50,70	**4**
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%10,00	**5**
الفرضية الفرعية الأولى		التسويق المباشر	مقبولة	%9,50	**6**
الفرضية الفرعية الثالثة	بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة AGB	الإعــلان	مقبولة	%46,80	**1**
الفرضية الفرعية الأولى		التسويق المباشر	مقبولة	%40,30	**2**
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%39,00	**3**
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%25,20	**4**
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%23,10	**5**
الفرضية الرئيسية		**مجتمعة**	**مقبولة**	**%18,20**	**6**
الفرضية الرئيسية	بنك السلام وكالة قسنطينة AL SALAM	**مجتمعة**	**مقبولة**	**%39,70**	**1**
الفرضية الفرعية الرابعة		تنشيط المبيعات	مقبولة	%27,50	**2**
الفرضية الفرعية الثالثة		الإعـــــلان	مقبولة	%19,10	**3**
الفرضية الفرعية الثانية		العلاقات العامة	مقبولة	%14,60	**4**
الفرضية الفرعية الخامسة		البيع الشخصي	مقبولة	%11,50	**5**
الفرضية الفرعية الأولى		التسويق المباشر	مقبولة	%1,80	**6**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

كما يمكن تلخيص اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية، كما يلي:

الجدول رقم (36): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير التابع	المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة F فيشر المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
الصورة الذهنية	الجنس	بين المجموعات	15,807	29	3,269	0,000	توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية
		داخل المجموعات	81,345	471			
		المجموع	**97,152**	**500**			
	العمر	بين المجموعات	34.697	29	1,466	0,061	لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية
		داخل المجموعات	398.253	471			
		المجموع	**432.950**	**500**			
	المستوى التعليمي	بين المجموعات	222,915	29	7,770	0,000	توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية
		داخل المجموعات	482,613	471			
		المجموع	**705,528**	**500**			
	الوظيفة	بين المجموعات	65,870	29	3,746	0,000	توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية
		داخل المجموعات	295,778	471			
		المجموع	**361,648**	**500**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية

من خلال الجدول رقم (36)، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

1. **الجنس** و**المستوى التعليمي** و**الوظيفة** جميعها تؤثر بشكل معنوي على الصورة الذهنية، في هذه المتغيرات، كانت النتائج قوية مع قيم F كبيرة جدًا ومستوى دلالة أقل من 0,05، مما يعني أن هذه المتغيرات تؤدي إلى تباين كبير في كيفية تشكيل الصورة الذهنية.
2. **العمر** لا يبدو له تأثير معنوي على الصورة الذهنية في هذه العينة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أعلى من 0,05، مما يشير إلى أنه لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية بناءً على العمر.
3. **المستوى التعليمي** له التأثير الأكبر على تباين الصورة الذهنية، حيث كان له أعلى قيمة فيشر (F=7,770) وأعلى مجموع مربعات بين المجموعات (222,915).
4. **الجنس** و**الوظيفة** أظهرا تأثيرًا معنويًا، لكن تأثيرهما كان أقل من تأثير المستوى التعليمي.
5. **بشكل عام**، المتغيرات الشخصية مثل: الجنس والمستوى التعليمي تبدو أكثر تأثيرًا على الصورة الذهنية من متغير العمر.

خلاصة

لقد اختص الفصل الثالث بتحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، وتم مناقشة وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها، مع التعليق على البيانات ومقارنة إجابات أفراد الدراسة في الوكالات البنكية الثلاث محل المقارنة على أسئلة الاستبيان لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف، ثم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها، وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية في مجملها متوافقة لما تم التطرق له في الشق النظري، إذ وافقت عينة الدراسة المتكونة من 1500 عميل، على أن لعناصر المزيج الترويجي أثر في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة؛ وقد تبين أن كل بنك يعتمد اعتمادا كبيرا على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، كما ذكر سابقا.

تكشف النتائج عن اختلافات واضحة في تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية بين البنوك الثلاثة، تعكس هذه الاختلافات أهمية تكييف استراتيجيات التسويق، وفقاً لخصائص كل بنك واحتياجات عملائه، من خلال التركيز على العناصر الأكثر تأثيراً، يمكن للبنوك تحسين صورتها وتعزيز ولاء العملاء.

كما تجدر الإشارة إلى أن جميع الفرضيات كانت مقبولة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية لدى العملاء، وقد أظهرت الدراسة لاختبار الفروق بين الصورة الذهنية والخصائص الشخصية والوظيفية، أنه:

- **على مستوى بنك الجزائر الخارجي تبسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس، المستوى التعليمي والوظيفة؛ ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعمر ؛
- **على مستوى بنك الخليج الجزائر تبسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس، العمر ، والوظيفة؛ وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والمستوى التعليمي؛
- **على مستوى بنك السلام قسنطينة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس، العمر ، والمستوى التعليمي؛ ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والوظيفة.

الخـــاتمـــة

يمثل دور عناصر المزيج الترويجي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر محورًا أساسيًا لفهم سلوك العملاء، ومدى نجاح البنوك في جذبهم والاحتفاظ بهم؛ فقد أظهرت نتائج التحليل أن هذه العناصر تتفاعل بطريقة معقدة لتشكل الانطباعات والمواقف التي يتبناها العملاء تجاه البنوك.

وقد أظهر هذا البحث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، المتمثلة في: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ له تأثير على بناء صورة ذهنية متميزة، سواء في بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، أو بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة أو بنك السلام وكالة قسنطينة.

تتجلى أهم هذه التأثيرات في قدرة الإعلان على نقل رسالة البنك بوضوح للعملاء، مما يبرز مزايا خدماته، فقد أظهرت نتائج الاستبيانات أن العملاء الذين تعرضوا لإعلانات واضحة ومقنعة، عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، يكون لديهم انطباع أكثر إيجابية عن البنك، مما يعزز الثقة والولاء لديهم. وعلى العكس، قد تؤدي قلة الفاعلية أو تنوع أساليب الإعلان إلى تكوين صورة ذهنية محايدة أو سلبية عن البنك لدى بعض العملاء.

أما البيع الشخصي، فهو ركيزة أساسية تعزز التواصل المباشر بين البنك وعملائه، يتضح أن الأسلوب المقنع في تقديم الخدمات البنكية، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي، له تأثير كبير على رضا العملاء، حيث أن العملاء الذين يشعرون بالتقدير والاحترام من الموظفين، ويجدون أن هؤلاء الموظفين يتمتعون بالكفاءة والمصداقية، يبنون صورة ذهنية إيجابية تساهم في تعزيز الثقة والولاء على المدى الطويل.

فيما يتعلق بتنشيط، أظهرت النتائج أن العروض الترويجية والتخفيضات تعد من العوامل الرئيسية التي تجذب العملاء الجدد، كما تؤدي دورًا هامًا في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاهم، إن استخدام هذه العروض بطريقة مدروسة ومتوازنة يعزز قدرة البنك على التميز في السوق التنافسي، ويساهم في خلق انطباعات إيجابية لدى العملاء.

علاوة على ذلك، تقوم العلاقات العامة بدور حيوي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للبنك، وذلك من خلال الطريقة التي يتعامل بها مع الأزمات والتحديات، واستجابته لاحتياجات المجتمع ومشاركته الفعّالة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية. إن هذه الأنشطة تترك تأثيرًا كبيرًا على العملاء، حيث أن الصورة الذهنية التي تروج لها العلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم بشأن التعامل مع البنك.

في السياق نفسه، يُعتبر التسويق المباشر أداة فعالة تستهدف العملاء الحاليين والجدد بدقة، من خلال إرسال العروض المخصصة والنشرات الترويجية والإعلانات المباشرة، يمكن للبنك الحفاظ على علاقة قوية مع عملائه، مما يساهم في تحسين صورته الذهنية وزيادة ولاء العملاء عبر استجابة فعالة لاحتياجاتهم.

على الرغم من هذه الفوائد، تواجه البنوك تحديات عديدة في تنفيذ استراتيجيات المزيج الترويجي، ويأتي في مقدمة هذه التحديات المنافسة الشديدة بين البنوك في الجزائر، التي تزداد حدة مع تطور السوق البنكي وتوسع التكنولوجيا المالية. كما يظهر تباين في مستويات الخدمة، مما يعني أن بعض البنوك قد تجد صعوبة في تنفيذ استراتيجيات فعالة تتطلب موارد ضخمة وقدرات بشرية متخصصة.

مع ذلك، فإن البنوك التي تستطيع تبني استراتيجيات مزيج ترويجي متكامل تتماشى مع التحولات التكنولوجية وتلبي احتياجات عملائها ستتمكن من الحفاظ على صورة ذهنية قوية وموثوقة، بينما تلك البنوك التي لا تتكيف مع التطورات، قد تعاني من صعوبة في جذب العملاء الجدد وتعزيز العلاقات المتميزة مع العملاء الحاليين.

في الختام، يتجاوز تأثير عناصر المزيج الترويجي اتخاذ القرارات الفورية للعملاء؛ إذ إنها تؤثر على الصورة الذهنية طويلة المدى التي تختزل سلوك العملاء تجاه البنك. لذا، يعد تحسين وتنويع هذه العناصر وفقًا لمتطلبات السوق وتوقعات العملاء أمراً حاسماً لنجاح البنوك التجارية في الجزائر؛ ولا شك أن تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة ومتجددة سيعزز سمعة البنك ويزيد من الثقة والولاء لدى العملاء، مما يساهم في استدامته في السوق البنكي المحلي والعالمي على حد سواء.

2. نتائج الدراسة: في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من أدبيات نظرية، دراسات سابقة وأدبيات تطبيقية، توصلت إلى جملة من النتائج التطبيقية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية في الجزائر، وقد تناولت هذه الدراسة مقارنة ثلاثة بنوك تجارية في الجزائر هي: بنك الجزائر الخارجي–وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائري–وكالة تبسة وبنك السلام–وكالة قسنطينة؛ وأسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

1.2. بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي– وكالة تبسة: تتمثل النتائج في الآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة**، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 87,60%، وهي نسبة مرتفعة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للتسويق المباشر** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 9,50%، وهي نسبة ضعيفة جدا؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للعلاقات العامة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 76,50%، وهي نسبة مرتفعة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للإعلان** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 50,70%، وهي نسبة متوسطة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لتنشيط المبيعات** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 10%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للبيع الشخصي** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 83,30%، وهي نسبة مرتفعة؛
- إن بنك الجزائر الخارجي– وكالة تبسة، يعتمد بدرجة كبيرة جدا على عنصري: **العلاقات العامة** و**البيع الشخصي** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائه، وبدرجة أقل على العناصر الثلاثة المتبقية، والمتمثلة في: الإعلان، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات؛ على التوالي؛
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس، المستوى التعليمي والوظيفة؛ ولا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعمر.

2.2. بالنسبة لبنك الخليج الجزائر– وكالة تبسة: كانت النتائج كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 18,20%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للتسويق المباشر** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 25,20%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للعلاقات العامة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 39%، وهي نسبة تحت المتوسط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للإعلان** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 40,3%، وهي نسبة تحت المتوسط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لتنشيط المبيعات** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 46,80%، وهي نسبة قريبة من المتوسط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للبيع الشخصي** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 23,10%، وهي نسبة ضعيفة؛
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والمستوى التعليمي والوظيفة؛ ولا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس والعمر.
- بنك الخليج الجزائر– وكالة تبسة يعتمد بدرجة كبيرة جدا على عنصري: **تنشيط المبيعات** و**الإعلان** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائه، وبدرجة أقل على العناصر الثلاثة المتبقية، والمتمثلة في: العلاقات العامة، التسويق المباشر والبيع الشخصي، على التوالي.

3.2. بالنسبة لبنك السلام– وكالة قسنطينة: يمكن عرض النتائج في الآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 39,70%، وهي نسبة دون المتوسط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للتسويق المباشر** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 11,50%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للعلاقات العامة** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 27,50%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للإعلان** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 1,80%، وهي نسبة ضعيفة جدا؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **لتنشيط المبيعات** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 19,10%، وهي نسبة ضعيفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، **للبيع الشخصي** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية بنسبة 14,60%، وهي نسبة ضعيفة؛
- بنك السلام– وكالة قسنطينة يعتمد بدرجة كبيرة جدا على عنصري: **العلاقات العامة** و**تنشيط المبيعات** في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائه، وبدرجة أقل على العناصر الثلاثة المتبقية، والمتمثلة في: الإعلان، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات، على التوالي؛
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والجنس، العمر ، المستوى التعليمي والوظيفة؛
- أجمعت نتائج الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة، على وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية.

4.2. نتائج أخرى: لقد كشفت النتائج عن اختلافات واضحة في تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية بين البنوك الثلاثة، تعكس هذه الاختلافات أهمية تكييف استراتيجيات التسويق، وفقاً لخصائص كل بنك واحتياجات عملائه، من خلال التركيز على العناصر الأكثر تأثيراً، يمكن للبنوك تحسين صورتها وتعزيز ولاء العملاء، وقد كانت النتائج كالآتي:

1.4.2. بنك الجزائر الخارجي تبسة: يتمتع بأعلى نسبة مساهمة لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة (87,60%)، مما يعكس فعالية استراتيجياته الترويجية، أما العنصران الأكثر تأثيرًا في تكوين الصورة الذهنية فهما: البيع الشخصي والعلاقات العامة؛

2.4.2. **بنك الخليج الجزائر تبسة:** الإعلان هو العنصر الأكثر تأثيرًا (46,80%)، لكن الفرضية الرئيسية (مجتمعة) لها نسبة مساهمة منخفضة (18,20%)، مما يشير إلى ضعف في التكامل بين العناصر الترويجية؛

3.4.2. **بنك السلام قسنطينة:** الفرضية الرئيسية (مجتمعة) لها نسبة مساهمة معتدلة (39,70%)، مع تأثير كبير لتنشيط المبيعات (27,50%)، لكن التسويق المباشر له تأثير ضعيف جدًا 1,80%.

3. **التوصيات والاقتراحات:** أظهرت الدراسة الميدانية مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، وقد وُجد أن تلك البنوك لا تولي اهتمامًا كبيرًا لعناصر المزيج الترويجي، حيث تعتمد بشكل أساسي على عنصرين فقط في بناء صورتها الذهنية لدى العملاء، مما يؤدي إلى تجاهل ثلاثة عناصر أخرى هامة؛ وفي ضوء النتائج المستخلصة، يمكن وضع بعض التوصيات والاقتراحات، ومن أبرزها:

1.3. **توصيات واقتراحات عامة:** يمكن تقديم عدة توصيات واقتراحات عامة للبنوك التجارية الثلاث محل الدراسة، كالآتي:

- على البنوك الثلاثة محل الدراسة، الاعتماد على استراتيجية الإدارة العامة للبنوك الثلاث، أن تهتم أكثر بعناصر المزيج الترويجي، وتوظف كل عناصره توظيفا أمثلا تناسبه وتناسب عملاءه الحاليين والمستقبليين، حيث يحقق ذلك تكوين صورة ايجابية لدى عملائها، ويحسنها باستمرار حسب تغير أذواق ورغبات وحاجات العملاء؛
- من الواجب على الإدارة العامة لهاته البنوك التجارية، تخصيص ميزانية هامة للترويج والتنويع في وسائله، والعمل على إشراك كل عناصر المزيج الترويجي، واستخدام جميع الوسائل اللازمة، خاصة السمعية والبصرية منها، لما لها أثر كبير على سلوك العملاء في تكوين صورة ذهنية ايجابية وحسنة؛
- ضرورة تطوير استخدام عناصر المزيج الترويجي من قبل البنوك التجارية في الجزائر، وتفعيل جميع عناصره، لأنه يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالاهتمام بهذه العناصر وفق استراتيجية تسويقية مدروسة، يعد استثمارا حقيقيا بالنسبة للبنوك التجارية التي تنتظر منه نتائج، قد تعود عليها في شكل عوائد مثل: زيادة المبيعات، أو عوائد رمزية كتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وزيادة شهرتها أو تغيير اتجاهات العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها المالية وإرضائهم وكسب ولائهم؛
- على الجهات المسؤولة في هاته البنوك التجارية الثلاث، الاهتمام أكثر بالعنصر البشري، من خلال دورات التكوين والتدريب لجميع العملاء الداخليين، خاصة عمال الشبابيك لاتصالهم المباشر واحتكاكهم مع العملاء الخارجيين؛

- على المعنيين في الإدارات العامة لهاته البنوك، العمل على إجراء مسوحات دورية لآراء العملاء حول آلية تقديم الخدمات البنكية، ومعالجة مواطن الضعف فيها؛
- من الضروري التزام هاته البنوك التجارية، القيام بدراسات تسويقية عن السوق البنكي وتطوراتها، من أجل التخطيط الجيد للنشاطات التسويقية وتحديد أهم وأنجع مزيج ترويجي بنكي مناسب للعملاء؛
- على الإدارة العامة لهاته البنوك، تبني استراتيجية واضحة مبنية على تطوير الخدمات والمنتجات البنكية، بدمج أكثر للعامل التكنولوجي بها؛ وذلك من خلال توسيع شبكة الموزعات الآلية للأوراق، تشجيع العملاء على استخدام البطاقات الممغنطة واستخدام جميع الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات البنكية؛
- يتوجب على هاته البنوك تعزيز جهودها وتسريع عملية الرقمنة، مع وضع خطة ترويجية مدروسة، إلى جانب الاستماع الدائم لاحتياجات العملاء لتلبية تطلعاتهم؛
- اعتماد الصورة الذهنية لعملاء هاته البنوك، كفلسفة أساسية في نظامها الداخلي واستراتيجية هامة في سياستها التسويقية، والعمل دائما على تحسينها، من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة، فهي مفتاح التميز والتفوق التسويقي في السوق البنكي، خاصة في وقتنا الحالي الذي تشتد فيه المنافسة؛
- اعتماد الصيرفة الاسلامية في هاته البنوك التجارية وتعميمها وتوسيع شبكات خدماتها، وهذا ما بدأت به فعلا معظم البنوك التجارية في الجزائر بداية سنة 2020، مع ضرورة وجود هيئة رقابة شرعية لكل فرع يقدم خدمات بنكية اسلامية، لضمان تماشي هذه المنتجات مع الشريعة الاسلامية وكسب رضا، ثقة وولاء العملاء؛
- وجب التركيز على التجديد والابتكار في تقديم منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة، مع مراعاة القيم الإسلامية، وذلك باستخدام أحدث التقنيات لتحقيق تطلعات جميع الجهات المعنية؛
- يمكن إجراء مقارنة أوسع، حيث تكون دراسة مقارنة مع بنوك أخرى في الجزائر، لفهم أفضل للمنافسة في السوق المحلي، أو مقارنة مع بنوك خارج الجزائر لفهم السوق الدولي وآليات عمل البنوك فيها؛
- تحليل أسباب الحياد وعدم الرضا، حيث يمكن إجراء دراسات نوعية (مثل: مقابلات مع العملاء، سبر الآراء، المجموعات البؤرية ودراسة الحالة،...الخ) لفهم الأسباب الكامنة وراء آرائهم؛
- ضرورة اعتماد وتعزيز البرامج التي لها أثر في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب رضاهم وولائهم، وتعزيز الصورة الذهنية وتحسينها والحفاظ عليها.

2.3. توصيات واقتراحات خاصة: من خلال هذه الدراسة، وبعد الوصول إلى النتائج المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي؛ ومدى مساهمتها في تكوين الصورة الذهنية للعملاء، يمكن تقديم عدة توصيات واقتراحات حول كل عنصر من هذه العناصر، كما يلي:

1.2.3. التسويق المباشر: بعد تحليل هذا البعد، والوصول إلى عدة نتائج، يمكن اقتراح على كل بنك من البنوك الثلاث، ما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي (BEA):** لتحسين أداء البنك لهذا البعد، يجب العمل على تحقيق ما يلي:

- **تحسين التواصل مع العملاء:** نظرًا لأن مستوى التفاعل مع العملاء كان في حدود المتوسط، يتعين على البنك تعزيز استراتيجياته في مجال التواصل، من الضروري زيادة الحملات التسويقية عبر القنوات الحديثة، مثل: الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التركيز على تطوير رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية الصوتية؛
- **التخصيص في التسويق المباشر:** ينبغي على البنك العمل على تخصيص العروض والخدمات لتلبية اهتمامات واحتياجات كل عميل بشكل فردي، هذا النهج من شأنه تعزيز التأثير وزيادة معدل التفاعل مع العملاء؛
- **إعداد حملات ترويجية تعليمية:** حيث يحتاج البنك إلى تحسين استراتيجيات التسويق المباشر، يمكنه إطلاق حملات توعوية تبرز فوائد الخدمات الحديثة التي يقدمها وكيفية استخدامها، إذ يعد ذلك مهمًا بشكل خاص إذا كانت الخدمات التكنولوجية مثل التطبيقات البنكية أو الخدمات الرقمية غير معروفة أو لم تُستخدم بشكل واسع.

- **بنك الخليج الجزائر (AGB):** من أجل تحسين أداء البنك لهذا البعد، يجب العمل على ما يلي:

- **تعزيز الحملات التسويقية الحالية:** نظرًا لأن البنك قد حقق مستويات عالية من رضا العملاء، يمكنه الاستمرار في تطبيق هذه الاستراتيجيات الناجحة مع تعزيز حملاته الترويجية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة التفاعل مع العملاء، مثل: إرسال تحديثات منتظمة عبر الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني حول الخدمات الجديدة أو العروض الحصرية المتاحة؛
- **تحليل تفضيلات العملاء بشكل أعمق:** ينبغي على البنك تحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء بدقة أكبر، لمعرفة أنواع الرسائل والعروض التي يتفاعل معها العملاء بشكل أكبر. سيساعد ذلك في تحسين فعالية حملات التسويق المباشر؛

- **توسيع استخدام التقنيات الحديثة:** بما أن البنك يحقق بالفعل مستويات عالية من رضا العملاء، فمن المهم الاستمرار في استخدام التقنيات الحديثة في التسويق المباشر، مثل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتخصيص العروض، وبالتالي تحسين التواصل مع العملاء بشكل أكثر فعالية.

- **بنك السلام (AL SALAM):**

- **زيادة التفاعل مع العملاء:** نظراً لوجود نسبة ملحوظة من العملاء الذين يبقون محايدين (29,8%)، يتوجب على البنك تعزيز تفاعله مع هؤلاء العملاء عبر حملات تسويقية مستهدفة أو رسائل شخصية تناسب احتياجاتهم، يمكن أيضاً تنظيم مسابقات أو تقديم عروض خاصة لجذب عملاء جدد؛
- **تحسين الردود والتفاعل:** يجب التركيز على تحسين استجابة البنك لاستفسارات العملاء، مع توفير قنوات تواصل متعددة، ومن الجيد إضافة خاصية الدردشة الحية على موقع البنك أو التطبيقات الإلكترونية لتسهيل التواصل؛
- **تعزيز الخدمات الرقمية:** ينبغي تكثيف الجهود في تعزيز التسويق الرقمي، مثل: زيادة الاعتماد على تطبيقات الهاتف المحمول والبوابات الإلكترونية، وذلك لجذب العملاء الذين قد يحتاجون إلى المساعدة وتوجيههم للاستفادة القصوى من الخدمات التكنولوجية الحديثة.

2.2.3. العلاقات العامة: يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات لكل بنك، بناءً على البيانات والاتجاهات التي أظهرتها النتائج، كما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي (BEA):** يمكن إجراء العديد من الإجراءات التي تحسن هذا البعد، هي:

- **زيادة الشفافية والاهتمام بالاقتراحات والشكاوى:** نظراً لتقييم "صندوق الشكاوي والاقتراحات" الذي لم يكن جيدًا، من الضروري تعزيز دوره وتفعيل آلية متابعة شكاوى العملاء بكفاءة أكبر، مع ضمان ردود سريعة وواضحة، ويمكن للبنك استخدام هذا الصندوق كمصدر لتحسين الخدمات بناءً على آراء العملاء؛
- **تعزيز تفاعل العملاء:** نظراً إلى تقييم العلاقات العامة المتوسط، يُوصى بأن يعمل البنك على تحسين العلاقة بين موظفيه وعملائه، فيمكنه تنفيذ برامج تدريبية لزيادة الوعي بتقديم خدمة متميزة وتطوير مهارات التواصل؛
- **تطوير استخدام التقنيات الحديثة:** يظهر أن استخدام هذه التقنيات قد لا يكون بارزًا بما فيه الكفاية لدى العملاء. لذا، يُفضل تحسين وسائل التواصل الرقمية، مثل: الدردشات التفاعلية، والتطبيقات الخاصة بالهواتف المحمولة، وكذلك تعزيز وجود البنك على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **بنك الخليج الجزائر (AGB):** لتحسين هذا البعد، لابد من التقيد بالإجراءات التالية:

- **مواصلة تعزيز العلاقة مع العملاء:** مع الأداء العالي للبنك في علاقات العملاء، من المهم الاستمرار في تحسين هذه الروابط، وقد يكون من المفيد إضافة مبادرات مبتكرة، مثل: تقديم استشارات شخصية لمساعدة العملاء في حل مشكلاتهم وتقديم نصائح مالية؛
- **تعزيز التفاعل الرقمي:** مع التقييمات المرتفعة، يمكن للبنك زيادة الاستثمار في الخدمات الرقمية، وذلك من خلال تطبيقات سهلة الاستخدام وتقديم خدمات عبر الإنترنت بسرعة أكبر وكفاءة أعلى؛
- **تشجيع المشاركة في برامج الولاء:** إذا لم تكن هناك بالفعل برامج ولاء، يُقترح أن يقدم البنك مزايا إضافية للعملاء الدائمين، مثل: المكافآت والعروض الترويجية الخاصة، لتعزيز المشاركة وتقوية العلاقات.

- **بنك السلام (AL SALAM):** يمكن إجراء العديد من الإجراءات، لتحسين هذا البعد، تتمثل في:

- **تحسين البنية التحتية للمرافق:** يُنصح بتحسين تصميم الفروع الداخلية ومناطق الانتظار لجعلها أكثر راحة وجاذبية، بما يتماشى مع النتائج العالية حول رضا العملاء، فالمرافق المريحة قد تجعل العملاء أكثر انفتاحًا للتفاعل مع البنك؛
- **تعزيز التواصل الشخصي مع العملاء:** بالنظر إلى الاتجاه الإيجابي، يُفضل تعزيز التواصل الشخصي والاحترافي مع العملاء، من خلال تنظيم جلسات استشارية منتظمة أو أحداث محلية لتعزيز هذه العلاقة؛
- **تعميم الوعي بالمسؤولية الاجتماعية:** يوجد فرصة لتعزيز العلاقات العامة من خلال استثمار المزيد في الأنشطة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية، مثل: البرامج الخيرية أو الأنشطة البيئية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للبنك لدى العملاء.

3.2.3. الإعـــــلان: يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للبنوك، بناءً على البيانات والاتجاهات التي أظهرتها النتائج، كما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي (BEA):** يستطيع هذا البنك أن يقوم بتحسين هذا البعد، من خلال ما يلي:

- **تحسين وضوح الرسالة:** يجب أن تركز الإعلانات على تبسيط الرسائل، حيث تكون واضحة وسهلة الفهم لكل فئة من العملاء؛
- **زيادة الابتكار في التصميم:** قد تكون التصاميم الحالية غير جذابة أو تبدو قديمة. لذا، ينبغي العمل على تطوير التصاميم واستخدام الألوان العصرية المحبوبة، مع عرض النصوص بطريقة أكثر جاذبية؛

- **استخدام الأساليب الإعلانية التفاعلية:** مثل: الفيديوهات أو الرسائل الترويجية عبر الإنترنت، التي يمكن أن تعزز من تفاعل العملاء بشكل أكبر؛
- **تحسين الحملات الترويجية:** يجب أن تكون الحملات أكثر جاذبية للعملاء من خلال تقديم عروض محددة أو مكافآت. كما يجب أن ترتبط الإعلانات بشكل أكبر باحتياجات العملاء الفعلية.
- **اختبار الحملات:** يجب استخدام اختبارات A/B لتقييم فعالية الرسائل الإعلانية وتحديد الأنماط الأكثر نجاحًا قبل التوسع في الحملة.[1]

- **بنك الخليج الجزائر (AGB):** يمكن إجراء العديد من الإجراءات، لتحسين هذا البعد، تتمثل في:

- **الاستمرار في الأساليب الناجحة:** نظرًا لأن بنك الخليج يحظى بسمعة إيجابية للغاية، فإن من الضروري أن يواصل اعتماد الطرق التي تلاقي رضا العملاء، مثل تبسيط الرسائل والاعتماد على إعلانات واضحة وشفافة؛
- **التوسع في القنوات الإعلانية:** يمكن للبنك تعزيز نطاق حملاته الإعلانية من خلال استهداف منصات جديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الذكية والبودكاست، مما سيساهم في زيادة التفاعل مع جمهور أوسع؛
- **تحسين التصاميم بشكل مستمر:** يجب على البنك العمل على تطوير تصميم إعلاناته ليكون أكثر جاذبية وتماشياً مع أحدث الاتجاهات في عالم التسويق الرقمي؛
- **تقديم عروض ترويجية مخصصة:** بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبنك أن يقوم بتخصيص العروض وفقاً لاحتياجات الفئات المستهدفة، مثل تقديم عروض خاصة للطلاب أو تسهيلات في الدفع، مما يعكس اهتمامه بتلبية احتياجات عملائه؛
- **تحقيق تفاعل أكبر:** يمكن للبنك استغلال الحملات التفاعلية، مثل: العروض الترويجية عبر الإنترنت أو التطبيقات الهاتفية، لجذب عملاء جدد وذوي اهتمام أكبر.

- **بنك السلام (AL SALAM):** لكي يتم تحسين أداء هذا البعد، وجب القيام بما يلي:

- **تحسين تنوع الرسائل الإعلانية:** يمكن لبنك السلام تعزيز تنوع أسلوب تقديم الرسائل الإعلانية، من خلال دمج أدوات رقمية حديثة، أو عرض قصص نجاح عملائه الحقيقية، مما يسهم في إلهام الآخرين للاستفادة من خدماته؛
- **تعزيز فعالية الحملات:** يمكن تعزيز فعالية الحملات الإعلانية عن طريق تقديم عروض حصرية تتعلق بالخدمات المالية التي يوفرها البنك، مما يجذب مزيدًا من العملاء ويزيد من اهتمامهم؛

[1] اختبارات A/B، تُستخدم هذه التقنية في مجال التسويق الرقمي والبحوث العلمية، بغرض تحديد النسخة الأكثر فاعلية من الحملات الإعلانية أو التصاميم، إذ يقوم هذا الاختبار على تقسيم الجمهور إلى مجموعتين أو أكثر، حيث يتم عرض نسخ مختلفة من نفس الإعلان أو الصفحة أو الحملة، وذلك بهدف معرفة أي منها يحقق أفضل نتائج.

- **استخدام أساليب مبتكرة مثل الفيديوهات القصيرة:** من المفيد الاعتماد على أساليب مبتكرة مثل حملات الفيديو التفاعلية، التي تحكي قصصًا ملهمة حول كيفية تحسين خدمات البنك لحياة العملاء؛
- **زيادة التفاعل مع العملاء:** يمكن لبنك السلام تعزيز التفاعل مع العملاء باستخدام وسائل تفاعلية، مثل: استطلاعات الرأي عبر الإنترنت أو التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يدعو العملاء للمشاركة الفعّالة في حملاته؛
- **تحليل الجمهور المستهدف بدقة أكبر:** ينبغي على البنك تحسين استراتيجيات استهداف العملاء المحتملين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، بما في ذلك توجيه الجهود نحو قنوات رقمية مخصصة تلبي احتياجات كل فئة.

4.2.3. تنشيط المبيعات: يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات لكل بنك، كما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي (BEA):** لكي يتم تحسين أداء هذا البعد، وجب القيام بما يلي:

- **تحسين التفاعل المباشر مع العملاء:** لزيادة نشاط المبيعات، يمكن لبنك الجزائر الخارجي تعزيز تفاعل موظفيه مع العملاء في الفروع من خلال تنظيم حملات تسويقية داخل الفروع، تشمل تقديم استشارات مالية سريعة أو تقديم خصومات خاصة على المنتجات المصرفية للعملاء الجدد؛
- **التركيز على العروض الترويجية قصيرة الأجل:** ينبغي على البنك إطلاق عروض حصرية لفترات قصيرة لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تحفيز العملاء الحاليين لاستغلال خدمات جديدة، مثل: تقديم حوافز لفتح حسابات جديدة أو الحصول على قروض بأسعار فائدة تنافسية؛
- **استخدام الحملات عبر الإنترنت لتعزيز التفاعل:** يمكن للبنك تحسين حملاته التسويقية عبر الاستفادة من الإعلانات الرقمية على الشبكات الاجتماعية، مستهدفًا العملاء المحتملين بعروض موجهة تشمل مزايا مجانية في الخدمات المصرفية الرقمية أو عروض خاصة لتمويل القروض الشخصية؛
- **زيادة التفاعل في الفروع:** من الضروري تنظيم فعاليات في الفروع تشجع العملاء على زيارة البنك واستخدام خدمات معينة، كالحصول على استشارات مالية مجانية أو تقديم هدايا مجانية عند فتح حسابات جديدة.

- **بنك الخليج الجزائر (AGB):** يستطيع هذا البنك أن يقوم بتحسين هذا البعد، من خلال ما يلي:

- **إطلاق حملات تسويقية مبتكرة في الفروع:** ينبغي على البنك تعزيز أنشطته الترويجية ضمن فروعه من خلال تقديم عروض جذابة لفتح حسابات جديدة، بالإضافة إلى عروض متميزة على القروض تشمل تخفيضات وخدمات إضافية؛

- **تحفيز العملاء من خلال المكافآت:** يمكن للبنك أن يطرح برامج مكافآت للعملاء المخلصين، تقدم خصومات وعروض خاصة عندما يقوم العملاء بإحالة أصدقائهم أو أفراد عائلتهم، لفتح حسابات جديدة أو الاستفادة من خدمات بنكية أخرى؛
- **تنظيم مسابقات وجوائز:** يمكن للبنك تنظيم مسابقات شهرية أو ربع سنوية للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو داخل الفروع، حيث يحصل الفائزون على جوائز مميزة مثل بطاقات هدايا أو خدمات مجانية، مما يشجع العملاء على المشاركة بشكل فعال؛
- **تحسين تجربة العميل في الحملات الرقمية:** يجب على البنك استثمار التقنيات الإعلانية التفاعلية، مثل: إعلانات الفيديو القصيرة التي تبرز مميزات استخدام القروض أو الحسابات الجارية، إلى جانب تقديم عروض خاصة تناسب الأفراد والشركات الصغيرة.

- **بنك السلام (AL SALAM):** يمكن إجراء العديد من الإجراءات، لتحسين هذا البعد، تتمثل في:

- **زيادة الحملات الترويجية في الفروع:** يمكن للبنك تنظيم أيام ترويجية خاصة في فروعه، حيث يقدم خصومات حصرية على القروض وعروضاً مغرية لفتح الحسابات. ستكون هذه الحملات محددة بفترات زمنية معينة، مما يشجع العملاء على التسجيل في خدمات جديدة؛
- **استثمار العروض الخاصة عبر الإنترنت:** يمكن لبنك السلام الاستفادة من الحملات الإعلانية الرقمية المستهدفة لزيادة الوعي بعروضه المميزة، مثل تمويل المشاريع الصغيرة وخدمات التوفير، من خلال تخصيص الحملات بما يتناسب مع الفئات المستهدفة من العملاء؛
- **تحفيز العملاء الحاليين على الشراء:** يُمكن للبنك تقديم عروض خاصة لعملائه الحاليين، مثل تخفيضات على الرسوم أو عروض كاش باك عند استخدام البطاقات الائتمانية والقروض الشخصية، مما يُعزز العلاقة مع العملاء ويحفزهم على المزيد من التعامل؛
- **تحسين الحملات التفاعلية:** يجب على البنك تطوير حملات تفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي تستهدف العملاء الذين يتفاعلون مع الخدمات الرقمية، حيث يمكن تنظيم مسابقات أو تقديم مكافآت لكل عميل يشارك في الحملات الدعائية على هذه المنصات، مما يزيد من تفاعل العملاء واهتمامهم بالخدمات.

5.2.3. البيع الشخصي: يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للبنوك، كما يلي:

- **بنك الجزائر الخارجي (BEA):** يمكن إجراء العديد من الإجراءات، لتحسين هذا البعد، تتمثل في:

- **تحسين التدريب على المهارات الشخصية:** في ظل تفاوت التقييمات، من الضروري أن نركز على تدريب الموظفين لتعزيز مهاراتهم الشخصية، إذ يمكن للبنك أن يقدم دورات تدريبية دورية في مجالات مثل التواصل الفعّال، وبناء الثقة مع العملاء، وتعزيز مهارات الاستماع النشط؛

- **تسريع تقديم الخدمة:** يجب على الموظفين العمل على تسريع عملية تقديم الخدمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع، حيث أشار العملاء إلى أهمية تحسين هذه العناصر؛
- **زيادة التعاون بين الموظفين:** سيؤدي تعزيز ثقافة العمل الجماعي بين الموظفين إلى تأثير إيجابي على كيفية تلبية احتياجات العملاء، ويمكن تنظيم ورش عمل لتطوير هذه التعاون؛
- **مراقبة الأداء بشكل دوري:** من خلال تطوير آليات قياس الأداء الفردي والجماعي، يمكن تحديد النقاط الضعيفة في تقديم الخدمة والعمل على تحسينها بشكل فعّال؛
- **تطوير التواصل الرقمي:** مع تزايد الإقبال على الخدمات الرقمية، يمكن للبنك أن يقدم مجموعة إضافية من الخدمات عبر الإنترنت، مثل: الاستشارات المالية الرقمية والاستجابة لاستفسارات العملاء عبر القنوات الإلكترونية.

- **بنك الخليج الجزائر (AGB):** لكي يتم تحسين أداء هذا البعد، وجب القيام بما يلي:

- **استمرار تحسين التدريب المهني:** مع الإشارة إلى التقييمات التي تظهر أداءً عاليًا جدًا للموظفين، ينبغي على البنك مواصلة تقديم التدريب في مجالات مهارات البيع الشخصي وتقنيات خدمة العملاء، لضمان الحفاظ على هذا المستوى الرفيع من الأداء؛
- **زيادة استخدام التقنيات الحديثة:** حيث يحقق بنك الخليج نتائج رائعة، يمكنه الاستفادة من تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات مخصصة لكل عميل، وذلك بناءً على تفضيلاته واحتياجاته الفردية؛
- **التحفيز والمكافآت:** يتعين تعزيز ثقافة التحفيز من خلال نظام مكافآت مالي للموظفين الذين يقدمون خدمات متميزة، مما يساهم بدوره في زيادة التزامهم وتفاعلهم الإيجابي مع العملاء؛
- **تعزيز التواصل الشخصي:** بالرغم من الأداء الممتاز، من المهم أن يواصل البنك تعزيز الخدمة الشخصية عبر تنظيم المزيد من الفعاليات التي تجمع بين الموظفين والعملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد؛
- **استهداف الفئات الجديدة:** رغم الأداء الجيد، يمكن لبنك الخليج أن يسعى لاستهداف فئات جديدة من العملاء، من خلال حملات تسويقية مخصصة تهدف إلى توسيع قاعدة العملاء.

- **بنك السلام (AL SALAM):** يستطيع هذا البنك أن يقوم بتحسين هذا البعد، من خلال ما يلي:

- **تعزيز التفاعل الشخصي مع العملاء:** رغم أن بنك السلام يتمتع بتقييمات مرتفعة، إلا أنه ما زال بحاجة إلى تعزيز تفاعله الشخصي مع العملاء، ويمكن تنظيم جلسات مباشرة تستعرض كيف يمكن للعملاء الاستفادة من الخدمات البنكية المتاحة؛

- **زيادة دعم العملاء في اتخاذ القرارات المالية:** يمكن للموظفين أن يتحولوا إلى مستشارين ماليين يقدمون نصائح ودورات توعية، للمساعدة في تعزيز ثقة العملاء وإظهار اهتمام شخصي بهم؛
- **مواصلة الابتكار في خدمة العملاء:** يجب التركيز على تعزيز استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، مثل: تطبيقات الهاتف المحمول، لتحسين تجربة العملاء، كما يمكن تطوير أدوات تقدم استشارات مالية شخصية عبر الإنترنت؛
- **تحسين وسائل تقديم الخدمة:** يمكن لبنك السلام اعتماد المزيد من أدوات الخدمة الذاتية، مثل: أكشاك الخدمة الذاتية أو المساعدات الرقمية، لتسهيل الوصول إلى الخدمات بسرعة ورفع مستوى رضا العملاء؛
- **متابعة احتياجات العملاء بعد تقديم الخدمة:** يجب على البنك الاهتمام بمتابعة العملاء بعد إتمام المعاملات أو تقديم الخدمات، لضمان رضاهم المستمر وتعزيز العلاقات معهم.
- تقييم تأثير التحسينات بعد تنفيذ التوصيات، يمكن إعادة تقييم آراء العملاء لقياس تأثير التحسينات؛
- هذه النتائج يمكن أن تساعد الوكالات البنكية على تحديد نقاط القوة والضعف لديها، والعمل على تحسين خدماتها لزيادة رضا العملاء وتعزيز صورتها الذهنية في السوق البنكي الجزائري.

4. آفاق الدراسة: استنادًا إلى النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، وبعد تناول الإشكالية المطروحة، ومع الأخذ في الاعتبار إمكانية توسيع نطاق البحث، يمكن تقديم بعض التصورات المتعلقة بعدد من الإشكاليات التي تهم القطاع البنكي في الجزائر، كما أن الموضوع المتعلق بتأثير عناصر المزيج الترويجي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية، يستحق المزيد من الدراسات الأكاديمية والتطبيقية في مختلف مجالاته؛ وفيما يلي بعض المواضيع التي يمكن استكشافها حول موضوع: "دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر":

- **تحليل عناصر المزيج الترويجي في البنوك التجارية الجزائرية:** يكون ذلك من خلال ما يلي:

- **الترويج عبر الإعلان:** دراسة كيفية استخدام البنوك التجارية الجزائرية لمختلف وسائل الإعلان، كالإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت، في تعزيز صورة البنك في أذهان العملاء؛
- **التسويق الشخصي:** التركيز على أهمية ممثلي خدمة العملاء في تقديم الخدمات وتعزيز التواصل، ودراسة تأثير هذه العلاقة على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن البنك؛
- **الفعاليات والرعاية:** كيف يمكن للبنوك التجارية دعم الفعاليات المحلية والمبادرات المجتمعية لزيادة وعي العملاء بالجوانب الإيجابية لخدماتها؟؛
- **التسويق المباشر:** البحث في دور التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية في تعزيز صورة البنك لدى عملائها.

- **العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء :** تكون هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

- **تجربة العميل:** دراسة تأثير جودة الخدمة المقدمة، بما في ذلك السرعة والكفاءة في المعاملات البنكية، على الصورة الذهنية للعملاء ؛
- **التسويق الرقمي:** التأثير المتزايد للتسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على كيفية رؤية العملاء للبنوك التجارية في الجزائر ؛
- **المصداقية والثقة:** تحليل دور البنوك التجارية في بناء الثقة لدى عملائها ومدى تأثير هذه الثقة على الصورة الذهنية.

- **البنوك التجارية في الجزائر: التحديات والفرص:** يكون ذلك من خلال التركيز على:

- **التحديات المحلية:** التأثيرات الاقتصادية والسياسية في الجزائر على استراتيجيات المزيج الترويجي في البنوك التجارية؛
- **التغيرات الاجتماعية:** كيفية تأثير الثقافة الاجتماعية والقيم المحلية في استقبال العملاء للعروض الترويجية؛
- **الفرص المستقبلية:** دراسة الإمكانيات المستقبلية للتحول الرقمي في البنوك الجزائرية وكيف يمكن أن يؤثر على استراتيجيات المزيج الترويجي وصورة البنك.

- **التحليل الميداني:** يكون من خلال إجراء دراسات مختلفة وأيضا أسلوب المقارنة، مثل:

- إجراء دراسات حالة أو مسوحات كبيرة، لاستكشاف آراء العملاء حول تأثير العروض الترويجية على انطباعاتهم وصورة البنوك؛
- مقارنة بين البنوك التجارية المختلفة في الجزائر ومدى فعاليتها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها.

- **استراتيجيات المزيج الترويجي المستقبلية:** هنا يتم التركيز على التطور التكنولوجي، مثل:

- تحليل كيفية استجابة البنوك للتغيرات التكنولوجية، كالذكاء الاصطناعي والتطبيقات البنكية في تقديم الخدمات الترويجية؛
- استخدام البيانات الكبيرة وتحليل سلوك العملاء لتحسين استراتيجيات الترويج وتخصيص العروض.

كما يمكن استمرار البحث في هذا الموضوع من زوايا متعددة، من خلال بعض المواضيع المهمة والمقترحة في هذا المجال لإغنائه أكثر، والمتمثلة فيما يلي:

- أهمية المزيج الترويجي في رفع أداء البنوك التجارية في الجزائر؛
- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في البنوك التجارية في الجزائر؛
- مدى تأثير الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- دور البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- تأثير تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- أهمية التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- دور قياس الصورة الذهنية في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- أثر الصورة الذهنية في تحسين ربحية البنوك التجارية في الجزائر؛
- دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء البنوك الإسلامية في الجزائر؛
- أهمية التكنولوجيا والتحول الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر؛
- دور الخدمات البنكية الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر.

قائـــمـة المـــراجـــع

▪ قائمة المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب

1. ناريمان عمار، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 1، سوريا، 2021.
2. بسام بشير خلف، **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط 1، جدة، 2021.
3. مُحَمَّد مصباح القريشي، **الصورة الذهنية والتنوع الثقافي**، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2021.
4. ناجي معلا، **أصول التسويق– مدخل تحليلي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2020.
5. رعد الصرن ومجد صقور، **استراتيجيات وسياسات التسويق**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
6. سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020.
7. خالد درار وعبد المالك الدناني، **العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020.
8. خلف الحماد، **وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020.
9. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف شامي، **مقدمة في العلاقات العامة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
10. علي فلاح مفلح الزعبي ومروان بدر السمعيات، **إدارة العلاقات العامة– مدخل صناعة العلاقات العامة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط العربية، عمان، 2019.
11. علي فلاح الزعبي وعبد الله الشرع فتحي، **إدارة الإعلان– مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
12. بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي– مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2018.
13. علي فرجاني، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2018.
14. عبد الرحيم جعفر علي الغامدي، **مبادئ التسويق**، جامعة الطائف، ط 1، السعودية، 2017.
15. زرزار العياشي ومريم بشاغة، **تأثير المزيج الترويجي على رضا العملاء**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
16. هالة مُحَمَّد لبيب عنبه وآخرون، **التسويق المبادئ والتطورات الحديثة**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط 1، القاهرة، 2017.
17. مسعود حسين التائب، **أساسيات الإعلان**، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017.
18. مُحَمَّد خالد بوهدة، **الرسالة الاعلانية–مدخل تسويقي**، دار النشر كنوز المعرفة، ط 1، الجزائر، 2016.
19. علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال–منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016.
20. زينة محمود أحمد، **العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف**، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016.
21. شدوان علي شيبة، **الإعلان: المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016.
22. ناهض فاضل زيدان الجواري، **العلاقات العامة والصورة الذهنية، سلسلة بحوث**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016.
23. جمال عبد الله مُحَمَّد، **إدارة التسويق– أسس ومفاهيم**، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.

24. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.

25. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الا**ستراتيجي**، **النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات**، مكتبة الإكليل، ط 1، الطائف، 2015.

26. مُحَمَّد عبد حسين، **الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف**، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.

27. خلف لافي الحلبا الحماد، **الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.

28. حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.

29. زهير عبد اللطيف عابد، **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014.

30. فضل مُحَمَّد إبراهيم المحمودي، **التسويق المصرفي**، منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط 1، صنعاء، 2014.

31. علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان**، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.

32. مطر أدهم وهيب، **التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة**، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، دمشق، 2014.

33. ساندرا كسان، ترجمة وتقديم: مدحت مُحَمَّد أبو النصر، **المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة**، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة، 2014.

34. باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014.

35. جاسم رمضان الهلالي، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013.

36. سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

37. بسام عبد الرحمن الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013.

38. سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012.

39. محمود جاسم الصميدعي، وعثمان ردينة، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

40. عنبر ابراهيم شلاش، **إدارة الترويج والاتصال**، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

41. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، **التسويق الاستراتيجي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2011.

42. حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011.

43. أنس عبد الباسط عباس وناصر الكميم جمال، **التسويق المعاصر**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011.

44. عبد القادر مُحَمَّد عبد القادر، **إدارة التسويق عالم من الإبداع**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط 2، القاهرة، 2011.

45. رضوان المحمود، **العلاقات العامة في الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011.

46. عبد الرزاق مُحَّد الدليمي، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011.

47. علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي**، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.

48. إياد عبد الفتاح النسور، **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار صفا، عمان، 2010.

49. أحمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.

50. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2010.

51. عبد الباري إبراهيم درة ونبيل خليف المجالي، **العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين، النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.

52. إحسان دهش جلاب، ودباس العبادي هاشم فوزي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر** ، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.

53. يوسف أبو الحجاج، **فن البيع ومهارات البائع المحترف**، دار صفا للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.

54. بشير العلاق، **نظريات الاتصال: مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

55. جودة سمير، **المنهج الإحصائي في العلوم الاجتماعية**، دار المسيرة، عمان، 2010.

56. أماني مُحَّد عامر، **التسويق وتحليل سلوك المستهلك**، مركز التعليم المفتوح، الطبعة 1،كلية التجارة، جامعة بنها، القاهرة، 2009.

57. بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.

58. سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009.

59. زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2009.

60. حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.

61. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.

62. النور دفع الله أحمد، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، 2009.

63. علي فلاح الزغبي، **الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

64. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

65. حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.

66. مُحَّد الهادي عفيفي، **برامج التسويق وإدارة الأعمال**، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.

67. حسام فتحي أبو طعيمة، **الإعلان وسلوك المستهلك–بين النظرية والتطبيق**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008.

68. حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة–الأسس والمهارات**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.

69. مُحَمَّد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

70. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس**، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.

71. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007.

72. ناجي معلا، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، المؤسسة العالمية للتجليد، ط 2، عمان، 2007.

73. فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عين مليلة، 2007.

74. طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

75. بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

76. شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2006.

77. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

78. سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2006.

79. مُحَمَّد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع**، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2006.

80. الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، **التسويق المصرفي– مدخل استراتيجي– كمي تحليلي**، دار المناهج، الأردن، 2005.

81. صالح سليمان، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2005.

82. أيمن منصور ندا، **الصورة الذهنية والإعلامية–عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟**، المدينة بريس، ط 1، القاهرة، 2004.

83. أحمد البرزنجي ونزار البرواري، **استراتيجيات التسويق– المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004.

84. بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه**، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط 1، بنغازي، 2004.

85. عماد الحداد، **التسويق المباشر**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

86. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للطباعة والنشر، ط 2، القاهرة، 2003.

87. غراهم داولينغ، **تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء–ترجمة: وليد شحادة**، مكتبة العبيكان، الرياض، ط 1، 2003.

88. أبو قحف عبد السلام، **بناء المهارات التسويقية في فن البيع تخطيط الحملات–التفاوض**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2002.

89. الضمور هاني أحمد، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2002.

90. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2002.

91. محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة–تجارب شركات دولية في الترويج**، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001.

92. معلاء ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفي ودائرة المكتبة الوطنية، ط 2، الأردن، 2001.

93. أحمد محمود أحمد: **تسويق الخدمة المصرفية– مدخل نظري تطبيقي**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

94. محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

95. المساعد زكي خليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2001.

96. العلاق بشير عباس الطائي وحميد عبد النبي، **تسويق الخدمات– مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

97. أسعد أحمد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي، **التسويق السياحي والفندقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000.

98. كمال مصطفى السيد، **مناهج البحث العلمي: أساليب وإجراءات تطبيقية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.

ثانيا: الرسائل الجامعية

▪ أطروحات الدكتوراة

1. وليد بوترعة، **تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري**، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، الشعبة: علوم تجارية، التخصص: التسويق البنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025.

2. نوري جهاد رحيمة، **التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية (دراسة عينة من الزبائن)**، أطروحة دكتوراة الطور الثالث، الشعبة: علوم التجارية، التخصص: تسويق خدمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2024.

3. مهدية حسناوي، **دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة –دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**، أطروحة دكتوراة في الطور الثالث، علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024.

4. سي يحي سميرة، **مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية الثقة لدى عملاء البنوك–دراسة ميدانية لعينة من عملاء البنوك التجارية**، أطروحة دكتوراة الطور الثالث، تخصص: قسم العلوم التجارية، تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024.

5. رشيدة مساني، **تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة مُحَمَّد خيضر، بسكرة، 2023.

6. صبرينة مناني، **المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن– دراسة حالة عينة من الفنادق**، أطروحة دكتوراة الطور الثالث، قسم العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندقي، جامعة مُحَمَّد خيضر، بسكرة، 2022.

7. أسماء دردور، **أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية– دراسة حالة مصرف سوسييتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي، 2016.

8. بن ساعد فاطنة، **الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال–دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015.

9. بن طاعة الله بكار، **دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية**، أطروحة دكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015.

10. زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار**، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر لقايد، تلمسان، 2015.

▪ رسائـــل الماجستير

1. يزن أكرم النوافلة، **الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيادلة**، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الاعلام، الأردن، 2020.

2. العتيبي سعد مرزوق هملول، **أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة أل البيت، الأردن، 2019.

3. إسراء قيسية، **تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.

4. الكوفحي عامر مفلح، **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن– دراسة ميدانية في مدينة إربد**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

5. راشد ناجي فريجات، **دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة البتراء، الأردن، 2015.

6. يحي عبد الرحمن الصياحين، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية**، رسالة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2014.

7. ليث محمود أحمد الحاج، **نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية**، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.

8. حسين فريح أبو مدين، **دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء– دراسة تطبيقية على بنك فلسطين**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011.

9. رامي علي محمود أبو عمرة، **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.

10. بعيطيش شعبان، **أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات– دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت ACC**، رسالة ماجستير تخصص: علوم التسيير، فرع: التسويق، جامعة مُحَّد بوضياف، المسيلة، 2008.

11. ليلى كوسة، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبيليس** ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

12. بوعزة خالد، **تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك– دراسة حالة بمؤسسة كوندور، للصناعات الإلكترونية ببرج بوعريريج**، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2007.

13. كموش مراد، **العلاقات العامة وإدارة الأزمة**، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
14. عياد ليلى، **دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك–دراسة حالة بعض منتجات قطاع التبريد بأدرار، المكيفات الهوائية نموذجا**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2005.

ثالثا: المقالات العلمية

1. وكال عمر، **أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA–حالة مصرف السلام الجزائر**، "مجلة الدراسات المعاصرة"، المجلد 09، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، 2024.
2. عز الدين نشاد وآخرون، **وسائل الإعلان ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية–دراسة حالة لزبائن شركة جيزي**، "مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية"، المجلد: 09، العدد: 04، 2024.
3. شرقي فوزية وحفناوي آمال، **تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه استراتيجي لتنشيط المبيعات في المؤسسة–دراسة حالة مؤسسة أوريدو لاتصالات الجزائر**، "مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية"، المجلد:08، العدد: 01، 2023.
4. أيمن عبدالله النور النذير، **الأزمات الاقتصادية وأثرها على ممارسة أنشطة العلاقات العامة– دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص بالسودان في الفترة من (ديسمبر 2022م إلى فبراير2023م)**، "مجلة الإعلام والمجتمع"، المجلد 07، العدد 01، 2023.
5. مُحَّد مختار ساطور، **واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الالكتروني**، "مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية"، المجلد: 14، العدد: 03، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2022.
6. حيرش سليم، **أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية– دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة**، "مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة"، المجلد: 05، العدد: 03، 2022.
7. نوري جهاد رحيمة، **التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة–عينة–من–مستهلكي–منتجات– بيولينا biolina –عبر–الفايس–بوك**، "مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية"، المجلد: 06، العدد 02، 2022.
8. أحمد فاروق، **الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)**، "المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية"، المجلد 03، العدد 01، 2022.
9. مُحَّد ناصر خان ومناني صبرينة، **دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية**، "مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال"، المجلد: 11، العدد: 01، 2022.
10. مناني صبرينة، **دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة**، "مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية"، المجلد: 15، العدد: 02، 2021.
11. محمودي أحمد وباني فتحي، **فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك**، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، العدد 27، المجلد 17، 2021.
12. شلالي الطاهر حسام الدين وآخرون، **نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA– دراسة حالة موسسة أوريدو**، "مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة"، المجلد 06، العدد 01، 2021.

13. حاتم علي حيدر الصالحي، **العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، "**مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية**"**، المجلد: 9، العدد: 2، 2021.

14. خالد عبد العزيز والطيب بولحية، **مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية–دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري وكالة باتنة**، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد: 11، العدد: 01، 2021.

15. طارق عثمان عبدالله هلال، **أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل– السودان، "**مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية"، المجلد: 19، العدد 03، 2020

16. شارف وهيبة، **فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج (دراسة عينة من زبائن موبيليس)، "**مجلة اقتصاد المال والأعمال"، المجلد 04، العدد 01، جامعة سعيدة، 2020.

17. بن أحمد آسية ومطابس آمال، **تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، "**مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية"، المجلد 31، العدد 01، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2020.

18. بوعزة خالد، **خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة – دراسة تحليلية، "**مجلة الابتكار والتسويق"، المجلد: 07، العدد: 01، 2020.

19. وهيبة شارف وإبراهيم زرواقي وحمزة سايح، **أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، "**مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية"، المجلد: 13، العدد: 03، 2020.

20. جعفر حليمة وقاشي خالد، **أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن– عينة بولاية الجلفة)، "**مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، المجلد 15، العدد 20، 2019.

21. بلبراهيم جمال، **دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية– دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، "**مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، المجلد 09، العدد: 02، 2017.

22. بربار نور الدين ولرادي سفيان: **إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، "**مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية"، المجلد: 02، العدد: 02، 2017.

23. نور الدين رجم، **دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، "**مجلة مقاربات"، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01، 2016.

24. عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كوندور وولاء المستهلك الجزائري له، "**مجلة الباحث"، المجلد: 16، العدد: 16، 2016.

25. سامر المصطفى ونهى سعود، **دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء– دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، "**مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات"، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد: 06، سوريا، 2015.

26. رونق كاظم حسين شبر، **دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون–دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، "**مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية"، المجلد: 16، العدد: 02، 2014.

27. خزيم سالم الخالدي، **العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، "**مجلة الصورة والاتصال"، المجلد: 01، العدد: 01، 2012.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات

1. عمر صليبي، وهبة عزوز، **العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة،** مؤتمر الاقتصاد التاسع، جامعة اليرموك، الأردن، 2019.

2. الخياط، عبدالعزيز بن سعيد، **العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها وتحدياتها،** ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد بتاريخ 9-8 أفريل. الرياض، 2015.

خامسا: مواقع الويب

1. https://mostasmmer.com
2. https://esoftskills.com/ar
3. https://hkili.com
4. https://khatwatech.com
5. https://2bonline.net/modern-marketing-using-technology
6. https://mohamedsamirsaid.com/what-is-direct-marketing
7. https://www.linkedin.com/pulse-ebrahim-abouhief-wsbe
8. https://www.ejaba.com/question
9. https://abjadeyat.net
10. https://3alagat.blogspot.com/2014/03/blog-post_31.html
11. https://barrazacarlos.com/ar
12. https://csm.sa
13. https://blog.getcompass.ai/ar/sales-incentive-ideas
14. https://fastercapital.com/arabpreneur
15. https://www.feaseo.com/ar.html
16. https://albadrsales.com/ar
17. https://almaal.org/activate-sales-using-modern-technologies
18. https://dexef.com/features/sales/personal-selling
19. https://worldofdirectselling.com/personal-selling-digital-age
20. Ehttps://www.meemapps.com/term/measurement-of-mental-imag.
21. https://www.clickemarketing.com
22. https://Alqarar.Sa/6812
23. https://www.husamjandal.com/ar/branding-strategies-increase-sales
24. https://www.daftra.com/hub
25. https://www.udemy.com/course/salessecrets/utm
26. https://www.starshams.com/2021/06/personal-selling.html?utm
27. https://www.daleeeel.com/ar-kw/chain/280/kuwait-projects-company-holding-kipco
28. https://www.agb.dz/organisation/valeurs.html
29. https://read.opensooq.com
30. https://www.bing.com
31. https://alseyassah.com/article/428618
32. https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html

▪ قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

LIVRES أولا: الكتب

1. kitchen & marwa. E: **Integrated marketing communications**: **a global brand-driven approach**, 2éme edition, Nancy, France, springer nature, 2021.
2. Michael R.Czinkota, and others: **Marketing Management past, preset, and future**, 4th edition, Springer Texts in Business and Economics (e-books), Switzerland, 2021.
3. Y.N. Sharma: **Personal Selling And Sales Management,** Printed and published on behalf of the Indira Gandhi National Open University, New Delhi, by the Registrar: MPDD, IGNOU, India, 2021.
4. Dhruv, G, & Michael, L: **Marketing**, 5th edition, Mc Graw-Hill Education, New York, USA, 2017.
5. Al-Rabiawi, Saadoun Hammoud and Abbas, Hussein Walid: **Marketing-Contemporary Entrance**, 1st Edition, Ghaida House for Publishing and Distribution, Amman, 2015.
6. Kotler, P Et Keller, K, **Marketing Management**, 14ed, New Jersy, Prentice Hall, USA, 2015.
7. Lindon Lendrevie: **Mercator**, édition Dalloz, France, 2013.
8. Lasary, **le marketing c'est facile**, édition Es-salem, Paris, 2013.
9. Philipe Kotler, **Marketing Management**, Public Union, Paris, 2010.
10. Pike, Steven, **Destination marketing an intergrated marketing**, **communication approach,** 1st edition, Hungary, an imprint of Elsevier, 2008.
11. Percy Larry: **Strategic Integrated Marketing communication Theory and practice**, Butterworth-Heinemann publications, 1st edition, USA, 2008.
12. Doyle, P, **Value-Based Marketing: Marketing strategies for corporate Growth and shareholder value**, 2nd edition, England: John Wiley, 2008.
13. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autre: **Marketing Management**, 12éme édition, new jersy, pearson education, 2006.
14. Emma. H & G. Mastermanm, **lnnovative marketing communications- strategies for the events industry**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 1St edition, USA, 2005.
15. Marion Gilles, **Antimanuel du Marketing**, 3éme édition, édition d'organisation, Paris, 2004.
16. Marie Camille, **Pratique du Marketing**, 2ème édition, Berti Edition, 2004, Alger.
17. Lendrevie.J, Levy.J et Lindon.D, **Mercator**, 7éme édition, édition Dalloz, Paris, 2003.
18. Helfer Jean-Pierre, Orsonijacques, **Marketing**, 7éme édition, Vuibert, Paris, 2001.
19. Philip Kotler, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, prentice-Hall international Inc, print in The USA, 1999.
20. Philip Kotler, Bernard Dubois: **Marketing Management**, 9ème edition, new jersy, prentice hall, 1997.
21. Philip Kotter, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 07ème edition, France publi-union edition, 1992.

Thèses Universitaires ثانيا: الرسائل الجامعية

1. Mehyaoui Layla, **La promotion des ventes dans le secteur De l'automobile en Algérie**, Thèse Doctorat En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2017.

Articles Scientifiques ثالثا: المقالات العلمية

1. Routal Asma, **The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank**," Journal of Contemporary Business and Economic Studies", Vol 6, N° 1, University of Algiers 03 (Algeria), 2023.
2. Mouloudi Abdelghani, Allali Fatiha, Yahyaoui Abdelkader, **Innovation in financial technology and its role in improving the mental image of the organization among customers Postal and Transportation Corporation Case Study**, "ELWAHAT Journal for Research and Studies", Vol 15, Issue 1, University of Ghardia Algeria, 2022.
3. Oliyad Ejeta Abdeta, Shimels Zewdie: **The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature**, "International Journal of Business and Economics Research", Vol 10, Issue 6, 2021.
4. Simon E. Blackwell: **Mental Imagery in the Science and Practice of Cognitive Behaviour Therapy: Past, Present, and Future Perspectives,** "International Journal of Cognitive Therapy", Vol 14, 2021.
5. Saravanan devadoss, **The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector**, "IOSR Journal of Business and Management", Vol 22, Issue 11. Ser. V, Addis Ababa University, Ethiopia, 2020.
6. Abdullah, Haris Maupa, Indrianty Sudirman, **Analysis of The Effect of Promotional Mix Strategies on Marketing Performance Pt. Hadji Kalla Toyota,**"Quest Journals Journal of Research in Business and Management", Vol 7, Issue 1, 2019.
7. hartono, J.& Dewi,C, **The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The case study of mataharimall.com**, "Review of Management and Entrepreneurship", Vol 3, N° 1, 2019.
8. Mihai-Bogdan A, Marius. M: **Promotion As A Form Of Communication Of The Marketing Strategy,** "Land Forces Academy Review", Vol 23, N° 4, 2018.
9. Nashit Zafar & Al: **Impacts of Sale on Consumer Buying Behavior in Pakistan: In Internet Service Provider Industry**, "International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)", Vol 3, Issue 11, 2018.
10. Khaldi Souad: **The Public relations legitimacy: Disaster diplomacy an agent of legitimacy**, "Journal El Rassid El ilmi", Vol 04, N° 02, 2017.
11. Houari Maaradj, Chara Cheriem , **The Impact Of Promotion Mix On Customer Purchasing Behavior-Umniah Company**, "El Wahat Journal for Research and Studies", Vol 9, N° 1, University of Ghardaia, 2016.
12. Naumovska, L, & Blazeska, D, **Public relation based model of integrated marketing communications**, "UTMS Journal of Economies", Vol 07, Issue 02, 2016.

13. Pagudala Suchitra & Ramana Kumar, **Direct Marketing–The One-To-One Future**, "International Journal of Business and General Management", Vol 4, Issue 6, 2015.

14. Murianki Morris Murithi: **Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in** Imenti **North District**, "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", Vol 5, N° 1, Meru County, Kenya, 2015.

15. Habibollah Salarzehi & Al: **Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case StudyAmong Mellat Bank Customers in Zahedan)**, "International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences", Vol 2, Issue 1, 2015.

16. Fatima, S. & Lodhi, S. **Impact of advertisement on buying behaviours of the consumers: Study of cosmetic industry in Karachi city**, "International Journal of Management Sciences and Business Research", Vol 10, N°4, 2015.

17. Gholippor, Tahmoures hassan, mira, seyed abolghasem, et al: **Study of the Role of Integrated Marketing Communication in Développing ecotourism industry of kishisland**, "information and knowledge management", Vol 4 N°7, 2014.

18. Bidin, R, & al, **Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia,** "Procedia-Social and Behavioral Sciences", Vol 155, 2014.

الملاحق

الملحق رقم: 01

جامعة الشيخ العربي التبسي- تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسييروالعلوم التجارية

استبيان موجهة لعملاء البنوك التجارية الثلاث محل الدراسة: بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة، بنك الخليج الجزائر–AGB– وكالة تبسة وبنك السلام AL SALAM وكالة قسنطينة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة: تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير أطروحة دكتوراه بعنوان: "أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر".

لكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذا الاستبيان.

- **ملاحظة: إن استخدام إجاباتكم، سيكون بسرية تامة ولغرض هذا البحث العلمي فقط.**

❐ الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة:

أولا: معلومات شخصية:

الجنس: 01 ☐ ذكر 02 ☐ أنثى

العمر : 01 ☐ أقل من 30 سنة 02 ☐ من 31 إلى 40 سنة

03 ☐ من 41 إلى 50 سنة 04 ☐ أكثر من 50 سنة

ثانيا: المستوى التعليمي:

01 ☐ جامعي 02 ☐ ثانوي 03 ☐ متوسط

04 ☐ ابتدائي

ثالثا: الوظيفة:

01 ☐ موظف 02 ☐ تاجر 03 ☐ مهنة حرة

04 ☐ دون عمل

لماذا اخترتم بنك AL SALAM/AGB/BEA:

01 ☐ الموقع 02 ☐ السمعة 03 ☐ تعامل الموظفين

04 ☐ سرعة إجراء المعاملات 05 ☐ نصيحة من صديق

ما هي العمليات البنكية التي تقومون بها لدى وكالتكم البنكية: AL SALAM/AGB/BEA

01 ☐ سحب/إيداع 02 ☐ تجارة خارجية 03 ☐ قروض

04 ☐ توظيف أموال 05 ☐ وضع ودائع

الجزء الأول: عناصر المزيج الترويجي:

الرقم	العبارة	الإجابات				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولا: التسويق المباشر					
01	البنك يتصل بعملائه لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة.					
02	البنك يرسل رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية.					
03	يسعى البنك دائما لاطلاع عملائه على الخدمات الحديثة.					
04	البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية.					
05	البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة.					
	ثانيا: العلاقات العامة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	خدمات البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى.					
07	يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية.					
08	لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، مما يرضيك.					
09	علاقاتك بموظفي البنك جيدة وطيبة.					
10	التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار تتميز بالجاذبية.					
	ثالثا: الإعـــــلان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	إعلانات البنك بسيطة ومفهومة.					
12	الإعلانات تعرفك بالخدمات البنكية.					
13	تصميم الإعلانات وحجمها ملائم.					
14	إعلانات البنك تشجعك أكثر لاقتناء خدماته.					
15	الحملات الإعلانية للبنك فعالة لترويج خدماته.					
	رابعا: تنشيط المبيعات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	يسعى البنك لتحسين الانطباع الجماهيري العام عنه.					
17	يعمل البنك على حل مشاكل عملائه.					
18	يدعو البنك عملائه لحضور المناسبات التي يقيمها.					
19	البنك يسعى دائما لإرضاء عملائه.					
20	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة.					
	خامسا: البيع الشخصي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	موظفو البنك منضبطون وروحهم عالية في أداء عملهم.					
22	موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك.					
23	موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية.					
24	موظفو البنك مظهرهم لائق وتعاملهم حسن.					
25	موظفو البنك يتعاونون لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.					

الجزء الثاني: الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الثلاث: AL SALAM/AGB/BEA:

الرقم	العبارة	الإجابات				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك.					
27	توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك.					
28	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك.					
29	تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك: ممتازة.					
30	موظفو البنك لهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية.					
31	الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء.					
32	تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك.					

الملحق رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

معامل الثبات للبعد الأول: التسويق المباشر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

معامل الثبات للبعد الثاني: العلاقات العامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

معامل الثبات للبعد الثالث: الإعلان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

معامل الثبات للبعد الرابع: تنشيط المبيعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

معامل الثبات للبعد الخامس: البيع الشخصي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

معامل الثبات للمحور الأول: المزيج الترويجي ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	25

معامل الثبات للمحور الثاني: الصورة الذهنية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	7

معامل الثبات لإجمالي فقرات الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	32

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

معامل الثبات للبعد الأول: التسويق المباشر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.552	5

معامل الثبات للبعد الثاني: العلاقات العامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.591	5

معامل الثبات للبعد الثالث: الإعلان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

معامل الثبات للبعد الرابع: تنشيط المبيعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

معامل الثبات للبعد الخامس: البيع الشخصي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

معامل الثبات للمحور الأول: المزيج الترويجي ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	25

معامل الثبات للمحور الثاني: الصورة الذهنية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	7

معامل الثبات لإجمالي فقرات الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	32

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

معامل الثبات للبعد الأول: التسويق المباشر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

معامل الثبات للبعد الثاني: العلاقات العامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

معامل الثبات للبعد الثالث: الإعلان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

معامل الثبات للبعد الرابع: تنشيط المبيعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

معامل الثبات للبعد الخامس: البيع الشخصي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

معامل الثبات للمحور الأول: المزيج الترويجي ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	25

معامل الثبات للمحور الثاني: الصورة الذهنية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

معامل الثبات لإجمالي فقرات الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	32

الملحق رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	368	73.6	73.6	73.6
	أنثى	132	26.4	26.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	273	54.6	54.6	54.6
	أنثى	227	45.4	45.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	327	65.4	65.4	65.4
	أنثى	173	34.6	34.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	96	19.2	19.2	19.2
	من 31 إلى 40 سنة	232	46.4	46.4	65.6
	من 41 إلى 50 سنة	103	20.6	20.6	86.2
	أكبر من 50 سنة	69	13.8	13.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	112	22.4	22.4	22.4
	من 31 إلى 40 سنة	171	34.2	34.2	56.6
	من 41 إلى 50 سنة	123	24.6	24.6	81.2
	أكبر من 50 سنة	94	18.8	18.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	66	13.2	13.2	13.2
	من 31 إلى 40 سنة	148	29.6	29.6	42.8
	من 41 إلى 50 سنة	131	26.2	26.2	69.0
	أكبر من 50 سنة	155	31.0	31.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	205	41.0	41.0	41.0
	ثانوي	92	18.4	18.4	59.4
	متوسط	102	20.4	20.4	79.8
	ابتدائي	101	20.2	20.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	146	29.2	29.2	29.2
	ثانوي	175	35.0	35.0	64.2
	متوسط	105	21.0	21.0	85.2
	ابتدائي	74	14.8	14.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	236	47.2	47.2	47.2
	ثانوي	186	37.2	37.2	84.4
	متوسط	68	13.6	13.6	98.0
	ابتدائي	10	2.0	2.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	375	75.0	75.0	75.0
	تاجر	46	9.2	9.2	84.2
	مهنة حرة	59	11.8	11.8	96.0
	دون عمل	20	4.0	4.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	183	36.6	36.6	36.6
	تاجر	136	27.2	27.2	63.8
	مهنة حرة	101	20.2	20.2	84.0
	دون عمل	80	16.0	16.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	245	49.0	49.0	49.0
	تاجر	104	20.8	20.8	69.8
	مهنة حرة	125	25.0	25.0	94.8
	دون عمل	26	5.2	5.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التعامل مع الوكالات البنكية

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

لماذا اخترتم بنك الجزائر الخارجي BEA – وكالة تبسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الموقع	98	19.6	19.6	19.6
	السمعة	130	26.0	26.0	45.6
	تعامل الموظفين	140	28.0	28.0	73.6
	سرعة إجراء المعاملات	101	20.2	20.2	93.8
	نصيحة من صديق	31	6.2	6.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

لماذا اخترتم بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة تبسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الموقع	60	12.0	12.0	12.0
	السمعة	132	26.4	26.4	38.4
	تعامل الموظفين	138	27.6	27.6	66.0
	سرعة إجراء المعاملات	76	15.2	15.2	81.2
	نصيحة من صديق	94	18.8	18.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

لماذا اخترتم بنك السلام AL SALAM – وكالة قسنطينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الموقع	38	7.6	7.6	7.6
	السمعة	147	29.4	29.4	37.0
	تعامل الموظفين	119	23.8	23.8	60.8
	سرعة إجراء المعاملات	93	18.6	18.6	79.4
	نصيحة من صديق	103	20.6	20.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المستفاد منها

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

ما هي العمليات البنكية التي تقومون بها لدى بنك الجزائر الخارجي BEA – وكالة تبسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سحب/ايداع	419	83.8	83.8	83.8
	تجارة خارجية	18	3.6	3.6	87.4
	قروض	27	5.4	5.4	92.8
	توظيف أموال	20	4.0	4.0	96.8
	وضع ودائع	16	3.2	3.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

ما هي العمليات البنكية التي تقومون بها لدى بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة تبسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سحب/ايداع	178	35.6	35.6	35.6
	تجارة خارجية	106	21.2	21.2	56.8
	قروض	66	13.2	13.2	70.0
	توظيف أموال	72	14.4	14.4	84.4
	وضع ودائع	78	15.6	15.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

ما هي العمليات البنكية التي تقومون بها لدى بنك السلام AL SALAM – وكالة قسنطينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سحب/ايداع	277	55.4	55.4	55.4
	تجارة خارجية	58	11.6	11.6	67.0
	قروض	69	13.8	13.8	80.8
	توظيف أموال	47	9.4	9.4	90.2
	وضع ودائع	49	9.8	9.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (09): تحليل فقرات البعد الأول: التسويق المباشر

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistiques		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3540	3.3200	3.3780	3.1880	3.5900
Std. Deviation		1.13810	1.20354	1.17041	1.16420	1.16646
Sum		1677.00	1660.00	1689.00	1594.00	1795.00

العبارة 1: البنك يتصل بعملائه لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	32	6.4	6.4	6.4
	غير موافق	79	15.8	15.8	22.2
	محايد	160	32.0	32.0	54.2
	موافق	138	27.6	27.6	81.8
	موافق بشدة	91	18.2	18.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 2: البنك يرسل رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	42	8.4	8.4	8.4
	غير موافق	85	17.0	17.0	25.4
	محايد	140	28.0	28.0	53.4
	موافق	137	27.4	27.4	80.8
	موافق بشدة	96	19.2	19.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 3: يسعى البنك دائما لاطلاع عملائه على الخدمات الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	38	7.6	7.6	7.6
	غير موافق	84	16.8	16.8	24.4
	محايد	114	22.8	22.8	47.2
	موافق	179	35.8	35.8	83.0
	موافق بشدة	85	17.0	17.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 4: البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	46	9.2	9.2	9.2
	غير موافق	99	19.8	19.8	29.0
	محايد	133	26.6	26.6	55.6
	موافق	159	31.8	31.8	87.4
	موافق بشدة	63	12.6	12.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 5: البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	31	6.2	6.2	6.2
	غير موافق	59	11.8	11.8	18.0
	محايد	121	24.2	24.2	42.2
	موافق	162	32.4	32.4	74.6
	موافق بشدة	127	25.4	25.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		**العبارة 1**	**العبارة 2**	**العبارة 3**	**العبارة 4**	**العبارة 5**
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.7620	4.7140	4.1700	4.1080	4.2220
Std. Deviation		.47939	.48649	.71142	.62699	.57391
Sum		**2381.00**	**2357.00**	**2085.00**	**2054.00**	**2111.00**

العبارة 1: البنك يتصل بعملائه لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.2	.2	.2
	محايد	9	1.8	1.8	2.0
	موافق	98	19.6	19.6	21.6
	موافق بشدة	392	78.4	78.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 2: البنك يرسل رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	1.6	1.6	1.6
	موافق	127	25.4	25.4	27.0
	موافق بشدة	365	73.0	73.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 3: يسعى البنك دائما لاطلاع عملائه على الخدمات الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	.6	.6	.6
	محايد	82	16.4	16.4	17.0
	موافق	242	48.4	48.4	65.4
	موافق بشدة	173	34.6	34.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 4: البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	62	12.4	12.4	13.2
	موافق	310	62.0	62.0	75.2
	موافق بشدة	124	24.8	24.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 5: البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	.6	.6	.6
	محايد	30	6.0	6.0	6.6
	موافق	320	64.0	64.0	70.6
	موافق بشدة	147	29.4	29.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7000	3.5560	3.6220	3.6180	3.6760
Std. Deviation		.88293	.88342	.87901	.89760	.84644
Sum		**1850.00**	**1778.00**	**1811.00**	**1809.00**	**1838.00**

العبارة 1: البنك يتصل بعملائه لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	2.2	2.2	2.2
	غير موافق	29	5.8	5.8	8.0
	محايد	139	27.8	27.8	35.8
	موافق	241	48.2	48.2	84.0
	موافق بشدة	80	16.0	16.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 2: البنك يرسل رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	36	7.2	7.2	10.2
	محايد	157	31.4	31.4	41.6
	موافق	240	48.0	48.0	89.6
	موافق بشدة	52	10.4	10.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 3: يسعى البنك دائما لاطلاع عملائه على الخدمات الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	44	8.8	8.8	10.2
	محايد	149	29.8	29.8	40.0
	موافق	231	46.2	46.2	86.2
	موافق بشدة	69	13.8	13.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 4: البنك يوفر تجهيزات حديثة في تسويق خدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	36	7.2	7.2	9.2
	محايد	165	33.0	33.0	42.2
	موافق	213	42.6	42.6	84.8
	موافق بشدة	76	15.2	15.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 5: البنك مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1.2	1.2	1.2
	غير موافق	37	7.4	7.4	8.6
	محايد	139	27.8	27.8	36.4
	موافق	249	49.8	49.8	86.2
	موافق بشدة	69	13.8	13.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (10): تحليل فقرات البعد الثاني: العلاقات العامة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.1200	3.1240	3.0540	3.0000	2.9440
Std. Deviation		1.19014	1.19477	1.12321	1.41280	1.26335
Sum		**1560.00**	**1562.00**	**1527.00**	**1500.00**	**1472.00**

العبارة 6: يقدم خدمات البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	36	7.2	7.2	7.2
	غير موافق	153	30.6	30.6	37.8
	محايد	92	18.4	18.4	56.2
	موافق	153	30.6	30.6	86.8
	موافق بشدة	66	13.2	13.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 7: يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	39	7.8	7.8	7.8
	غير موافق	142	28.4	28.4	36.2
	محايد	107	21.4	21.4	57.6
	موافق	142	28.4	28.4	86.0
	موافق بشدة	70	14.0	14.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

العبارة 8: لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، مما يرضيك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	40	8.0	8.0	8.0
	غير موافق	122	24.4	24.4	32.4
	محايد	169	33.8	33.8	66.2
	موافق	109	21.8	21.8	88.0
	موافق بشدة	60	12.0	12.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

العبارة 9: علاقاتك بموظفي البنك جيدة وطيبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	97	19.4	19.4	19.4
	غير موافق	121	24.2	24.2	43.6
	محايد	53	10.6	10.6	54.2
	موافق	143	28.6	28.6	82.8
	موافق بشدة	86	17.2	17.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

العبارة 10: التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار تتميز بالجاذبية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	76	15.2	15.2	15.2
	غير موافق	131	26.2	26.2	41.4
	محايد	92	18.4	18.4	59.8
	موافق	147	29.4	29.4	89.2
	موافق بشدة	54	10.8	10.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1460	4.0320	3.8680	4.2300	3.9780
Std. Deviation		.68821	.68696	.80241	.69142	.80175
Sum		**2073.00**	**2016.00**	**1934.00**	**2115.00**	**1989.00**

العبارة 6: يقدم خدمات البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	75	15.0	15.0	15.8
	موافق	265	53.0	53.0	68.8
	موافق بشدة	156	31.2	31.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 7: يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	.6	.6	.6
	محايد	101	20.2	20.2	20.8
	موافق	273	54.6	54.6	75.4
	موافق بشدة	123	24.6	24.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 8: لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، مما يرضيك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	2.8	2.8	2.8
	محايد	156	31.2	31.2	34.0
	موافق	212	42.4	42.4	76.4
	موافق بشدة	118	23.6	23.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 9: علاقاتك بموظفي البنك جيدة وطيبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	63	12.6	12.6	13.4
	موافق	247	49.4	49.4	62.8
	موافق بشدة	186	37.2	37.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 10: التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار تتميز بالجاذبية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	23	4.6	4.6	4.6
	محايد	97	19.4	19.4	24.0
	موافق	248	49.6	49.6	73.6
	موافق بشدة	132	26.4	26.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7140	3.6540	3.5820	3.6780	3.7440
Std. Deviation		.77032	.83647	.78518	.77687	.79229
Sum		**1857.00**	**1827.00**	**1791.00**	**1839.00**	**1872.00**

العبارة 6: يقدم خدمات البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	.2	.2	.2
	غير موافق	17	3.4	3.4	3.6
	محايد	183	36.6	36.6	40.2
	موافق	222	44.4	44.4	84.6
	موافق بشدة	77	15.4	15.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 7: يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	38	7.6	7.6	7.6
	محايد	177	35.4	35.4	43.0
	موافق	205	41.0	41.0	84.0
	موافق بشدة	80	16.0	16.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 8: لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، مما يرضيك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	31	6.2	6.2	6.2
	محايد	209	41.8	41.8	48.0
	موافق	198	39.6	39.6	87.6
	موافق بشدة	62	12.4	12.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 9: علاقاتك بموظفي البنك جيدة وطيبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	.2	.2	.2
	غير موافق	22	4.4	4.4	4.6
	محايد	185	37.0	37.0	41.6
	موافق	221	44.2	44.2	85.8
	موافق بشدة	71	14.2	14.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 10: التصميم الداخلي للبنك ومواقع الانتظار تتميز بالجاذبية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	3.6	3.6	3.6
	محايد	183	36.6	36.6	40.2
	موافق	208	41.6	41.6	81.8
	موافق بشدة	91	18.2	18.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (11): تحليل فقرات البعد الثالث: الإعلان

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3340	3.2020	3.2700	3.2620	3.2840
Std. Deviation		1.30608	1.16615	1.11696	1.20510	1.13221
Sum		**1667.00**	**1601.00**	**1635.00**	**1631.00**	**1642.00**

العبارة 11: إعلانات البنك بسيطة ومفهومة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	53	10.6	10.6	10.6
	غير موافق	109	21.8	21.8	32.4
	محايد	58	11.6	11.6	44.0
	موافق	178	35.6	35.6	79.6
	موافق بشدة	102	20.4	20.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 12: الإعلانات تعرفك بالخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	42	8.4	8.4	8.4
	غير موافق	116	23.2	23.2	31.6
	محايد	98	19.6	19.6	51.2
	موافق	187	37.4	37.4	88.6
	موافق بشدة	57	11.4	11.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 13: تصميم الإعلانات وحجمها ملائم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	39	7.8	7.8	7.8
	غير موافق	88	17.6	17.6	25.4
	محايد	129	25.8	25.8	51.2
	موافق	187	37.4	37.4	88.6
	موافق بشدة	57	11.4	11.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 14: إعلانات البنك تشجعك أكثر لاقتناء خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	48	9.6	9.6	9.6
	غير موافق	95	19.0	19.0	28.6
	محايد	110	22.0	22.0	50.6
	موافق	172	34.4	34.4	85.0
	موافق بشدة	75	15.0	15.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 15: الحملات الإعلانية للبنك فعالة لترويج خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	39	7.8	7.8	7.8
	غير موافق	95	19.0	19.0	26.8
	محايد	108	21.6	21.6	48.4
	موافق	201	40.2	40.2	88.6
	موافق بشدة	57	11.4	11.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		**العبارة 11**	**العبارة 12**	**العبارة 13**	**العبارة 14**	**العبارة 15**
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5820	4.2400	3.9500	3.9460	4.0600
Std. Deviation		.58648	.66880	.76725	.71841	.71654
Sum		**2291.00**	**2120.00**	**1975.00**	**1973.00**	**2030.00**

العبارة 11: إعلانات البنك بسيطة ومفهومة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	.4	.4	.4
	محايد	19	3.8	3.8	4.2
	موافق	165	33.0	33.0	37.2
	موافق بشدة	314	62.8	62.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 12: الإعلانات تعرفك بالخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.2	.2	.2
	محايد	63	12.6	12.6	12.8
	موافق	251	50.2	50.2	63.0
	موافق بشدة	185	37.0	37.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 13: تصميم الإعلانات وحجمها ملائم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	1.0	1.0	1.0
	محايد	145	29.0	29.0	30.0
	موافق	220	44.0	44.0	74.0
	موافق بشدة	130	26.0	26.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 14: إعلانات البنك تشجعك أكثر لاقتناء خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	1.6	1.6	1.6
	محايد	119	23.8	23.8	25.4
	موافق	265	53.0	53.0	78.4
	موافق بشدة	108	21.6	21.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 15: الحملات الإعلانية للبنك فعالة لترويج خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	.2	.2	.2
	غير موافق	9	1.8	1.8	2.0
	محايد	81	16.2	16.2	18.2
	موافق	277	55.4	55.4	73.6
	موافق بشدة	132	26.4	26.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8920	3.8140	3.5640	3.6180	3.5920
Std. Deviation		.78330	.86075	.81685	.90427	.81416
Sum		**1946.00**	**1907.00**	**1782.00**	**1809.00**	**1796.00**

العبارة 11: إعلانات البنك بسيطة ومفهومة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	32	6.4	6.4	6.4
	محايد	87	17.4	17.4	23.8
	موافق	284	56.8	56.8	80.6
	موافق بشدة	97	19.4	19.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 12: الإعلانات تعرفك بالخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	42	8.4	8.4	8.4
	محايد	114	22.8	22.8	31.2
	موافق	239	47.8	47.8	79.0
	موافق بشدة	105	21.0	21.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 13: تصميم الإعلانات وحجمها ملائم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	42	8.4	8.4	8.4
	محايد	197	39.4	39.4	47.8
	موافق	198	39.6	39.6	87.4
	موافق بشدة	63	12.6	12.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 14: إعلانات البنك تشجعك أكثر لاقتناء خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	1.0	1.0	1.0
	محايد	48	9.6	9.6	10.6
	موافق	162	32.4	32.4	43.0
	موافق بشدة	203	40.6	40.6	83.6
	Total	**82**	**16.4**	**16.4**	**100.0**

العبارة 15: الحملات الإعلانية للبنك فعالة لترويج خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	.8	.8	.8
	غير موافق	45	9.0	9.0	9.8
	محايد	150	30.0	30.0	39.8
	موافق	253	50.6	50.6	90.4
	موافق بشدة	48	9.6	9.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (12): تحليل فقرات البعد الرابع: تنشيط المبيعات

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8440	3.7620	3.3920	3.7720	3.6120
Std. Deviation		1.04203	1.05241	1.09761	1.04412	1.06382
Sum		**1922.00**	**1881.00**	**1696.00**	**1886.00**	**1806.00**

العبارة 16: يسعى البنك لتحسين الانطباع الجماهيري العام عنه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	2.8	2.8	2.8
	غير موافق	39	7.8	7.8	10.6
	محايد	115	23.0	23.0	33.6
	موافق	175	35.0	35.0	68.6
	موافق بشدة	157	31.4	31.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 17: يعمل البنك على حل مشاكل عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	16	3.2	3.2	3.2
	غير موافق	45	9.0	9.0	12.2
	محايد	119	23.8	23.8	36.0
	موافق	182	36.4	36.4	72.4
	موافق بشدة	138	27.6	27.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 18: يدعو البنك عملائه لحضور المناسبات التي يقيمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	30	6.0	6.0	6.0
	غير موافق	60	12.0	12.0	18.0
	محايد	185	37.0	37.0	55.0
	موافق	134	26.8	26.8	81.8
	موافق بشدة	91	18.2	18.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 19: البنك يسعى دائما لإرضاء عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	19	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	42	8.4	8.4	12.2
	محايد	102	20.4	20.4	32.6
	موافق	208	41.6	41.6	74.2
	موافق بشدة	129	25.8	25.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 20: يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	2.6	2.6	2.6
	غير موافق	67	13.4	13.4	16.0
	محايد	138	27.6	27.6	43.6
	موافق	165	33.0	33.0	76.6
	موافق بشدة	117	23.4	23.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0940	3.9820	3.7600	3.8240	3.9260
Std. Deviation		.74718	.73126	.80976	.72254	.73594
Sum		**2047.00**	**1991.00**	**1880.00**	**1912.00**	**1963.00**

العبارة 16: يسعى البنك لتحسين الانطباع الجماهيري العام عنه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	106	21.2	21.2	22.0
	موافق	229	45.8	45.8	67.8
	موافق بشدة	161	32.2	32.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 17: يعمل البنك على حل مشاكل عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	1.0	1.0	1.0
	محايد	123	24.6	24.6	25.6
	موافق	248	49.6	49.6	75.2
	موافق بشدة	124	24.8	24.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 18: يدعو البنك عملائه لحضور المناسبات التي يقيمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	2.4	2.4	2.4
	محايد	202	40.4	40.4	42.8
	موافق	180	36.0	36.0	78.8
	موافق بشدة	106	21.2	21.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 19: البنك يسعى دائما لإرضاء عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	1.6	1.6	1.6
	محايد	158	31.6	31.6	33.2
	موافق	248	49.6	49.6	82.8
	موافق بشدة	86	17.2	17.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

العبارة 20: يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	غير موافق	13	2.6	2.6	2.6
	محايد	116	23.2	23.2	25.8
	موافق	266	53.2	53.2	79.0
	موافق بشدة	105	21.0	21.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		**العبارة 16**	**العبارة 17**	**العبارة 18**	**العبارة 19**	**العبارة 20**
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7280	3.8100	3.5360	3.6880	3.6340
Std. Deviation		.82424	.72867	.90018	.73193	.83031
Sum		**1864.00**	**1905.00**	**1768.00**	**1844.00**	**1817.00**

العبارة 16: يسعى البنك لتحسين الانطباع الجماهيري العام عنه

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	غير موافق	34	6.8	6.8	6.8
	محايد	154	30.8	30.8	37.6
	موافق	226	45.2	45.2	82.8
	موافق بشدة	86	17.2	17.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 17: يعمل البنك على حل مشاكل عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	28	5.6	5.6	5.6
	محايد	105	21.0	21.0	26.6
	موافق	301	60.2	60.2	86.8
	موافق بشدة	66	13.2	13.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 18: يدعو البنك عملائه لحضور المناسبات التي يقيمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	66	13.2	13.2	13.2
	محايد	174	34.8	34.8	48.0
	موافق	186	37.2	37.2	85.2
	موافق بشدة	74	14.8	14.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 19: البنك يسعى دائما لإرضاء عملائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	4.8	4.8	4.8
	محايد	164	32.8	32.8	37.6
	موافق	256	51.2	51.2	88.8
	موافق بشدة	56	11.2	11.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 20: يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	44	8.8	8.8	8.8
	محايد	165	33.0	33.0	41.8
	موافق	221	44.2	44.2	86.0
	موافق بشدة	70	14.0	14.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (13): تحليل فقرات البعد الخامس: البيع الشخصي

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.1480	3.0800	3.0960	3.1380	3.1380
Std. Deviation		1.34823	1.39911	1.39092	1.36186	1.30013
Sum		**1574.00**	**1540.00**	**1548.00**	**1569.00**	**1569.00**

العبارة 21: موظفو البنك منضبطون وروحهم عالية في أداء عملهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	70	14.0	14.0	14.0
	غير موافق	114	22.8	22.8	36.8
	محايد	86	17.2	17.2	54.0
	موافق	132	26.4	26.4	80.4
	موافق بشدة	98	19.6	19.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 22: موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	78	15.6	15.6	15.6
	غير موافق	138	27.6	27.6	43.2
	محايد	48	9.6	9.6	52.8
	موافق	138	27.6	27.6	80.4
	موافق بشدة	98	19.6	19.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 23: موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	76	15.2	15.2	15.2
	غير موافق	135	27.0	27.0	42.2
	محايد	52	10.4	10.4	52.6
	موافق	139	27.8	27.8	80.4
	موافق بشدة	98	19.6	19.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 24: موظفو البنك مظهرهم لائق وتعاملهم حسن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	70	14.0	14.0	14.0
	غير موافق	123	24.6	24.6	38.6
	محايد	75	15.0	15.0	53.6
	موافق	132	26.4	26.4	80.0
	موافق بشدة	100	20.0	20.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 25: موظفو البنك يتعاونون لتلبية رغبات وحاجات الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	65	13.0	13.0	13.0
	غير موافق	113	22.6	22.6	35.6
	محايد	94	18.8	18.8	54.4
	موافق	144	28.8	28.8	83.2
	موافق بشدة	84	16.8	16.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5720	4.4940	4.3940	4.3780	4.2900
Std. Deviation		.61772	.61540	.71259	.64494	.68618
Sum		**2286.00**	**2247.00**	**2197.00**	**2189.00**	**2145.00**

العبارة 21: موظفو البنك منضبطون وروحهم عالية في أداء عملهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	.2	.2	.2
	محايد	28	5.6	5.6	5.8
	موافق	154	30.8	30.8	36.6
	موافق بشدة	317	63.4	63.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 22: موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	32	6.4	6.4	6.4
	موافق	189	37.8	37.8	44.2
	موافق بشدة	279	55.8	55.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 23: موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	67	13.4	13.4	13.4
	موافق	169	33.8	33.8	47.2
	موافق بشدة	264	52.8	52.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 24: موظفو البنك مظهرهم لائق وتعاملهم حسن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	45	9.0	9.0	9.0
	موافق	221	44.2	44.2	53.2
	موافق بشدة	234	46.8	46.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 25: موظفو البنك يتعاونون لتلبية رغبات وحاجات الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	.6	.6	.6
	محايد	57	11.4	11.4	12.0
	موافق	232	46.4	46.4	58.4
	موافق بشدة	208	41.6	41.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7640	3.7500	3.7920	3.8080	3.6800
Std. Deviation		.79597	.80548	.78100	.77997	.75282
Sum		**1882.00**	**1875.00**	**1896.00**	**1904.00**	**1840.00**

العبارة 21: موظفو البنك منضبطون وروحهم عالية في أداء عملهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	31	6.2	6.2	6.2
	محايد	138	27.6	27.6	33.8
	موافق	249	49.8	49.8	83.6
	موافق بشدة	82	16.4	16.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 22: موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	39	7.8	7.8	7.8
	محايد	123	24.6	24.6	32.4
	موافق	262	52.4	52.4	84.8
	موافق بشدة	76	15.2	15.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 23: موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	32	6.4	6.4	6.4
	محايد	119	23.8	23.8	30.2
	موافق	270	54.0	54.0	84.2
	موافق بشدة	79	15.8	15.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 24: موظفو البنك مظهرهم لائق وتعاملهم حسن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	43	8.6	8.6	8.6
	محايد	80	16.0	16.0	24.6
	موافق	307	61.4	61.4	86.0
	موافق بشدة	70	14.0	14.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 25: موظفو البنك يتعاونون لتلبية رغبات وحاجات الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	36	7.2	7.2	7.2
	محايد	139	27.8	27.8	35.0
	موافق	274	54.8	54.8	89.8
	موافق بشدة	51	10.2	10.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (14): الإحصاءات الوصفية لأبعاد عناصر المزيج الترويجي

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التسويق المباشر	500	1.00	5	3.3600	.99355
العلاقات العامة	500	1.00	5	3.0420	1.00075
الإعلان	500	1.00	5	3.2720	1.01933
تنشيط المبيعات	500	1.00	5	3.2720	.91244
البيع الشخصي	500	1.00	5	3.1200	1.24723
المزيج الترويجي	**500**	**1.00**	**5**	**3.2960**	**.81206**

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الإعلان	500	2.60	5	4.1556	.44319
البيع الشخصي	500	3.20	5	4.4256	.42824
تنشيط المبيعات	500	2.20	5	3.9172	.52077
العلاقات العامة	500	2.60	5	4.0508	.45342
التسويق المباشر	500	3.20	5	4.3952	.34857
المزيج الترويجي	**500**	**3.14**	**5**	**4.3643**	**.33790**

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التسويق المباشر	500	1.00	5.00	3.6344	.73739
العلاقات العامة	500	2.00	5.00	3.6744	.64951
الإعلان	500	2.00	5.00	3.6960	.69851
تنشيط المبيعات	500	2.00	5.00	3.6792	.22801
البيع الشخصي	500	2.00	5.00	3.7588	.66361
المزيج الترويجي	**500**	**2.52**	**4.76**	**3.6886**	**.48355**

الملحق رقم (15): تحليل فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32
N	Valid	500	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.0940	3.1300	3.1360	3.1960	3.0480	3.0400	3.1500
Std. Deviation		1.40325	1.31931	1.39621	1.23800	1.30733	1.35280	1.35320
Sum		**1547.00**	**1565.00**	**1568.00**	**1598.00**	**1524.00**	**1520.00**	**1575.00**

العبارة 26: يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	72	14.4	14.4	14.4
	غير موافق	149	29.8	29.8	44.2
	محايد	44	8.8	8.8	53.0
	موافق	130	26.0	26.0	79.0
	موافق بشدة	105	21.0	21.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 27: توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	58	11.6	11.6	11.6
	غير موافق	144	28.8	28.8	40.4
	محايد	61	12.2	12.2	52.6
	موافق	149	29.8	29.8	82.4
	موافق بشدة	88	17.6	17.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 28: تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	66	13.2	13.2	13.2
	غير موافق	148	29.6	29.6	42.8
	محايد	49	9.8	9.8	52.6
	موافق	126	25.2	25.2	77.8
	موافق بشدة	111	22.2	22.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 29: تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك: ممتازة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	52	10.4	10.4	10.4
	غير موافق	106	21.2	21.2	31.6
	محايد	115	23.0	23.0	54.6
	موافق	146	29.2	29.2	83.8
	موافق بشدة	81	16.2	16.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 30: موظفو البنك لهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	63	12.6	12.6	12.6
	غير موافق	144	28.8	28.8	41.4
	محايد	81	16.2	16.2	57.6
	موافق	130	26.0	26.0	83.6
	موافق بشدة	82	16.4	16.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 31: الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	71	14.2	14.2	14.2
	غير موافق	147	29.4	29.4	43.6
	محايد	60	12.0	12.0	55.6
	موافق	135	27.0	27.0	82.6
	موافق بشدة	87	17.4	17.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 32: تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	65	13.0	13.0	13.0
	غير موافق	125	25.0	25.0	38.0
	محايد	85	17.0	17.0	55.0
	موافق	120	24.0	24.0	79.0
	موافق بشدة	105	21.0	21.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Statistics		العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32
N	Valid	500	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4740	4.3840	4.3540	4.3760	4.5160	4.1920	4.2540
Std. Deviation		.63097	.58757	.61109	.60940	.59536	.55835	.52730
Sum		**2237.00**	**2192.00**	**2177.00**	**2188.00**	**2258.00**	**2096.00**	**2127.00**

العبارة 26: يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	25	5.0	5.0	5.8
	موافق	201	40.2	40.2	46.0
	موافق بشدة	270	54.0	54.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 27: توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	27	5.4	5.4	5.4
	موافق	254	50.8	50.8	56.2
	موافق بشدة	219	43.8	43.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 28: تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.2	.2	.2
	محايد	33	6.6	6.6	6.8
	موافق	254	50.8	50.8	57.6
	موافق بشدة	212	42.4	42.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 29: تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك: ممتازة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	34	6.8	6.8	6.8
	موافق	244	48.8	48.8	55.6
	موافق بشدة	222	44.4	44.4	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 30: موظفو البنك لهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	26	5.2	5.2	5.2
	موافق	190	38.0	38.0	43.2
	موافق بشدة	284	56.8	56.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 31: الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.2	.2	.2
	محايد	36	7.2	7.2	7.4
	موافق	329	65.8	65.8	73.2
	موافق بشدة	134	26.8	26.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 32: تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.2	.2	.2
	محايد	19	3.8	3.8	4.0
	موافق	332	66.4	66.4	70.4
	موافق بشدة	148	29.6	29.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Statistics		العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32
N	Valid	500	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9960	3.8960	3.9200	3.9120	3.8300	3.9280	3.9260
Std. Deviation		.63623	.68566	.74479	.69370	.70859	.66310	.69964
Sum		**1998.00**	**1948.00**	**1960.00**	**1956.00**	**1915.00**	**1964.00**	**1963.00**

العبارة 26: يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	2.4	2.4	2.4
	محايد	66	13.2	13.2	15.6
	موافق	334	66.8	66.8	82.4
	موافق بشدة	88	17.6	17.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 27: توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	19	3.8	3.8	3.8
	محايد	89	17.8	17.8	21.6
	موافق	317	63.4	63.4	85.0
	موافق بشدة	75	15.0	15.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 28: تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	3.4	3.4	3.4
	محايد	109	21.8	21.8	25.2
	موافق	271	54.2	54.2	79.4
	موافق بشدة	103	20.6	20.6	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 29: تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك: ممتازة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	15	3.0	3.0	3.0
	محايد	99	19.8	19.8	22.8
	موافق	301	60.2	60.2	83.0
	موافق بشدة	85	17.0	17.0	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 30: موظفو البنك لهم أسلوب مقنع في تقديم الخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	3.2	3.2	3.2
	محايد	127	25.4	25.4	28.6
	موافق	283	56.6	56.6	85.2
	موافق بشدة	74	14.8	14.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 31: الخدمات البنكية تتميز بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	.8	.8	.8
	محايد	117	23.4	23.4	24.2
	موافق	290	58.0	58.0	82.2
	موافق بشدة	89	17.8	17.8	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

العبارة 32: تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	1.8	1.8	1.8
	محايد	115	23.0	23.0	24.8
	موافق	280	56.0	56.0	80.8
	موافق بشدة	96	19.2	19.2	100.0
	Total	**500**	**100.0**	**100.0**	

الملحق رقم (16): علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

		التسويق المباشر	العلاقات العامة	الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	**المزيج الترويجي**
التسويق المباشر	Pearson Correlation	1	.443**	.384**	.655**	.248**	.674**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.443**	1	.741**	.445**	.835**	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
الإعلان	Pearson Correlation	.384**	.741**	1	.419**	.717**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.655**	.445**	.419**	1	.263**	.681**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.248**	.835**	.717**	.263**	1	.813**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	500	500	500	500	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.674**	.897**	.842**	.681**	.813**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1	.443**	.384**	.655**	.248**	500

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

		التسويق المباشر	العلاقات العامة	الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	**المزيج الترويجي**
التسويق المباشر	Pearson Correlation	1	.097*	.272**	.210**	.071	.299**
	Sig. (1-tailed)		.030	.000	.000	.112	.000
	N	500	500	500	500	500	500
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.097*	1	.180**	.287**	.226**	.147**
	Sig. (1-tailed)	.030		.000	.000	.000	.001
	N	500	500	500	500	500	500
الإعلان	Pearson Correlation	.272**	.180**	1	.320**	.092*	.254**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.039	.000
	N	500	500	500	500	500	500
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.210**	.287**	.320**	1	.056	.084
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.209	.060
	N	500	500	500	500	500	500
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.071	.226**	.092*	.056	1	.272**
	Sig. (1-tailed)	.112	.000	.039	.209		.000
	N	500	500	500	500	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.299**	.147**	.254**	.084	.272**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.060	.000	
	N	500	500	500	500	500	500

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

		التسويق المباشر	العلاقات العامة	الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
التسويق المباشر	Pearson Correlation	1	.560**	.517**	.370**	.156**	.746**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.560**	1	.285**	.441**	.228**	.702**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
الإعلان	Pearson Correlation	.517**	.285**	1	.332**	.455**	.737**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.370**	.441**	.332**	1	.484**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	500	500	500	500	500	500
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.156**	.228**	.455**	.484**	1	.644**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	500	500	500	500	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.746**	.702**	.737**	.727**	.644**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	500	500	500	500	500	500

الملحق رقم (17): علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Correlations		الصورة الذهنية	المزيج الترويجي
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	500	500

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Correlations		الصورة الذهنية	المزيج الترويجي
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	1	.341**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.341**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	500	500

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Correlations		الصورة الذهنية	المزيج الترويجي
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	500	500
المزيج الترويجي	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	500	500

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

الملحق رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.936[a]	.876	.874	3.01624	.876	694.979	6	494	.000

a. Predictors: (Constant), عناصر المزيج الترويجي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31613.523	6	6322.705	694.979	.000[b]
	Residual	4494.259	494	9.098		
	Total	**36107.782**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), عناصر المزيج الترويجي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.488	.616		-.792	.428
	التسويق المباشر	-.004	.037	-.003	-.115	.908
	العلاقات العامة	.639	.058	.376	11.080	.000
	الإعلان	.025	.042	.015	.586	.558
	تنشيط المبيعات	-.021	.041	-.011	-.513	.608
	البيع الشخصي	.808	.043	.592	18.802	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.427[a]	.182	.174	2.14966	.182	22.028	6	494	.000

a. Predictors: (Constant). عناصر المزيج الترويجي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.963	6	101.793	22.028	.000[b]
	Residual	2282.787	494	4.621		
	Total	2791.750	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). عناصر المزيج الترويجي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.949	1.692		8.065	.000
	التسويق المباشر	.234	.058	.241	5.644	.000
	العلاقات العامة	.041	.046	.056	1.274	.203
	الإعلان	.132	.047	.173	3.919	.000
	تنشيط المبيعات	-.033	.041	-.051	-1.138	.256
	البيع الشخصي	.181	.046	.229	5.467	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.630[a]	.397	.391	2.87908	.397	65.097	6	494	.000

a. Predictors: (Constant). عناصر المزيج الترويجي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2697.965	6	539.593	65.097	.000[b]
	Residual	4094.803	494	8.289		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). عناصر المزيج الترويجي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	**(Constant)**	11.977	1.008		11.879	.000
	التسويق المباشر	.154	.049	.154	3.160	.002
	العلاقات العامة	.422	.051	.372	8.359	.000
	الإعلان	-.254	.048	-.241	-5.270	.000
	تنشيط المبيعات	.165	.050	.144	3.286	.001
	البيع الشخصي	.348	.049	.313	7.122	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر التسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.309[a]	.095	.094	8.09862	.095	52.528	2	498	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3445.157	2	3445.157	52.528	.000[b]
	Residual	32662.625	498	65.588		
	Total	36107.782	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), التسويق المباشر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.892	1.281		10.068	.000
	التسويق المباشر	.529	.073	.309	7.248	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.502[a]	.252	.250	.22538	.252	167.574	2	498	.000

a. Predictors: (Constant).التسويق المباشر

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.512	2	8.512	167.574	.000[b]
	Residual	25.296	498	.051		
	Total	33.809	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). التسويق المباشر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.542	.128		19.919	.000
	التسويق المباشر	.375	.029	.502	12.945	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.340[a]	.115	.114	3.47362	.115	64.966	2	498	.000

a. Predictors: (Constant).التسويق المباشر

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.881	2	783.881	64.966	.000[b]
	Residual	6008.887	498	12.066		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). التسويق المباشر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	**(Constant)**	21.231	.782		27.149	.000
	التسويق المباشر	.340	.042	.340	8.060	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.875[a]	.765	.765	4.12429	.765	1624.770	2	498	.000

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27636.927	2	27636.927	1624.770	.000[b]
	Residual	8470.855	498	17.010		
	Total	36107.782	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.875	.592		-1.479	.140
	العلاقات العامة	1.487	.037	.875	40.308	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.625[a]	.390	.389	.20344	.390	318.838	2	498	.001

a. Predictors: (Constant).العلاقات العامة

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.197	2	13.197	318.838	.000[b]
	Residual	20.612	498	.041		
	Total	33.809	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). العلاقات العامة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.736	.082		33.419	.000
	العلاقات العامة	.359	.020	.625	17.856	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.524[a]	.275	.273	3.14557	.275	188.510	2	498	.000

a. Predictors: (Constant).العلاقات العامة

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1865.238	2	1865.238	188.510	.000[b]
	Residual	4927.530	498	9.895		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). العلاقات العامة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	**(Constant)**	16.471	.809		20.361	.000
	العلاقات العامة	.595	.043	.524	13.730	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.712[a]	.507	.506	5.97674	.507	512.815	2	498	.000

a. Predictors: (Constant), الإعلان

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18318.492	2	18318.492	512.815	.000[b]
	Residual	17789.290	498	35.721		
	Total	36107.782	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الإعلان

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.355	.899		2.619	.009
	الإعلان	1.189	.052	.712	22.645	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.635[a]	.403	.401	.20137	.403	335.727	2	498	.000

a. Predictors: (Constant). الإعلان

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.614	2	13.614	335.727	.000[b]
	Residual	20.194	498	.041		
	Total	33.809	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). الإعلان

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.640	.085		31.059	.000
	الإعلان	.373	.020	.635	18.323	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.135[a]	.018	.016	3.65944	.018	9.245	2	498	.002

a. Predictors: (Constant). الإعلان

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.803	2	123.803	9.245	.002[b]
	Residual	6668.965	498	13.391		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). الإعلان

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	**(Constant)**	24.772	.882		28.083	.000
	الإعلان	.143	.047	.135	3.041	.002

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر تنشيط المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.316[a]	.100	.098	8.07828	.100	55.303	2	498	.000

a. Predictors: (Constant), ترويج المبيعات

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3608.991	2	3608.991	55.303	.000[b]
	Residual	32498.791	498	65.259		
	Total	36107.782	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.958	1.501		7.300	.000
	ترويج المبيعات	.589	.079	.316	7.437	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.684[a]	.468	.467	.19007	.468	437.865	2	498	.000

a. Predictors: (Constant). تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.818	2	15.818	437.865	.000[b]
	Residual	17.990	498	.036		
	Total	33.809	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). تنشيط المبيعات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.850	.065		44.138	.000
	تنشيط المبيعات	.342	.016	.684	20.925	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.437[a]	.191	.189	3.32220	.191	117.452	2	498	.000

a. Predictors: (Constant).تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.320	2	1296.320	117.452	.000[b]
	Residual	5496.448	498	11.037		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant). تنشيط المبيعات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.223	.860		21.177	.000
	ترويج المبيعات	.499	.046	.437	10.838	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عنصر البيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالات البنكية الثلاث محل الدراسة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.913[a]	.833	.833	3.47603	.833	2490.372	2	498	.000

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30090.568	2	30090.568	2490.372	.000[b]
	Residual	6017.214	498	12.083		
	Total	36107.782	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	.419		5.651	.000
	البيع الشخصي	1.245	.025	.913	49.904	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.481[a]	.231	.229	.22849	.231	149.603	2	498	.000

a. Predictors: (Constant). البيع الشخصي b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.810	2	7.810	149.603	.000[b]
	Residual	25.998	498	.052		
	Total	33.808	500			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية b. Predictors: (Constant). البيع الشخصي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	.106		27.270	.000
	البيع الشخصي	.292	.024	.481	12.231	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	**Change Statistics**				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.382[a]	.146	.144	3.41305	.146	85.124	2	498	.000

a. Predictors: (Constant). البيع الشخصي b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA[a]

Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	991.606	2	991.606	85.124	.000[b]
	Residual	5801.162	498	11.649		
	Total	**6792.768**	**500**			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية b. Predictors: (Constant). البيع الشخصي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.423	.879		22.103	.000
	البيع الشخصي	.425	.046	.382	9.226	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملحق رقم (24): إحصائيات المجموعة بين الصورة الذهنية والمتغيرات الشخصية والوظيفية

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

الصورة_الذهنية

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
ذكر	368	2.9705	1.16173	.06056
أنثى	132	3.5119	1.27544	.11101
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
أقل من 30 سنة	96	3.4062	1.16195	.11900
من 31 إلى 40 سنة	232	2.9538	1.16819	.07560
من 41 إلى 50 سنة	103	3.2718	1.18388	.11665
أكبر من 50 سنة	69	3.0062	1.39335	.16774
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
جامعي	205	2,2702	1.08324	.07565
ثانوي	92	2,6106	1.15460	.12037
متوسط	102	3,3478	1.69358	.10883
ابتدائي	101	3,6739	.93348	.09288
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

الوظيفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
موظف	375	2.8822	1.09641	.41810
تاجر	46	3.9937	1.03145	.15208
مهنة حرة	59	3.5520	1.21115	.15767
دون عمل	20	4.1285	.91637	.20490
Total	**500**			

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

الصورة الذهنية

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
ذكر	273	4.3668	.333340	.020170
أنثى	227	4.3612	.344010	.022830
Total	**500**			

الصورة الذهنية

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
أقل من 30 سنة	112	4.3890	.31404	.02967
من 31 إلى 40 سنة	171	4.3233	.33684	.02576
من 41 إلى 50 سنة	123	4.3763	.36318	.03274
أكبر من 50 سنة	94	4.3936	.33103	.03414
Total	**500**			

الصورة الذهنية

المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
جامعي	146	4.3923	.34129	.02824
ثانوي	175	4.3714	.35590	.02690
متوسط	105	4.3537	.34660	.03382
ابتدائي	74	4.3069	.26614	.03093
Total	**500**			

الصورة الذهنية

الوظيفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
موظف	183	4.3606	.32940	.02435
تاجر	136	4.3970	.33205	.02847
مهنة حرة	101	4.3224	.34914	.03474
دون عمل	80	4.3696	.35264	.27599
Total	**500**			

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

الصورة_الذهنية

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
ذكر	327	3.8353	.52699	.02914
أنثى	173	4.0668	.49424	.03758
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
أقل من 30 سنة	66	3.8939	.46362	.05706
من 31 إلى 40 سنة	148	3.8996	.54747	.04500
من 41 إلى 50 سنة	131	3.8974	.64408	.05627
أكبر من 50 سنة	155	3.9548	.41338	.03320
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
جامعي	236	3.9510	.58205	.03788
ثانوي	186	3.7887	.42798	.21967
متوسط	68	4.1176	.52991	.06426
ابتدائي	10	4.0571	.07377	.02332
Total	**500**			

الصورة_الذهنية

الوظيفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
موظف	245	3.9469	.57312	.03662
تاجر	104	3.9903	.44167	.04330
مهنة حرة	125	3.7577	.46511	.04160
دون عمل	26	4.0769	.52718	.10339
Total	**500**			

الملحق رقم (25): اختبار الفروق بين الصورة الذهنية والمتغيرات الشخصية

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	15.807	29	.565	3.269	.000
	Within Groups	81.345	471	.173		
	Total	**97.152**	**500**			
العمر	Between Groups	34.697	29	1.239	1.466	.061
	Within Groups	398.253	471	.846		
	Total	**432.950**	**500**			
المستوى التعليمي	Between Groups	222.915	29	7.961	7.770	.000
	Within Groups	482.613	471	1.025		
	Total	705.528	500			
الوظيفة	Between Groups	65.870	29	2.353	3.746	.000
	Within Groups	295.778	471	.628		
	Total	**361.648**	**500**			

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	2.570	14	.198	.792	.669
	Within Groups	121.372	486	.250		
	Total	**123.942**	**500**			
العمر	Between Groups	18.805	14	1.447	1.370	.169
	Within Groups	512.993	486	1.056		
	Total	**531.798**	**500**			
المستوى التعليمي	Between Groups	28.426	14	2.187	2.144	.011
	Within Groups	495.676	486	1.020		
	Total	**524.102**	**500**			
الوظيفة	Between Groups	20.646	14	1.588	1.351	.180
	Within Groups	571.186	486	1.175		
	Total	**591.832**	**500**			

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	17.244	19	.958	4.805	.000
	Within Groups	95.898	481	.199		
	Total	**113.142**	**500**			
العمر	Between Groups	46.971	19	2.609	2.568	.000
	Within Groups	488.779	481	1.016		
	Total	**535.750**	**500**			
المستوى التعليمي	Between Groups	40.823	19	2.268	4.206	.000
	Within Groups	259.369	481	.539		
	Total	**300.192**	**500**			
الوظيفة	Between Groups	32.944	19	1.830	2.039	.007
	Within Groups	431.808	481	.898		
	Total	**464.752**	**500**			

الملحق رقم (26): مقارنات متعددة في متغير العمر

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	3.16703*	1.02304	.011	.5299	5.8042
	من 41 إلى 50 سنة	.94084	1.19593	.860	-2.1420	4.0237
	أكبر من 50 سنة	2.80027	1.33050	.153	-.6295	6.2300
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	-3.16703*	1.02304	.011	-5.8042	-.5299
	من 41 إلى 50 سنة	-2.22619	.99815	.117	-4.7992	.3468
	أكبر من 50 سنة	-.36675	1.15598	.989	-3.3466	2.6131
من 41 إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	-.94084	1.19593	.860	-4.0237	2.1420
	من 31 إلى 40 سنة	2.22619	.99815	.117	-.3468	4.7992
	أكبر من 50 سنة	1.85943	1.31146	.489	-1.5212	5.2401
أكبر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	-2.80027	1.33050	.153	-6.2300	.6295
	من 31 إلى 40 سنة	.36675	1.15598	.989	-2.6131	3.3466
	من 41 إلى 50 سنة	-1.85943	1.31146	.489	-5.2401	1.5212

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	.46006	.28724	.379	-.2804	1.2005
	من 41 إلى 50 سنة	.08907	.30863	.992	-.7065	.8846
	أكبر من 50 سنة	-.03210	.33054	1.000	-.8841	.8199
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	-.46006	.28724	.379	-1.2005	.2804
	من 41 إلى 50 سنة	-.37099	.27937	.546	-1.0911	.3492
	أكبر من 50 سنة	-.49216	.30340	.367	-1.2743	.2899
من 41 إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	-.08907	.30863	.992	-.8846	.7065
	من 31 إلى 40 سنة	.37099	.27937	.546	-.3492	1.0911
	أكبر من 50 سنة	-.12117	.32372	.982	-.9557	.7133
أكبر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	.03210	.33054	1.000	-.8199	.8841
	من 31 إلى 40 سنة	.49216	.30340	.367	-.2899	1.2743
	من 41 إلى 50 سنة	.12117	.32372	.982	-.7133	.9557

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-.03972	.54706	1.000	-1.4499	1.3705
	من 41 إلى 50 سنة	-.02487	.55790	1.000	-1.4630	1.4133
	أكبر من 50 سنة	-.42630	.54324	.861	-1.8266	.9740
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	.03972	.54706	1.000	-1.3705	1.4499
	من 41 إلى 50 سنة	.01485	.44337	1.000	-1.1281	1.1578
	أكبر من 50 سنة	-.38657	.42477	.799	-1.4815	.7084
من 41 إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	.02487	.55790	1.000	-1.4133	1.4630
	من 31 إلى 40 سنة	-.01485	.44337	1.000	-1.1578	1.1281
	أكبر من 50 سنة	-.40143	.43865	.797	-1.5322	.7293
أكبر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	.42630	.54324	.861	-.9740	1.8266
	من 31 إلى 40 سنة	.38657	.42477	.799	-.7084	1.4815
	من 41 إلى 50 سنة	.40143	.43865	.797	-.7293	1.5322

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (27): مقارنات متعددة في متغير المستوى التعليمي

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

(I) المستوى_التعليمي	(J) المستوى_التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
جامعي	ثانوي	2.28229	.94155	.074	-.1448	4.7094
	متوسط	7.44256*	.90913	.000	5.0990	9.7861
	ابتدائي	9.82598*	.91213	.000	7.4747	12.1772
ثانوي	جامعي	-2.28229	.94155	.074	-4.7094	.1448
	متوسط	5.16027*	1.07880	.000	2.3794	7.9412
	ابتدائي	7.54369*	1.08133	.000	4.7563	10.3311
متوسط	جامعي	-7.44256*	.90913	.000	-9.7861	-5.0990
	ثانوي	-5.16027*	1.07880	.000	-7.9412	-2.3794
	ابتدائي	2.38342	1.05323	.108	-.3315	5.0984
ابتدائي	جامعي	-9.82598*	.91213	.000	-12.1772	-7.4747
	ثانوي	-7.54369*	1.08133	.000	-10.3311	-4.7563
	متوسط	-2.38342	1.05323	.108	-5.0984	.3315

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

(I) المستوى_التعليمي	(J) المستوى_التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
جامعي	ثانوي	.14658	.26504	.946	-.5366	.8298
	متوسط	.27038	.30256	.808	-.5095	1.0503
	ابتدائي	.59793	.33742	.288	-.2719	1.4677
ثانوي	جامعي	-.14658	.26504	.946	-.8298	.5366
	متوسط	.12381	.29189	.974	-.6286	.8762
	ابتدائي	.45135	.32788	.515	-.3938	1.2965
متوسط	جامعي	-.27038	.30256	.808	-1.0503	.5095
	ثانوي	-.12381	.29189	.974	-.8762	.6286
	ابتدائي	.32754	.35889	.798	-.5976	1.2527
ابتدائي	جامعي	-.59793	.33742	.288	-1.4677	.2719
	ثانوي	-.45135	.32788	.515	-1.2965	.3938
	متوسط	-.32754	.35889	.798	-1.2527	.5976

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable:الصورة الذهنية

(I) المستوى_التعليمي	(J) المستوى_التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
جامعي	ثانوي	1.13527*	.35456	.008	.2213	2.0492
	متوسط	-1.16675	.49770	.090	-2.4497	.1162
	ابتدائي	-.74322	1.16750	.920	-3.7527	2.2663
ثانوي	جامعي	-1.13527*	.35456	.008	-2.0492	-.2213
	متوسط	-2.30202*	.51245	.000	-3.6230	-.9811
	ابتدائي	-1.87849	1.17386	.379	-4.9044	1.1474
متوسط	جامعي	1.16675	.49770	.090	-.1162	2.4497
	ثانوي	2.30202*	.51245	.000	.9811	3.6230
	ابتدائي	.42353	1.22472	.986	-2.7335	3.5806
ابتدائي	جامعي	.74322	1.16750	.920	-2.2663	3.7527
	ثانوي	1.87849	1.17386	.379	-1.1474	4.9044
	متوسط	-.42353	1.22472	.986	-3.5806	2.7335

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (28): مقارنات متعددة في متغير الوظيفة

أولا: بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

الوظيفة (I)	الوظيفة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
موظف	تاجر	-7.78052*	1.25115	.000	-11.0057	-4.5554
	مهنة حرة	-4.68841*	1.12167	.000	-7.5798	-1.7970
	دون عمل	-8.72400*	1.83793	.000	-13.4618	-3.9862
تاجر	موظف	7.78052*	1.25115	.000	4.5554	11.0057
	مهنة حرة	3.09211	1.57526	.204	-.9685	7.1528
	دون عمل	-.94348	2.14506	.972	-6.4729	4.5860
مهنة حرة	موظف	4.68841*	1.12167	.000	1.7970	7.5798
	تاجر	-3.09211	1.57526	.204	-7.1528	.9685
	دون عمل	-4.03559	2.07221	.210	-9.3773	1.3061
دون عمل	موظف	8.72400*	1.83793	.000	3.9862	13.4618
	تاجر	.94348	2.14506	.972	-4.5860	6.4729
	مهنة حرة	4.03559	2.07221	.210	-1.3061	9.3773

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثانيا: بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

الوظيفة (I)	الوظيفة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف	تاجر	-.25482	.26782	.777	-.9452	.4356
	مهنة حرة	.26716	.29324	.799	-.4887	1.0231
	دون عمل	-.06291	.31707	.997	-.8802	.7544
تاجر	موظف	.25482	.26782	.777	-.4356	.9452
	مهنة حرة	.52199	.31074	.335	-.2790	1.3230
	دون عمل	.19191	.33332	.939	-.6673	1.0511
مهنة حرة	موظف	-.26716	.29324	.799	-1.0231	.4887
	تاجر	-.52199	.31074	.335	-1.3230	.2790
	دون عمل	-.33007	.35406	.788	-1.2428	.5826
دون عمل	موظف	.06291	.31707	.997	-.7544	.8802
	تاجر	-.19191	.33332	.939	-1.0511	.6673
	مهنة حرة	.33007	.35406	.788	-.5826	1.2428

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ثالثا: بنك السلام وكالة قسنطينة:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصورة الذهنية

الوظيفة (I)	الوظيفة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف	تاجر	-.30412	.42584	.891	-1.4018	.7936
	مهنة حرة	1.32457*	.39994	.005	.2936	2.3555
	دون عمل	-.90989	.75049	.619	-2.8445	1.0247
تاجر	موظف	.30412	.42584	.891	-.7936	1.4018
	مهنة حرة	1.62869*	.48292	.004	.3838	2.8735
	دون عمل	-.60577	.79781	.873	-2.6623	1.4508
مهنة حرة	موظف	-1.32457*	.39994	.005	-2.3555	-.2936
	تاجر	-1.62869*	.48292	.004	-2.8735	-.3838
	دون عمل	-2.23446*	.78429	.024	-4.2562	-.2127
دون عمل	موظف	.90989	.75049	.619	-1.0247	2.8445
	تاجر	.60577	.79781	.873	-1.4508	2.6623
	مهنة حرة	2.23446*	.78429	.024	.2127	4.2562

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (29): جدول توزيع فيشر عند مستوى الدلالة 0,05

توزيع فيشر (Fisher Distribution):

F Table for α = 0.05

F(df1 , df2)

α

/	df_1=1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
df_2=1	161.4476	199.5	215.7073	224.5832	230.1619	233.986	236.7684	238.8827	240.5433	241.8817	243.906	245.9499	248.0131	249.0518	250.0951	251.1432	252.1957	253.2529	254.3144
2	18.5128	19	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.371	19.3848	19.3959	19.4125	19.4291	19.4458	19.4541	19.4624	19.4707	19.4791	19.4874	19.4957
3	10.128	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855	8.7446	8.7029	8.6602	8.6385	8.6166	8.5944	8.572	8.5494	8.5264
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.041	5.9988	5.9644	5.9117	5.8578	5.8025	5.7744	5.7459	5.7167	5.6877	5.6581	5.6281
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351	4.6777	4.6188	4.5581	4.5272	4.4957	4.4638	4.4314	4.3985	4.365
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.099	4.06	3.9999	3.9381	3.8742	3.8415	3.8082	3.7743	3.7398	3.7047	3.6689
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.866	3.787	3.7257	3.6767	3.6365	3.5747	3.5107	3.4445	3.4105	3.3758	3.3404	3.3043	3.2674	3.2298
8	5.3177	4.459	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472	3.2839	3.2184	3.1503	3.1152	3.0794	3.0428	3.0053	2.9669	2.9276
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373	3.0729	3.0061	2.9365	2.9005	2.8637	2.8259	2.7872	2.7475	2.7067
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.478	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782	2.913	2.845	2.774	2.7372	2.6996	2.6609	2.6211	2.5801	2.5379
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.948	2.8962	2.8536	2.7876	2.7186	2.6464	2.609	2.5705	2.5309	2.4901	2.448	2.4045
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534	2.6866	2.6169	2.5436	2.5055	2.4663	2.4259	2.3842	2.341	2.2962
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.671	2.6037	2.5331	2.4589	2.4202	2.3803	2.3392	2.2966	2.2524	2.2064
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022	2.5342	2.463	2.3879	2.3487	2.3082	2.2664	2.2229	2.1778	2.1307
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437	2.4753	2.4034	2.3275	2.2878	2.2468	2.2043	2.1601	2.1141	2.0658
16	4.494	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935	2.4247	2.3522	2.2756	2.2354	2.1938	2.1507	2.1058	2.0589	2.0096
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.81	2.6987	2.6143	2.548	2.4943	2.4499	2.3807	2.3077	2.2304	2.1898	2.1477	2.104	2.0584	2.0107	1.9604
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117	2.3421	2.2686	2.1906	2.1497	2.1071	2.0629	2.0166	1.9681	1.9168
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779	2.308	2.2341	2.1555	2.1141	2.0712	2.0264	1.9795	1.9302	1.878
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.599	2.514	2.4471	2.3928	2.3479	2.2776	2.2033	2.1242	2.0825	2.0391	1.9938	1.9464	1.8963	1.8432
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.366	2.321	2.2504	2.1757	2.096	2.054	2.0102	1.9645	1.9165	1.8657	1.8117
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967	2.2258	2.1508	2.0707	2.0283	1.9842	1.938	1.8894	1.838	1.7831
23	4.2793	3.4221	3.028	2.7955	2.64	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747	2.2036	2.1282	2.0476	2.005	1.9605	1.9139	1.8648	1.8128	1.757
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547	2.1834	2.1077	2.0267	1.9838	1.939	1.892	1.8424	1.7896	1.7333
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.603	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365	2.1649	2.0889	2.0075	1.9643	1.9192	1.8718	1.8217	1.7684	1.711
26	4.2252	3.369	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197	2.1479	2.0716	1.9898	1.9464	1.901	1.8533	1.8027	1.7488	1.6906
27	4.21	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043	2.1323	2.0558	1.9736	1.9299	1.8842	1.8361	1.7851	1.7306	1.6717
28	4.196	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.236	2.19	2.1179	2.0411	1.9586	1.9147	1.8687	1.8203	1.7689	1.7138	1.6541
29	4.183	3.3277	2.934	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768	2.1045	2.0275	1.9446	1.9005	1.8543	1.8055	1.7537	1.6981	1.6376
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646	2.0921	2.0148	1.9317	1.8874	1.8409	1.7918	1.7396	1.6835	1.6223
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.606	2.4495	2.3359	2.249	2.1802	2.124	2.0772	2.0035	1.9245	1.8389	1.7929	1.7444	1.6928	1.6373	1.5766	1.5089
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.097	2.0401	1.9926	1.9174	1.8364	1.748	1.7001	1.6491	1.5943	1.5343	1.4673	1.3891
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899	2.175	2.0868	2.0164	1.9588	1.9105	1.8337	1.7505	1.6587	1.6084	1.5543	1.4952	1.429	1.3519	1.2539
∞	3.8415	2.9957	2.6049	2.3719	2.2141	2.0986	2.0096	1.9384	1.8799	1.8307	1.7522	1.6664	1.5705	1.5173	1.4591	1.394	1.318	1.2214	1