



## الموضوع

### أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي دراسة حالة بنك الخليج AGB بسكرة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (التسويق المصرفي)

تخصص: التسويق المصرفي

الأستاذ المشرف:

أ.د/ حساني رقية

إعداد الطالب(ة):

رضا ومان

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس مبروك	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن عبيد فريد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

یَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللّٰهُ  
بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِیْرٌ ﴿۱۱﴾

سورة المجادلة

# شكر وعرهان

إن الحمد لله أولاً وأخيراً الذي من علينا من فضله وبركاته وتوفيقه ما أتمننا به هذه الدراسة

فكان لنا نعم المعين والنصير، وبعد الحمد لله والثناء عليه نتقدم بجزيل الشكر والعرهان

للأستاذة المشرفة حساني رقية التي أعانتنا على هذا العمل وقدم لنا النصح والإرشاد

كما نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة في هذا العمل المتواضع من

قريب او من بعيد.

# إهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع الى والدي الكريمين حفظهم الله

والى كل العائلة

والى وزملائي

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الترويج في القرار الشرائي للمستهلك المصرفي في بنك الخليج الجزائر وإيجاد أثر ذلك استعنا باستبيان الكتروني لدراسة عينة من مستخدمي البنك عن طريق تحليلها ببرنامج SPSS ومن خلال هذه الدراسة وصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج هي أنه يوجد أثر للترويج على مراحل الشراء، جميع الأبعاد للترويج لها أثر على مراحل الشراء، العلاقة موجبة بين جميع الأبعاد المتبناة.

توصلت الدراسة أن للترويج أثر على جميع مراحل قرار الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج، المصرفي، البنك، التسويق، الشرائي، قرار الشراء، مراحل قرار الشراء.

## Abstract

This study aimed to highlight the role of promotion in the buying decision of the banking consumer in Gulf Bank Algeria and to find the effect of that. I used an electronic questionnaire to study a sample of bank users by analyzing it with the spss program, and through this study we finally reached a set of results, which is that there is an effect of promotion On the procurement stages, all dimensions of the promotion have an effect on the procurement stages, the relationship is positive between all the dimensions adopted.

The study found that promotion has an impact on all stages of the purchasing decision.

**Keywords:** promotion, banking, bank, marketing, purchasing, Purchase decision, stages of a purchase decision.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول اساسيات الترويج المصرفي</b>	
أ	تمهيد
2	المبحث الاول: ماهية الترويج المصرفي
2	المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي
3	المطلب الثاني: اهمية الترويج المصرفي
4	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج.
6	المطلب الرابع: أهمية الترويج للخدمة المصرفية
7	المبحث الثاني: تخطيط الحملة الترويجية
8	المبحث الثالث: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:
17	المبحث الرابع: الترويج والاتصال في التسويق.
17	المطلب الأول: تعريف الاتصال واليته.
21	المطلب الثالث: نماذج الاتصال وأطرافه.
25	المطلب الرابع: الترويج عملية اتصال.
26	خلاصة
<b>الفصل الثاني السلوك الشرائي للخدمة والعوامل المؤثرة على قرار الشراء</b>	
28	التمهيد
28	المبحث الأول مفهوم السلوك الشرائي وأهميته

29	المبحث الثاني: أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمنظمة
30	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للخدمة المصرفية
40	المبحث الرابع: مراحل وخطوات الشراء للخدمة المصرفية
42	خلاصة:
<b>الفصل الثالث دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة</b>	
44	تمهيد
44	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر.
46	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: أداة البحث، عينة الدراسة.
47	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة.
48	المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج.
48	المطلب الأول: خصائص ووصف عينة الدراسة.
52	المطلب الثاني: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة.
61	خلاصة الفصل الثالث
62	الخاتمة
64	قائمة المراجع

## قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى
ب	نموذج اولي للدراسة
6	الشكل رقم:03 إثر الترويج على منحى الطلب
7	الشكل رقم 04 استراتيجية الدفع في الترويج
8	الشكل رقم: 05 استراتيجية الجذب في الترويج.
19	الشكل رقم:07 عنوان آلية الاتصال التسويقي.
22	الشكل رقم:08 نموذج عام للاتصال.
27	الشكل رقم: 09 مدخل w-5 للاتصال
31	شكل 10 يوضح العوامل المؤثرة على قرار الشراء للخدمة المصرفية
33	الشكل 11 هرم ماسلو للحاجات الإنسانية
39	شكل رقم 12 يوضح مراحل عملية الشراء
41	الشكل رقم13 العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر المزيج الترويج

## قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى
23	جدول رقم: 01 نماذج الاتصالات التسويقية.
50	الجدول رقم 02: معاملات الثبات والصدق.
51	جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.
53	الجدول (04): اختبار التوزيع الطبيعي اختبار كالمجروف-سمرنوف.
53	جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات الخاصة بالمتغير الترويج
55	جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات وفقرات مراحل الشراء
59	الجدول (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقات التأثير لأبعاد المتغير المستقل

# مقدمة عامة

## مقدمة

نعيش في عالم تتسارع فيه الأحداث في شتى الميادين من سياسية ثقافية واقتصادية، ويعتبر القطاع الاقتصادي أكثر حيوية لان استمرارية أي دولة مرهون بمدى فعالية استراتيجية هذا القطاع، إذ يتميز بالتغير الدائم والديناميكية ويتسم بالتوسع بحكم انه يحتوي على استراتيجية مختلفة ولعل من أبرز هذه الأنشطة النشاط التسويقي كونه يعتبر من أحدث أنماط التسيير الحديثة.

فمن هنا أدركت المؤسسات أهمية الاتصال بالمحيط الداخلي والخارجي للوصول إلى تحقيق أهدافها وهذا الاتصال يكمن في المزيج الترويجي أو الاتصال التسويقي الذي يعتبر عنصر هام في المزيج التسويقي باستخدام عناصره المختلفة من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي وكل هذا لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين المؤسسة ومختلف فئات الجمهور المستهدف عن طريق إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن كل المتوجات والخدمات المتداولة في السوق كل هذا من اجل تحقيق رضى المستهلك المصرفي. هذا المستهلك الذي لم يعد يتقبل أي نوع من المنتجات وذلك لتنوعها وكثرتها في مختلف المجالات، فالمستهلك المصرفي هو الوحيد الذي يقرر ماذا يستهلك مستندا ربما في ذلك إلى النوعية، السعر، علامة المنتج، التي تؤدي إلى إشباع رغباته فهنا تكمن أهمية عناصر المزيج الترويجي التي يستعملها كل بنك لإقناع وتحقيق رضى المستهلك المصرفي في ظل المنافسة الحادة.

ومن هنا قمنا بطرح الإشكالية التالية:

**هل يؤثر الترويج على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المصرفي بمراحله المختلفة بالمؤسسة محل الدراسة؟**

انطلاقا من هذه الإشكالية التي تتطرق إلى مجموعة من النقاط نترجم الى أسئلة جزئية وهي:

- ماهي عناصر المزيج الترويجي للمصارف؟
- ماهي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبون المصرفي؟
- ماهي طرق الترويج المستخدمة من طرف البنك محل الدراسة؟
- هل للترويج إثر على القرار الشرائي للزبون المصرفي في المصرف محل الدراسة؟

**اولا: فرضيات الدراسة:**

من اجل الإجابة على هذه الإشكالية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات المختلفة والتي نلخصها فيما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المصرفي والقرار الشرائي للمستهلك المصرفي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الترويج المصرفي على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي بمراحله المختلفة.

- الفرضيات الجزئية:

1- يؤثر الترويج المصرفي على مرحلة الشعور بالحاجة عند المستهلك المصرفي.

2- يؤثر الترويج المصرفي على مرحلة البحث عن المعلومات عند المستهلك المصرفي.

3- يؤثر الترويج المصرفي على مرحلة تقييم البدائل عند المستهلك المصرفي.

4- يؤثر الترويج المصرفي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك المصرفي.

5- يؤثر الترويج المصرفي على مرحلة ما بعد الشراء (الولاء) عند المستهلك المصرفي.

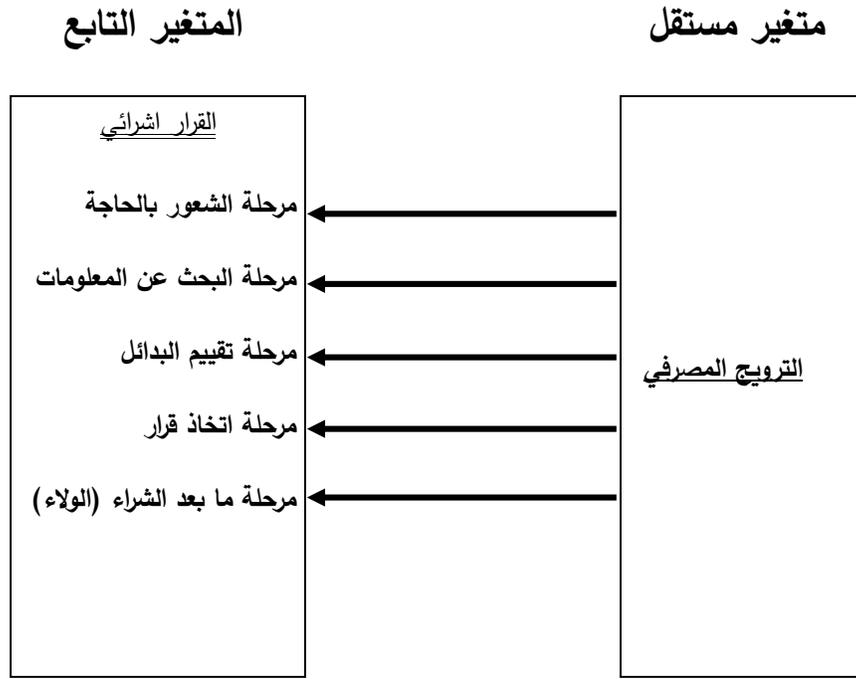
ثانيا: نموذج الدراسة:

تقوم دراستنا على تحليل العلاقة والاثار بين متغيرين هما:

- المتغير المستقل: الترويج المصرفي بأبعاده المختلفة: الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

- المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك المصرفي.

ويمكن صياغة نموذج اولي للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:



ثالثا: اسباب اختيار الموضوع:

وتتمثل أهم أسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع دون غيره في:

أسباب عامة:

- الاهتمام الكبير الذي يوليه كل مصرف لعناصر المزيج التسويقي وخاصة المزيج الترويجي في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة الحادة.

أسباب خاصة:

- الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع بحكم طبيعة التخصص.
- الرغبة في التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك.

رابعاً: أهداف الدراسة تكمن في:

نهدف من خلال هذه الدراسة الى:

- 1- تسليط الضوء على اهم طرق الترويج المستخدمة في القطاع المصرفي.
- 2- دراسة سلوك المستهلك المصرفي والوقوف على اهم العوامل المؤثر فيه في اتخاذ قراره الشرائي.
- 3- التعرف على طرق الترويج المستخدمة في البنك محل الدراسة.
- 4- دراسة الاثر الذي يخلقه الترويج على القرار الشرائي للزبون المصرفي.

خامساً: اهمية الدراسة:

- اعتبار الترويج المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف نجاحا هاما واعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستهلكين المصرفيين
- الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في التأثير على سلوك المستهلك المصرفي وأثره على المصارف.
- التحديات الجديدة التي تواجه المصارف في مجال الترويج.

سادساً: منهجية وادوات الدراسة:

سنعتمد في دراستنا للموضوع على المنهج التحليلي بغرض دراسة وتحليل الاثر الذي يخلقه الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي، اما بالنسبة لأدوات الدراسة فسنعتمد على كل من المقابلة والاستبيان.

سابعاً: الدراسات السابقة:

- 1- "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي" ، هاني احمد الضمور و محمد تركي الشريدة ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 4 ، العدد 4، 2008: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى اهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، و ذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية و كفاءه استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الاردني.

2- "اثر الاعلان على سلوك المستهلك" أبو طعيمة، حسام فتحي ،مشرف، - زكي مكي إسماعيل: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها - على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وما دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني ، موضحاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة :- الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك ،وذلك بما يمكن للوصول لإعلان مكتمل الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية حتى يكون مؤهلاً للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ، بما يحقق الفائدة المرجوة لجميع الأطراف ويدراً المخاطر عنها.

3- أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي، فيصل، وناسة ، 2018، يهدف هذا العمل البحثي الى دراسة أثر عناصر المزيج الترويجي الخاص بالوجهة الساحة قالمة على سلوك السياح. في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة بالسباحة والترويج السياحي ثم تناولنا مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي مبرزين تأثير عناصر المزيج الترويجي عليه. في الشق التطبيقي، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة الدراسة التي تم توزيعها على عينة لاختبار (SPSS) احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 94 سائحا، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية لفرضيات الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة على سلوك السياح، كما أشارت النتائج إلى أن أقوى المتغيرات الخاصة بالمزيج الترويجي تأثيرا على سلوك السياح تمثل في الإعلان. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانية للإعلان والتركيز على الإعلانات الهادفة في التلفزيون والانترنت، لأنها العناصر الأكثر تأثيرا في سلوك السائح.

4- اثر الترويج الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي ، قوال مصطفى ، 2018-06 : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر ترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي ، حيث أن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية و المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي ، و ذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية و متمثلة في الإعلان الرياضي ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل على تعزيز الوعي و التعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية و بالتالي التأثير على القرار الشرائي

للعَميلِذَن فإن الهدف النهائي للترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية و بالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

ثامنا: تقسيمات الدراسة:

بغرض الاجابة على اشكالية الدراسة ارتئينا تقسيمها الى ثلاثة فصول كما يلي:

1- الفصل الاول: اساسيات الترويج المصرفي.

2- الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك المصرفي وعلاقته بالترويج.

3- الفصل الثالث: دراسة حالة.

# الفصل الأول

## اساسيات الترويج المصرفي

**تمهيد:**

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث يتضافر الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول الى تحقيق اهداف الأنشطة التسويقية، والتي تضمن تسهيل وصول السلع والخدمات الى المستهلك، وتطلب التنوع الكبير في مجال الخدمات المصرفية ضرورة وجود اسلوب فعال يربط بين المصرف والعميل.

والترويج هو الجهود التي يبذلها المصرف بغرض احداث تأثير معين في سلوك العملاء يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمصرف سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع الخدمات او بعضها، عن طريق جذب عملاء جدد او زيادة معدل الطلب الحالي، او تقليل الطلب بالنسبة لخدمات معينة وتحويله الى خدمات اخرى.

وتتنوع الأنشطة الترويجية المتبعة من المصارف، وقد تقتصر على عدد محدود منها. ويتضمن الترويج المصرفي مجموعة من المكونات الأساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وتشتمل الاعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة والنشر، ووسائل تنشيط المبيعات.

### المبحث الأول: ماهية الترويج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

#### المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح، راج، رواج، نفق، وروجته ترويجا، نفقته" إذا كلمة الترويج تعني تنسيق الشيء، ومن ينفق هذا الشيء لابد أن يتصل بالآخرين وتعريف الناس بالمنتجات والخدمات التي يمتلكها. ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتجات أو قبول فكرة معينة. ( بشير العلاق و رابعة ، 2007، صفحة 09)

الترويج المصرفي هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه على شراء المنتج. (أبوغلفة ، 2010، صفحة 88)

كما عرف كوتل الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

إلا إن كوتل نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشتمل في نهاية المطاف على مضمون ترويجي فسعر المهم والنموذج (الموديل) ومستوى الجودة، الخدمة والعلامة المميزة كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب. (رائف و ناجي ، 2009، صفحة 104)

ويعرف الترويج المصرفي بأنه كل جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته واثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على اشباع رغباتهم وحجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل. (الحداد، 2005، صفحة 29)

ومن تحليلنا لمضمون ما ورد في تعريف الترويج تبرز ثلاث أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي:

- النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعيه تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
- الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

- الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع التفسيرية، وإنما على أساليب التأثير الذهني. وهكذا فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

### المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي

#### أولاً: وظائف الترويج.

تتمثل في: ( بشير العلاق و ربابعة ، 2007، صفحة 09)

#### 1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي:

أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن المنتج الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف للمستهلكين لأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع المنتج.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يسترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتج فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا الغير مباشرة من الترويج، فعندما نعلن ونساهم في تمويل وسائل الإعلان بذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم المنتجات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

#### 2 - من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ليشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

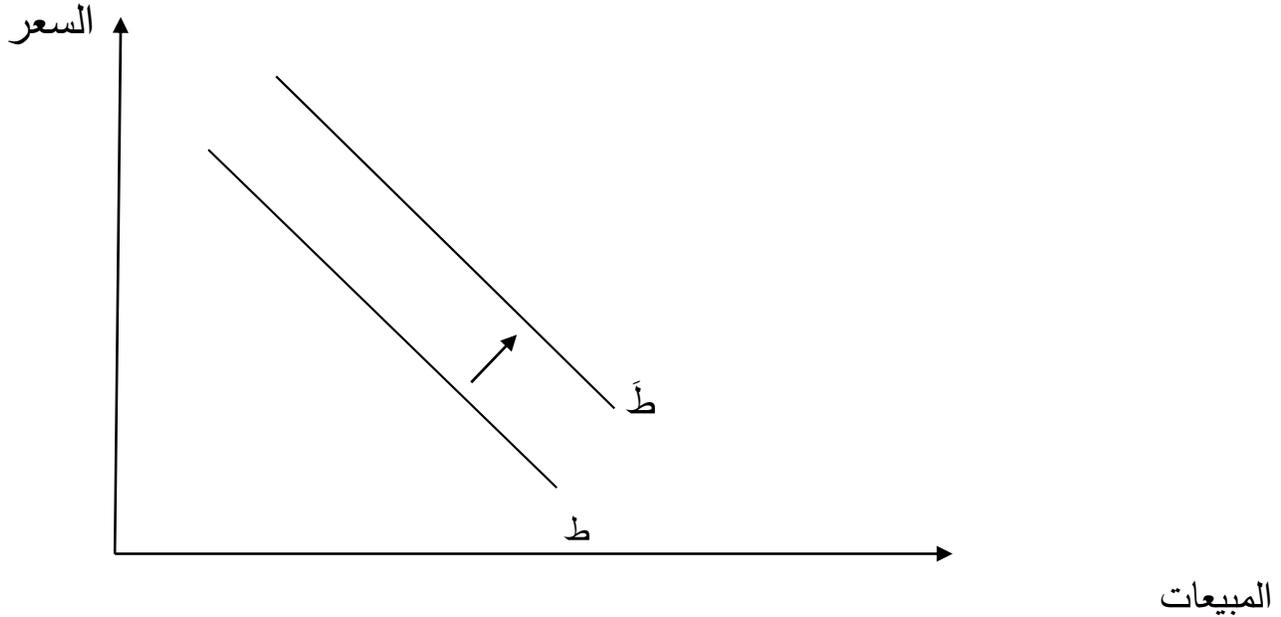
#### ثانياً: أهداف الترويج.

يستخدم الترويج لتحقيق عدة أهداف منها: ( أبو قحف، 2009، الصفحات 666-668)

- الترويج يعتبر أحد استراتيجيات الاتصال، فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.
- الترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد من المنتجات والخدمات.
- تشجيع المستهلك على اقتناء المنتجات وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة لاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

- إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عند ما يصل المنتج إلى مرحلة لانحدار والتدهور. (رائف و ناجي ، 2009، صفحة 47)
- نقل منحنى الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأهداف الاقتصادية للترويج. ( أبو قحف، 2009، صفحة 667)

الشكل رقم:03 إثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلق، محمد رابعة، مرجع سبق ذكره ص10.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو رفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. ونعتمد على الترويج لكي نؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية: ( بشير العلق و رابعة ، 2007، صفحة 32)

- لزيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لابد أن تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق ذل حيث تجد أمامها عدة طرق هي:

- الاعتماد على رجل البيع، الاعتماد على الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، إذ يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنفاص منتج معين من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لبعض المنتجات الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي اوجد استعمالات جديدة للمنتجات مما أنعش مبيعاتها مدة أخرى.
- تقديم منتجات جديدة وهنا نعلم على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتجات الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للمنتجات الجديدة.

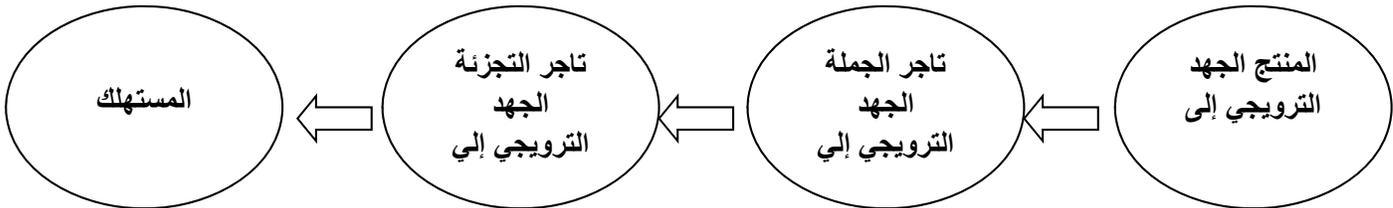
### المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج.

#### 1- استراتيجية الدفع:

تعني قيام المؤسسة بالتركيز في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والإعلان حيث توجه جهودها الترويجية إلى ترويج المنتجات لتجار الجملة وتدفعهم لتوجيه حملات الترويج على تجار التجزئة وهؤلاء بدورهم يقومون بالترويج للمنتجات لدى المستهلكين وعادة ما يستخدم المنتجون هنا الخصومات السعرية ومسموحات الترويج كحوافز لإعطاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك. (الصريفى، 2007، صفحة 69)

والشكل التالي يسهم في اضاح المعنى:

الشكل رقم 04 استراتيجية الدفع في الترويج



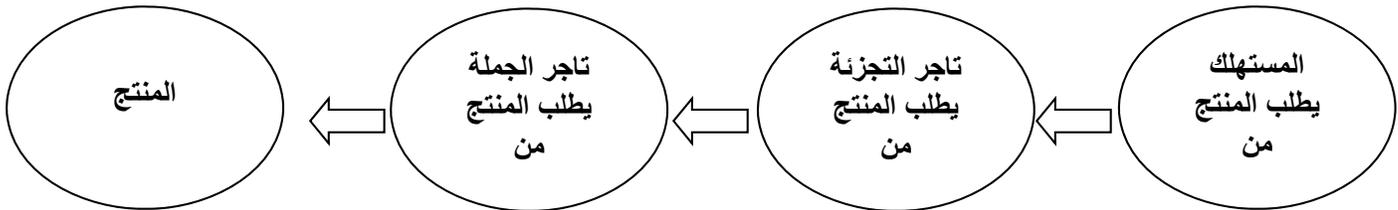
المصدر: محمد الصريفى التسويق منهج تحليلي مبسط ص 252

#### 2- استراتيجية الجذب:

تسمى باستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتجات وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية، ويبدو واضحاً من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، ويكون الإعلان بشكل مكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة التي تجعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتجات وهذا الأخير يقوم بالعمل على توفيرها عبر القناة التوزيعية.

فالمستهلك يطلب المنتج من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج. (قحطان و العلق، 2007، صفحة 98)  
 من هذا العرض يتضح الإستراتيجية الجذب تسير عكس استراتيجية الدفع. (الصريفى، 2007، صفحة 25)  
 والشكل التالي يوضح لنا هذا المعنى:

الشكل رقم : 05 استراتيجية الجذب في الترويج.



المصدر محمد الصريفى مرجع سبق ذكره ص 253.

### 3- استراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في إقناع العملاء بمنتج المؤسسة أوخدماتها، ويتم ذلك من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات التي تقدمها المؤسسات المنافسة لها ثم تحثهم على الشراء الفوري والدفع.

### 4- استراتيجية الإيحاء:

تأتي استراتيجية الإيحاء على عكس الإستراتيجية السابقة حيث تستخدم أسلوب الإقناع المبسط المعتمد على شرح الحقائق وجذب المستهلكين للشراء بلغة الحوافز المنطقية وطويلة الأجل. ( غنيم، 2009، صفحة 115)  
 وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة. ( غنيم، 2009، صفحة 147)

### المطلب الرابع: أهمية الترويج للخدمة المصرفية

#### المبحث الأول: أهمية الترويج المصرفي:

يعد الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف اذ ان نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف المنتشرة جغرافيا بل يتطلب نجاحها وجود وسائل الاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمات ومكان التعامل بها .

ويعتبر الترويج ذا اهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال ( غنيم، 2009):

أ- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة السوقية.

ب-المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الافراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

ج-كما يساهم ايضا في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، من حيث غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

وقد زادت اهمية الترويج في مجال الخدمات المصرفية منذ بداية التسعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة الى إنفاق المبالغ الضخمة على الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من اجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

**المبحث الثاني: تخطيط الحملة الترويجية:**

**\*-تخطيط الحملة الترويجية (حملة الاتصال التسويقي):**

يتطلب القيام بالحملة الترويجية المرور بمجموعة من الخطوات والتي تستلزم كل منها طرح الأسئلة التالية: لماذا؟ متى؟ اين؟ كيف؟ وذلك لمعرفة معنى القيام بكل خطوة من تلك الخطوات وتجدد الاشارة هنا الى ان هذه الخطوات متكاملة، اذ لا يمكن الاستغناء عن واحدة منها للقيام بالأخرى، حيث تتمثل هذه الخطوات فيما يلي (الحداد، 2005، صفحة 68):

1. اختيار الخدمة التي سيتم الترويج لها:

ذلل كان تحديدها بشكل دقيق، وتحديد الاسباب وراء اختيارها من شأنه ان يلعب دورا مهما جدافي عملية الترويج لها، ذلك انه من غير المعقول الترويج لشيء غير معروف او محدد.

2. تحديد أهداف الحملة الترويجية:

لابد من التعريف بالأهداف التي يسعى المصرف الى تحقيقها من وراء قيامه بالترويج، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف الاتي يعمل المصرف فيها، أو قد تكون عامة كالمذكورة ادناه:

أ- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأمكنة الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة.

ب- القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حاليا لزيادة درجة ولائهم لها

ت- تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة او المصرف الى اتجاهات ايجابية.

اقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها ان هم قاموا بشراء الخدمة او تعاملوا مع المصرف.

3. تحديد جمهور العملاء المستهدفين:

وتعني الفئة المراد التأثير فيها ومساسها من خلال الحملة الترويجية.

4. اختيار الوسائل الاعلامية:

تعتبر اهم خطوة، اذ يتم من خلالها اختيار الوسيلة الاعلانية التي سيتم اعتمادها في حملة الترويج، والتي ستلعب دورا كبيرا في نجاحها أفضلها على حسب إذا ما كان الاختيار موقفا ام لا، كما ان توقيت القيام بها هو الآخر يلعب دورا كبيرا في التأثير على مدى فعالية تلك الوسيلة.

5. تحديد الميزانية:

يعتمد اختيار الوسيلة الترويجية وخاصة إذا كانت اعلانية على مقدار المبلغ المخصص له، فكلما كانت الميزانية كبيرة اعطى ذلك مجالا واسعا وحرية أكبر في اختيار أفضل الوسائل وأحسن الأوقات.

6. اختيار فعالية الترويج وذلك قبل القيام بالحملة:

فيها يتم تحديد مدى تجانس أو عدم تجانس عناصر الخطة الترويجية، مع اختبار مدى تأثير تلك الوسائل وتوقيتها على العملاء.

7. برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة:

التي تتمثل في تحفيز وتدريب القائمين على الحملة بهدف التأكد من أن المصرف قادر على تلبية الطلبات المتولدة عن هذه العملية.

8. قياس النتائج:

يتم فيها تحديد الانحرافات والتي تعبر عن الفرق بين ما كان متوقعا وبين ما تم تحقيقه فعلا وفي هذا الصدد يقوم المصرف بتصحيح تلك الانحرافات بما يساهم في تعظيم المنافع والقضاء على التسبب.

### المبحث الثالث: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي:

يطلق مصطلح " المزيج الترويجي " على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريق فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل كامل وتنسيق لتحقيق الاهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة المزيج الترويجي وهي الاعلان والبيع الشخصي، والنشر، وتنشيط التعامل والعلاقات العامة ولكل العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

1- الاعلان: يمثل الاعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية والذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته الى زبائنه في السوق. (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 79)

والاعلان كذلك أحد وطائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق اهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة.

ويعرف الاعلان "بأنه شكل من اشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الاعلان وسيطة واسعة النطاق" وللاعلان أهمية كبيرة في المصارف التجارية فعن طريقه يتعرف الزبائن على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها وانواعها كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المفاضلة بين خدمات هذا المصرف وخدمات المصارف الأخرى ولكون الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة فإن الأمر يتطلب جهودا اعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على التسويق الخدمة المصرفية تكوين وتطوير صورة ايجابية عن الخدمة.

والاعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه او المصارف المنافسة وتصميم الحملة الاعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة الى التنقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاعلانات المصرفية هما:

أ- الاعلان المؤسسي: وهذا الاعلان يكون هدفه بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان الزبائن الحاليين والمرتبين، وليس للخدمة المصرفية ذاتها وقد زادت أهمية الاعلان المؤسسي الذي تستخدمه المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف المختلفة في الوقت الذي انحسرت فيه مجالات التنافس من خلال الخدمة المصرفية ذاتها لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المؤسسات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية (السيارة والوكلاء وبعض شركات التأمين) من ناحية أخرى.

ب- الاعلان التمييزي: يهدف هذا النوع من الاعلانات الى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف، اذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تحملها الخدمة.

حيث تتمثل أنواع الاعلان التمييزي فيما يلي: (الحداد، 2005، صفحة 78)

- الاعلان التعليمي: وهو الذي يهدف الى التعريف بالخدمات وخصائصها ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة ومثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة المصرف الناطق.

- الاعلان الاعلامي: ويقصد به امداد العميل بكافة المعلومات التي تخص المصرف وخدماته.

- الاعلان الارشادي: ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

- الاعلان التذكيري: هو الذي يسعى الى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.

- الاعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها المصرف بالمقارنة مع المنافسة.

وتستخدم المصارف كلا النوعين من الاعلان لأن كل منهما يكمل الآخر فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم المصرف، بينما الاعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

ولكي يحقق الاعلان أهدافه بفاعلية يتحتم على المصرف اتباع الخطوات التالية:

- التخطيط السليم للحملات الاعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها.

- قيام المصرف بتصميم الرسالة الاعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم لأنها تمثل ما يراد ايصاله الى الجمهور.

- اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة الى الجمهور المستهدف وكما هو معروف، فان وسائل نشر الاعلان كثيرة ومتعددة مثل: الصحف، المجالات، الراديو والتلفاز ودور السينما...، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها.

والاعلان بوصفه أحد مكونات المزيج الترويجي يتصف بمميزات خاصة أهمها:

- الاعلان وسيلة واسعة الانتشار ويصل الى عدد كبير من الافراد في السوق المستهدف.

- الاعلان وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة ويحقق الجاذبية والتأثير المستهدفين.

- الاعلان وسيلة غير شخصية وليمثل وسيلة ضغط على المستهلك.

- الاعلان وسيلة فعالة للوصول الى الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني.
- امكان تكرار الرسائل الاعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة او حتى خلا يوم واحد.
- وعلى الرغم ما يتميز به الاعلان من مميزات الى أنه يؤخذ عليه بعض المآخذ منه:
- ارتفاع تكلفته الاساسية الاجمالية.
- صعوبة قياس الأثر المباشر للإعلان على المبيعات والتعامل.
- له تأثير مغاير للأثر الذي تحدثه وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

## 2- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الاساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف، ويعتبر من أهم أساليب الترويج الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال اقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب ومحاولة اقناعه بشراء الخدمات المصرفية.

فالبيع الشخصي هو " الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل اتمام عملية التعامل " ( غنيم، 2009، صفحة 35)

ان البيع الشخصي يظهر أكثر في مكان تقديم الخدمة أو في حالة استخدام الأول لها من قبل العميل والذي يحتاج الى شرح وتفصيل من قبل البائع حتى يستطيع إدراك منافعها، ويؤدي البيع الشخصي دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة.

وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي، الا اننا نجد أن المصارف لا تعطي هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الاهتمام الكافي كما أنه لم يحظ بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الأخرى كالإعلان.

ويعتبر رجل البيع واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع، على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن. ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن، وبيع الخدمات المصرفية، والتحصيل على الزبائن جدد كما يعتبر مندوب البيع أو رجل البيع الاساس في مواجهة المنافسة، وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير.

أن نجاح موظفي المصرف المسؤولين عن عملية البيع فيه يتوقف على مدى توفر المعلومات ليهم سواء كانت: (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 105)

- متعلقة بالعميل: كالخصائص السلوكية والديموغرافية له، احتياجاته ورغباته، الخدمات الأكثر استعمالاً من قبله، العوامل المؤثرة على سلوك اتخاذ القرار لديه وكذلك المسؤول عن اتخاذ القرار إذا كان العميل عبارة مؤسسة.
- أو متعلقة بالخدمة المصرفية من معلومات حول المزيج الترويجي، أساليب تقديم الخدمة، المنافع التي تقدمها كل خدمة ومزايا خدمات المصرف.
- أو كانت متعلقة بالمصرف، وسياسة العاملين به، خطته واستراتيجيته والأهداف التي يسعى الى تحقيقها.
- أو المعلومات عن الأساليب التي يتم الاعتماد في البيع وذلك من خلال " التدريب على كيفية التقديم للعميل وعرض خدمات المصرف عليه، وكيفية المحافظة على العميل وترك الانطباع الايجابي لديه ".  
ولأن المتعاملين مع المصرف كثيرين ولهم حاجات وتفضيلات مختلفة فان الأمر يستوجب من رجل البيع في المصرف التفهم التام لتلك الحاجات والعمل على اشباعها، وان الزبون يفضل غالباً التعامل مع المصرف الذي يمتلك موظفين ماهرين ومدربين يشعر معهم بالاطمئنان والثقة المتبادلة لأن الزبون يتوقع الكثير ممن يقدمون الخدمة، هو يريد أن تكون مؤسسات الخدمة، حسنة المظهر ومتعاونة، ومحلاً للثقة، ويعتمد عليها.  
وتمر عملية البيع الشخصي في المصارف بمراحل يمكن تلخيصها فيمل يلي:
- البحث عن العملاء: تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي، حيث يلجأ المصرف الى البحث المكثف عن العملاء الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.
- الوصول الى العميل والالتقاء به: ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف المصرف (المسؤول عن عملية البيع) بالعميل وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب انتباهه، ابراز المنافع المترتبة عن عملية الخدمة وكذلك اتمام الصفقة، وهذا يتطلب من الموظف الاعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن العميل.
- عرض الخدمات المصرفية: وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة ذلك أن العملاء لا يشترون الخدمة المصرفية بذاتها وانما يشترون منافع وحلولاً لمشكلاتهم.
- الرد على اعتراضات العملاء: وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الاساليب مثل اللباقة والحرص على اتباع اتجاه ايجابي في الرد على اعتراضات العميل.
- اتمام الصفقة البيعية: وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف الموظف الذي يهدف الى حث العميل على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعاً معيناً من الخدمات المصرفية المعروضة.
- المتابعة: وهي المرحلة الأخيرة، حيث يسعى موظف المصرف فيها الى التأكد من رضا العميل وتكراره التعامل مع المصرف، اذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد انتهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها. (ناجي ، 2015)

### 3- تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي كالإعلان والبيع، والبيع الشخصي والنشر وبما يجعلها أكثر فعالية.

ويؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها الى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية.

ويعرف التنشيط بأنه "شيء ما له قيمة مالية يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية " (محمود أحمد ، 2001، صفحة 69).

وتهدف جهود التنشيط الى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة واثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف واقناعهم بالتعامل معها.

وترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات الى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت الى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع، وهو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة. ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الاعلان والبيع الشخصي.

ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في المصارف ما يأتي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.
- المسابقات والحوافز وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها اذ يتم اجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تعري الزبائن على التعامل مع المصرف فمثلا قيام مصرف الاسكان الأردني بالجراء المسابقة الكبرى لسحب اليناصيب على حسابات التوفير حيث خصص المصرف جائزة مالية ضخمة للحساب الجاري الفائز في السحبة وكذلك تلجأ بعض المصارف اليمنية الى تخصيص حوافز ومكافأة للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن.

ان عملية تنشيط مبيعات الخدمة المصرفية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية وترجع صعوبة ذلك الى كون الخدمات هي أشياء غير ملموسة يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها: لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.

وان ما يقوم بتقديمه المصرف من هدايا مادية وتذكارية اشتراكات في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط إنما هي تعبير عن ذات المصرف وليس عن الخدمة نفسها.

#### 4- النشر:

يعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعمال بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية. وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الاجر تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية. وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل اخباري.

والنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد لإيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور. ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:

- أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة ألية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.
  - ان صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف وانما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الاعلامي أو محرر الأخبار في الوسيلة الاعلامية.
  - ان النشر يمتاز عن الاعلان بأنه يصل الى أكبر عدد ممكن من الجمهور وانه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الاعلان.
- وتؤكد الدراسات أن الافراد يميلوا الى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الاعلان الذي ينفذ من خلا الوسائل نفسها.

أن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الاتي:

- المعلومات: يشترط ان تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية وصادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الاعلامية.

- الاقتناع: ويقصد به اقتناع رجل الاعلام سواء أكان محرر في صحيفة أم مذيعا في الاذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن اعلاما عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.
- 5-العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وبنائهم وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن.

يقصد بالعلاقات العامة: " مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو البيئات، تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة "

وللعلاقات العامة دورا كبيرا في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين، والموردين.

والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أي صلات مباشرة مثل الصحافة ووسائل الاعلام وبعض الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية (محمود أحمد ، 2001 ، صفحة 159).

وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال اقامة علاقات قوية و متميزة معهم.

وعليه فان العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات المصرف بجمهوره، اذ يسعى من خلال ذلك لأمرين:

- الأول اجراء اتصال بين المصرف وعملائه لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها.
  - والثاني نشر المعلومات عنه وعن خدماته وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.
- ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفاءين ومؤهلين ومدربين في مجال العلاقات العامة، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:**

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:

- 1- طبيعة السوق: تعمل المصارف في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الاعلان في الراديو والتلفاز يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه.
- 2- طبيعة الخدمة المصرفية: الخدمات المصرفية تتعدد وتتميز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فخدمات أمانة الاستثمار ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج الى جهود البيع الشخصي أكثر من الاعلان بينما خدمات الودائع التجارية، والتوفير تحتاج الى الاعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 14)
- 3- مرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج الى الاعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل.
- 4- بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فيتزايد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج هذه المرحلة الى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على صداقة الزبائن وولائهم للمصرف.
- 5- أما في مرحلة التدهور، فان جهود البع الشخصي تستخدم في هذه المرحلة بشكل أكبر من بقي الأدوات الترويجية وذلك لتقليل من أثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير خدمات الجديدة (محمود أحمد ، 2001، صفحة 130).
- 6- مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف: تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها الزبون للتعامل مع الخدمة المصرفية.
- 7- ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الاعلان أكثر فعالية ويؤدي دورا رئيسيا في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الاقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي والتنشيط أكثر أهمية واقناع الزبون بالتعامل مع المصرف وخدماته.

### المبحث الرابع: الترويج والاتصال في التسويق.

يمثل الاتصال أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، لذلك فإن الخطوة الأولى لهذه الأخيرة هو العمل على تطوير أساليب الاتصال فكلما كان الاتصال يسير حسب نظام سليم وفعال كلما كان وصول الرسالة بشكل واضح دون معوقات.

#### المطلب الأول: تعريف الاتصال واليته.

##### أولاً: تعريف الاتصال.

كلمة الاتصال (communication) من الأصل اللاتيني (communes) وتعني عام أو مشترك (العلاق، 2009) ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة. وحسب قواميس اللغة الفرنسية تحمل كلمة اتصال عدة معاني من بينها: إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم أو إخبار عن شيء معين، كما يعني الارتباط أو العلاقة بين طرفين وأكثر. (العلاق، 2009، صفحة 38)

ويعرف الاتصال على انه عملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس، وهو نوع من التفاعل الذي تستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات يستجيب لها الطرف المستقبل. (قذافي، 1997، صفحة 36)

من هذا نجد أن الاتصال هو: (رابح، 2003-2004، صفحة 19)

- نشاط اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت وفي أي مكان.
  - يجب على المرسل أن يكتفي بأن رسالته قد وصلت إلى المستلم بل يجب أن يعرف إن كانت مفهومة أو لا وبذات المعنى أو القصد.
  - إن الاتصال في حقيقته يتطلب من المرسل أن يحدد بوضوح من الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها.
  - يجب أن تكون الرسالة مصاغة بلغة ورموز مفهومة.
  - يجب معرفة القناة التي تتم بها عملية التراسل أو الاتصال ما بين الطرفين
- لكن في المقابل، يجب الإشارة إلى الصعوبة التي تكمن في إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي، إذعانه في الواقع يمكن أن نقول إن التسويق بشكل عام عبارة عن أداة للاتصال وهذا من خلال جميع عناصره بما فيها المنتج، السعر، نوع الموزع المعتمد، رجال البيع، تنشيط المبيعات .... الخ.

لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي منها:

**تعريف LAMBIN (1998):** "الاتصال التسويقي هو عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية".

**تعريف LENDREVIE وLINDON:** "الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي، الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية".

**ويعرفه PIERRE HEUDE (1993):** بأنه "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر .... الخ (رابع، 2003-2004، صفحة 58)

من خلال هذه التعارف يمكن لنا حصر بعض الخصائص الخاصة بالاتصال التسويقي، وهي تتمثل في:

- يتمثل مصدر الاتصال في المؤسسة، أما المستقبل فهو عبارة عن مختلف الجماهير المستهدفة.
  - طرق الاتصال التسويقي متعددة ومتنوعة.
  - للرسالة نوعين: رسالة خاصة بمنتج معين أو مجموعة من المنتجات ورسالة خاصة بالمؤسسة في حد ذاتها.
  - جماهير الاتصال التسويقي متعددة.
- ثانيا: آلية الاتصال التسويقي.

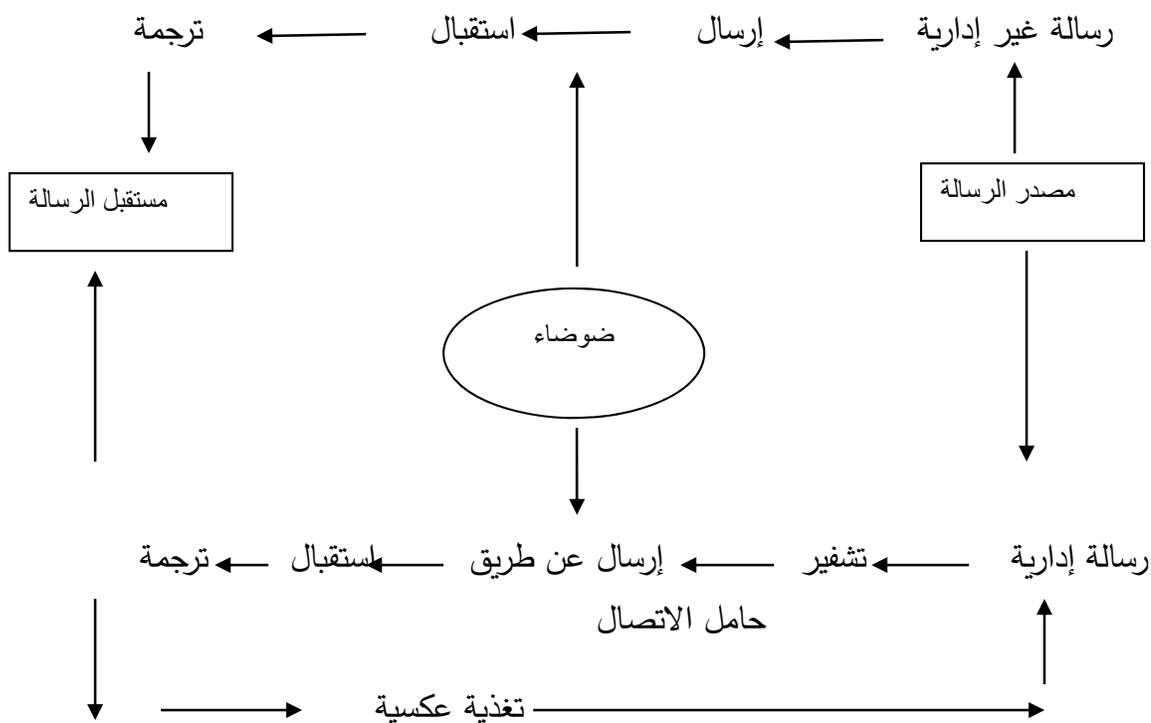
إن فهم عملية الاتصال يستدعي المزيج بين مجموعة من المساهمات التي جاءت بها أهم النظريات في هذا المجال وهي تتمثل في:

نموذج الاتصال الخطي ل SHANON الذي يمكن إثراؤه بكل من:

- السيرنيتقية (التغذية العكسية) التي جاء بها WEINER.
  - السيميائية (تنشيط وترجمة الرسالة).
  - مدرسة PALO ALTO (إصدار دائم وغير إرادي بالتوازي مع الإصدار الإرادي للرسائل).
- نموذج CINQ W DE LASSWELL (1948): «Whosayswhat to whom throught which channel with what effect ? بمعنى " من يقول ماذا لمن عبر أي قناة ويأثار.

ويمكن تقديم هذا المزيج في الشكل التالي:

الشكل رقم:07 عنوان آلية الاتصال التسويقي. (Décaudin ، 2003)



من خلال الشكل يظهر بان العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر وهي كما يلي:

1. المصدر: وهو الرسالة وهي في الغالب تقوم بالاتصال بمساعدة وكالة أو مجموعة من الوكالات الاتصالية.
2. الرسالة الرسمية والرسالة غير الرسمية: الرسالة الرسمية عبارة عن مجموعة من الرموز والتعبير التي تقوم المؤسسة بإرسالها للجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال المختلفة.
3. حامل الرسالة: بالإضافة إلى انه يمثل حلقة وصل بين المصدر والمستقبل، فهو يقوم بدور حقيقي بحيث يؤثر على جودة الرسالة ومدى إدراكها من طرف المستقبل.
4. المستقبل: قد يكون المستقبل مستهلك، مشتري، مؤثر، قائد رأي.... الخ.
5. تشفير وترجمة الرسالة: وهي تلك اللغة المنطوقة أو غير المنطوقة لتمرير الرسالة الموجودة فالمصدر يقوم بتشفير الرسالة من خلال تحويل أفكاره إلى اللغة التي يفهمها المستقبل، هذا الأخير بدوره يعمل على ترجمتها من اللغة المستعملة إلى ما يقابلها في ذهنه (رابح، 2003-2004، صفحة 44)
6. التغذية العكسية: وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المصدر باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والاستقصاءات، فيقوم المصدر بحل رموز الرسالة الجديدة وتفسيرها لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة، وما هي التقنية الواجب إدخالها حتى تتحقق أهدافها المسطرة.

7. **الضوضاء:** هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة (نظام ، مرسى،، و حداد، 2003، صفحة 88)  
وقد ترجع لأسباب شخصية كالانشغال في موضوع آخر أثناء ألقاء الرسالة أولاً سبباً بميكانيكية كان تمر سيارة بصوتها المرتفع بالقرب من البيئة التي يحدث فيها الاتصال. (الصريفي، 2007، صفحة 79)  
**المطلب الثاني: طرق الاتصال.**

### 1- الاتصال المباشر:

إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى أفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة في عملية تفاعلية بينهما. ويتميز الاتصال المباشر بالمزايا التالية:

- حدوث الاتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.
- حدوث ردود فعل عكسية مباشرة.
- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل

### 2- الاتصال غير المباشر:

الاتصال غير المباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري وهو النوع الأكثر شيوعاً لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكيةها تكنولوجية معينة مثل: الصحافة، والإذاعة أو التلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى. وفي أدناه سنستعرض أهم المزايا والعيوب لهذا النوع

#### مزايا الاتصال الجماهيري:

- الانتشار الواسع.
- سرعة الاتصال.
- الاستخدام بكثافة لإحداث تأثير أكبر.
- قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.
- الإمكانيات الفنية المساعدة.

#### عيوب الاتصال الجماهيري:

- انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة المسجلة ومعدة سلفاً.
  - انتقاء صفة الخصوصية على الاتصال من أجل أقوى قدر من التأثير.
  - عدم معرفة ردود الفعل من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية. (العلاق، 2009، صفحة 12)
- وفيما يلي بعض طرق الاتصال المباشر وغير المباشر (العلاق، 2009، صفحة 16)

- الاتصال الشخصي: وهو اتصال مباشر وجها لوجه بين مرسل الرسالة ومستلمها.
- استخدام الهاتف: وهو اتصال مباشر لكنه ليس وجها لوجه بين المرسل والمستلم للرسالة. وكان من نتائج التطور الحديث انه أصبحت المكالمة الهاتفية ترفق بصورة تظهر على جهاز تلفزيوني خاص.
- استخدام وسائل الإعلام: أي نقل الرسالة عن طريق الرسالة الإعلامية المختلفة كالصحف، المجلات، المنشورات وغيرها.
- الاتصال الصوري: وهو استخدام الصور والنماذج بمختلف أنواعها لنقل الأفكار والآراء من المرسل إلى المستلم.
- الاستخدام الاتصال التلفزيوني: وهو مزيج من الاتصال المباشر وغير المباشر ويتمكن المستلم من رؤية المرسل والتعرف على مشاعره وآراءه.
- السلكي: وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.
- الاتصال الالكتروني: وهو أحدث أنواع الاتصالات وأكثرها سرعة وفورية إلا انه يحتاج إلى القدر الكافي والمزيج السليم لتقنيات التمكينية المتاحة. ويمكن استخدام الأساليب الاتصالية وأدواتها كافة في الإطار الالكتروني أيضا.

#### المطلب الثالث: نماذج الاتصال وأطرافه.

هناك العديد من النماذج التي تم اقتراحها من قبل العديد من العلماء في إطار تفسيرهم لصيرورة عملية الاتصال ولكن قبل الحديث عن هذه النماذج أن نلقي الضوء على أهم العمليات التي يحتوي عليها نظام الاتصال نوجزها كالاتي: (اسعد ، 1999، صفحة 89)

يتم اختيار مصدر معلومات الرسالة المرغوب نقلها من بين عدد من الرسائل الممكنة سواء كانت شفوية أو كتابية في شكل رموز أو صور.

يتم تحويل تلك الرسالة بواسطة المرسل إلى إشارات ترسل عبر إحدى قنوات الاتصال.

تستخدم قنوات الاتصال كوسيلة لنقل الرسائل من مصادر المعلومات إلى المرسل إليه.

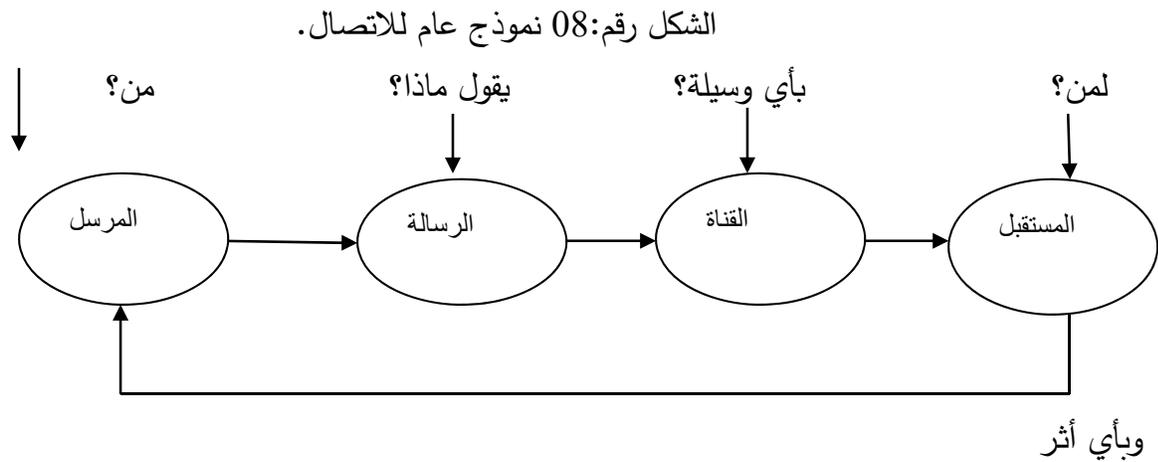
يستقبل المرسل إليه الإشارات المرسله عبر أجهزة الإرسال بواسطة أجهزة الاستقبال الموجودة لديه ثم يعمل على ترجمة الإشارات المستقبلية إلى رسالة محددة المعنى.

قد يحدث أثناء عملية الإرسال اختلاط للرسائل المنقولة بين بعضها البعض تدعى في نظرية المعلومات بالضوضاء أو التشويش مما يغير من معنى الرسالة المنقولة وينقص من فاعليتها.

ومنه تتكون عملية الاتصال من أربعة أطراف وهي: (حبيب و الشروخي، 2007، صفحة 55)

- المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة من طرف لأخر ويسمى أيضا بالمصدر أو المتصل.

- **الرسالة:** وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى الجمهور
- **المستقبل:** هو الطرف الذي يستقبل الرسالة بواسطة المرسل ويسمى أيضا بالجمهور. (حبيب و الشروخي، 2007، صفحة 122)
- **القناة:** وهي وسيلة تسمح لنا بإيصال الرسالة إلى الهدف المحدد. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:



Source : Marie franc et pierre lebel, organiser la communication interne, alger, 1995, p30

إلا أنهم انتقاد وجه لهذا النموذج هو اهتمامه وتركيزه الكبير على القائم بالاتصال (المرسل) باعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره ولهذا أعاد روبرتا سكاربيت صياغته مجددا.

#### 1- نماذج الاتصالات: ومراحل العرض، الاستقبال، الاستجابة، الانتباه، الهدف، السلوك

والجدول التالي يوضح النماذج المتقدمة بالاتصالات التسويقية مجتمعة وهي توضح التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

جدول رقم: 01 نماذج الاتصالات التسويقية.

الاتصالات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الانتباه ↓	المعرفة
الاتجاه ↓ الهدف ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الرغبة ↓ الفضليل ↓ الإقناع ↓	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	التجريب ↓ التبني	↓ الشراء	↓ الفعل	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 77.

ولتوضيح هذه النماذج سنعرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن أن يغطي في إبعاده قيمة النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي للمنتج وانه يتمتع بقدرات واضحة لتميز مراحل عملية الشراء في ضل عملية الاتصال المحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعلى وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية

- الإدراك:

لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولمن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون عن بعضهم البعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه فان خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر (البكري، 2005، صفحة 28)

- المعرفة:

تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم (Décaudin , 2003, p. 205)

- الرغبة:

هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها ولا شك بان تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من اجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

- التفصيل:

الميل المتحقق لدى المشتري عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه وعند هذه المرحلة فان السوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداة، السعر.... وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وطريقة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

- الإقناع:

هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة والتي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بان قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

- الشراء:

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال التي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة لعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال، ولكن هنا لا نفترض بان عدم تحقيق الشراء يعني فشل الرسالة الترويجية بل أنها قد تكون قد خلقت التأثير المطلوب

ولكن قرار الشراء قد يحصل في وقت لاحق لعملية الاتصال، لذلك فان عامل الوقت سيكون مؤشر مرافق لمدى النجاح المتحقق من الاتصال التسويقي. (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 34)

المطلب الرابع: الترويج عملية اتصال.

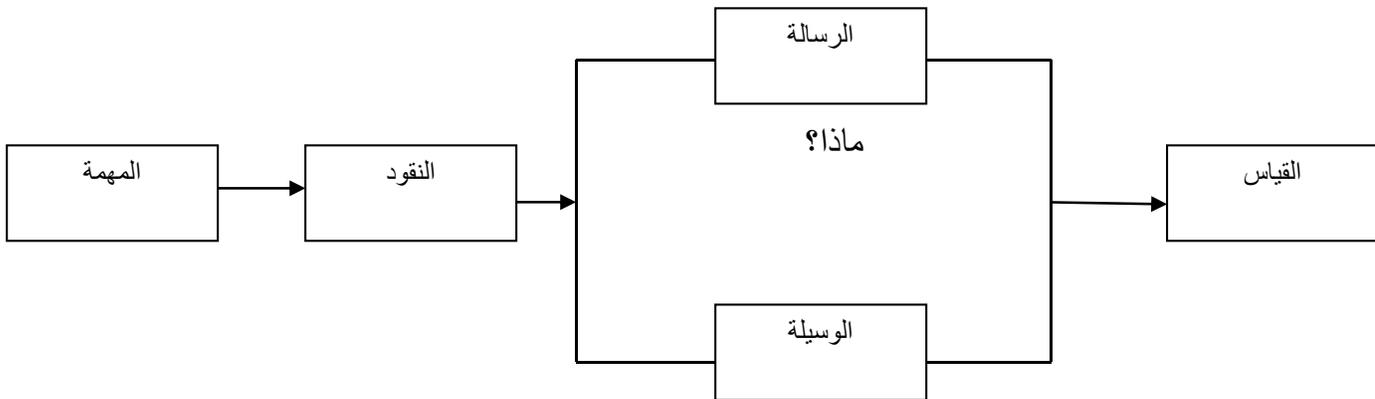
يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة، وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها.

لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة سبق وان أشرنا إليها

وفي حالة الإعلان مثلا لمنتج أو خدمة معينة فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعني، وان تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المعلن ونستطيع معرفة ذلك من خلال ردود الفعل من قبل المستهلك، هل فهم الرسالة أم لا. وقد تتعرض الرسالة إلى عمليات تشويش، وتكون ناتجة أما عن المؤثرات البيئية كالأصوات والمسافات والوقت أو المؤثرات الإدراكية كالفهم والاتجاهات والميول والعوامل الحضارية الأمر الذي يجعل المعلن يتخذ الاحتياطات اللازمة للتقليل من الآثار السلبية لهذه المؤثرات على الإعلان، وبالإضافة إلى ذلك يتطلب الأمر أن يكون هدف الإعلان إقناعي بحيث يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها على اعتبار أن مرحلة الإقناع عملية مهمة كما تطرقنا إليها سابقا في نماذج الاتصال. (البكري، 2005، صفحة 15)

ومن المفاهيم الخاصة بالإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي كعملية اتصال المفهوم المبين بالشكل.

الشكل رقم: 09 مدخل w-5 للاتصال



المصدر: من إعداد الطلبة.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تبين لنا أن الترويج المصرفي ما هو إلا عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي أصبح اليوم من العناصر الفعالة في التأثير والتي يستخدمها المصرف في ظل ظروف المنافسة.

حيث يعتبر الترويج المصرفي من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المصرف ونشاطه وخدماته فالمصرف يهدف بصورة عامة إلى تطبيق برامجه في البيئة التي يعمل بها انسجاماً مع الأهداف الموضوعية والمخططة لها سابقاً ولعل خير وسيلة إلى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج المصرفي حتى بدئ من الواضح بان نجاح العديد من الخدمات يعود بالأساس إلى نجاح البرامج الترويجية المعتمدة.

فمن المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء المرتقبين من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

## الفصل الثاني

السلوك الشرائي للخدمة والعوامل المؤثرة  
على قرار الشراء

**التمهيد:**

تسعى المصارف الى جعل عملائها راضين عن خدماتها، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن ان تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات العميل تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، حيث يصعب وفي بعض الأحيان يستحيل تكهنه، خاصة وأن العميل يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة ما.

**المبحث الأول : مفهوم السلوك الشرائي وأهميته:**

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر ان كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف سلوك المستهلك بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات ، 2004، صفحة 39)

وان هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وانما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء ويمكن تكييف هذا التعريف ليتناسب مع خصائص النشاط المصرفي، وطبيعة الخدمة المصرفية.

حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي على أنه: مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي قبل أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها الى اشباع حاجاته ورغباته المالية.

والسلوك الشرائي ضمن السياق المصرفي يتمثل في: كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل، بدءاً من البحث عن الخدمات المطلوبة وصولاً إلى شراء الخدمة المصرفية، ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة. (معلا ، 2001 ، صفحة 88)

### المبحث الثاني: أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمنظمة:

ان دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المصرف، تقوم به الادارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمصرف من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف في ما يلي:

ان دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجته ورغباته يساعد المصرف في تصميم مناجاته بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي الى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود الى رفع حجم مبيعاته وبالتالي زيادة عوائده مما يمكنه من البقاء والاستمرار. (عبيدات ، 2004 ، صفحة 20)

- أ- ان المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، لذا وجب على المصرف الراغب في النجاح أن يسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المصرف ويحقق أهدافه خصوصاً على المدى الطويل.
- ب- ان دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المصرف على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المصرف على تنويع منتجاته لرفع قدرته التنافسية وزيادة حصته السوقية، وهو ما يضمن نموه وتوسعه.

ج-ان دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المصرف في رسم سياسته التسعيرية، اذ ان المصرف الناجح هو الذي يستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيه في حدود امكانياتهم الشرائية.

د-ان دراسة سلوك المستهلك يساعد المصرف في رسم سياسته الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الادارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب بهدف التأثير عليهم واقناعهم بشراء خدماته.

هـ-ان دراسة سلوك المستهلك مهمة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المصرف، فبواسطته يستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز عملائه، الأمر الذي يساعده في رسم خطته التوزيعية اما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة به أو التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع، للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي.

وان دراسة سلوك المستهلك تمكن المصرف من تحليل أسواقه وتحديد القطاعات المستهدفة، كما انها تساعده على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى عملائه، الأمر الذي يقوده الى المعرفة الدقيقة لمن هو المستهلك، وكيف ومتى ولماذا يشتري الخدمات، وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

### المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للخدمة المصرفية:

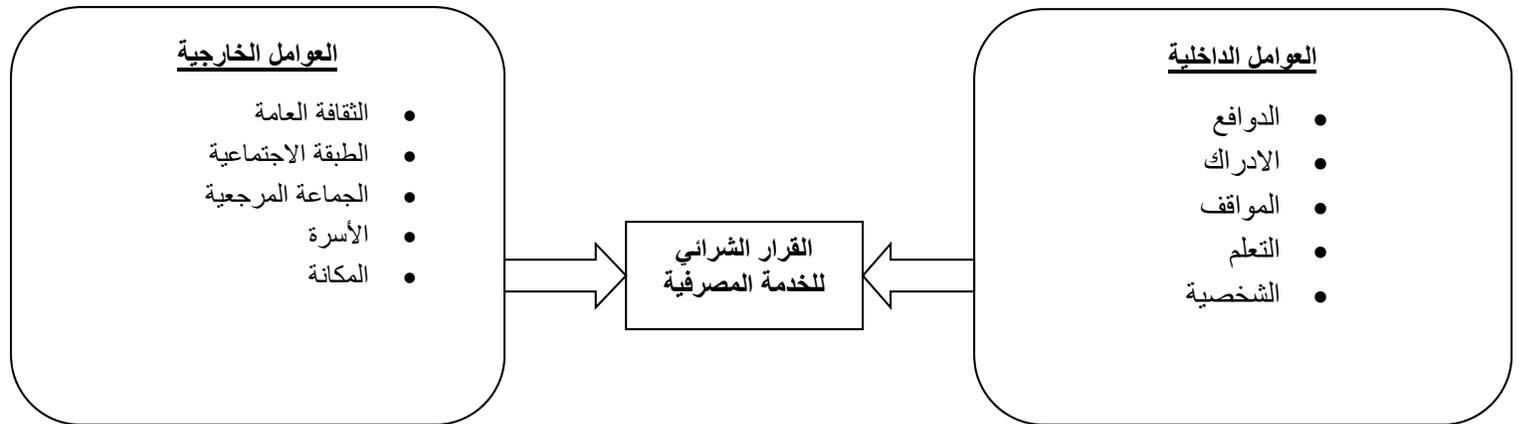
العوامل المؤثرة على قرار الشراء الخدمة لها خصوصية معينة تنفرد بها عن السلع، وبخاصة فيما يتعلق بجانب الملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثرا واضحا على طبيعة العوامل المؤثرة ويتأثر القرار الشرائي المستهلك بجموعه من العوامل، والتي اختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها، وبشكل عام فان العوامل المؤثرة ممكن ان تنحصر في:

- العوامل الداخلية وتشمل: الحاجات، الدوافع، الإدراك، والمواقف، التعلم، الشخصية.
- العوامل الخارجية أو البيئية وتشمل: العائلة، الطبقات الاجتماعية، والثقافة.

### المطلب الأول: العوامل الداخلية

وتعد هذه العوامل من المؤثرات السيكولوجية عند الفرد والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها لكنها تختلف اختلافا جوهريا في حال التعامل مع السلع الملموسة بل وكما سيلاحظ اختفاء العديد منها في حال استخدامها مع الخدمة والعوامل الداخلية تتعلق بعمل المصرف نفسه، وتتمثل في الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم، وأخيرا شخصية الزبون (معلا ، 2001، صفحة 34).

شكل 1: يوضح العوامل المؤثرة على قرار الشراء للخدمة المصرفية.



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، عمان الاردن ، 2001، ص 134.

1-العوامل الداخلية:

أ- الدوافع:

يعرف الدافع على أنه: " تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على اشباعها "، أو هو عبارة عن " القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين. (عوض بدير ، ، 2004، صفحة 52)

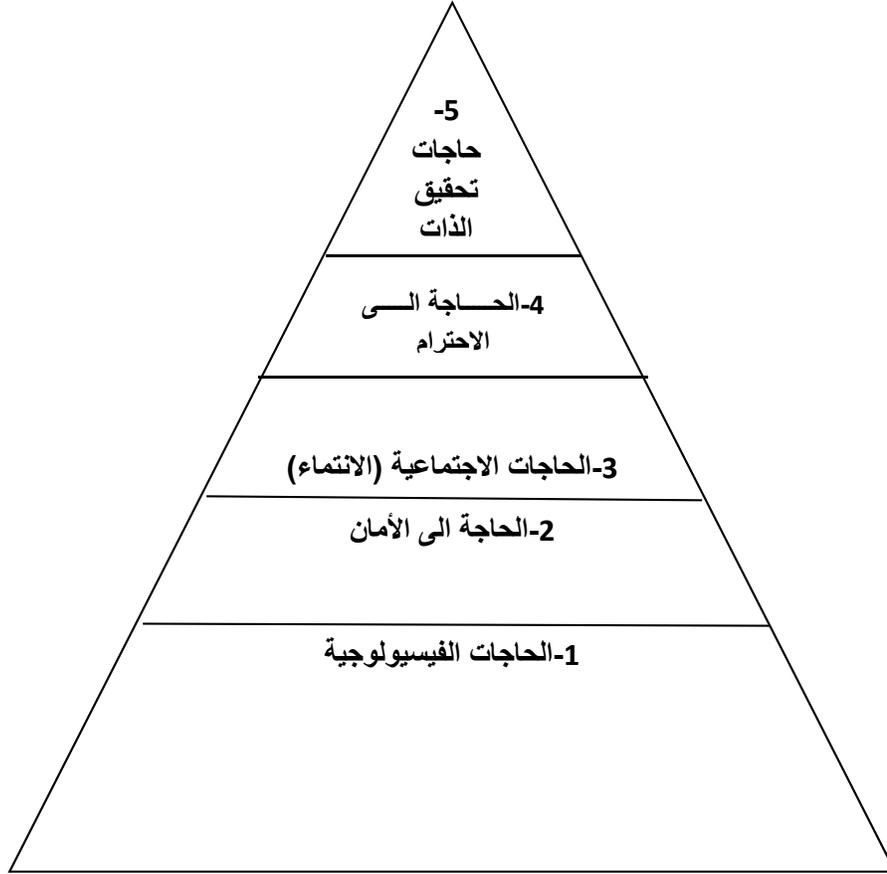
ويفهم من الدوافع كونها قوة داخلية دافعة من شأنها ان توجه الفرد نحو هدف معين، فمن دون ريب أن السعي للوصول الى هدف معين أو غاية معينة يكن وراءها دافع أو مجموعة من الدوافع. (العجارمة، 2005، صفحة 27)

وتقسم الدوافع عادة الى الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، حيث تتمثل الأولى في الأسباب التي تدعو الأفراد الى التعامل مع أي مصرف دون تحديد نوعه، أما الثانية فتتمثل في الأسباب التي تجعل الفرد يختار مصرفا معينا وهناك من يقسمها الى دوافع عقلية وأخرى عاطفية، فأما الأولى تتمثل في الأسباب الموضوعية والمنطقية والتي تدفع الفرد الى التعامل مع المصرف، أما العاطفية فتتمثل في النواحي النفسية والاجتماعية كالتي تدفع الفرد الى التعامل مع مصرف اسلامي وعدم التعامل مع مصرف تقليدي.

ولقد أعطيت عدة نماذج لتفسير الحاجات والدوافع التي تحث المستهلك على الوصول الى أهدافه الا أن أفضل النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب الى عالم النفس ماسلو، والتي تعرف بنظرية (هرم ماسلو للحاجات الانسانية)، حيث ترتب وتصنف احتياجات المستهلك من حيث الأهمية الى: (عبيدات ، 2004 ، صفحة 49)

- الحاجات الفسيولوجية (مأكل، مشرب، مسكن... الخ).
- الحاجة للأمان (الأمن والحماية).
- الحاجات الاجتماعية (الاحساس بالانتماء).
- الحاجة الى التميز واحترام وتقدير الاخرين.
- الحاجة الى تحقيق الذات.

الشكل 2: هرم ماسلو للحاجات الانسانية.



Source, kotlerdubois, op-cit ; p 224.

حيث كلما انتقلنا من أسفل العرم الى أعلاه، تزيد درجة لا ملموسية احتياجات الانسان.

وعليه يمكن القول إن دوافع واحتياجات المستهلك تجعله يسعى الى تحقيقها، ولابد من مراعاة أن العميل سيسعى الى تلبية الاحتياجات في المستوى الأدنى قبل المستوى الأعلى ويصبح في وضعية توتر الى أن يشبع هذا الاحتياج، وهكذا عبر وضعية التوازنات واللاتوازنات المتتالية تصدر عملية الشراء.

ب- الادراك:

يعرف الادراك بأنه " العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبه الحسي وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون ". (معلا ، 2001، صفحة 46)

والمنبه في هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية كالماء والهواء وغير ذلك من المؤثرات الأخرى. وعرف الإدراك أيضا بكونه: " الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس: الشم، السمع، البصر، اللمس، وأخيرا التذوق ". (عبيدات ، 2004، صفحة 73)

فالأشياء بعامة تترك من خلال الحواس هذه ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير وبخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة والخدمة المصرفية غير ملموسة تنعدم فيها حالة الشم والتذوق واللمس مما يتطلب من المصرف التركيز على الجوانب الحسية (مثل الترويج والاعلان....) والتي تجعل الخدمة المصرفية أكثر ادراكا من قبل العميل.

لذلك فان التحدي الذي يمكن أن يواجه مسؤول تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في القدرة على ابراز بعض الدلائل المادية للخدمة المصرفية حتى يستطيع ادراكها العميل ، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموسا، ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤول التسويق تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل اضافة الى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة ، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للمصرف كتزويد قاعات الانتظار بمناضد تجعل العميل مرتاحا أثناء فترة تواجده بالمصرف ، مع استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة ، والتي من شأنها أن تعطي للعميل شعورا واحساسا بتميز الخدمة.

ج-المواقف (الاتجاهات أول الميول) attitude:

وهي موقف الفرد من الأمور المحيطة به، أو هي عبارة عن التقييمات والمشاعر سواء كانت ايجابية أو سلبية حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطهم، سواء كانت أفرادا أو منظمات، منتجات أو خدمات... الخ، حيث يرتبط النجاح في السوق بمدى رضا العميل وانتهاجه اتجاه ايجابي حول الخدمة التي يقدمها المصرف. (عوض بدير ،، 2004، صفحة 55)

والمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع المصارف اذ قد تعزز حالة التعامل مع المصارف وتتمو بمرور الأيام ويستمر الموقف على نحو ايجابي ا وان يكون عكس ذلك وهذا ما يجعل ادارة المصارف في تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هاذا بسبب أن من السهولة على الزبون أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف وانتقاله الى مصرف اخر منافس وقد لا يكلفه ذلك من الوقت أو

الجهد ما يستحق الذكر وليس باكمان المصرف من العمل على منعه من ذلك لأن مثل هذا الاجراء قد ينعكس على المتعاملين كافة.

ان المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية وسرعة التغيير فقد يتخذ اجراء بسيطا من المصرف ما يخلق بالنتيجة أثارا سلبية على المواقف الزبائن كما أن المصارف الأخرى غالبا ما تستغل النقاط السلبية أو الضعف عند بعض المصارف وبالتالي تظهر الجوانب الايجابية في خدماتها والتي تتعدم أو تتراجع في المصارف الأخرى مما يؤدي بالنتيجة الى التأثير على المواقف. (2)

#### د-التعلم: Learning

وهو عبارة عن " عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب "، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر وهذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم... الخ.

ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة.

ان دور مسؤول التسويق هنا هو جعل العميل يستجيب في الاتجاه المرغوب وذلك باستعمال المحفزات الضرورية لذلك، وفي حالة ما إذا كانت قوة التعليم لديه ضعيفة، وهذا يعني زيادة احتمال نسيانه وعدم تذكره لتلك المحفزات، فان على مسؤول التسويق اعادة تصميم خطاب الحملة الترويجية بما يجعله أكثر اقناعا في كل مرة.

والتعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الاخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية والتي قد يعمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الالكتروني يفترض ان يتحقق بكامل صورة دون نقص أو زيادة مادام الامر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية التي تخص صاحب العلاقة.

#### ت-شخصية الفرد personality:

تشير الى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزا أو فريد الخصائص والسمات والتجارب والسلوك والتي تمثل بمجموعها شخصية الفرد ، ونظرا لنمطية الخدمات المصرفية وتشابهها لدى أغلب المصارف فان المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن فالمصرف قد يرتاده الصغير والكبير والمتعلم وغير المتعلم والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الدخل العادي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في

البيئة الواحدة وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعاً لشخصية الفرد ومكانته وقدرته .

### المطلب الثاني : العوامل الخارجية

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

#### 2-أ-العوامل الثقافية: تتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية ، الطبقات الاجتماعية .

- الثقافة: تشير الثقافة الى مجموعة من الافراد يشتركون في مجموعة من القيم والمعتقدات الموروثة المميزة (عوض بدير ، ، 2004، صفحة 208).

ويطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء ، اذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المصرف ، وذلك حسب ملائمة أو عدم ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل ، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للمصارف التي تفتح فروعاً في دول أجنبية ، اذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع المصارف التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاءً ، وهم يستبدلونهم في القيام بمعاملاتهم المالية بالمصارف الإسلامية ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك المصارف .

- الثقافة الفرعية: تمثل الثقافة الفرعية مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد، حيث تعتبر جزءاً من الثقافة الكلية كثقافة المجتمع اليمني مثلاً والتي تمثل جزءاً من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها . وتقدم الثقافة الفرعية اسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي الى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.

- الطبقة الاجتماعية: وهي تعبر " عن ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو ثقافة معينة حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبياً في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم. وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- التصرف المتجانس نسبياً للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.
- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية.

- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.
- تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات وعليه فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبول مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية ، ذلك أن الطبقات ذات مكانة اقتصادية واجتماعية مرموقة ، أو ذي المستوى التعليمي العالي مثلا ، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى ، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير ، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا ، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات ، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس .
- إن هذا الوضع يساعد كثيرا على تجزئة السوق الى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

#### المطلب الثالث : العوامل الاجتماعية: وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها "تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم " (الغدير و الساعد ، 2009 ، صفحة 189).

وتعرف أيضا بأنها " تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيهم القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم هذا الفرد ". (العجارمة، 2005، صفحة 98)

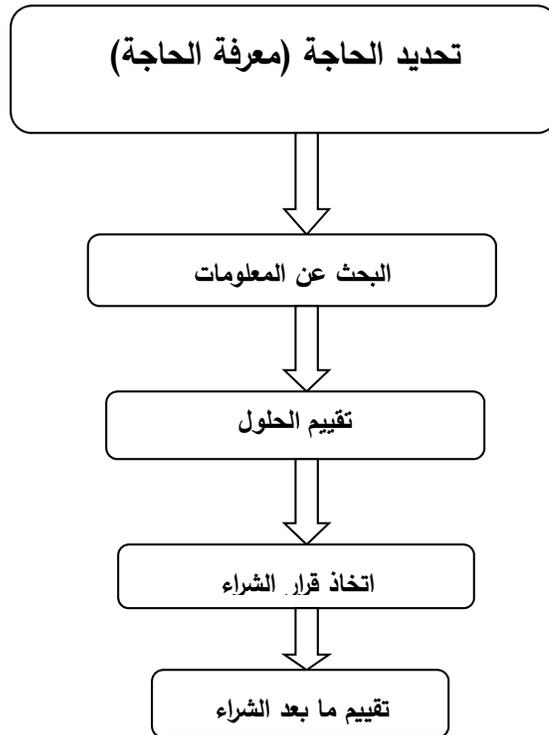
تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف الى عميله، فاذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل ازاء هذه الخدمة ايجابيا، والا كان شعوره ذاك سلبيا، كما أنه قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة، نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن تلك الخدمة. (Décaudin , 2003, p. 189)

ان هذا التأثير الذي تلعبه هذه الجماعات يجبر المصرف على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ذلك أن لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن التي موجودة في القطاعات الأخرى، وهذا يعني أن رسالة مصرفية واحدة قد لا تتوافق مع احتياجات ورغبات جميع العملاء .

- الاسرة: تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيراً وتأثيراً في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حساب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد ... الخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ القرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات مصرفية، وتأمينات أخرى.
  - كما أن قرارات الأولاد تتأثر بشكل كبير بأجراء أباؤهم، ونتيجة لهذا التأثير تقوم المصارف بتقديم محفزات لصغار المدخرين إما بمخاطباتهم مباشرة أو الطلبة سيصبحون عملاء موالين للمصرف في المستقبل.
  - المكانة: وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة، سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن ... الخ.
- 3-مراحل وخطوات الشراء للخدمة المصرفية:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء والاستفادة من الخدمة المصرفية بخمسة مراحل أساسية، وهي:

شكل رقم 3: يوضح مراحل عملية الشراء



## أ- تحديد الحاجة (معرفة الحاجة):

تعتبر أول خطوة يقوم بها العميل عند اتخاذه قرار شراء الخدمة المصرفية ، وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لابد من اشباعها ، والتي قد تكون كامنة فتم اثارها بمنبه سواء كان داخلي أو خارجي ، وهذا ما يجعل العميل يعيش حالة من التوتر تنتهي بمجرد اتمام عملية الشراء ، فالمسافر مثلا الى بلد أو مدينة أخرى والذي يكون بحاجة الى نقود الا أنه يخاف أن تسرق منه ، يسعى الى البحث عن وسيلة تمكنه من حمل النقود دون تحمل هذا الخوف ، مما يجعله يقدم على شراء الشيكات السياحية ، حيث يكمن المنبه الداخلي هنا في حاجته الى الأمن ، أما المنبه الخارجي فيتمثل في حث أقاربه وربما أصدقائه أيضا على ضرورة استعمال هذه الشيكات .

كما أن المسلم أيضا يخاف التعامل مع المصارف التقليدية نتيجة تعاملها بالربا، ذلك أن دينه وعقيدته تحرم عليه ذلك، وهذا ما يدفعه للتعامل مع المصارف الاسلامية.

## ب- البحث عن المعلومات:

يواجه العميل عند اتخاذه قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالخدمة مخافة أن لا تحقق المنفعة المرجو الحصول عليها ، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا تستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليها ، لذا فهو يسعى الى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في حل المشكلة التي لديه (اشباع حاجته ) بهدف معرفة خصائص كل بديل وتقترن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها ومن دون شك فان المعلومات ستعزز أو لا تعزز من رغبة وحاجة الزبائن في التعامل هذا. (العجارمة، 2005، صفحة 37)

## ث-تقييم البدائل:

وفيه يقوم العميل بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، بناء على بعض المعايير التي يضعها والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير ، ويتم ترتيب هذه المعايير بالشكل الذي يمكن العميل من تحديد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة ويشبع حاجاته ورغباته بشكل أكبر (عوض بدير ، ، 2004، صفحة 59)

## ج- اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار البديل المناسب يقوم العميل باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة ووفق السعر والشكلية المعروضة، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما:

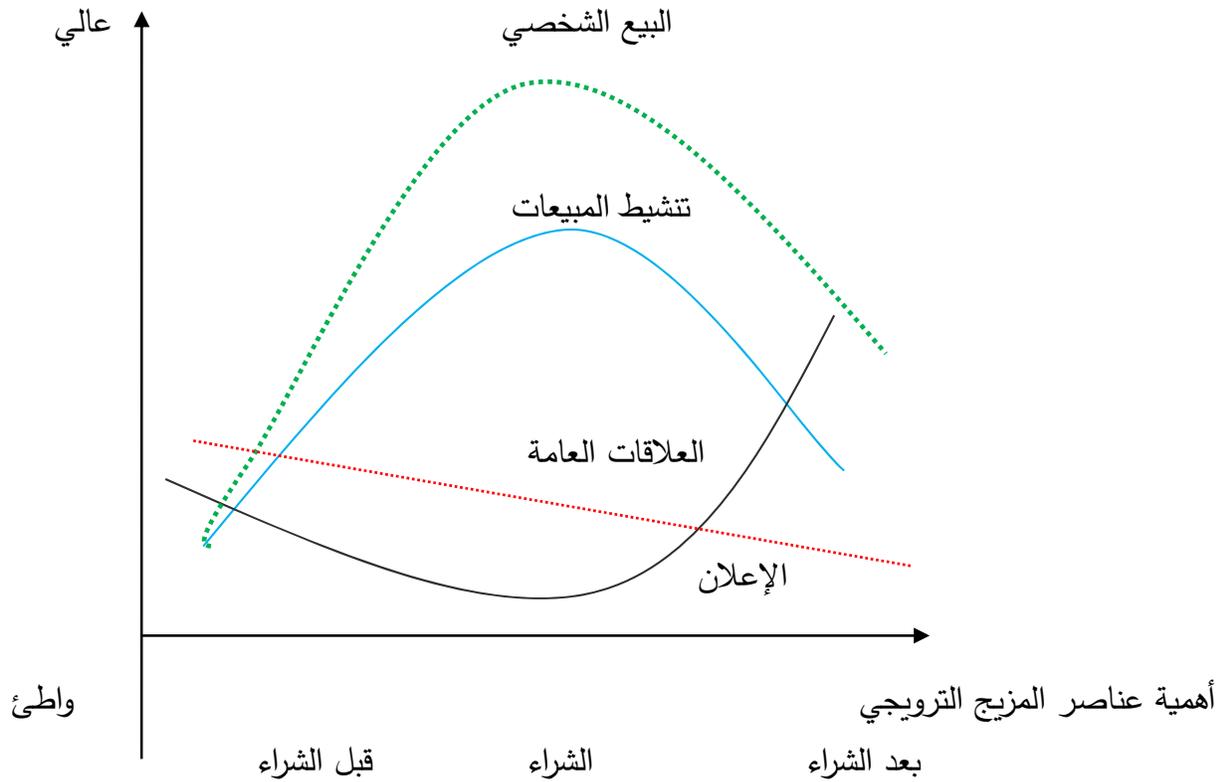
- اتجاهات الآخرين: وتتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخريين على العميل عند إقباله على الشراء ومدى استجابة العميل لذلك التأثير .
  - العوامل الموقفة: وهي الحالات المفاجئة التي تعترى الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً ألع من الأولى.
- د-تقييم ما بعد الشراء:

عند اتمام عملية الشراء، يقوم العميل باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، الزبون ومعرفة الجوانب السلبية والايجابية المرافقة لعملية الشراء هذه فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة والا فانه سيبحث عن خدمات مصرفية أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 36)

#### المبحث الرابع : علاقة الترويج بالقرار الشرائي للمستهلك المصرفي:

وهناك علاقة منطقية ومنتينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك والمزيج الترويجي عبر عناصر المختلفة، حيث لكل عنصر من هذا دور وأهمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وبالمرحلة الشرائية التي يكون فيها. وسوف يتضح لنا ذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم:14 العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر المزيج الترويجي



المصدر: ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص186.

حيث يتضح من الشكل أعلاه بان عناصر الترويج يتم استخدامها وبشكل متفاوت نسبيا في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك والتي تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياسا بالوسائل الأخرى وخاصة البيع الشخصي. ويحدث العكس تماما في مرحلة الشراء إذ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء وعلى مدى إقناعه للشراء.

أما في المرحلة الثالثة فتكون العلاقات العامة أكثر مستوى في الانخفاض قاسا بالمرحلتين السابقتين، وكذلك تنشيط المبيعات والبيع الشخصي ولكن بنسبة مختلفة، أما الإعلان فيعود للارتفاع مرة أخرى لان مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء، أو بإخباره بمنتجات جديدة للمؤسسة. (البكري، 2005)

## خلاصة:

وكخلاصة يمكننا القول بأن دراسة القرار الشرائي للمستهلك نشاط جد مهم داخل المصرف، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمصرف من جهة أخرى ويتأثر هذا الأخير بمجموعة من العوامل السابقة الذكر، وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستفادة بخمسة مراحل تتمثل في: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء.

ولا شك إن محاولة استكشاف ودراسة ما يدور داخل دماغ المستهلك سوف يساعد رجال التسويق بصفة عامة ورجال الإعلان بصفة خاصة على تخطيط أوجها لأنشطة التسويقية والإعلانية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط.

## الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة

بسكرة

## تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالترويج، وكذلك لقرار الشرائي للمستهلك، بين محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات المالية الخاصة وهي " بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية للتعرف على مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي.

## المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر.

### 1-تعريف بنك الخليج الجزائر:

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

### 2-نشأته:

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

### 3-مهامه:

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

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.

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

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

ستتطرق في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة، عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي، وكذا تلي مدى ثبات وصدق الاستبانة للوقوف أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة.

المطلب الأول: أداة البحث، عينة الدراسة.

1- مصادر جمع بيانات الدراسة:

يهدف تمكن الباحث من تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها، يجد نفسه في مرحلة تحديد مصادر الحصول على البيانات اللازمة للبحث، ويمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين هما:

**1-1 البيانات الأولية:** هي البيانات التي يقوم الطالب بجمعها لأول مرة من الميدان، باستخدام أدوات ووسائل البحث الميداني المعروفة والممثلة في، الاستبيان الإلكتروني، وتعد هاته الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات، من حيث قدرة المستجوبين من عرض مواقفهم بموضوعية وحرية.

وقد تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.V20 (statistical package for social sciences)، باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

**2-1 البيانات الثانوية:** قمنا بمراجعة الكتب والمجلات والدوريات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية، والمقالات وأوراق البحث المقدمة في الملتقيات والمؤتمرات العلمية المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي ساعدتنا في جميع مراحل

البحث، والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات ذات الصلة بموضوع البحث.

## 2- أداة البحث:

بعد استقراء العديد من الدراسات السابقة، تم تصميم استبانة خاصة من النوع المقفل كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من قسمين:

### 1-2 القسم الاول: البيانات الشخصية

### 2-2 القسم الثاني: ويحتوي على محورين:

أ- المحور الاول: يتمثل في متغير " الترويج " حيث شملت 14 عبارة اجمالية للمتغير المستقل

ب- المحور الثاني: ويتمثل في المتغير التابع " مراحل الشراء " حيث يتضمن (15) عبارة موزعة على 05 أبعاد

✓ الشعور بالحاجة

✓ البحث عن المعلومات

✓ تقييم البدائل

✓ اتخاذ قرار الشراء

✓ ما بعد الشراء

تهدف الى التعرف على أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة.

وقد تم الاعتماد على مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 3) حسب سلم ليكرث الثلاثي (غير موافق، محايد، موافق)،

بحيث كلما اقتربت الإجابة من (3) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

3- عينة الدراسة:

شملت الدراسة عينة من عمال مركز البحث العلمي محطة بسكرة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة.

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختيار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج لحجم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية **SPSS. V20** من خلال الاعتماد على المقاييس المبينة فجمائلي:

• مقاييس الإحصاء الوصفي : ( Descriptive Statistic Measures ) وذلك لوصف مجتمع

البحث وإظهار خصائصها بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات وللإجابة على أسئلة البحث وترتيب

متغيرات البحث ، حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

• تحليل التباين للانحدار : (Analysis of Variance) لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل

العلاقة بين المتغيري محل الدراسة ،

• تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار اثر المتغيرة المستقلة المتعلقة

بالنموذج المتبنى ومدى تأثيرها على أنشطة إدارة الموارد البشرية حسب نظرة وتصورات عينة البحث.

• اختبار كولومجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع البيانات تبعا للتوزيع

الطبيعي (1-Sample K-S).

• معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة

البحث.

• معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث .

## 2- صدق وثبات الاستبانة:

1-2 صدق اداة البحث: (**Validity**): يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي

صممت لقياسها ، والتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي :

أ- صدق المحتوى: للتحقق من صدق محتوى اداة البحث ، وللتأكد من انها تخدم اهدافه ، تم عرض الاستبانة

على هيئة من المحكمين الاكاديميين، الاساتذة الجامعيين ،المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة

بسكرة لدراسة الاستبانة ،وابداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى وطلب منهم ايضا النظر في مدى

كفاية اداة البحث من حيث عدد العبارات ، وشموليتها ومحتوى عباراتها ، او اية عبارات اخرى يرونها مناسبة وتم القيام

بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم واجراء تعديلات على ضوء توصيات وراء هيئة التحكيم لتصبح اكثر تحقيق

لأهداف البحث .وقد اعتبر ان الاخذ بملاحظات المحكمين اجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري ،

وصدق محتوى الاداة .

أ- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال الأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "الفاكرونباخ" اذ

نجد ان معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.975) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض هذا البحث ،

كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث أبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث (كلها

أكبر من التي تم حسابها 0.88 )، وبهذا يمكننا القول ان عبارات اداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 13) : معاملات الثبات والصدق.

المتغيرات و أبعادها	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرومباخ	معامل الصدق
الترويج	14	0.647	0.804
مراحل الشراء	15	0.787	0.887
اثر الترويج على مراحل الشراء	29	0.975	0.987

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

## 2-2 ثبات الاداة (Reliability):

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج ، او نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام

الاداة نفسها . من خلال الجدول اعلاه فان ثبات اداة البحث باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ

(Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يحدد مستوى قبول اداة القياس بمستوى **0.60** فاكثر

كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.975) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث ، كما تعتبر

جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا ، فبلغ ما قيمته **0.804** بالنسبة لمتغير الترويج

، اما بالنسبة للمتغير التابع مراحل الشراء فبلغ **0.787** وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث .

المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص ووصف عينة الدراسة.

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	77.8
	أنثى	8	22.2
	المجموع	36	100
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	29	80.6
	من 30 أقل من 40 سنة	4	11.11
	من 40 فأكثر	3	8.3
	المجموع	36	100
	ثانوي	3	8.3
	جامعي	29	80.6
	دراسات عليا	4	11.11

100	36	المجموع	
19.4	7	قطاع حكومي	المهنة
33.3	12	قطاع خاص	
13.8	5	طالب	
11.11	4	بدون عمل	
22.2	8	مهن حرة	
100	36	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من خلال هذا الجدول أن خصائص مبحوثي عينة الدراسة:

- من حيث الجنس: نسبة الذكور بلغت (77.8%) ونسبة الاناث والتي بلغت (22.2%).
- من حيث السن: نجد أن الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (80.6%) تليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (11.1%) وهذا ما يدل على أن معظم المبحوثين من فئة الشباب.
- بالنسبة للمؤهل العلمي: كانت النسبة الأكبر لحملة كلا من شهادة ليسانس وشهادة ماستر بنسبة (80.6%).
- المهن: نجد أن البنك يضم جميع الفئات من مختلف المهن الموجودة بالسوق.

المطلب الثاني: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة .

1. اختبار التوزيع الطبيعي: (اختبار كولموجروف - سمرنوف "Kolmogorov-Smirnov").

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig.) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) الذي يحدده الباحث، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. والعكس صحيح، ويوضح الجدول الموالي نتائج ذلك الاختبار حيث أن باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تبين أن القيمة الاحتمالية (sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة أو المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لجميع الأبعاد، وهذا ما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول (15): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغوروف - سمرنوف).

المتغيرة التابعة	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig.)
اثر الترويج على مراحل الشراء	1.321	0.167

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20

## 2. نتائج تقييم متغيرات الدراسة:

### 1-2 . تحليل اتجاهات الأفراد وتصوراتهم نحو الولاء التنظيمي

تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الثلاثي "1-3")، لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة باثر الترويج على مراحل الشراء، وقد أخذ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-أقل من 1.66) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (1.67-أقل من 2.23) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (2.24-3) دالا على مستوى "مرتفع"، وهذا من أجل الوصول إلى الإجابة عن التساؤل الآتي:

هل يوجد اثر الترويج على مراحل الشراء ؟

للإجابة على هذا التساؤل سنقف على تصورات الأفراد ونظرتهم للترويج ، من خلال التطرق الى تصوراتهم نحوها

جدول رقم (16):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

وفقرات الخاصة بالمتغير الترويج

رقم الفقرة	الترويج	المتوسط ط الحس ابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
1	تعرفت على خدمات بنك الخليج من خلال الإعلان	2.47	0.69	07	مرتفع
2	عندما أشاهد اعلان لبنك الخليج أتمكن من فهم الرسالة بسهولة	2.61	0.59	01	مرتفع
3	يستخدم بنك الخليج في حملاته الاعلانية مختلف الوسائل ( صحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون )	1.94	0.79	14	متوسط
4	تتميز اعلانات بنك الخليج بالجاذبية	2.38	0.76	09	الترويج
5	يتميز العاملين في بنك الخليج بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	2.5	0.73	10	مرتفع
6	يستجيب العاملون في بنك الخليج بسرعة لطلباتي	2.38	0.72	12	مرتفع
7	يتسم العاملون في بنك الخليج باللباقة و الأناقة في التعامل	2.52	0.73	06	مرتفع
8	يسعى العاملون في بنك الخليج الى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها	2.58	0.60	05	مرتفع

مرتفع	13	0.65	2.47	يسعى العاملين في بنك الخليج الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن	9
مرتفع	02	0.63	2.63	يتمتع بنك الخليج بسمعة جيدة	10
متوسط	11	0.89	2.00	يتميز بنك الخليج بتغطية اعلامية واسعة	11
مرتفع	04	0.73	2.58	اعتمدت في اختياري لبنك الخليج على أساس عروضها الترويجية	12
مرتفع	03	0.68	2.61	تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها	13
مرتفع	08	0.73	2.44	سأظل زبونا لبنك الخليج	14
مرتفع	01	0.44	2.44	الترويج على نحو عام.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

### التعليق على متغير الترويج

بناء على ما تقدم نستنتج أن تصورات الأفراد ونظرتهم الترويج في المؤسسة. جاء بمستوى قبول مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط اجابات المبحوثين عن متغير. الترويج. مجتمعة (2.44)، وبانحراف معياري (0,44)، ونرجع ذلك إلى أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لتبني كل أبعاد ومرتكزات الترويج.

### 2-2 . تحليل اتجاهات الأفراد وتصوراتهم نحو مراحل الشراء

بعدها تم الوقوف على مستوى تصورات الأفراد ونظرتهم الترويج ، سنقوم بإتباع نفس الطريقة بالنسبة للمتغير المستقل في المؤسسة، وذلك لمعرفة تصورات المبحوثين حول مستوى مراحل الشراء المتغير التابع ، وهذا للوصول إلى إجابة عن التساؤل الآتي :

◀ ما هو مستوى تصورات عينة المبحوثين لمراحل الشراء ؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين

كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات و فقرات مراحل الشراء

رقم الفقرة	أبعاد مراحل الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
1	يجذب محتوى صفحات بنك الخليج عبر صفحات التواصل الاجتماعي انتباهي للخدمات المعلن عنها	2.52	0.73	2	مرتفع
2	يشير محتوى صفحات بنك الخليج عبر صفحات التواصل الاجتماعي حاجاتي الى خدمات لم أستخدمها من قبل	2.66	0.67	1	مرتفع
3	ينبهني محتوى صفحات بنك الخليج عبر صفحات التواصل الاجتماعي الى حاجاتي	2.50	0.69	3	مرتفع
	مرحلة الشعور بالحاجة	2.56	0.64	1	مرتفع
4	أتعرف على خدمات بنك الخليج من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.33	0.82	3	مرتفع
5	تزودني صفحات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني بمعلومات حول الخدمات التي يقدمها البنك	2.44	0.80	2	مرتفع

مرتفع	1	0.80	2.44	عندما يقدم البنك خدمات جديدة فأنني أعلم بذلك عبر الموقع الإلكتروني أو صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6
مرتفع	3	0.79	2.40	مرحلة البحث عن المعلومات	
مرتفع	2	0.84	2.44	تساعدني التعليقات و الدردشة الإلكترونية المنشورة حول خدمات البنك في تقييم أفضل للبدائل	7
مرتفع	1	0.77	2.47	يساعدني محتوى الموقع الإلكتروني و الاعلان في تقييم أفضل للبدائل	8
متوسط	3	0.91	2.27	يعزز محتوى الموقع الإلكتروني والاعلان وصفحات البنك عبر مواقع التواصل على اختيار خدمة دون غيرها	9
مرتفع	4	0.78	2.39	مرحلة تقييم البدائل	
مرتفع	2	0.86	2.33	تساعدني آراء الأقراب والأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء	10
مرتفع	1	0.80	2.38	يساعدني استخدام البنك للإعلانات الواضحة والجذابة في اتخاذ قرار الشراء	11
متوسط	3	0.98	2.05	يساعدني اتاحة البنك الفرصة لطرح استفساراتي وملاحظاتي في اتخاذ قرار الشراء	12
متوسط	05	0.80	2.25	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	
متوسط	3	0.92	2.22	أعتقد أن الخدمة التي اشتريتها تتوافق مع الاعلان الذي رأيته	13
مرتفع	2	0.72	2.36	غالبا ما يحقق أداء الخدمة التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بعملية الشراء بعد رؤيتي للإعلان	14
مرتفع	1	0.71	2.66	أقوم بمشاركة تجربتي عن الخدمة مع أصدقائي	15
مرتفع	2	0.67	2.41	مرحلة ما بعد الشراء	

مرتفع	2	0.69	2.41	الولاء التنظيمي
-------	---	------	------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال جدول العبارات أعلاه سنقف على مستوى كل بعد من أبعادا مراحل الشراء من منظور عينة المبحوثين .

### 3- اختبار الفرضية الرئيسية:

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات،

كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (18): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7,096	1	7,096	12,054	0,001 <sup>a</sup>
الخطأ	27,078	46	0,589		
المجموع الكلي	34,174	47			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

\*ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha=0.05)$

معامل التحديد = 0.208

معامل الارتباط = 0.456

من خلال النتائج الواردة، يتضح أن قيمة F المحسوبة (12.054)، وبما أن مستوى المعنوية (0.001) هو أقل من

مستوى الدلالة المعتمد  $(\alpha=0.05)$ ، فإن خطية العلاقة بين المتغيرات قد تحققت، ونستدل على صلاحية النموذج

الامر الذي يمكننا إلى الانتقال لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع إختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة.

لاختبار الفرضية الرئيسية قمنا بطرح التساؤل الآتي :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مراحل الشراء في بنك الخليج الجزائر بولاية بسكرة. عند مستوى

الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقات التأثير للأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل "

الترويج"، و طبيعة العلاقة بينها و بين مراحل الشراء و التي تم تمثيلها فيما يلي .

الجدول (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقات التأثير لأبعاد المتغير المستقل

المتغيرات المستقلة	B	الانحراف المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط
مرحلة الشعور بالحاجة	-0.127	0.145	-0.204	-0.877	0.003	0.154
مرحلة البحث عن المعلومات	0.963	0.283	0.693	3.409	0.004	0.025
مرحلة تقييم البدائل	0.435	0.189	0.450	2.300	0.035	0.595
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	0.635	0.125	-0.365	3.366	0.022	0.363
مرحلة ما بعد الشراء	0.254	0.256	0.140	1.528	0.001	0.652
الترويج	-1.051	1.042	-----	-1.009	0.328	0.749

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20 .

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في

الجدول أعلاه ما يلي:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للمتغير المستقل والمتمثل في الترويج (بشكل عام) على مراحل الشراء، من وجهة نظر وتصورات العينة، إذ بلغت قيمة T: (7.495) بمستوى دلالة (0.001)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت (0,795)، فيما بلغ معامل التحديد  $R^2$ : (0.560) و تفسير ذلك (56%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع : مراحل الشراء ) تفسرها العلاقة الخطية اي نموذج الانحدار المتعدد ، و باقي النسبة ترجع الى عوامل عشوائية لم تدخل في هذه الدراسة ، و هي ترتبط بالأساس الى صعوبة تحديد العوامل المؤثرة في مراحل الشراء و تعددها بالإضافة إلى مختلف ( درجة التأثير في الحقيقة ترتبط بتعدد المتغيرات التي تحكم الظاهرة، و درجة التعقيد بينها و تداخلها ) ، و توضح هذه القيمة المرتفعة نسبيا المقدرة التفسيرية لنموذج الدراسة المعتمد و جودته الاحصائية وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر أو علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج على مراحل الشراء

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعده مرحلة الشعور بالحاجة، من وجهة نظر العينة، حيث بلغت قوة العلاقة بينها وبين الترويج (0.604) كما (36.5%) من التباينات الخاصة بالترويج

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعده مرحلة البحث عن المعلومات على الترويج، من وجهة نظر العينة، حيث بلغت قوة العلاقة بينها وبين الترويج (0.660)، كما فسرت (43.6%) من التباينات الخاصة بالترويج

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعده مرحلة اتخاذ قرار الشراء على الترويج، من وجهة نظر العينة ، حيث بلغت قوة العلاقة بينها وبين الترويج (0.562)، كما فسرت (31.6%) من التباينات الخاصة بالترويج

## خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر بسكرة، والتي نبحث فيها عن أثر الترويج على الشراء توصلنا إلى ما يلي:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للمتغير المستقل والمتمثل في الترويج (بشكل عام) على مراحل الشراء من وجهة نظر العينة. حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 0.749 كما فسرت 56% من التباينات الحاصلة في الترويج

✓ كما نجد أن جميع الأبعاد المتبناة للمتغير المستقل الترويج لها أثر على مراحل الشراء

✓ كما كانت العلاقة موجبة بين جميع الأبعاد المتبناة.

# الخاتمة

- إن موضوع الترويج لم يعد طرحا للمنظمات بخصوص اختياره أو التخلي عنه، بل هو حتمية لا يمكن الوقوف ضدها، لذا نجد المؤسسات تسعى لتحقيقه نظرا لما حققه من نجاحات تحقيق أهدافها، فحاولنا في دراستنا هذه الوقوف على أثر الترويج على مراحل الشراء من خلال إظهار أثر محور الترويج على مراحل الشراء حيث قمنا بدراسة ميدانية ببنك الخليج ببسكرة كان الهدف منها الإجابة على الأسئلة والفرضيات المطروحة في إشكالية دراستنا وما مدى تحقيقها على أرض الواقع .

فمن خلال هذه الدراسة وصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج سيتم عرضها كما يلي:

#### نتائج الدراسة من الجانب النظري:

- أن الترويج المصرفي ما هو إلا عنصر من الذي أصبح اليوم من العناصر الفعالة في التأثير والتي يستخدمها المصرف في ظل ظروف المنافسة. عناصر المزيج التسويقي
- يعتبر الترويج المصرفي من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المصرف ونشاطه وخدماته
- بأن دراسة القرار الشرائي للمستهلك نشاط جد مهم داخل المصرف
- إن محاولة استكشاف ودراسة ما يدور داخل دماغ المستهلك سوف يساعد رجال التسويق بصفة عامة ورجال الإعلان بصفة خاصة على التخطيط

#### نتائج الدراسة من الجانب التطبيقي:

- تم التحقق من ثبات صلاحية الفرضية الأولى والثانية الرئيسيتين، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرف بالمؤسسة محل الدراسة.

- تم التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على كل أبعاد القرار الشرائي للمستهلك، حيث اثبت صحة الفرضيات الفرعية.

التوصيات:

- استهداف المستهلك المصرفي عن طريق الترويج باستخدام الإعلان المتلفز و التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك و أهم محددات سلوكه
- فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي
- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة
- دراسة نتائج قرار الشراء لمعرفة درجة الولاء.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2008). لمملكة العربية السعودية. بن دليم القحطاني؛، م. (2015). دارة الموارد البشرية (نحو منهج استراتيجي متكامل).
- ثامر البكري. (2005). الاتصالات التسويقية والترويج،. حمد الغدير ، و رشاد الساعد . (2009). سلوك المستهلك.
- سعاد معاليم، & اسماعيل حجازي. (2013). تسيير الموارد البشرية من خلال المهارات. ،الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- عبادو خديجة . ( 2015 ). الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعات.
- عبد الباري ، ا.، زهير، د.، & الصباغ، ن. (،2008). ادارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين منحنى نظمي. دار وائل للنشر
- العجارمة. (2005). التسويق المصرفي.
- علي ، ا. (1985). ادارة الموارد البشرية والكفاءة الانتاجية. مصر : دار غريب للنشر والتوزيع.
- علي، ا. ج. (2014). الادارة الفعالة للموارد البشرية. المجموعة العربية للتدريب و النشر .
- عليان، ر. م. (2007). اسس الادارة المعاصرة. ،عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- فريدة بن ابراهيم. (2014-2015). علاقة أنماط السلوك القيادي للمدير بمستوى الولاء التنظيمي.
- كافي، م. ي. ( 2014 ). ادارة الموارد البشرية (من منظور اداري ،تمموي تكنولوجي ،عولمي ). عمان الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- مالكي محمد الامين. (2015-2016). العوامل الشخصية والتنظيمية وعلاقتها بالولاء التنظيمي. مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة محمد لمين دباغين سطيف.
- مجموعة خبراء . ( 2014 ). لتنظيم الاداري في الاجهزة الحكومية واثره على الرضا والولاء الوظيفي . حوث محكمة مننقاة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية. ،مصر.

- محمد عبيدات . (2004). سلوك المستهلك.
- محمود الصميدعي، و ردينة عثمان. (2001). التسويق المصرفي
- مدني ، ع. ع. (2011). ادارة الموارد البشرية.
- منصور، م. ا. (1975). المبادئ العامة في ادارة وتخطيط القوى العاملة. وكالة المطبوعات. الكويت.
- ناجي معلا . (2001). الأصول العلمية للتسويق المصرفي.
- هاشمي خرفي. (2013). الوظيفة العمومية في ظل التشريعات الجزائرية وبعض التجارب الاجنبية. دار هومة للطباعة والنشر.
- ثانيا: الدراسات و المذكرات**
- الحداد عوض بدير ،. (2004). التسويق المصرفي.
- بن حفيظ، ش. (2013/2012). علاقة النمط القيادي حسب نظرية "هيرسي وبلانشارد" بالولاء التنظيمي. ذكرة ماجستير تخصص علم النفس عمل وتنظيم ،جامعة ورقلة.
- بوعكاز يسرى. (2016/2015). تطور نظام الوظيفة العمومية في مجال التوظيف في الجزائر. جامعة الجزائر 1.
- سلوى، ت. (2009). اثر التوظيف العمومي على كفاءة الموظفين بالإدارات العمومية الجزائرية. ذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة بومرداس ، .
- شريط شريف ، م. (2009/2008). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي،. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، شعبة علم النفس عمل وتنظيم ،جامعة منتوري قسنطينة.
- علاقي، م. ع. (2011). ادارة الموارد البشرية.
- فوزية برسولي. (2018/2017). ثر التمكين في الأداء البشري دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية. طروحة دكتوراه ، غير منشورة ،قسم علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة..

مزوار منوبة. (2012-2013). اثر الحوافز على الولاء التنظيمي دراسة حالة عينة من المؤسسات العمومية. مذكرة ماجستير ،شعبة علوم التسيير ،تخصص ادارة الاعمال ،جامعة احمد بوقرة. بومرداس.

يسرى، ب. (2016/2015). طور نظام الوظيفة العمومية في مجال التوظيف في الجزائر. مذكرة ماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه ، تخصص الدولة والمؤسسات العمومية . جامعة الجزائر  
1.ثالثا : المراجع الأجنبية

Décaudin , j.-m. (2003). communication marketing.

### القوانين و المراسيم

الجريدة الرسمية. (1985). المرسوم رقم 85-59. المتضمن القانون الاساسي النموذجي لعمال المؤسسات والادارات العمومية.

المرسوم الرئاسي. (2007). المحدد للشبكة الاستدلالية لمرتبات الموظفين ونظام دفع رواتبهم، الجريدة الرسمية.

الرسمية، ا. (2008/08/02). التعليم 38.

الجريدة الرسمية. (2006). الامر رقم 06-03.

## أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي

تحية طيبة وبعد،  
يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدرج ضمن مشروع نهاية الدراسة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، مصرفي والذي يهدف إلى تحديد مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي ، عنوان المذكرة أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك المصرفي دراسة حالة بنك الخليج AGB بسكرة .  
لذا أتمنى منكم التقاضى بقراءة المعيارت بتأني والإجابة عليها ، علما أن الدقة في الإجابة ستعكس بالتأكد على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما أعلمكم أن إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمى.  
لكم منا فائق الشكر والعرفان على حسن تعاونكم وتجاوبكم معنا.

Adresse e-mail \*

Adresse e-mail valide

Ce formulaire collecte des adresses e-mail. [Modifier les paramètres](#)

### القسم الأول : البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الفصائص الاجتماعية والوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم وضع اشارة (X) في المربع المناسب لاختياركم .

\* الجنس \*

ذكر

أنثى

## قائمة الملاحق

\*\* العمر

أقل من 20 سنة

من 20 الى أقل من 30 سنة

من 30 الى أقل من 40 سنة

من 40 الى أقل من 50 سنة

أكثر من 50 سنة

\* المستوى التعليمي

أقل من المتوسط

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

## قائمة الملاحق

---

\* المهنة

قطاع حكومي

قطاع خاص

طالب

مهن حرة

بدون عمل

## قائمة الملاحق

القسم الثاني :	أبظفة الاسخبان .
الجزء المتعلق بالترويج Description (facultative)	
* تعرفت على خدمات بنك الخليج من خلال الإعلان	
<input type="radio"/>	موافق
<input type="radio"/>	محايد
<input type="radio"/>	غير موافق
* عندما أشاهد اعلان لبنك الخليج أتمكن من فهم الرسالة بسهولة	
<input type="radio"/>	موافق
<input type="radio"/>	محايد
<input type="radio"/>	غير موافق

## قائمة الملاحق

⋮

\* يستخدم بنك الخليج في حملاته الاعلانية مختلف الوسائل ( صحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون )

موافق

محايد

غير موافق

\* تتميز اعلانات بنك الخليج بالجاذبية

موافق

محايد

غير موافق

\* يتميز العاملين في بنك الخليج بالخبرة اللازمة في مجال عملهم

موافق

محايد

غير موافق

## قائمة الملاحق



\* يستجيب العاملون في بنك الخليج بسرعة لطلباتي

موافق

محايد

غير موافق

\* يتسم العاملون في بنك الخليج باللباقة و الأمانة في التعامل

موافق

محايد

غير موافق

\* يسعى العاملون في بنك الخليج الى التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها

موافق

محايد

غير موافق

## قائمة الملاحق

\* اعتمدت في اختياري لبنك الخليج على أساس عروضها الترويجية

موافق

محايد

غير موافق

\* تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها

موافق

محايد

غير موافق

\* سأظل زبونا لبنك الخليج

موافق

محايد

غير موافق

## قائمة الملاحق

مرحلة ما بعد الشراء

Description (facultative)

\* اعتقد أن الخدمة التي اشتريتها تتوافق مع الاعلان الذي رأيت

موافق

محايد

غير موافق

\* غالبا ما يحقق أداء الخدمة التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بعملية الشراء بعد رؤيتي للاعلان

موافق

محايد

غير موافق

## قائمة الملاحق

مرحلة اتخاذ قرار الشراء

Description (facultative)

مرحلة اتخاذ قرار الشراء

Description (facultative)

\* تساعدني آراء الأقراب والأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء

موافق

محايد

غير موافق

\* يساعدني استخدام البنك للإعلانات الواضحة والجذابة في اتخاذ قرار الشراء

موافق

محايد

غير موافق

## قائمة الملاحق

مرحلة اتخاذ قرار الشراء

Description (facultative)

مرحلة اتخاذ قرار الشراء

Description (facultative)

\* تساعدني آراء الأقراب والأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء

موافق

محايد

غير موافق

\* يساعدني استخدام البنك للإعلانات الواضحة والجذابة في اتخاذ قرار الشراء

موافق

محايد

غير موافق

مرحلة تقييم البدائل

Description (facultative)

\* تساعدني التعليقات و الردشة الالكترونية المنشورة حول خدمات البنك في تقييم أفضل للبدائل

موافق

محايد

غير موافق

\* يساعدني محتوى الموقع الإلكتروني و الاعلان في تقييم أفضل للبدائل

موافق

محايد

غير موافق