

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية علوم الإنسانية والاجتماعية

فرع علوم الاعلام والاتصال



عنوان المذكرة

الاتصال التسويقي وعلاقته بالترويج للخدمات البنكية

_دراسة مسحية على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية BDL بدلس ولاية
بومرداس_

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت اشراف الأستاذة:

بوشلاغم زينب

اعداد الطالبتين:

-بشرى الفياض

-فايزة القواضي

السنة الجامعية: 2025/2024

الصفحة	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	شكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الإطار المنهجي	
17	-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
18	-أسباب اختيار الموضوع
19	-أهمية الدراسة
19	-أهداف الدراسة
20	-منهج الدراسة
21	-مجتمع الدراسة
21	-عينة الدراسة
22	-أدوات الدراسة
24	-تحديد المفاهيم
26	-الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإتصال التسويقي	
33	تمهيد
33	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الاتصال
40	المبحث الثاني : الاتصال التسويقي
44	المبحث الثالث :تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
45	المبحث الرابع : عوائق الاتصال التسويقي
47	المبحث الخامس : النظريات المفسرة للاتصال التسويقي
52	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : النشاط الترويجي	
54	تمهيد

54	المبحث الأول : مفهوم الترويج
56	المبحث الثاني : وظائف الترويج
57	المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي
73	المبحث الرابع : العوامل المؤثرة في تحديد النشاط الترويجي
78	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : تسويق الخدمات	
80	تمهيد
80	المبحث الأول : طبيعة الخدمات
99	المبحث الثاني : تصنيف الخدمات
104	المبحث الثالث : أنظمة الخدمات
109	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وترويج الخدمات	
111	تمهيد
111	المبحث الأول : تأثير الاتصال التسويقي على ترويج خدمات المؤسسة
112	المبحث الثاني : قياس فعالية الاتصال التسويقي
119	المبحث الثالث : التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات
126	المبحث الرابع : التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات
129	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
131	تمهيد
132	أولاً: لمحة عن بنك التنمية المحلية
133	ثانياً: التحليل الاحصائي وعرض النتائج
176	ثالثاً: مناقشة النتائج
183	خلاصة
	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الجداول

والاشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح وصف المقياس المعتمد	23
02	جدول يوضح صدق وثبات المقياس (معامل ألفا كرو نباخ)	23
03	جدول يوضح تقسيمات الاتصال التسويقي حسب الأهداف	43
04	جدول يلخص بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة	81
05	جدول يوضح الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة من خصائص الخدمات	84
06	جدول يلخص المزيج التسويقي بالخدمات	87
07	جدول المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات	89
08	جدول يبين نظام تصنيف الخدمات	101
09	جدول يوضح كيفية طبيعة عمل الخدمة	105
10	جدول يوضح طريقة الأنفاق لقياس فاعلية الإعلان	114
11	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	133
12	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	134
13	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	135
14	جدول يمثل توزيع المفردات حسب متغير الوظيفية	136
15	جدول رقم (15) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الأول يساعدني التسويق لمعرفة الخدمات التي يقدمها بنك BDL	137
16	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثاني BDL أتابع الملصقات التي يعرضها بنك	137
17	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثالث أفضل بنك BDL لأنني أستطيع التواصل مع المسؤولين فيه	138
18	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الرابع يساهم الاتصال التسويقي لبنك BDL في تعزيز صورته الإيجابية لدى زبائنه	139
19	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الخامس أمواجهة صعوبات مع موظفي البنك في التقاهم معهم	140
20	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال السادس أشرك في العروض والمسابقات الترويجية التي ينظمها بنك BDL	141

142	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال السابع لها أهمية كبيرة BDL أرى ان الحملات الترويجية لبنك	21
143	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثامن تؤثر العروض الترويجية لبنك BDL على قراري في اختيار الخدمات المصرفية	22
143	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال التاسع ألبأ إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم مشاريعهم التي أقوم بها	23
144	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال العاشر BDL أنا راضي على جودة خدمات التي يقدمها بنك	24
145	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الحادي عشر بالسرعة والكفاءة BDL يتميز بنك	25
146	جدول رقم يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثاني عشر يعلمني بنك BDL بالخدمات التي تطراً على مستوى الخدمات المقدمة	26
146	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثالث عشر أشجع أصدقائي على الخدمات التي يقدمها بنك BDL من أجل الإنخراط فيها	27
147	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الرابع عشر أشاهد الحملات الإعلانية المقدمة من طرف بنك BDL	28
148	جدول رقم (29) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الخامس عشر أفضل الإعلانات التي يقدمها بنك BDL لأنها مثيرة للانتباه وجذابة	29
149	جدول يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول سؤال السادس عشر أفضل متابعة إعلانات الصور والفيديو لبنك BDL	30
149	جدول يمثل توزيع الإجابات المبحوثين حول سؤال السابع عشر أرى أن الرسائل الاعلانية لبنك BDL واضحة ومفهومة	31
150	الجدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثامن عشر أفضل التواصل المباشر مع موظفي البنك للحصول على معلومات دقيقة والتعامل معهم بسهولة	32
151	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال التاسع عشر يعجبني التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL لأنه يساعدني على تلبية احتياجاتي ورجباتي بشكل مباشر، ويوفر لي خدمة شخصية ومباشرة	33
151	الجدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال العشرون التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL من أسباب تفضيلي لها عن باقي البنوك	34

152	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الواحد وعشرون أرى أن بنك BDL يستخدم وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء	35
153	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثاني وعشرون أشعر أن بنك BDL يهتم برأيي العملاء ويسعى لتحسين خدماته بناء على ملاحظات العملاء	36
153	الجدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثالث وعشرون الموظفون في بنك BDL ودودون ويتعاملون باحترام واحترافية مع العملاء	37
154	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الرابع وعشرون يوفر بنك BDL خدمات فعالة عبر الهاتف المحمول لتسهيل العمليات المصرفية	38
155	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الخامس وعشرون الرسائل النصية من بنك BDL توفر لي معلومات مهمة حول حسابي ومعاملاتي المالية	39
155	جدول رقم يمثل توزيع الإجابات حول السؤال السادس وعشرين أفضل استخدام الأنترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك	40
156	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال السابع وعشرون منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد للحصول على المعلومة	41
157	جدول يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثامن وعشرون يتفاعل بنك BDL عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقات ورسائل العملاء	42
158	جدول يمثل العلاقة بين متغير الجنس والتواصل مع المسؤولين في بنك BDL	43
159	جدول يمثل علاقة متغير السن بسرعة وكفاءة خدمات بنك BDL	44
161	جدول يمثل علاقة متغير الجنس باستخدام الأنترنت لإنجاز المعاملات المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك	45
163	جدول يمثل علاقة متغير الوظيفة باللجوء إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم للمشاريع التي أقوم بيها	46
165	جدول يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي بوضوح وفهم الرسائل الاعلانية لبنك BDL	47
167	جدول يمثل علاقة متغير السن بمشاهدة الحملات الإعلانية	48
170	جدول يمثل علاقة الارتباط بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات في بنك BDL	49
171	جدول يمثل علاقة الارتباط بين جودة الخدمات البنكية وفعالية الاتصال التسويقي	50

172	جدول يمثل علاقة الارتباط بين جودة الإعلانات والترويج للخدمات في بنك BDL	51
172	جدول يمثل علاقة الارتباط بين وسائل الترويج المستخدمة في البنك ورضا العملاء	52
174	جدول يمثل علاقة الارتباط بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي وتحسين فعالية الخدمات البنكية	53

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	شكل يمثل نموذج الاتصال القديم	01
34	شكل يمثل نموذج الاتصال الحديث	02
57	شكل يوضح آثار الترويج على منحى الطلب	03
74	شكل يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية	04
82	شكل يوضح الفرق بين السلعة والخدمة من حيث إنتاجها وتقديمها للزبون	05
98	شكل رقم يبين مقياس الفجوة	06
107	شكل رقم يوضح مفهوم الخدمة كنظام	07
116	شكل رقم مقياس الإنتاجية لرجال الاعمال	08
126	شكل رقم يوضح مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
133	شكل رقم يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	10
134	شكل رقم يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	11
135	شكل رقم يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
136	شكل رقم يمثل توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	13

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعته تتم الصالحات، وبفضل الله تعالى تكتمل الأعمال نحمد الله جل وجلاله على توفيقه وإيمانه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، الذي كان ثمرة مجهود متواصل ودعم متبادل.

"مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ" نتقدم بجزيل شكرنا وتقديرنا الى الأستاذة الفاضلة " زينب بوشلائم «مشرفتنا على هذه الأطروحة العلمية الذي رافقتنا طيلة الفترة الدراسية بالإرشادات والمجهودات والنصائح حتى نبليح هذه المرحلة وننهي هذا العمل المتواضع..

كما نتقدم بكل الشكر والتقدير الذي ساهم في الحداد هذه الدراسة العلمية سواء من قريب أو بعيد..... شكرا لكم دميحا.

إهداء

أهدي ثمرة نجاحي هذا إلى أمز ما أملك في هذه الدنيا، إلى التي كانت رفيقة لي طوال مشوار الدراسي، إلى التي كانت الداعم الأول لتحقيق أحلامي وطموحاتي، إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني، إلى من تعجز الكلمات عن وصفه عطائها...أمي الحبيبة.

إلى نور عيني، إلى النور الذي اضاء دربي، إلى الذي لم يبخل إلي بالدعم والدعاء، لولا دعمك لي ما قد وصلت الي ما أنا عليه الآن، كنت سدي الحقيقي وملهمي في دروب الحياة، صبرك وتعبك معي كثيرا، ورافقتني في كل خطوة...أبي الغالي.

قال الله تعالى " سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ " إليكم أنتم، من كنتم السند الذي أتكى عليه في كل لحظة وتعب، إلى من خلفه عني تعبي وحزني، أنتم السند والنعمة التي أحمدهم الله عليها...إخوتي.

إلى تلك التي كانت تنتظرنني بلهفة الأم وحنان الدنيا، إلى من كانت تقلق حين أتأخر، وتطمئن فقط عند سماع صوتي في المنزل اطال الله في عمرك...جدتي.

إلى رفيقة الدرب، إلى من تقاسمتنا ساعات العمل وفرحة الإنجاز ولا يكتمل العمل إلا بك...فايزة.

إلى كل من ساندني ودعمني ولو بكلمة صغيرة شكرا لكم.....

" وَأَخِرَ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

"من قال أنا لها نالها"

لم تكن رحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا
بالتسهيلات ولكنني فعلتها ونايتها

إلى رمز العطاء والتضحية ومثلي الأعلى الذي علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالإصرار والتضحية (أبي
الغالي)

إلى من تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعاء وتحتضني بقلبيها قبل يدها وسهلت لي بدعائها
الشدايد (أمي الغالية)

إلى إخوتي وأخواتي، كنتم دائما سدي ودعمي، وجودكم في حياتي كان الأمان
والفرحة التي احتاجها لأكمل ذلك المشوار وأصل إلى هذا اليوم.

إلى صديقات الروح ورفيقات الدرب اللواتي يؤمن بشجاعتني مهما ضعفت

إلى أنيستي وصديقة روحي التي رافقتني طيلة هذا المشوار صديقتي شاهيناز

إلى الأستاذة الفاضلة زينب بو شلاكم لك جزيل الشكر على إرشاداتك ودعمك لنا حفظك الله
ورعاك وألبسك ثوب الصحة والعافية

إلى التي شاركتني في إنجاز هذه المذكرة صديقتي بشرى شكرا

اليوم وأنا احتفل بتخرجي أود أن أخبركم بأن هذا الإنجاز هو انعكاس لدعمكم لي وأن
التخرج ليس مجرد شهادة أحملها وإنما هو تنويع لكل لحظة كنتم بها بجانبني ولكل دعوة رفعتموها
لأجلي، أحبكم جميعا من أعماق قلبي واهدبكم هذا النجاح الذي هو بفضلكم بعد الله تعالى.

فايزة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تناول موضوع الاتصال التسويقي وعلاقته بالترويج للخدمات البنكية، وذلك من خلال تطرقنا إلى جميع العناصر بالتفصيل

ومن أجل ذلك استخدمنا المنهج المسحي، أما الأداة فقد استخدمنا استمارة الاستبيان، وتمثل مجتمع بحثنا في زبائن بنك BDL بدلس، أما العينة فقد استخدمنا العينة القصدية والتي تمثلت في 120 عينة من زبائن بنك BDL ، وبعد العمل الإحصائي واستخدام برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج التالية:

الاتصال التسويقي يلعب دورا مهم في زيادة وعي العملاء بالخدمات المقدمة من طرف البنك.

يعد الترويج من الأساليب الأساسية التي يعتمد عليها البنك في تحقيق أهدافه.

يعد الإعلان من أكثر الأساليب التي يتأثر بها العملاء.

تعتبر وسائل الترويج محورا أساسيا يعتمد عليه البنك في تحقيق غايته.

التوجهات الحديثة في الاتصال التسويقي ساهمت بشكل كبير في تعزيز فعالية الاتصال بين بنك التتمية المحلية وزبائنه.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الترويج، الخدمات البنكية، بنك BDL

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'aborder le thème de la communication marketing et sa relation avec la promotion des services bancaires, en examinant tous les éléments en détail.

À cet effet, nous avons utilisé la méthode d'enquête et, comme outil, nous avons utilisé le formulaire de questionnaire. Notre communauté de recherche représentait les clients de la BDL Bank à Dellys, et en ce qui concerne l'échantillon, nous avons utilisé l'échantillon intentionnel, qui représentait 120 échantillons de clients de la BDL Bank. Après un travail statistique et en utilisant le programme SPSS, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

La communication marketing joue un rôle important dans la sensibilisation des clients aux services fournis par la banque.

La promotion est l'une des méthodes de base sur lesquelles la banque s'appuie pour atteindre ses objectifs.

La publicité est l'une des méthodes les plus influentes pour les clients.

Les supports promotionnels constituent un axe clé sur lequel la banque s'appuie pour atteindre son objectif.

Les tendances modernes en matière de communication marketing ont contribué de manière significative à améliorer l'efficacité de la communication entre la Banque de développement local et ses clients.

Mots clés : communication marketing, promotion, services bancaires, Banque BDL

مقدمة:

- لقد عرف العالم اليوم تطورا كبيرا في ميادين الاتصالات، حيث ساعد التطور التكنولوجي على اعطاء دفع قوي للمؤسسات بكل انواعها، مما أسهم بشكل فعال في ظهور وتطور التسويق بشكله الجديد، وهنا ظهر مفهوم الاتصال التسويقي والذي أصبح من الأمور الأولية التي تتخذها المؤسسات، بهدف الإشهار بمنتجاتها والتعريف بها وفق خطة محكمة ودقيقة.

ونرى اليوم أن العديد من المؤسسات تتخذ الاتصال التسويقي بشكل كبير في استراتيجيتها التسويقية، اين نجد البنوك التجارية من أكثر المؤسسات استخداما لهذه الأخيرة، حيث تشكل عنصر حيوي الذي يساهم في تطوير الاقتصاد ونجاح المؤسسات وخاصة البنوك التجارية، حيث يتم من خلاله التعريف والإعلان عن خدماتها ومميزاتها والعروض التي تقدمها من خلال عدة وسائل.

ونجد الترويج من الوسائل المعتمدة بشكل كبير في الاتصال التسويقي، ويعتبر عنصر أكثر فعالية في التعريف بالخدمات والإعلان لها.

إن نجاح البنوك ليس مرتبط بنوعية الخدمات والعروض التي تقدمها، وإنما مرتبط بالخطة التسويقية المعتمدة والترويج الجيد لخدماتها المقدمة، والتي من شأنها أن تجلب المستهلكين والزبائن إليها.

-ومن هذا المنطلق تبرز اهمية دراستنا، حيث حاولنا الكشف عن العلاقة التي تربط الاتصال التسويقي بالترويج لخدمات البنوك التجارية، وهذا من خلال تقسيم دراستنا إلى ثلاثة أقسام، تتمثل في الإطار المنهجي، والإطار النظري، والإطار التطبيقي.

-الإطار الأول: خصص هذا الإطار للجانب المنهجي لدراستنا، حيث يحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذا حددنا اسباب اختيار الموضوع، واهمية الدراسة، واهداف الدراسة كما قمنا بتحديد المفاهيم الخاصة بدراستنا والمنهج المستخدم، بالإضافة الى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وكذلك حددنا في الإطار مجتمع وعينة الدراسة، وفي النهاية أشرنا إلى الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها.

-الإطار الثاني: تطرقنا في هذا الإطار للجانب النظري، وقد قسمناه الى اربعة فصول.

-الفصل الأول: تحت عنوان مفاهيم اساسية حول الاتصال التسويقي، وقد تناولنا في هذا الفصل تعريف الاتصال وانواعه واهدافه واهميته، وتطرقنا ايضا الى تعريف الاتصال التسويقي واهدافه وانواعه ووسائله، طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، واهم النظريات المفسرة للاتصال التسويقي، وختمنا الفصل بمعوقات الاتصال التسويقي.

- **الفصل الثاني:** الذي كان تحت عنوان عموميات حول الترويج. وفي هذا الفصل تحدثنا حول مفهوم الترويج ووظائفه وايضا عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل وعلاقة الترويج بالاتصال، واخيرا العوامل المؤثرة في تحديد النشاط الترويجي.

-**الفصل الثالث:** تحت عنوان تسويق الخدمات الذي يتكون من، تعريف الخدمات واهميتها واهدافها وتصنيف الخدمات وطبيعة الخدمات، وانظمة الخدمات.

- **ثم الفصل الرابع: والأخير** والذي يتمحور حول نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات، وقد تطرقنا فيه الى تأثير الاتصال التسويقي على الترويج للخدمات، ومن ثم تناولنا الى قياس فاعلية الاتصال التسويقي على الترويج لخدمات المؤسسة، ثم التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات ثم في الأخير التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي.

-**الإطار الثالث:** والذي خصصناه للجانب التطبيقي بحيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مستخدمي بنك التنمية المحلية BDL، وفيه قمنا بزيارة مقر البنك لتوزيع الاستمارة على عينة من زبائن البنك، بعدها قمنا بمرحلة تغريغ بيانات الاستمارة وتحليلها من أجل الوصول الى النتائج العامة للدراسة، لنصل في الأخير الى خاتمة عامة حول الموضوع المدروس مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع، وفهرس الجداول.



الإطار المنهجي

الإشكالية:

يعد الاتصال التسويقي الركيزة الأساسية و حجر أساس كل مؤسسة بصفة عامة، و البنوك بصفة خاصة، و يُعرَف بأنه الوسيلة الفعالة التي تمكن المؤسسة من نقل رسالتها للجمهور والفئات المستهدفة من طرفها، و قد تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمفاهيم و المبادئ التسويقية، التي تقوم باعتبار العميل جوهر هذه المؤسسات من خلال البحث في حاجته و التأكد من جودة الخدمة المقدمة له، و العمل على الإبداع و الابتكار فيها، و يُشكّل الاتصال التسويقي الجزء المهم في كل مؤسسة من ناحية تفاعلها الداخلي و الخارجي، كونه الوسيلة الأكثر شيوعا و فاعلية في الترويج للخدمات و المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على اختلاف أنواعها و نجد البنوك التجارية من بين المؤسسات التي تتبنى خاصية الاتصال التسويقي، فهو بمثابة السلاح التسويقي الذي تعتمد المؤسسة في مواجهة منافسيها، و هو عبارة عن وكيل للمؤسسة و مرآة تعكس صورتها و مميزاتها التي تعمل على تفوقها و نجاحها، كون هذه الأخيرة عبارة عن نظام متماسك من الموارد البشرية، الذي يُسير انطلاقا من استراتيجية مدروسة بشكل مفصل لأن نجاح المؤسسة أو خسارتها مرهون بها، فإذا كانت الاستراتيجية ناجحة و جيدة المؤسسة تكون ناجحة و العكس صحيح .

حيث تسعى البنوك إلى تكييف نشاطها و استقطاب أكبر عدد من المتعاملين و الزبائن، و العمل على توسيع حصتها التسويقية من خلال معرفة حقيقة الزبائن الحاليين المُرتَقِينَ، و كذا دراسة حاجاتهم من أجل كسب رضاهم و ولائهم ،مما يُحقّق للبنوك أهدافها و غاياتها و ضمان بقائها و استمرارها في ظل ما تشهده المؤسسات البنكية من تطور و اتساع، مع تطور العولمة و الانفتاح و ما تَمَخَّض عنه من تطور للمنتجات و اقتحامها لمختلف الأسواق في مختلف أنحاء العالم، بات من الضروري على البنوك إيجاد وسيلة تربط بينها و بين المستهلكين.

و يُمَثّل الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي حيث يعتبر حلقة وصل بين البيئة الداخلية والخارجية، وبالتالي التَعَرُف على ما يحدث في هذه البيئة من متغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها ومراعاتها حسب حاجة المؤسسات البنكية إليها، حيث أن البنوك توفر خدماتها وحاجات و رغبات المستهلكين لها فلاشهار و الترويج يسمح بخلق علاقة ترابطية و يساهم في استقطاب المستهلكين و جلب متعاملين و تحسين صورة المؤسسة و تحفيز الشراء، و اقتناء هذه الخدمات لتضمن للبنوك تحقيق أهدافها و رغباتها.

ونجد بنك التنمية المحلية (BDL) من بين المؤسسات التي تعتمد على الاتصال التسويقي في الترويج لخدماتها، من خلال نشر المعلومات الى العملاء حول العروض التي يقدمها بنك BDL من أجل الإقبال على اقتنائها والاستفادة منها، انطلاقاً من استراتيجية اعلانية متبعة من طرف البنك.

-وبناء على ما ذكرناه فإن السؤال الرئيسي لدراستنا يتمثل في:

* ماهي العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات البنكية؟

وتندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تأثير الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات في بنك BDL؟

- BDL؟ مدى تأثير جودة الإعلانات على الترويج لخدمات بنك ما -

- ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رأي الزبون؟

- ماهي أكثر الوسائل التي تستخدمها المؤسسات البنكية في الترويج لخدماتها؟

-ما هي علاقة التوجهات الحديثة وتحسين فعالية الخدمات البنكية؟

*الفرضيات:

BDL. -هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاتصال التسويقي و الترويج لخدمات في بنك

-هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات البنكية و فعالية الاتصال التسويقي.

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الإعلانات والترويج للخدمات في بنك - BDL

ومدى رضا BDL- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وسائل الترويج المستخدمة في بنك

الزبون.

-هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي وتحسين فعالية الخدمات

أسباب اختيار الموضوع:

أ-اسباب ذاتية:

-الرغبة والميول لدراسة موضوع لاتصال التسويقي في البنوك بشكل عام وفي بنك التنمية المحلية بشكل

خاص.

-إدراكنا لأهمية لاتصال التسويقي بالنسبة للبنوك.

-مبولنا الشديد لدراسة لاتصال التسويقي وتوسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار تخصصنا.

-محاولة إرضاء فضولنا بالغوص في موضوع لاتصال التسويقي.

-التخصص الدراسي ضمن لاتصال التسويقي.

ب-أسباب موضوعية:

-إبراز دور اتصال التسويقي في للترويج لخدمات بنك BDL .

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع لاتصال التسويقي في الترويج للخدمات.

-التعرف على مختلف جوانب لاتصال التسويقي وكيفية لاستفادة منه من اجل تحقيق اهداف بنك BDL .

-محاولة الكشف عن أساليب لاتصال التسويقي في البنوك وزبائنها من خلال دراسة ميدانية.

أهمية الدراسة:

-تظهر أهمية الدراسة من خلال تبيان دور لاتصال التسويقي في الترويج لخدمات بنك BDL وإظهار أهم الوسائل المستخدمة في عملية لاتصال التسويقي ومعرفة ما إذا كانت المؤسسة لاقتصادية بحاجة إلى إدارة خاصة بالاتصال التسويقي.

-الأهمية التي يحتلها لاتصال التسويقي في بنك BDL إذ أنها لم تعد تهتم بتوفير الخدمات فقط بل يجب إن تقوم بإتباع طريقة وأسلوب اتصالي فعال بهدف توسيع الحصة التسويقية.

-تتمثل لأهمية أيضا في تبيان خصوصيات لاتصال التسويقي وكذا ضرورة لاهتمام به من خلال تقديم دراسة تكون مصدر لمعلومات كل باحث.

أهداف الدراسة:

-التعرف على إطار المفاهيمي لكل من لاتصال التسويقي والميزة الخدماتية لبنك BDL .

-تحليل لأساليب لاتصالية التي يستخدمها بنك BDL.

- محاولة تشخيص واقع لاتصال التسويقي لبنك BDL.

- معرفة انطباق الزبائن حول أنشطة الاتصال التسويقي في بنك BDL مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية.
- معرفة الطرق والمرتكزات لاستراتيجية للترويج واستعمال مختلف وسائل لاتصال في جميع الجوانب.
- معرفة التحديات والرهانات التي يمكننا من تحقيق أهداف بنك BDL .

لبنكية.

منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد المنهج الدراسي على الهدف الذي نسعى الى الوصول اليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها.

المنهج لغة: الطريق الواضح، ونهج الطريق بمعنى ابانه واوضحه.

المنهج اصطلاحاً: يعرف على انه " أسلوب منظم للتفكير يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والاهواء الشخصية للوصول الى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها". (الرفاعي, 2007, 19).

وعرفه موريس انجلس بأنه " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى النتيجة". (بن مرسل, 2010, ص282)

ويعرف أيضا الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة. (بدوي , 1977, ص01)

وإن طبيعة موضوع البحث وأهدافه هما اللذان يفرضان على الباحث نوع المنهج الذي يستخدمه، ولذلك

اعتمدنا على دراستنا هذه على **المنهج المسحي** لأنه الأمثل لدراستنا في مؤسستنا، والذي يساعدنا على جمع معلومات حقيقية ومفصلة للإمام بالظاهرة المدروسة.

ويقصد **بالمسح المسحي** "بأنه منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد لها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج." (المشهداني , 2019, ص132).

مجتمع الدراسة:

ان القصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة والغير المحدودة اما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث او وحدات البحث فهي أجزاء مكونة لمجتمع البحث. (موريس انجلس , 2005 , ص 297).

ويعرفها موريس انجلس على انه مجموعة من العناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي.

وتمثل مجتمع بحثنا في مجموع زبائن وكالة بنك BNA.

عينة الدراسة:

تعرف عينة البحث انها مجموعة فرعية من عناصر المجتمع المعين، اذ لا بد ان تقوم بسحب عينة من الافراد، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات والبيانات. (موريس انجلس , 2002 , ص 298).

ولجانا الى العينة القصدية لأنها الأنسب لموضوعنا.

وتسمى العينة القصدية أيضا بالطريقة العمدية وتعني اختيار بالخبرة، وهي تعني ان أساس اختيار خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة او تلك تمثل مجتمع البحث. (الخدقجي , 2012 , ص 132).

وقد بلغ حجم عينتنا 120 مفردة من مجتمع البحث الأصلي المتمثل في زبائن وكالة بنك BDL بدلس.

أدوات جمع البيانات:

ان كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة ويجب على كل باحث اتباع طريقة مناسبة لدراسته، وان يكون ملما بالأدوات والوسائل المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي.

حيث تعرف أداة الدراسة على انها "الوسيلة التي تجمع بها المعلومات تجيب عن أسئلة البحث وتختبر فروضه مثل الاستبيان، المقابلة، الملاحظة". (سليمان, 2010, ص19)

الاستبيان: ان طبيعة الدراسة التي نحن بصدد قيامها فرضت علينا اختيارنا لاستمارة الاستبيان، وسنستخدمها في جمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة، وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمعلومات التي يسعى الباحث الوصول اليها من خلال مبحوثيه، ضمن أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وهي من أكثر الأدوات استخداما في الدراسات المسحية.

ويعرف على انه " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الاخر بشكل يحقق الهدف، او الأهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه. "(المحمودي , 2019 , ص 150 149)

- وصف المقياس المعتمد:

المقياس الذي إعتدنا عليه في هذه الدراسة يتكون من ستة (7) محاور و32 بندا، وكل محور ينقسم إلى مجموعة من البنود كما يظهر من خلال الجدول التالي:

-الجدول رقم (1) يوضح وصف المقياس المعتمد:

المحور 07	المحور 06	المحور 05	المحور 04	المحور 03	المحور 02	المحور 01	البيانات الشخصية	المحاور
التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي	رضا الزبون	وسائل الترويج المستخدمة في بنك BDL	جودة الاعلانات	جودة الخدمات البنكية	الترويج للخدمات في بنك BDL	الاتصال التسويقي		اسم المحاور
-25-24 -27-26 28	23-22	-19-18 21-20	-15-14 17-16	-11-10 13-12	-8-7-6 9	-3-2-1 5-4	الجنس , السن , المستوى	البنود
أفضل استخدام الانترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك	أشعر أن بنك BDL يهتم برأيي ويسعى لتحسين خدماته بناء على ملاحظات العملاء	أفضل التواصل المباشر مع موظفي البنك للحصول على المعلومات الدقيقة والتعامل معهم بسهولة	أفضل الإعلانات التي يقدمها بنك BDL لأنها مثيرة للاهتمام وجذابة	أنا راضي عن جودة الخدمات التي يقدمها بنك BDL	أرى أن الحملات الترويجية لبنك BDL لها أهمية كبيرة	يساعدني التسويق لمعرفة الخدمات التي يقدمها بنك BDL	التعليمي , الوظيفة	أمثلة عن البنود

- صدق وثبات المقياس:

- الجدول رقم (2) يوضح صدق وثبات المقياس (معامل ألفا كرو نباخ):

المقياس	عدد البنود	معامل ألفا كرو نباخ
	32	0,75

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرو نباخ لجميع عبارات استبيان الدراسة بلغ 0,75 وتدل هذه النتائج على ثبات الاستبيان، ومنه نستنتج أن الاستبيان صادق وثابت لدرجة عالية وجاهز للتطبيق على عينة الدراسة.

تحديد مصطلحات الدراسة:

1/ الاتصال:

لغة: مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communication) كلمة اتصال (communicante) وهو يعني التشجيع عن طريق المشاركة. (عواد، 2011، ص15).

اصطلاحا: يعرف على انه العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص الى اخر، واخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة او في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، اذن هي بمثابة خطوط تربط اوصال البناء او الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا. (النواعة، 2010، 204).

ويعرفه **Blondin على** انه "عملية تبادل بين اثنين او اكثر باستعمال احد الاشكال التقاهم لنقل المعلومات الرسمية او غير رسمية من المصدر الى المستقبل" (Sépion ,1993,p23).

التعريف الاجرائي: هي معرفة العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات من المرسل الى المستقبل، وكذلك تبادل الأفكار والآراء من اجل تحقيق التفاعل بين الافراد في بنك التنمية المحلية.

2/ التسويق:

لغة: كلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الإنجليزية Marketing، والمشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatos والتي تعني السوق، وأيضا Mercati والتي تفصح عن المتجر او المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء. (الحجازي، 2005، ص42)

اما إذا تخصصنا في كلمة التسويق باللغة العربية فنجد ان التطابق قد يكون تماما، لان مصدر الكلمة هو السوق، وهي على وزن تفعيل، لتعبر بذلك عن نشاطات وطاقت تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وبالتالي فهي تعبر عن مجموع النشاطات المؤسسة الاقتصادية ومهامها ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة. (مرداوي ، 2004 ، ص146)

اصطلاحاً: عرفته جمعية التسويق الالكترونية AMA التسويق بأنه " عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عنه اشباع حاجات الافراد والمنشآت.

التعريف الاجرائي: التسويق عبارة عن جميع السلع والخدمات التي توجه من مركز انتاجها الى مركز توزيعها او استهلاكها سواء اشخاص او مؤسسات.

3/ الاتصال التسويقي:

اصطلاحاً: هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الافراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. (الزعيبي, 2010, ص 60)

وكذلك هو عبارة عن مجموعة الاعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها او منتجاتها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين. (الزعيبي, 2010, ص 61)

التعريف الاجرائي: هو عملية تزويد الجمهور المستهلكين بالمعلومات حول السلع والخدمات والمنتجات بغرض اقناعهم حول شراء منتجاتهم والتأثير فيهم من خلال الأنشطة الترويجية داخل بنك التنمية المحلية.

4/ الترويج:

لغة: كلمة ترويج في اللغة العربية تعني روج، راجا، رواج، نفق، وروجته، اذ كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء والتعريف به. (سويدان وحداد, 2003, ص 238)

اصطلاحاً: يعرف بأنه تنسيق جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او في الخدمة او في قبول فكرة معينة. وهو أحد اهم العناصر مزيج التسويق وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع. (بوخنان, 2013, ص 35)

التعريف الاجرائي: هي مجموعة من النشاطات من اجل تقديم معلومات واخبار خاصة بالسلع او بالخدمات بغرض اقناع المستهلكين والتأثير عليهم.

5/ الخدمات:

لغة: الخدمة اسم جمعها خدم، خدام، خدمات والخدمة هي الحلق المحكمة او الجماعة او هي المساعدة او الهدية.

اصطلاحا: الخدمة هي نشاط او فائدة يمكن ان يخدمها الطرف الى طرف اخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال الملكية، وقد يكون انتاجها مرتبطا او غير مرتبط بمنتج مادي. (المجني , 2020,ص4) وكذلك هو كل نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا، ولكن دون ان يملك ذلك الشيء، وهذا فيه نوع من الغموض لأنه إذا كانت الخدمة غير ملموسة او مادية تتحول من طرف مالك الى اخر، فهي تتحول او تنشأ مباشرة لدى من يدفع ثمنها. (الضمور , 2004 , ص17).

التعريف الاجرائي: هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الغير الملموسة تقدم من طرف الى اخر، من اجل تلبية حاجيته وتحقيق منفعة واهداف خاصة داخل بنك التنمية المحلية بدلس.

6/تعريف البنك:

لغة: أصل كلمة البنك هو الكلمة الإيطالية BANCO والتي تعني مصطبة، وكان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور معنى الكلمة وأصبح يقصد بها المنضدة التي يتم فوقها تبادل العملات وفي النهاية أصبحت تعني المكان الذي يتم فيه التجارة بالنقود. (حسن , 2019,ص12).

اصطلاحا: البنوك هي مؤسسات مالية اقراضية تقوم بدور الوساطة بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة وأولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال (Scialom , 2013 , p08).

التعريف الإجرائي: هي المؤسسة المالية التي تقوم بدور الوساطة بين المدخرين والمستثمرين، من خلال قبول الودائع وتقديم القروض، وتوفير مختلف الخدمات المالية التي تسهم في دعم النشاط الخدمي والتجاري.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه من اعداد الباحث رجم نور الدين تحت عنوان " أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، قدمها الباحث سنة 2018 , بجامعة الجزائر 3 , والتي جاءت تحت

إشكالية: ما مدى تأثير أنشطة الاتصال التسويقي على تصرفات واتجاهات وانماط سلوك المستخدم المقدمة من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر؟

وتندرج تحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تأثير العناصر الاتصال التسويقي 'الاشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، العلاقات العامة، والسويق المباشر) على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصالات المدروسة؟
- هل هناك فروقات بين المؤسسة المدروسة حول تأثير ابعاد الاتصال التسويقي على سلوك المستخدم؟
- هل يختلف مستوى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على باختلاف العوامل التالية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي، المهنة، الدخل، اسم المؤسسة، سنوات التعامل ونوع الخط).

اما الفرضيات فجاءت كالتالي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في المؤسسات الاتصالات.
- لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة الاتصالات.

واستخدم هذه الدراسة المنهج الوصف والتحليل.

اما الأداة فاستخدموا الاستبيان.

اما نتائج الدراسة اسفرت الى:

فيما يخص تأثير وسائل الاتصال على سلوك المستهلك في المؤسسات الثلاث:

- أنشطة الاشهار تثير انتباه واهتمام افراد العينة المدروسة، والمستهلك عموما ينتبه ويتأثر بتلك الرسائل الاشهارية التي تصله عن طريق التلفاز الهاتف والانترنت.
- المستهلك عموما ينتبه ويتأثر بتلك العروض الترويجية من طرف المؤسسة.
- انتشار وتوفر نقاط البيع بشكل كاف ومكثف من شأنه ان يجلب انتباه واهتمام المستهلك لعروض المؤسسة وخدماتها.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<p>تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في طبيعة الاتصال التسويقي حيث استفدنا منها بعض التعريفات واطلعنا من خلالها على كيفية اعداد خطة الاتصال التسويقي.</p> <p>نفس المتغير المستقل مع دراستنا.</p> <p>استخدمنا نفس أداة الاستبيان.</p> <p>وكذلك تتشابه في عناصر المزيج الاتصال التسويقي.</p>	<p>تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم فدراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي اما هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>وكذلك في المتغير التابع فدراستنا تتناول ترويج الخدمات اما هذه الدراسة على سلوك المستهلك.</p>

الدراسة الثانية: مذكرة لنيل شهادة الماستر من اعداد الطالبين جداي سميرة وثليجان كنزة، تحت عنوان "استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الإنسانية، تخصص اعلام واتصال، قدمها الباحثين سنة 2020 بجامعة تبسة، والتي جاءت اشكالية المذكرة كالتالي: ما مدى تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وتدرج تحت مجموعة من التساؤلات:

- هل هناك استراتيجية اتصالية تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة؟
- ما مفهوم الاتصال التسويقي؟
- كيف تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في سلوك الافراد؟

واستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي، اما بالنسبة للأدوات البحثية المقابلة، الملاحظة، الاستبيان.

وجاءت نتائج كالتالي:

- ان النسبة الأكثر من المبحوثين يرون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية للاتصال التسويقي وهذا راجع الى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية خدماتية.

➤ هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.

➤ يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة وجعل اغلب الافراد يتعرفون عليها وذلك من خلال ما تجسده العلاقات العامة ويبرزه الإعلان وتقوم به بتنشيط المبيعات من مهام وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل وهو الاتصال التسويقي، وكذلك مع بعض المفاهيم للخدمة. وتشابه في أساليب الاتصال. وكذلك لاستخدام نفس أدوات جمع البيانات.	تختلف في المنهج المستخدم فهذه الدراسة استخدمت المنهج الوصفي ودراستنا المنهج المسحي، وهذه الدراسة تناولت استراتيجيات الاتصال التسويقي على عكس دراستنا ترويج لخدمات المؤسسة.

الدراسة الثالثة: مذكرة لنيل شهادة الماستر من اعداد الباحثين بدودة هارون، طريخ وليد تحت عنوان "دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات البنوك التجارية"، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري قدمها الباحثين سنة 2022، بجامعة ورقلة والتي جاءت تحت إشكالية: كيف يساهم الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك بولاية تقرت من وجهة نظر زبائنها؟

وتندرج تحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

➤ ماهي وسائل وأساليب الاتصال التسويقي المستخدمة في ترويج خدمات من وجهة نظر زبائن المؤسسة؟

➤ فيم تتمثل فاعلية الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من خلال وجهة نظر الزبائن؟

➤ ماهي مشاكل وصعوبات الاتصال التسويقي التي تواجه مؤسسة ترست بنك في ترويج خدماتها من وجهة نظر زبائن المؤسسة؟

واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي. اما بالنسبة للأدوات البحثية الاستبيان.

وجاءت النتائج كالتالي:

- توصلت النتائج الى ان الوسائل الأكثر استخداما في مؤسسة ترست بنك وهي الإعلانات بالدرجة الأولى ثم تأتي الانترنت ثم الوسائل التقليدية ثم المجالات.
- توصلت الدراسة الى ان الأساليب الأكثر استخداما هي الأشهر بالدرجة الأولى، ثم تأتي المبيعات، ثم العلاقات العامة، ثم التسويق المباشر.
- توصلت النتائج ان المؤسسة تقوم بالتواصل مع زبائنها بصفة دائمة.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
تختلف في المنهج هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي اما دراستنا المنهج المسحي .	تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل الاتصال التسويقي والمتغير التابع ترويج الخدمات وبعض التعريفات للمصطلحات، واستخدام الاستبيان. وتتشابه في الأساليب والوسائل في دراسة كل من المؤسسة.



الإطار النظري

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

المبحث الرابع: عوائق الاتصال التسويقي

المبحث الخامس: النظريات المفسرة للاتصال التسويقي

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

لقد احتل التسويق في العقود الأخيرة مكانة مهمة وفعالة في المؤسسات والمنظمات والمشاريع الإنتاجية، حيث بات التسويق يساهم بشكل فعال ورئيسي في مدى نجاح أو فشل هذه المؤسسات التي تسعى إلى قدر كبير من الربح وكسب ثقة الجمهور واسع من الزبائن.

ويشكل مجال الاتصال جزءا مهما في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة، كما تعتبر الاتصالات بمثابة الشريان النابض داخل المنظمة والرابط بين كافة أفرادها وعناصرها داخليا وخارجيا، ولقد تطور الاتصال ليشمل جوانب متعددة من الحياة من بينها الجانب التسويقي، حيث يقوم هذا الأخير على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد من عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع.

المبحث الأول: الاتصال**أولا: مفهوم الاتصال**

الاتصال هو " عملية نقل المعلومات عن طريق رسائل بين المرسل والمستقبل" (, 2007, le fouler p21)، وقد عرفه انجل باركنسون الاتصال بقوله "هي عملية منظمة وعفوية أيضا تنطوي على ارسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة الى جهة أخرى شريطة ان تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستخدمين". (الطاني، 2009، ص18).

خصائص وسمات عملية الاتصال:

الاتصال عملية هادفة:

يرمي الاتصال إلى تحقيق هدف محدد: وهو ارسال المعلومات والبيانات (أو نقل فكرة أو الترفيه أو التعليم) وفهمها من طرف الآخر، وبذلك يتطلب مجموعة من الإجراءات والخطوات المرتبطة ببعضها البعض.

الاتصال عملية ديناميكية:

تتضمن عملية الاتصال تفاعل بين المرسل والمستقبل، بحيث المرسل يؤثر والمستقبل يتأثر، ولا تتوقف

عملية الاتصال الى هذا الحد بل قد يتبدلان الطرفان الأدوار بينهما وبذلك فهذه العملية الاتصالية متغيرة وليست ثابتة متغيرة من حيث الزمان والمكان.

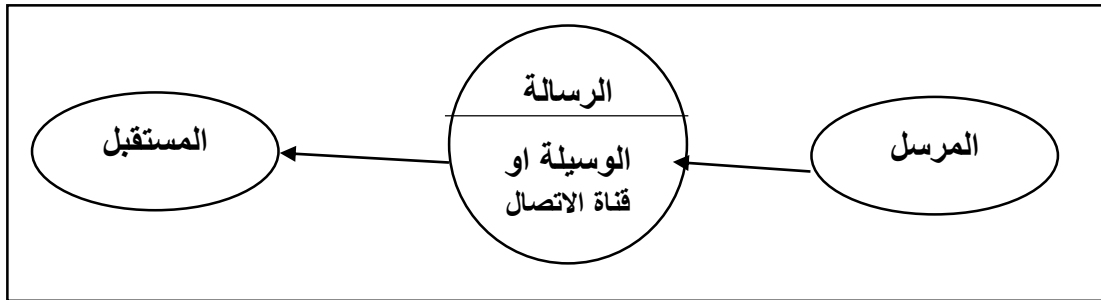
الاتصال عملية منظمة:

تتصف عملية الاتصال بانها منظمة فهي باعتبارها عملية تعليم تعتبر بالضرورة عملية مقصودة يتم تخطيطها وتصميمها وتنفيذها وادارتها بصورة منظمة لإحداث التعلم، ومن جانب اخر يقوم كل عنصر من عناصر عملية الاتصال بدوار محددة.

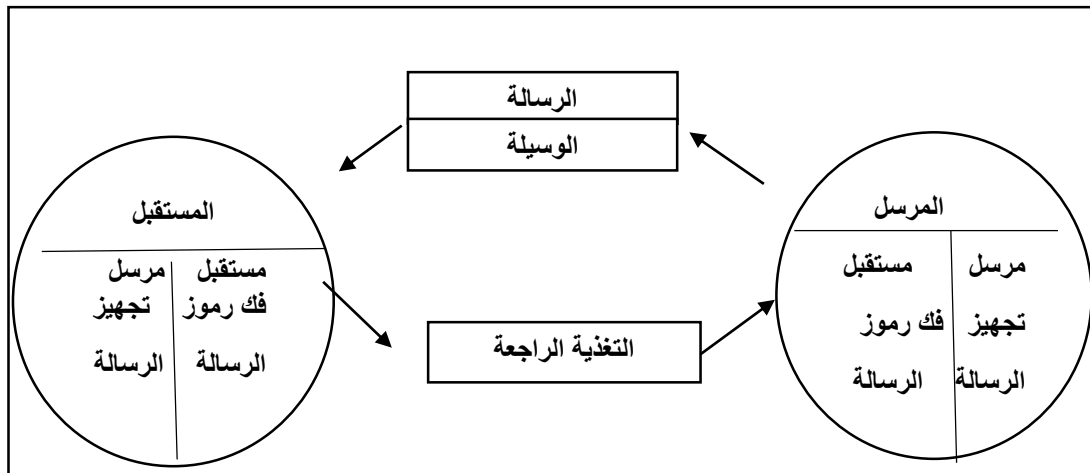
ثانيا: عناصر عملية الاتصال

تعددت النماذج او المخططات التي وضعها علماء الاتصال والتي توضح عناصر عملية الاتصال، وبتحليل بعض النماذج وجدنا ان معظم عناصرها مشتركة في الموقف الاتصالي، ويمكن تلخيص عناصر عملية الاتصال وفقا للمواقف التعليمية في النموذجين التاليين:

نموذج الاتصال القديم: وتوضح مكوناته وعناصره من خلال الشكل التالي رقم (1):



نموذج الاتصال الحديث: ويتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي رقم (2):



اذن وفقا للنموذجين التقليدي والحديث، تتكون عملية الاتصال من عناصر أساسية مشتركة (المرسل المستقبل والرسالة والقناة)، ولكن يمتاز الاتصال الحديث بوجود عنصر خامس وهو التغذية الراجعة وفيما يلي سوف نفضل في عناصر عملية الاتصال.

1- المرسل (Sender / Encoder / Source) :

هو العنصر الأول من عناصر الاتصال وهو مصدر الرسالة التي يترتب عليها التفاعل في موقف الاتصال، وهو الذي يقوم بصياغة الرسالة ووضعها في صورة الفاظ او رموز او رسوم بغرض الوصول الى هدف معين. (المفلاح، 2015، ص26).

2- الرسالة (Message):

وهي عبارة عن الجانب او المحتوى الملموس للمعنى او الفكرة المراد ارسالها او نقلها الى الجهة المستهدفة، وهو المستقبل او المستلم للرسالة، وقد تكون الرسالة على شكل صور او تجسيدات لها، او كلمات او عبارات يكون لها معنى، (العلاق 2009، ص5)

3- قناة الاتصال او الوسيلة: (Communication Channel / Media)

وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل الى لمستقبل، ومن امثلة قنوات الاتصال، التلفزيون، الراديو، الحديث الشفهي، الحاسوب، الكتب، المجالات. ومن العوامل التي قد تؤثر سلبا في الأدوات التي تنقل الرسالة، عملية التشويش فلا تصل الرسالة واضحة. (المفلاح، 2015، ص29).

4- المستقبل (Receiver / Décoder/Destination) :

وهو العنصر الرابع من عناصر الاتصال، وهو الشخص او المجموعة من الأشخاص الذين يتلقون الرسالة، ودوره هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة.

5- التغذية العكسية

يتم التعبير من خلالها عن فهم المستقبل لرسالة المرسل وقبولها او رفضها، أي ان التغذية العكسية تجسد التفاعل والتجارب بين المرسل والمستقبل، ويقصد بها جميع أنواع ردود الفعل والأفعال والاستجابات التي يقوم

بها المستقبل، والتي تمكن المرسل من التعرف على درجة فعاليته في عملية الاتصال. (عياصرة، 2006، ص41).

6- بيئة الاتصال:

يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى بالمرسل والمستقبل، وهناك أحداث ووقائع تتم اثناء الاتصال، وتتم البيئة الاتصالية في المان والمكان والأشخاص. (ماهر، 2000، ص27).

ثالثا: أنواع الاتصال

لقد كتب الكثير عن أنواع الاتصال ولكن المصادر في هذا المجال لم تتفق على تصنيف واحد لأنواع الاتصال، لذلك سوف نتطرق الى أهمها:

1- تقسيم الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

1-1 اتصال اللفظي:

ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يدخل فيها اللفظ او الكلمة، من اجل التواصل مع المستقبل، ولا يجب ان ننسى ان الاتصال اللفظي يجمع بجانب الالفاظ المنطوقة الرموز الصوتية.

1-2 الاتصال الغير اللفظي:

ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة الغير اللفظية مثال:

لغة الإشارة: وهي تتكون مجموعة من الإشارات البسيطة او المعقدة التي يستخدمها الانسان لتواصل مع غيره.

2- تقسيم الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

1-2 الاتصال الذاتي (Interpersonnel communication) :

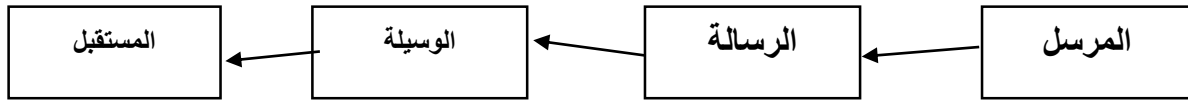
يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال داخل عقل الفرد، ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، وفي هذه الحالة يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا، فالفرد قد يناقش مع نفسه أمورا ما ويتمثل هذا الاتصال في الشعور والتخيل والتفكير وغيرها من العمليات النفسية الداخلية.

وقد قدم علماء الاتصال عددا من النماذج التي تبيّن عملية الاتصال الذاتي ولعل من أهمها نموذج الذي يشير للإنسان "كمركز لتنسيق المعلومات" الذي ينظر الى الفرد باعتباره "مستودعا للمعاني" ثم بناء ذلك المستودع من الاستجابات على التجارب السابقة، وهذا المفهوم مشابه -الى حد ما - لبنك الذاكرة في الحاسوب، وهذا التنسيق للمعلومات ظاهرة فردية لان كل فرد تجاربه السابقة الفريدة من نوعها، ومدركاته عن الحاضر، وتوقعاته عن المستقبل. (عليان، 2005، ص 87).

2-2 الاتصال الشخصي (*Interpersonal communication*)

ويتم هذا الاتصال بين شخصين او أكثر، ويكون وجها لوجه او مباشر.

وهو في اطاره العام يمثل اشكالا مختلفة من المقابلات واللقاءات الشخصية بين اثنين او أكثر بشكل مباشر دون اللجوء الى استخدام وسائل الاتصال المختلفة، وهناك العديد من النماذج التي توضح عملية الاتصال الشخصي من بينها نموذج (بيرلو) الذي يتكون من أربعة عناصر: المرسل، الرسالة، المستقبل، الوسيلة. (عليان، 2005، ص 89). نموذج بيرلو: "الاتصال الشخصي بين الافراد".



2-3 الاتصال الجمعي (*Group communication*)

ويتم هذا الاتصال بين شخص ومجموعة محدودة او صغيرة او مألوفة بشكل مباشر، وغالبا ما يتقابلون افرادها من اجل البحث في الأمور المختلفة. (عليان، 2005، ص 92).

2-4 الاتصال الجماهيري (*Masse de communication*) وهو عملية الاتصال التي تتم عن طريق

استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على إرسال الى مجموعة كبيرة من الجماهير.

3- تقسيم الاتصال من حيث الرسمية:

3-1 الاتصالات الرسمية:

وتتمثل في انسياب البيانات والمعلومات من خلال القنوات الرسمية للاتصال التي تحددها خطوط السلطة داخل المؤسسة، ويتم بطرق رسمية متفق عليها ويشمل الخطابات المذكرات التقارير والتي ترسل او تعد هيئات إدارية من داخل المؤسسة المعنية وتشمل الاتصالات الرسمية انسياب المعلومات داخل المنظمة من اعلى الى الأسفل او العكس او بشكل افقي وتنقسم الاتصالات الرسمية الى:

أ- الاتصال الصاعد:

يأخذ الاتصال الصاعد طريق من أسفل الى أعلى أي من المرؤوسين الى الرؤساء ويزود هذا الاتصال المستويات الأعلى بإرجاع الأثر بردود أفعال المرؤوسين اتجاه الاتصالات الهابطة.

ويرى ليفزي livesy ان الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وانواعها المختلفة من قاعدة الهرم الإداري الى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح او المرن الذي يتيح المستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.

ب- الاتصال الهابط:

حيث تنساب الرسائل والمعاني والتعليمات والتوجيهات من المستويات الإدارية العليا الى المستويات الإدارية الدنيا ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر، او عبر البريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال. (حموي، 2007، ص13).

ج- الاتصال الافقي:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات والآراء ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة والاقسام التي تقع في نفس المستوي الإداري في الهيكل التنظيمي وغالبا ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصالات لقناعتها بانه يسهم بشكل كبير في تنسيق الاعمال وحل المشكلات وتعزيز الفهم المشترك للمهام المطلوب تنفيذها والحد من مشكلة الصراعات من مشاكل العمل. (العلاق، 2009، ص100).

3-2 الاتصالات الغير الرسمية:

وهو اتصال لا يتسم بالطرق الرسمية والمتعارف عليها في الاتصال، ولا يخضع لأية إجراءات او قواعد او قوانين إدارية مثبتة ورسمية ومتفق عليها ومدونة كتابية، ويكون على شكل لقاءات شخصية او اجتماعات

غير رسمية، حيث تساهم في تبادل الخبرات وزيادة الأداء الإداري وتطويره. (نهر والخطيب، 2009 ص28).

رابعاً: اهداف الاتصال

ان عملية الاتصال بشكل عام تسعى الى تحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل، حتى يحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها، او على اتجاهاته او مهاراته، (نصر الله، 2001، ص 121).

والاتصال الفعال يساعد على تبادل المعلومات.

تحقيق التفاهم والانسجام.

الفوز بتعاون الاخرين.

وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون.

احداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك.

أداء الاعمال بطريقة أفضل.

خامساً: معوقات الاتصال:

1- عوائق مرتبطة بالمرسل: عدم وضوح الرسالة، اختيار لغية غير مناسبة وتجاهل تحليل الجمهور المستهدف هذه العوائق قد تعرقل في عدم فهم الرسالة.

2- عوائق مرتبطة بالمستقبل: عدم الانتباه او التركيز واختلاف الخلفية الثقافية والتصورات المسبقة كل هذه العوائق تؤدي الى رفض الرسالة.

3- عوائق متعلقة بالرسالة: الرسائل الطويلة والمعقدة وتناقض الرسالة خاصة إذا كانت الرسالة تحتوي على أفكار متناقضة او غير متنسقة فان ذلك يضعف مصداقيتها.

4- عوائق متعلقة بالوسيلة: اختيار وسيلة غير مناسبة او التشويش اثناء نقل الرسالة مثل الانقطاعات التقنية او الضوضاء في الاتصالات الصوتية وضعف جودة الوسيلة مثل رداءة الصوت او الصورة.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، الذي تعتمد المؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها وفق خطط معينة وعلى مدى زمن معين، ويمكن تعريف الاتصال التسويقي: "على انه عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية". (عبد المجيد، 2003، ص 28).

إن الاتصال التسويقي عبارة عن نشاط تسويقي يتم من خلاله التعريف بالمؤسسة وخدماتها من خلال عملية الاتصال الاقناعي.

ثانياً: اهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي الى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي اما جهله بالمنتج او الخدمة او بالمؤسسة او بالعلامة التجارية او الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر هو احداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعداً من اجل اقتناء منتجات المؤسسة. (عمري، 2019، ص 101).

ويهدف الاتصال التسويقي الى:

- ❖ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ❖ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ❖ تأكيد أهمية السلع وخدمات بالنسبة للمستهلك.
- ❖ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- ❖ نشر البيانات والمعلومات على السلع والخدمات.
- ❖ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو اهداف المؤسسة.

ويمكن القول ان الاتصال له هدفين هدف تجاري واتصالي.

الهدف التجاري: وهو من اجل بيع أكبر قدر من سلع وخدمات المؤسسة.

الهدف الاتصالي: هي تلك السالة التي تبعث على شكل اشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان يتم الجمع بين هذه الهدفين معا. (عواد، 2011، ص74).

ويراعي القائم بالاتصال التسويقي مراحل التأثير عند الجمهور وبناء على ذلك يقوم بتصميم الرسالة الاتصالية المناسبة بوضع نموذج معين تعينه على معرفة المراحل التي يوجد فيها المستهلك وفقا لنموذجين: (مبني، 2009، ص54).

ثالثا: وسائل للاتصال التسويقي

وسائل الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة متعددة، وهناك تصنيفان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

3-1-1 التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: تنقسم هذه الوسائل الى قسمين وهما اتصال اعلامي واتصال غير اعلامي. (عمري، 2019، ص105).

3-1-1-1 اتصال اعلامي:

- ❖ الصحف.
- ❖ التلفزيون.
- ❖ الملصقات.
- ❖ الإذاعة.
- ❖ السينما.

3-1-1-2 اتصال غير اعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل التالية:

- ❖ التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، او استعمال خط الأخضر.
- ❖ توزيع المبيعات: التوزيع عن طريق السعر او المنتج او عن طريق الألعاب مثل المسابقات الاشهار في أماكن البيع.
- ❖ العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة زيارة المؤسسات من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، وتقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات... الخ.

3-2 التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

أولاً: وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

أ - الإعلان: وينقسم الى قسمين:

❖ الإعلان باستعمال وسائل الاعلام او باستعمال الانترنت.

❖ الإعلان في أماكن البيع.

ب - الاتصال غير الإعلامي: يتمثل فيما يلي:

❖ العلاقات مع الصحف.

❖ العلاقات العامة.

❖ الاتصال في المناسبات. (صالات العرض، المعارض).

❖ مواقع الانترنت.

ثانياً: اتصال المؤسسة مع موظفيها:

_ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

_ اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.

_ المظاهر الخارجية للمؤسسة، (محلات، عقارات، ...) تعتبر شكلاً من أشكال اتصال المؤسسة.

ثالثاً: المصادر الخارجية للمؤسسة:

_ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية، السياسية او المؤثرين.

_ الموزعين.

_ الصحف.

رابعاً: أنواع الاتصال التسويقي

أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي اشكالا مختلفة تبعا للأهداف والوسائل المستعملة وقسمت على النحو التالي:

أ - الاتصال التسويقي حسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

جدول رقم (3) يوضح تقسيمات الاتصال التسويقي حسب الأهداف: (عواد، 2011، 83)

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	-الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صور العلامة. -الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. -الوسائل المستعملة: الإعلان تنشيط المبيعات
نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال المؤسسي	-الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. -الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي او الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها : الإعلان والعلاقات العامة.

ومنه فان الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياساتها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، مواضيعها، اعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المؤسسة لتحقيق هذا الغرض بمخالف الأنشطة الاعلانية، والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب - الاتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز نوعين من الاتصال التسويقي وهما:

1- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات، السينما.

2- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات التسويق المباشر، الرعاية، الاعمال الخيرية.

المبحث الثالث: طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الاتصال المختارة من طرف المنظمة، للوصول الى اهداف النشاط التسويقي، ويعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، ويمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام عديد الطرق نذكر منها:

1- طريقة الموارد المتاحة:

وتتبع هذه الطريقة تلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعدم قدرتها على عدم وضع علاقة حجم ما تتفقه على الترويج وحجم المبيعات المراد تحقيقه، وبالرغم من توفير هذه الطريقة قدرا من الأمان من الناحية المالية بزيادة او تقليص حجم النفقات على الترويج، ونظرا لان الحجم المخصص متغير من سنة الى أخرى، فالمؤسسة التي تقدر في تقدير المبلغ هذا قد يضعف او ينقص من أهمية عملية الترويج والاتصال التسويقي على حد سواء. (Kotler. 1991 ; p324)

2- طريقة الهدف (المهام):

وتتطلب هذه الطريقة من مبدأ ان الميزانية يجب ان توافق الأهداف، وبالتالي يجب التحديد الدقيق للمهام او الأنشطة، فهي التي تؤدي لتحقيق الأهداف، وتكلفة هذه الأنشطة هي التي تحدد الميزانية النهائية للترويج (أبو قحف، 1995، ص40) وهي طريقة مناسبة بحيث انه كلما تغيرت الأهداف تغيرت الميزانية المحصنة ولكن ما يلاحظ ابتعاد المؤسسات عن هذه الطريقة لصعوبة تحديد تكلفة الأنشطة بدقة. (Kotler ; 1991 ; p325)

3- طريقة التكافؤ التنافسي:

على أساس المنافسين، تحدد بعض المؤسسات ميزانيتها، ومن ثم يكون حجم الميزانية قريب من حجم ميزانية المنافسين، وهذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار المنافسة كنقطة أساسية، تتبع هذه الطريقة بعض

المؤسسات عندما تجد نفسها غير قادرة على تحديد الميزانية، وهذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار هدف كل مؤسسة وحجم مواردها المالية.

4- طريقة الحصاة السوقية:

تقوم هذه الطريقة على افتراض ان المؤسسة لا بد عليها ان تتفق على الترويج بحسب حصتها السوقية (أبو قحف، 1995، ص40). وتعتبر هذه الطريقة عن العلاقة ما بين الانفاق على حجم الترويج وحجم المبيعات، كما تكمن في هذه الطريقة في صعوبة عدم قدرة المؤسسة على تحديد القدرة السوقية.

5- طريقة النسبة المئوية:

تهدف هذه الطريقة الى تحديد نسبة مئوية من رقم الاعمال، وتتميز بما يلي:

أ/حجم الميزانية يتغير بتغير حجم المبيعات.

ب/الحد من المنافسة، خاصة إذا كان عدد كبير من المؤسسات يتبع نفس الطريقة.

ورغم ان هذه الطريقة الأكثر استعمالاً بالنظر الى سهولة تنفيذها، الا ان عيبها يكمن في ان ميزانية الاتصال تصبح مرتبطة بحجم المبيعات وبالتالي فان انخفاض حجم المبيعات يؤدي الى انخفاض الميزانية، في حين يجب رفع هذه الأخيرة حتى تدعم المبيعات..(kotler .1991 .p324)

ولكن ورغم ارتفاع مخصصات الاتصال التسويقي وتعرضه لمختلف العوائق التي تحاول كبح نشاطه الا ان المنظمة الناجحة هي التي تمارس الاتصال التسويقي بأنواعه المختلفة. (عواد، 2011، ص83).

المبحث الرابع: عوائق الاتصال التسويقي

من خلال المشاكل التي تواجهها المؤسسة خلال نشاطاتها متعددة، ومع التغيرات التي تفرضها البيئة الداخلية والخارجية، يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي: (عواد، 2011، ص83)

1- عوائق تخص المتلقي:

❖ خصائص المتلقي:

❖ لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة، ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك الرموز الرسالة وتفسيرها، وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

❖ انطباعات المستهلك:

تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.

❖ الإدراك الانتقائي:

يتجه الناس الى سماع جزء من الرسالة واهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها: تجانب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي الى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

❖ مدى التعرض للاتصال:

قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب منها نقص او انعدام الرسائل الموجهة اليه، او عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، المجلة الشهرية والاسبوعية.

❖ تشويش الإدراك:

هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة، كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

2- عوائق تخص المنظمة: تتمثل أهمها فيما يلي:

- ❖ عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- ❖ عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- ❖ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معاني مختلفة او حركات او إشارات او انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي الى قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال للمستهلك.
- ❖ طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة وطويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

3- عوائق أخرى: مثل:

الاعلام المضاد: وهو الاعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما او منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة او إشاعة هادف لمس سمعة او صورة المنظمة.

المبحث الخامس: النظريات المفسرة للاتصال التسويقي

المدخل النظرية للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة او البراد يغم بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث، وتوجهه وفق اتجاه معين، فيسير الباحث في اطاره واعتمدا على مدخلين، ولذلك لا يمكن لأي حال من الأحوال ان يخلو أي بحث علمي من توظيف نظرية او عدة نظريات.

ولأجل دراسة الاتصال التسويقي أردنا توظيف نظرتي نظرية التفاعل الاجتماعي ونموذج ايدا.

أولاً: نظرية التفاعل الاجتماعي:

تقوم نظرية التفاعل الاجتماعي على التفاعل بين الافراد والتأثير فيما بينهم وكيف يؤثر التفاعل فيما بين الافراد على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

وتقوم النظرية على ان الافراد يتأثرون بالتفاعل مع الاخرين سواء كان ذلك وجها لوجه او عبر الانترنت. وخاصة ان الافراد يتأثرون بالجماعة او اصدقائهم عندما يريدون الحصول على أفضل الخدمات.

المستهلكين يتخذون قراراتهم بناء على تجارب الاخرين مثل التقييمات، التوصيات.

1-تعريف التفاعل الاجتماعي:

هو التأثير المتبادل بين الوحدة الجزئية للمجموعة (الفرد) مع غيره من عناصر الوحدة الكلية (المجموعة) واهم مظاهر هذا التفاعل الاجتماعي هو عملية الاندماج في الحياة الاجتماعية بما تمليه على الفرد من نظم وقوانين، وهو التأثير المتبادل بين فردين حيث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به وتصبح بذلك استجابة احدهما مثيرا للآخر ويتوالى التبادل بين المثير والاستجابة.

التفاعل الاجتماعي عملية ديناميكية مستمرة بين الافراد او الجماعات أساسه الملاحظة التي تؤدي الى استجابة تعلمية نشطة في حين تتحول تلك الاستجابة الى ملاحظة من الطرف الاخر، وبهذا فالتفاعل الاجتماعي ما هو الا عملية تعلم تتضمن التغيرات في سلوك الكائن الحي. (احمد، 2002، ص14).

ويعرف كذلك على انه السلوك الظاهر للأفراد في موقف معين في إطار الجماعات الصغيرة. (إبراهيم، 2011، ص446).

2- اهداف التفاعل الاجتماعي:

ويحقق التفاعل الاجتماعي بين الافراد مجموعة من الأهداف نذكرها فيما يلي: (على، 2010، ص45)

- من خلال التفاعل الاجتماعي تحقق الجماعة أهدافها ويحدد طرق اشباع الحاجات.
- يساعد على تقييم الذات والآخرين بصورة مستمرة.
- يساعد التفاعل على تحقيق الذات وتخفيف وطأة الشعور بالضيق.
- ساعد التفاعل على التنشئة الاجتماعية للأفراد، وغرس الخصائص المشتركة بينهم.

ومن خلال هذا هناك العديد من النظريات في التفاعل الاجتماعي سوف نذكر واحدة منها:

نظرية بيلز للتفاعل الاجتماعي: (ستوب، 2011، ص1)

والتي قسم فيها بيلز مراحل التفاعل الاجتماعي الى:

- ✓ التعرف: أي الوصول الى تعريف مشترك للموقف ويشمل طلب المعلومات والتعليمات والتكرار الايضاح والتأكيد ماهي المشكلة وماهي الأشياء المتوقعة منهم.
- ✓ التقييم: أي تحديد نظام مشترك نقيم في ضوءه الحلول المختلفة ويشمل ذلك: طلب الرأي والتقييم، والتعبير عن المشاعر والرغبات.
- ✓ ابداء الرأي: التقييم والتحليل والتعبير عن المشاعر والرغبات.
- ✓ الضبط: هي محاولة الافراد للتأثير بعضهم في البعض الاخر ويشمل: طلب الاقتراحات والتوجيه والطرق الممكنة للعمل والحل.
- ✓ اتخاذ القرارات: وهي الوصول الى قرار نهائي ويشمل ذلك: عدم الموافقة والرفض والتمسك بالشكليات، وعدم المساعدة، والموافقة وإظهار القبول والفهم والطاعة
- ✓ ولذلك من خلال هذه النظرية (بيلز) التي تعتمد على تحليل أنماط التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الصغيرة من خلال مراحل التي من خلالها جمع المعلومات عن الخدمة المقدمة والتعرف على التعليقات والتوجيهات من خلال الزيان الآخرين ومن خلال الاقتراحات والتوصيات يتم الوصول الى اتخاذ القرار بالاعتراض او القبول.

3- افتراضات نظرية التفاعل الاجتماعي:

_ التفاعل أساس سلوك الانسان: التفاعلات بين الافراد هي المحرك الأساسي للسلوك البشري , الفهم الجيد لكيفية تأثير هذه التفاعلات يساعد على تفسير قرارات الافراد وتصرفاتهم.

_ التفاعل يتأثر بالظروف الاجتماعية والبيئة.

_ الافراد يتأثرون بتفاعلاتهم مع الاخرين سواء كان هذا التأثير إيجابيا او سلبيا.

_ التفاعل الاجتماعي يشمل أنواعا متعددة من التفاعلات (إيجابية، سلبية، محايدة) إذا كان التفاعل إيجابي يعزز العلاقات اما إذا كان سابي يمكن ان يضر بالعلاقة. مثلا التفاعلات الإيجابية (مثل رضا العملاء) يعزز تفضيل تلك المنظمة، بينما التفاعلات السلبية (مثل الشكاوى) تؤدي الى فقدان العملاء .

ثانيا: نموذج ايدا AIDA

يعد نموذج AIDA من النظريات الأساسية في التسويق وهو يستهدف المراحل التي يمر بها العميل عند اتخاذ قرار بشأن المنتج او الخدمة حتى يجرب المستهلك الخدمة او منتجا معيناً بالنظر الى حقيقة ان معظم المستهلكين يتعرفون عن العلامة التجارية عن طريق الإعلان او الاتصالات التسويقية. يقترح نموذج ايدا انه على الرسائل الاعلانية اكمال عدد من المهام بهدف الانتقال الى المستهلك عن طريق سلسلة من الخطوات المتتالية بدءاً من الوعي بالعلامة التجارية وصولاً الى الفعل (الشراء).

يعتبر نموذج ايدا احد اقدم النماذج المستخدمة في الإعلان، وطور في أواخر القرن التاسع عشر، منذ ظهوره الأول في مطبوعات التسويق والاعلان، عدل النموذج ووسع ليأخذ بعين الاعتبار ظهور وسائل إعلانية ومنصات تواصل جديدة، يستخدم عدد من النماذج المعدلة البديلة في الوقت الحالي، خلال السنوات الماضية خضع نموذج ايدا للعديد من التحسينات و التوسيعات, لذلك توجد اليوم العديد من المتغيرات المتداولة، لذا يعتبر نموذج ايدا اليوم فئة من النماذج، التي تعرف بشكل جمعي باسم النماذج الهرمية او التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات.

1- تعريف النموذج:

نموذج ايدا هو نموذج من فئة نماذج تعرف باسم التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات او النماذج الهرمية، تقترض جميعها ان المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من الخطوات او المراحل عندما يتخذون قرارات

الشراء. هذه النماذج خطية، هذه النماذج خطية، انها نماذج متتالية تبنى على افتراض ان المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) التي تنتهي بمرحلة سلوكية (الشراء او التجربة). (Vakratsas and Ambler , 1999 , pp 26-43)

2-خطرات نموذج ايدا: (Priyanka , 2013, pp37-44)

✓ جذب الانتباه: يجب ان يجذب المنتج انتباه العميل ولذلك يصبح المستهلك على دراية بوجود الخدمة او المنتج من خلال المواد الاعلانية الجذابة مثل التصميم والعنوان.

✓ الاهتمام: بعد ان قمت بجذب انتباه العميل، يجب ان تثير اهتمامه حول خدمتك او منتجك، على سبيل المثال تقوم بتقديم معلومات مفصلة حول الخدمة او المنتج اما عن طريق الصور التوضيحية او وصفه على الموقع او فيديو ارشادي.

✓ الرغبة: بعد ان قمت بإثارة اهتمام العميل المستهدف فان مهمة التالية هي تحريك رغبته في امتلاك هذا المنتج، يمكن القيام بذلك من خلال التركيز على فوائد تلك الخدمة.

✓ اتخاذ القرار: اتخاذ القرار: بمجرد اثاره رغبة العميل في الشراء، يجب تحويل هذه الرغبة سريعا الى اجراء. من خلال كلمات تحفزه على الشراء او امتلاك الخدمة.

تستبدل بعض المتغيرات المعاصرة للنموذج الانتباه بالوعي، ما يجمع النماذج الهرمية جميعها هو فكرة ان الإعلان يعمل كمحفز وقرار الشراء هو الاستجابة، بمعنى اخر نموذج ايدا هو تطبيق نموذج المحفز والاستجابة. ولذلك يعتبر نموذج ايدا أحد أكثر النماذج تطبيقا. (Diehl , and Terlutter , 1999 , p307)

بينما ينتقل المستهلكين ضمن التسلسل الهرمي للتأثيرات يمرون بمرحلة معالجة معرفية ومرحلة معالجة فعالة قبل حدوث أي فعل، لذا تتضمن جميع النماذج في التسلسل الهرمي للتأثيرات خطوات معرفية وأثر وسلوك. (Howard, 1999, pp 310-314)

يستخدم هذا النموذج بكثرة أيضا في المبيعات والاعلان، وفقا للنموذج الأصلي، تكون الخطوات التي على البائع اتخاذها في كل مرحلة كالآتي:

المرحلة الأول: ضمان الانتباه.

المرحلة الثانية: تحويل الانتباه الى اهتمام.

المرحلة الثالثة: زيادة الرغبة.

المرحلة الرابعة: خلق الثقة والايمان.

المرحلة الخامسة: ضمان القرار والفعل.

المرحلة السادسة: خلق الرضا.

اذن من خلال عرضنا هذا يمكن القول هذا النموذج مهم في دراستنا في موضوع الاتصال التسويقي وعلاقته بالترويج للخدمات البنكية لأنه يساعد في تحليل وفهم كيفية تأثير الاتصال التسويقي على الترويج للخدمات البنكية.

يحلل فعالية الاتصال التسويقي من خلال مراحل هذا النموذج لفحص كيف تجذب البنوك انتباه العملاء وكيف تحافظ على اهتمامهم، وكيف تحفزهم على اتخاذ القرار المصرفي.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تناولناه خلال هذا الجزء البحثي يمكننا القول ان دلائل ومفاهيم الاتصالات التسويقية شاملة وواسعة، لما تحتويه عملية التسويق من عناصر فعالة في ترويج المنتج او الخدمة، الا ان المؤسسات او المنظمات بالنظر الى تعدد أنواع الاتصالات التسويقية والاهمية التي يقدمها في تحقيق نسبة المبيعات الا انه بات وحدة رئيسة يشرف عليها رجل التسويق في المقدمة وتخصص لها المؤسسة ميزانية محددة شرط ان كل المؤسسات يجب ان تتفادى كل العوائق الي يمكن ان تعرقل عمليات الاتصال.

الفصل الثاني: النشاط الترويجي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الترويج

المبحث الثاني: وظائف الترويج

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد النشاط الترويجي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الترويج من الأساليب الأساسية التي تقوم بها المؤسسة لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن لها وإقناعهم بقدراتها دون غيرها، وتهدف كذلك إلى تكوين صورة جيدة على المنتج وإرسال المعلومات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وذلك عن طريق المزيج الترويجي.

المبحث الأول: مفهوم الترويج.**أولاً: تعريف الترويج:**

يمكن تعريفه : بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة السعر و التوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل الترويج بينما سياسات أخرى لا تقبلها المتصلون حتى بعد الترويج لها و يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، لأسعا، توفر السلع، استخدامات السلعة كما يشتغل الترويج على تردد المستهلك باتزان و خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه.(العلاق، 2002، ص 9 10)

ثانياً: أهمية الترويج:

من المعروف في عالمنا المعاصر، بعد التطور الهائل في المشاريع ودخول المنتجات في الأسواق الجديدة أو هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من لاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن إظهار أهمية الترويج في العناصر التالية : (الزغبى، 2009، ص 35)

- بعد لمسافة بين البائع والمشتري، مما تتطلب سائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
-تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث عليها أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري.

-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة لأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو فائدة لهم.

-يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

-تعريف والتذكير وإقناع الزبائن بالمنتج.

- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما (البائع و

المشتري). (البرز ناجي، 2004، ص217)

- التطور التكنولوجي في مجالات الاتصال حيث إن هذا التطور الملفت في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت الخ جعلت من النشاط الترويجي أمرا مقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات.

-اثبت الواقع العلمي أن الترويج بشكل مباشر عل قرار المستهلك لذا نرى بان الكثير من المستهلكين يشترون سلعا لم يكونوا خططوا لشرائها بل بتأثير نشاط ترويجي معين كالإعلان مثلا أو قدرة البيع على الإقناع. (العبدلي، 2011، ص19-20)

ثالثا: أهداف الترويج:

يمكن القول إلى أن الترويج يهدف إلى ما يلي:

-تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الهادفة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

-جذب لانتباه وإثارة لاهتمامات بالمنتجات.

-تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من لأخر وخاصة لولائك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء لإيجابيه حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو النوعية من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى انه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى نوعيات أخرى. (عبد الحافظ، 2009، ص22)

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- اتخاذ قرارات الشراء تعتبر الغاية النهائية هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية أكبر لتحقيق ذلك الهدف. (الزغبى، 2000، ص 35).

المبحث الثاني: وظائف الترويج

-أولاً: من وجهة نظر الزبون المستهلك:

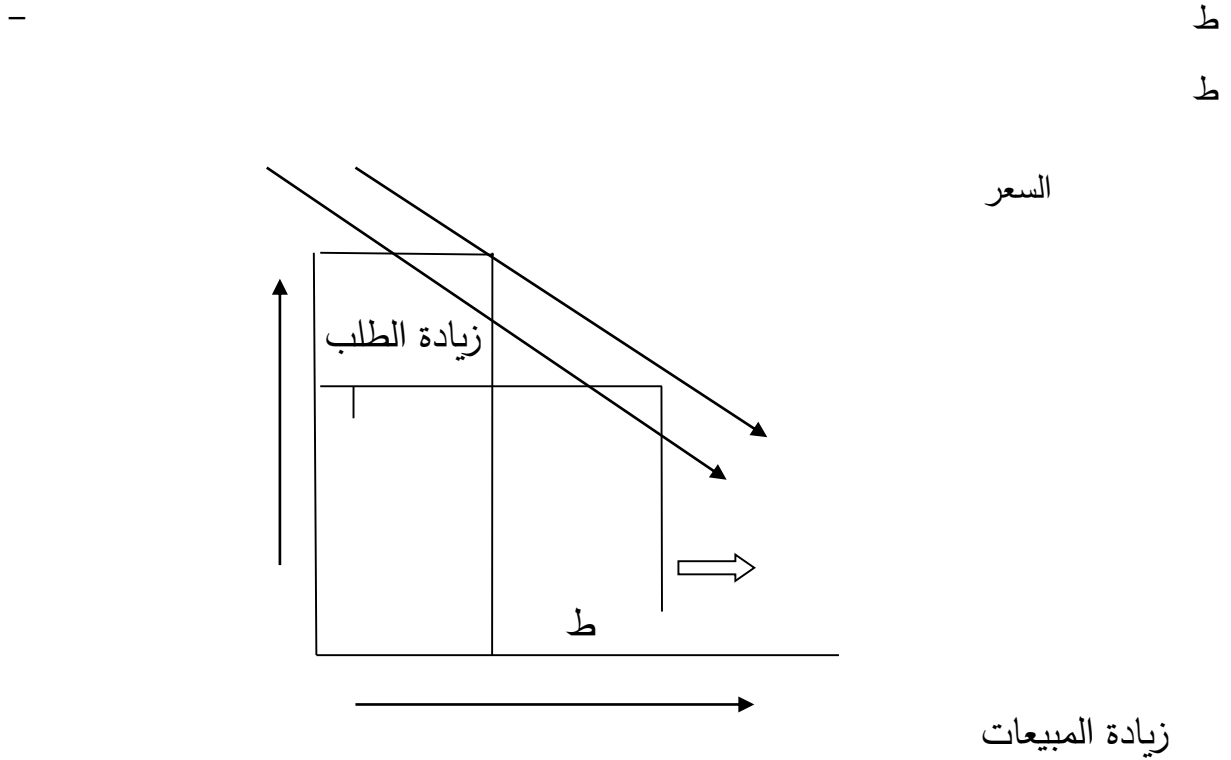
يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

- الترويج يعلم المستهلك تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون به ويحتاجون إليه.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون السلعة، فعندما يشتري لمستهلك سيارة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة السرعة وهكذا.
- يحصل المستهلك على الكثير من المزايا المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نساهم في تمويل وسائل لإعلان، وبذلك ندعم لاقتصاد عن طريق السلع الجديدة والاختراع والتقدم التكنولوجي. (العلاق ورباعة، ص، 11)

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

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

ويوضح الشكل (3) التالي آثار الترويج على منحنى الطلب:



-مصدر: (العلاق ورباعية، 2002، ص11)

-إن الهدف الأساسي والرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين ن ط- إلى ط- وبمعنى آخر نقوم بترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد من المبيعات {الطلب} أو نرفع سعر ونفي على المبيعات كما لو كانت من قبل رفع السعر.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على انه مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة، حيث أنها تخضع لاستراتيجية معينة ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، كما إن نجاح الاستراتيجية الترويجية يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية.

ونظرا لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق الى عناصره التالية

-أولاً: الإعلان:**1- تعريف الإعلان:**

أ- يعرف على انه مجموعة من التقنيات الهادفة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية قصد إعلام احده او مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خطة إنتاج خدمة، أو أي معلومة أخرى مقترحة طرف- (filai et autres (1996.page04 المعلن .

ب - وعرفت الجمعية الأمريكية الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع. (عبيدات، 1999، ص338)

2- وظائف الإعلان:

يقوم المسوق من خلال النشاط العلني بوظائف متعددة ومتنوعة تستهدف مختلف أطراف العملية التسويقية من المنتجين، مؤسسات توزيعية ومستهلكين وهذه الوظائف كالتالي:

أ- بالنسبة للمنتجين: يتمثل الهدف الأساسي للمنتجين من الإنتاج السلعي وطرحها في السوق لبيعها والحصول على نسبة الأرباح، فإذا كان المنتج يبيع بطريقة مباشرة أي بدون وجود مؤسسات وسيطة فإنه يقوم بزيادة عدد الزبائن قدر المستطاع، وإذا كان يتعامل معهم عن طريق المؤسسات الوسيطة فإنه يلجأ إلى كسب ثقة هؤلاء من اجل إيصال المنتج إلى كافة الزبائن في الظروف الملائمة، وفي هذه الحالة فإن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها ما يلي:

-التوفير في تكاليف التوزيع وهذا راجع إلى أن تعريف الزبائن بالسلع التي ينتجها المنتج يتم أما عن طريق الإعلان أم البيع الشخصي ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أكثر من تكاليف البيع الشخصي، كما إن الإعلان يحصل على أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد.

-تخفيض تكاليف الإنتاج ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى خفض تكلفة الوحدة الواحدة.

ب- بالنسبة للمؤسسات الوسيطة: ويتم ذلك في التأثير في محاجر الجملة والتجزئة والتعامل مع السلع المعن عنها وعرضها في متاجرهم، لان السلع المعن عنها أصبحت معروفة أصلا عند الزبائن ومن ثم لا تحتاج إلى جهود كبيرة من طرف رجال البيع.

ج- بالنسبة للزبائن: من بين الأهداف الأساسية للمستهلكين على سلعة التي تؤدي إلى تحقيق الإشباع الحقيقي لهم في الوقت المناسب وفي المكان المناسب والنشاط الإعلاني يقوم بهذه المهام منه يمكن أن نحد وظائف الإعلان على مستوى المستهلك في النقاط التالية:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، وهذا راجع إلى أن المستهلك يكون في الكثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقال السلع التي يحتاجها، من بين عدد كبير من السلع من السلع المطروحة في السوق ولكن عن طريق حصوله على المعلومات اللازمة المتعلقة بخصائص والمميزات والمواصفات وغيرها، المتعلقة بالسلع عن طريق الإعلان تسهل عليه عملية الاختيار للسلع المناسبة له.

(العلاوة آخرون، 1999، ص 247)

3- أنواع الإعلان:

3-1 الإعلان التعليمي: يسعى المسوق أو لإدارة التسويقية من خلال هذا الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف أو المؤسسات التوزيعية الوسيطة بخصائص السلع الجديدة أو ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلع المعرفة أصلا ومن ثم فان هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت أول مرة في السوق أو انه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة والموجودة أصلا بعد لإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات ا واو استخدامات جديدة إليها.

3-2 الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى رفع الغموض عن الزبائن المستهدفين المتعلق بالمنتج المعروف أصلا في السوق و يتم ذلك عن طريقة تقديم أخبار و نصائح و إرشادات الكافية حول المنتجات و كيفية استعمالها و استهلاكها ،ومن ثم فانه عن طريق هذا النوع من الإعلان ستطيع المسوق أن يقدم على المعلومات بتسهيل حصول الزبائن

على هذه المنتجات بطريقة مريحة و كيفية أدائها و استعمالها ,و أفضل الطرق و لأساليب لصيانتها بأسلوب يزيد منة دورة عمرها الإنتاجي و عدم تكليف المشتري تكاليف إضافية .

3-3 الإعلان الإعلامي: يسعى هذا النوع من الإعلان إلى تقوية الصلة بين المنتج والزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة وذلك بتقديم البيانات إليهم عن طريق وسائل لإعلام ويهدف هذا النوع إلى تصحيح الأفكار الخاطئة التي رسخت في أذهان هؤلاء الزبائن.

3-4 الإعلان العام: يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف الدولة ويتعلق بالسلع والخدمات التي ينتشر زبائنها عبر كافة أنحاء الوطن ويعتمد هذا النوع على الوسائل ذات الطابع الأصلي كالصحف اليومية والمجلات الأسبوعية وإذاعة والتلفزيون.

3-5 الإعلان المحلي وإعلان التجزئة: يستهدف هذا النوع من الإعلان عدد معين من الزبائن الذين يقطنون بمنطقة معينة وبالتالي فهو يتعلق بالسلع التي توزع على هذه المنطقة وإذ يتم إرسال الرسائل الإعلانية لهؤلاء الزبائن فقط، كما يعتمد على الوسائل الإعلانية المتعلقة بهذه المنطقة كلوحات الطرق ودور الإذاعة المحلية.

3-6 الإعلان التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم البيانات والأفكار إلى المؤسسات الوسيطة التوزيعية التي تقبل شراء السلعة بغرض بيعها من جديد وبالتالي فإن هدف المؤسسات هو المتاجر وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الاتصال البريدي المباشر أو المجالات المتخصصة.

-تصميم الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة لإعلانية المستوى والشكل الإعلاني الذي يسعى المسوق إلى إبلاغه للزبون، وهذه

الرسالة تحتوي على كافة المعلمات والخصائص والمميزات والمواصفات التي تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، كما تتضمن كذلك المعلومات المتعلقة بالسعر، وأماكن تواجدها، كما يحتوي على معلومات الهدف منها التأثير على سلوك الزبائن وجعلهم يفضلون الخدمات والسلع المعلن عليها على غيرها من السلع

والخدمات المطروحة من طرف المؤسسات ويتم ذلك بنجاح كبير إذا استطاع المسوق تقديم أفضل نداء وشعار ومع العلم فان هذا الشعار يتصف بالمرونة والتغيير المستمر للحفاظ على سلوك الزبون الايجابي، وهذا يمكن إجراء تغيير لمحتوى الرسالة من خلال دراسة الحالة الذهنية للزبون، فعدم إقباله وعدم تكراره لعملية الشراء يدل على أن محتوى الرسالة المقدم له لم يؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة وهذا ما يدل على معاونات الإدارة التسويقية من مشكلة انخفاض المبيعات، ومن ثم فان تصميم الرسالة الإعلانية ينطلق من تحديد وحصر المشكلة. (عبيدات,1999,ص349).

4- وسائل الإعلان:

تمثل اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والمؤثرة بدرجة كبيرة حجر الزاوية بالنسبة للمعلن، حيث تتطلب جهدا ووقتا وتكلفة، ومن ثم يتوجب على الإدارة التسويقية أو المسوق اختيار هذه الوسيلة بعد إجراء دراسة معمقة، لأنه عن طريقها يتم نقل محتوى الرسالة الإعلانية إلى الزبائن المستهدفين، وهذه العملية تتطلب شراء الأوقات المناسبة، وهذه المساحات كافية لنقل تلك الرسالة.

يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أولاً: الرسائل المقروءة والمطبوعة: توجد العديد من الرسائل لإعلانية المقروءة والمطبوعة والتي تستخدم من قبل المعني وتمثل في:

أ- الصحف: تمثل الصحف الوسيلة الإعلانية ذات أهمية كبيرة بين جمع أطراف العملية التبادلية، من

المنتج، الوسيط، المستهلك، حيث يتم تداولها بشكل واسع جداً، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة فهي أكثر الوسائل انتشاراً. جراء استعماله لهذه الوسيلة -و تمتاز هذه الوسيلة بالميزات التالية:

*سرعة الانتشار والتداول للوصول إلى معظم أجزاء السوق.

*إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال فترة زمنية محدودة، لأن معظم الصحف تصدر يومياً.

(ph,kolther et Dubios,1999,page580) *انخفاض سعرها و إمكانيتها استخدامها من الزبون.

ب-المجلات: هي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم فان هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من م حيث أوقات صدورها، المجلات الأسبوعية، أو نصف شهرية أو شهرية، ما يميز الوسيلة عن الوسيلة السابقة أنها:

- تستخدم الألوان من ثم إبراز النواحي الجمالية والفنية للسلعة، كما أنها تمتاز بفترة بقاء طويلة لدى القراء للوصول إلى أكثر فئات الزبائن بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة مثل المجلة العامة الرياضية، الزراعية، الهندسية، مجلات الأطفال وغيرها...

ج-إعلانات الطرق ووسائل النقل: تعتبر هذه الوسيلة من { الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة من حيث كثافتها وسرعتها وتتميز بما يلي:

-عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24/سا 24 كوسيلة إعلانية كما هو الحال في لافتات الطرق.

-التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا خصوصا الذين يسلكون نفس الطريق ذهابا وإيابا.

-تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من بث التغطية الجغرافية، يظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل.

-إن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية المرئية أدت إلى زيادة الجاذبية خصوصا عند

استخدام الأشكال والصور ولألوان المتحركة.

-ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية: تنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

أ-الإذاعة: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المسموعة، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا في نوعية البرامج التي تقدمها خاصة عند ظهور جهاز التلفاز كمنافس قوي لها، وتحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات منها:

- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم ودخولهم ومهنتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت في المنزل وقائد السيارة فهو في الطريق.

-يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه.

-إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم

-انخفاض التكلفة نسبيا.

ب-التلفاز: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نقل الرسالة الإعلانية، فالتلفاز له كافة مميزات

الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة

،الألوان، وغيرها، وتمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:

-إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج لتلفزيونية، لبث الرسالة الإعلانية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من

اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول إلى الزبون المطلوب.

-يسهل مهمة لمعلن بان يتيح إمكانية الإجابة من النواحي الفنية، من حيث الأشخاص والحركة واللون

والصوت والصورة مما يكون له تأثير كبير على الزبائن.

-إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، وفي وقت واحد.

عبيدات,1999,ص352)

ج-السينما: تعتبر السينما وسيلة من الوسائل القديمة التي كانت تعتمد من قبل انتشار التلفزيون والراديو

فمن طريقها يستطيع المعلن أن يقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك بعرض أفلام خاصة بالإعلان

عن هذه المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الصناعة باستخدام الصور والصوت الحركة

(djitili,1999, page,217) و اللون.)

د-الانترنت: هذا النوع من الوسائل فعال جدا، رغم كونه حديث النشأة وهذا راجع إلى كونه يحمل كما هائلا

من الرسائل الإعلانية التي تقدمها مختلف المؤسسات التي تفكر في الدخول إلى السوق العالمية.

وتعتبر هذه الوسيلة ناجحة جدا لانتشارها السريع في شبكة الانترنت في مختلف أنحاء العالم، وما تشتهه من

برامج مختلفة متعددة إلى كل من يريد الحصول على المعلومات حول مختلف النشاطات.

(helene,1997, page,119)

-ومن بين هذه الأسس التي يجب أن يراعيها المسوق هذه الوسيلة ما يلي:

- **المعرفة العلمية الشمولية:** ويقتضي هذا الأساس من جهة المعلن المعرفة الشمولية بالزبائن المستهدفين، ومختلف ظروفهم الزمنية والمكانية.

- **الدراسة العلمية للوسيلة:** ويقتضي هذا الأساس من جهة المعلن رسم خطوط الإعلان التي من شأنها أن تحدد وسائل بث الإعلان بما يحقق أهدافه في التأثير على الزبائن المستهدفين. (زهير, 1984, ص379)

5 أهداف الإعلان:

-تحديد الهدف وفقا لنوع الإعلان فإذا كان الإعلان تعريفي فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديدو تقديم كل الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك سواء في الشراء او في الاستهلاك، أما إذا كان الإعلان إقناعي فإن الهدف منه هو بناء التفضيل للصنف حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتمييزه عن الغير. أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف منه هو التذكير بتواجد المنتج في السوق وتجدد الحاجة إليه مسبقا.

1-يمكن تحديد الهدف هل هو هدف تجاري والمتمثل في صرف الإنتاج من خلال:

*إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج.

*تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم.

2-يمكن تحديد الهدف هل هو هدف نفسي والمتمثل في تغيير المولات واتجاهات الأفراد الحاليين والمستقبليين من خلال:

*توفير المعلومات وإبراز المزايا.

*تغيير تفضيل العملاء للعلامة.

*العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد الشراء.

3-أهداف خاصة بالنسبة بالمؤسسة:

*الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة.

*تسهيل عملية رجل البيع.

*التغلب على موسمية الطلب.

4-أهداف خاصة بالمستهلك:

*تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.

*تثقيف المستهلك حول الاستخدام وتزويده بالمهارات المفيدة. (أبو نبعة، 2006، ص203).

ثانيا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي، والذي يتم عن طريقه الترويج، أو تعريف كافة الزبائن نهائين كان واو مستعملين صناعيين بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وهو العلاقة التوافقية ورغبات هؤلاء الزبائن، ويتم ذلك بالاعتماد على التفاعل المباشر لإتمام عملية التبادل، ومن ثم تستطيع المؤسسة أن تحقق نجاحا كبيرا إذا عملت على تنمية رجال البيع أو القوى البجعية المناسبة المستخدمة في تحقيق الأهداف البجعية.

-إذا فان للبيع الشخصي أهمية كبيرة داخل المزيج الترويجي، إلا أن هذه الأهمية قد تختلف باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، حيث أنها تزداد في حالة السلع الصناعية بشكل كبير وتتنخفض في حالة السلع الاستهلاكية، كما يمكن إبراز أهميته في حالة وجود خدمات، حيث أن عدم قابلية التخزين واللمس والزامية وجود مقدم الخدمة للزبون في نفس الوقت، أدى إلى ضرورة وجود رجال البيع، ومن ثم نجاح المؤسسة الخدمية قائم على أساس تلك الكفاءات التي يملكها رجال البيع.

وللتعرف أكثر على هذا العنصر سنتطرق لما يلي:

ويعرف البيع الشخصي على انه عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة الإتمام عملية التبادل. (الصحن، 1994، ص267)

2- خصائص البيع الشخصي:

وللبيع الشخصي عدة خصائص نذكر منها:

* يعد نشاط البيع الشخصي اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

* يعد نشاط البيع الشخصي قابلا لتعديل محتوى الرسالة الترويجية وفقا لحاجة كل قطاع سوقي.

* يعد نشاط البيع الشخصي مصدرا لتدفق المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج التسويقي المقدم.

* يعد نشاط البيع الشخصي أداة تمكن المؤسسة من معرفة الزبائن والمؤسسات الوسيطة ذ الاستعدادات لشراء منتجاتها وتركيز الجهود عليهم. (ابوعلفة، ص35)

3- الدور الذي يلعبه رجال البيع:

- تقوم بعض المؤسسات المتبينة للتسويق الحديث بتخصيص مبالغ كبيرة لتغطية الجهود التي يبذلها رجال البيع أو القوى البجعية، و هذا مقارنة مع ما يخص من مبالغ اتفاقية على عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، و ذلك راجع إلى المهام و الدور الكبير الذي يلعبه رجل البيع في تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون ، بطريقة مباشرة ، و بالإضافة إلى هذا فان القوى البجعية تزود إدارة التسويق بمختلف المعلومات ، عن كيفية الاتصال الفعالة و الناجحة مع الزبائن في القطاعات السوقية المستهدفة ، ذلك أن لرجال البيع يتصلون مباشرة بهؤلاء الزبائن .

وإن دور البيع الشخصي لا يتضمن، ولا يقتصر فقط على مجرد تحقيق حجم معين من المبيعات من طرف عدد معين من الزبائن، بل إن دوره يتعدى ذلك إلى حل المشاكل التي يعاني منها هؤلاء الزبائن،

ويكون ذلك من خلال تحديد الاحتياجات والعمل على تلبيتها، هو بذلك يقوم ببناء علاقة طويلة الأجل بينه وبين الزبائن المستهدفين والمحتملين.

وهذا المفهوم له وجهين: أولهما من وجهة نظر الزبون، وثانيا من وجهة نظر المؤسسة.

أ- من وجهة نظر الزبون: يعمل رجل البيع من خلال احتكاكه وعلاقته بالزبائن إلى بناء ثقافة في أذهانهم، هذه لأخيرة تجعل كافة الزبائن يشعرون بان رجل البيع يسعى دائما إلى مساعدتهم وتقديم النصح المنشورة

لأفضل بديلاً يناسب احتياجاتهم، وإن إحساس الزبائن بأن رجل البيع عمل على حل مشاكلهم بتحديد مختلف ما يحتاجون إليه والعمل على إشباعها يمثل أقصى درجات النجاح لرجل البيع.

(lend Revie et lindion,1997Page,390) من ثم لا يمثل النشاط البيعي المهام الوحيدة لرجل البيع.

ب- من وجهة نظر المؤسسة: تسعى المؤسسة من خلال رجل البيع إلى تحقيق حجم معين من الأرباح، فعوض أن ينظر رجل البيع على أن دوره ينحصر في تحقيق حجم معين من المبيعات، ينظر إليه كمسوق يعمل على تحقيق الربح وبالتالي، وبالتالي فإنه يتوجب على هذا المسوق -رجل البيع- الإلمام بكافة أنواع التكاليف ومختلف نسب الربح، ومنه يترتب على هذا المفهوم الدور المنوط لرجل البيع، والمتمثل في قيامه بالعديد من المهام إلى جانب تحقيق المبيعات هذه المهام تتمثل فيما يلي:

*البحث عن الزبائن الجدد: من بين المهام الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع هو البحث عن الزبائن جدد

أو المحتملين، هذا بالإضافة إلى عدم تخليه عن الزبائن الحاليين.

*تحقيق الاتصال اللازم: إن الوقت الكبير الذي يستغرقه رجل البيع في مختلف المحلات والمتاجر يتمثل في الاتصال بالزبائن الحاليين أو المرتقبين الذين لهم نية في القيام بعملية الشراء فعلية التبادل لا تتم إلا إذا اتصل الطرفين ببعضهما البعض، في هذا الاتصال يسعى رجل البيع إلى تقديم كافة المعلومات اللازمة عن كافة السلع التي يتعامل فيها، والخدمات اللاحقة التي تقدمها المؤسسة المنتجة، مع العلم فإن هذا المهام يزداد صعوبة إذا تنوعت وتعددت المجموعة السلعية.

*تقديم الخدمات: تحتاج بعض السلع إلى الخدمات لاحقة قبلية وبعديّة يقوم بها رجل البيع، فالخدمات قبلية تتم قبل عملية التبايع، والمتمثلة في تقديم إرشادات وتوضيحات في استعمال السلعة، وأما الخدمات البعدية فتتم بعد عملية التبايع، أي بعد أن تصل السلعة إلى الزبون، هذه الخدمات تتمثل في ذهاب رجل البيع أو من ينوب عنه إلى بيت الزبون من أجل تشغيل أو استعمال السلعة المشتاة، كذلك تقديم التقنيات اللازمة المساعدة للزبائن في حل مشاكلهم.

4- إدارة القوة البيعية:

-تعد إدارة القوة البيعية من المهام الرئيسية لإدارة التسويق، يطلق لفظ القوة البيعية على مجموع الأشخاص المكلفين أساسا بالبيع، والذين لهم اتصال مباشر بالزبائن المستهدفين، ويتولى مدير المبيعات مسؤولية الإدارة البجعية من النواحي المتمثلة في:

أولا - تحديد حجم القوى ومهامها: إن تحديد حجم فريق البيع يعد الخطوة الأولى في تنظيم قوة البيع، ويرتبط ذلك باتخاذ قرارات متعلقة بتحديد مناطق بيعيه، وكيفية تقسيمها، وكذلك تنظيم أعمال البيع.

1-تحديد المناطق: تقوم لإدارة التسويق بتحديد المنطقة او المناطق التي تنوي ان تباع فيها مختلف منتجاتها من خلال تقسيم السوق الموجودة في هذه المنطقة إلى قطاعات او وحدات صغيرة يسهل على السوق الإشراف عليها ومراقبتها وتقدير المبيعات المرتقبة فيها، ومن ثم يتم توزيع رجال البيع على هذه القطاعات بطريقة تؤدي إلى تحسين وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مستوى قبول من الأرباح على المدى البعيد. (L'endêviev et linon ; 1997 ; p390)

-أن تحديد المناطق البعيدة أو القطاعات السوقية للمؤسسة ما يتم على أساس دراسة عدة عوامل منها. قيمة وكمية المبيعات التاريخية، والمتوقعة من السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها، وعدد الزبائن الحاليين والمرتبين، ومدى انتشارهم او تركيزهم في السوق، ويوجد منهجان يمكن الاعتماد عليهما في تحديد حجم المنطقة وهما:

أ-تساوي المبيعات المرتقبة: وفق هذا المنهج يتم تحديد المناطق البجعية بطريقة متساوية من حيث كمية أو قيمة المبيعات، وهذا ما يؤدي على مساوات رجال البيع في الحصول على نفس الأجر، وان الاختلافات الممكنة في المبيعات تكون راجعة إلى قدرة وكفاءة رجل البيع، وهذا ما يؤدي إلى بذل جهد إضافي من طرف رجل البيع حتى يتحصل على اجل أفضل.

ب-تساوي الجهود البيعية: تقوم بعض المؤسسات بتحديد القطاعات السوقية أو المنطقة البجعية على أساس المساواة في حجم العمال والجهود المطلوبة في رجال البيع.

ثانيا: اختيار رجال البيع: يعد اختيار القوى البجعية أو رجال البيع من النشاطات الرئيسية التي يقوم بها قسم المبيعات، وذلك بإعداد الحجم اللازم والكاف لهؤلاء العمال مع تحديد المواصفات والمؤهلات التي يجب عليها، من منطلق الوظائف التي سوف يشغلونها، تتم عملية البحث عن هؤلاء الرجال من خلال مصادر

الداخلية المتمثلة في العمال الموجودين أصلاً داخل المؤسسة و الخارجية الخاصة بتوظيف الجامعات المعاهد.

ومع العلم فان عملية اختيار رجال البيع تأخذ اشكال متعددة ومختلفة باختلاف المؤسسات حيث ان حجم وطبيعة العمل، وحجم الميزانية المتاحة لها تأثير كبير في صعوبة وسهولة هذه العملة.

-ولكي يتم اختيار رجال البيع يتوجب على المسوق القيام بمجموعة من الخطوات.

ثالثاً: تنشيط المبيعات:

1-تعريفه:

-يعرف تنشيط المبيعات بأنه يعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة موجهة لتسهيل الحث على استعماله وشراءه أو توزيعه إذا كان الغرض موجهاً للمستهلكين نتحدث هنا على تنشيط المبيعات للمستهلكين، وإن كان الغرض موجهاً للموزعين هنا تنشيط المبيعات للموزعين.

(lender vie et lidon,1997 page 383)

2-وسائل تنشيط المبيعات:

*وسائل تنشيط المبيعات موجهة الى المستهلك:

-العينات المجانية.

- المسابقات.

-الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

-تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

*وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى الموزعين:

-جائزة الأحسن موزع.

-وسائل مساعدة لعرض السلع.

-هدايا في حالة سحب كميات كبيرة م المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

(الصحف، 2001، ص330)

3-أهداف تنشيط المبيعات:

أ-بالنسبة للمستهلك:

- *إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- *يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج جديد يقدم في الأسواق لأول مرة.
- *المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وإيجاد ولاء للمنتج وجذب المستهلكين نحو العلامة.

*تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك. (زعباط،2002،ص143)

ب-بالنسبة للموزعين والوسطاء رجال البيع:

- *مساعدة رجال البيع وتسهيل مهامهم في تحقيق أعلى حجم من المبيعات.
- * العمل على توجيه الموزعين والوسطاء نحو الطرق لزيادة حجم المبيعات.
- *تحفيز الوسطاء وإثارة رغباتهم لزيادة طلباتهم من المنتج.
- *حث رجال البيع وإثارة حماسهم لزيادة جهودهم، وكذلك طلباتهم من المنتج.
- *تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك.

(salon et foncler,1999, page 408-409)

ج-بالنسبة للمبيعات:

- *زيادة حجم المبيعات في لأجل قصير، هذا من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:

-الدخول في منافذ توزيع جديدة.

-زيادة حصة المؤسسة في السوق في لأجل القصير.

-مواجهة المنافسة في السوق.

رابعاً: العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة:

-يعرف **كانغيلد** العلاقات العامة بأنها: وظيفة الإدارة التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة. وبصفة عامة تعرّف العلاقات العامة على أنها: وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائل الإعلام والإعلان التجاري، وأية وسيلة لسلعها وخدماتها ذلك أساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتحليل والتخطيط والتنظيم والتقويم واختيار وسائل الاتصال المناسبة. (أبو سمرة، 2009، ص129-130)

2-أنواع العلاقات العامة: وهناك نوعان من العلاقات العامة "داخلية" و "خارجية".

أ-علاقات عامة داخلية:

هذا النوع من العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهمية عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولاً. في هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين إدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال:

- توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.

-مشاركة الموظفين بالشركة في وضع لأهداف من خلال سماع اقتراحاتهم وأفكارهم التي من الممكن أن تكون مفيدة للشركة.

-بناء وتقوية علاقة الموظفين بالشركة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم بالشركة وبالتالي زيادة فرصة استمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهداف الشركة.

-الاهتمام بموظفي الشركة ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها.

-إبقاء العاملين بالشركة على علم بجميع أمور الشركة من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها الشركة.

-تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف الشركة.

-تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والابتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراتهم. (أبو قحف

وآخرون، 2002، ص326)

ب-علاقات عامة خارجية:

العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما يقوم به الشركة خارجيا من أشطه لتقوم بتقوية

علاقة الشركة بالجمهور وتتمثل هذه العلاقات في:

-الأنشطة الخارجية.

-علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة.

-استقبال العملاء وضيوف الشركة.

-الحفاظ على بقاء الاتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة ايجابية.

-استخدام تلك الوسائل لبناء علاقة عامة خارجية يساعد شركتك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية السمعة

وزيادة الأرباح. (زيدان، 2006، 2005، ص5)

3-أدوات العلاقات العامة:

أ-الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفصلة عن الشركة،

منتجاتها، موظفيها، وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته. ومهارة

موظفي العلاقات العامة تذهب الى ابعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث

جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل

جيد.

ب-الأحداث الخاصة: تستطيع الشركة جلب انتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

ج-المطبوعات: تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات.... الخ.

د-نشاط الخدمة العامة: تستطيع الشركة أن تنمي علاقتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بالمسؤوليات الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرهما.....الخ. (الخطيب، عواد، 2000، ص187)

4-أهداف العلاقات العامة:

*ويمكن أن تهدف العلاقات العامة إلى:

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل ايجابي على منتجاتها. (الصحن, 2002, ص330)

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي:

- هنالك عدة عوامل تحدد طبيعة عناصر النشاط الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة كالتالي:
- أولاً: طبيعة المنتج: نطلب من كل المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز المنتجات الاستهلاكية، نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم.

- استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث تزداد أهميته النسبية في المنتجات الصناعية وهذا السبب يعود إلى:

* أن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

* تتميز سوق المنتجات الصناعية بأنه مركز حتى جعلت عدد المشتركين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.

* متخذي القرار في حالة المنتج الصناعية من المشتريين المحترفين والذين لم يتأثروا بالإعلان، ولكن بشكل أكبر بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء،

- وبالنسبة للإعلان فيفضل استخدامه في المنتجات الاستهلاكية بشكل عام والمنتجات المسيرة على وجه الخصوص حيث يتم شرائها بصورة متكررة وحيث لا يوجد اختلافات حقيقة بين المنتجات المعروضة وهنا يلعب الإعلان دورا في الانتباه والتذكير ومحاولة إيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك عن المنتج. (الصحف، 2000، ص 324)

- والشكل التالي (4) يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل منتجات الاستهلاكية والسلع الصناعية:



-ثانيا: طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا أهمها:

1- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدول بفضل استخدام الإعلان واسع لانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع في الأسواق المركزة جغرافياً.

2- نوع المستهلك: هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أم المشتري الصناعي أو الوسطاء؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما قد يفضل المشتري الصناعي والوسطاء متابعة رجال البيع لجميع المعلومات أكثر عن المنتج الذي يتم شرائه أو التعامل فيه.

3- درجة تركيز السوق: فكلما قل عدد المشتركين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظراً لسهولة الوصول إليهم ، بالإضافة إلى ذلك يؤثر عدد القطاعات السوقية التي تتعامل معها فعلى سبيل المثال إذا قامت شركة ببيع المواد الكيميائية للصبغة فسوف يستخدم البيع الشخصي للاتصال بالمديرين في شركات الغزل و النسيج ، بالإضافة إلى استخدام الإعلان في المجالات الأعمال الموجهة للشركات و رجال الأعمال ، بعكس الحال ، إذا قامت الشركة بترويج لأجهزة الحاسب الآلي فإنها تستخدم مزيجاً ترويجياً من الوسائل الترويجية و توجيهه إلى القطاعات السوقية المختلفة مثل الشباب ، الشركات ، و الهيئات ، المتاجر ، الأنديةالخ.

-ثالثاً: دورة حياة المنتج:

تختلف الأهمية بالنسبة للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج فدورة حياته {تقديم نمو، نضوج، تدهور} بل تختلف لأهداف المطلوبة من كل أداة أوجه التركيز في كل مرحلة.

-ففي مرحلة تقدم المنتج، يجب على رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للمنتج، ويعتبر الإعلان من أفضل وسيلة في الصدد وفي أثناء هذه المرحلة يحتاج المنتج إلى بعض الجهود لدفعه إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسائط بتجربة المنتج الجديد ذلك من خلال البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات لتجربة المنتج الجديد وإقامة المعارض... ويفيد النشر في تهيئة المستهلكين بالمعلومات وإخبار عن المنتج الجديد.

-أما في مرحلة النمو، يعتبر الإعلان عنصر أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلي تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على اخذ الطلبات على الموزعين.

-وفي مرحلة النضج تسعى الشركة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من تكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح ومن ثم ينخفض مستوى استخدام الأدوات، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات. (الصحن، محمد السيد، 2000، ص325)

-أما مرحلة التدهور فتقتل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان ارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة تخفيض مستويات المخزون الى يتم القرار بإقصاء المنتج من السوق.

-رابعاً: الاستراتيجيات تسويقية أخرى:

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة المنتجات التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

-و المنتج المتميز الذي يتمتع في الإعلان عليه و تركز المؤسسة جهوده إنما نجد المنتج الذي يعيش في مرحلة الصراع من اجل الحصول على مكان سمه التجاري يعتمد بصورة مكثفة على الإعلان و أيضا على البيع الشخصي الإقناع و دفع الموزعين للتعامل مع هذا المنتج، و بالمثل فان قيام الشركة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقرونا بالإعلان المكثف الإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة و الإشباع المتحقق منها ، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبيا ان كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين .

-سادساً: التكاليف النسبية لأشكال الترويج:

-تعتبر تكاليف الأشكال المختلفة من الترويج من العوامل العامة في تحديد المزيج الترويجي لان رجل التسويق مقيد ميزانية معينة مخصصة للإخفاق على أوجه الترويج المختلفة.

وبالتالي يجب عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأشكال المستخدمة مع العائد منها ومع الميزانية المخصصة لها فالإعلان أكثر الوسائل تكلفة بالتالي لا يستخدم بواسطة الشركات ذات القدرة المالية المحدودة أو قد يستخدم على نطاق ضيق.

-سابعاً: خطوات عملية الشراء-

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي و تحقيق التكامل و التعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يأخذ القرار النهائي للشراء , أن عملية الشراء تمر بمرحلة معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة , تتبعها فترة للتأثر و التفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين هو الشراء , و باختصار فإن عملية التبادل هي دالة لعدد من الخطوات و على رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل الى اتخاذ القرار المناسب , و تتركز هذه الخطوات من : -الانتباه "الوعي"-الاهتمام -الرغبة -التصرف "اتخاذ القرار".(الصحن و آخرون,2000,ص329)

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل نجد أن الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يمثل أداة فعالة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، وهو عبارة عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى لبلوغه وهذا يوضح أهمية اختيار أدوات الاتصال من طرف رجل التسويق لضمان نجاح الاستراتيجية التسويقية.

الفصل الثالث: تسويق الخدمات

تمهيد

المبحث الأول: الخدمات

المبحث الثاني: تصنيف الخدمات

المبحث الثالث: أنظمة الخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد كام الاهتمام طيلة الفترة الماضية لمعظم البحوث والدراسات منصبا على مجال التسويق السلع لأنه كان ينظر اليه على انه أساس التطور، اما الخدمات لم تحظى بالاهتمام الكلي من طرف الاقتصاديين رغم أهميتها وخصائصها المتعددة بل بقيت النظرة اليها على انها غير قابلة للتغير او التأطير وفق الأسس العلمية المعروفة في علم التسويق بسبب كونها غير ملموسة.

اما في الوقت الحاضر أصبحت الخدمات هي السائدة في معظم المجتمعات مما نتج عنها زيادة في استقطاب رؤوس الأموال واليد العاملة، فهذه الأهمية أدت الى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع والسبب يعود الى طبيعة الخدمة واختلافها عن السلعة من حيث خواصها وطرق انتاجها وتقييمها.

المبحث الأول: طبيعة الخدمة**أولاً: مفاهيم حول الخدمة****1_تعريف الخدمة:**

بما ان الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فمن الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها، لذي ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد لخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1-عرفت على انها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع حاجات او رغبات المستهلك النهائي او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على ان يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى." (علاق، 1999، ص112).

2- وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة." (الصميدعي، 2000، ص236). و هذا الجدول رقم (4) يلخص بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
الخدمة غير ملموسة. نادرا ما يتم انتقال الملكية. لا يمكن بيع الخدمة مرة أخرى. لا يمكن رؤية الخدمة. لا يمكن تخزين الخدمة. الإنتاج والاستهلاك معا (متلازمين). عملية الإنتاج والاستهلاك وكذلك البيع تكون في نفس المكان. لا يمكن نقل السلعة.	السلعة عموما ملموسة. الشراء يتضمن انتقال الملكية. يمكن بيع السلعة مرة أخرى. يمكن اثبات السلعة (اظهارها). يمكن تخزين السلعة. الإنتاج يكون قبل الاستهلاك (يسبقه). انفصال (زمني ومكاني) بين عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك. يمكن نقل السلعة.

المصدر (Normann , 1994, p38).

2- خصائص الخدمة:

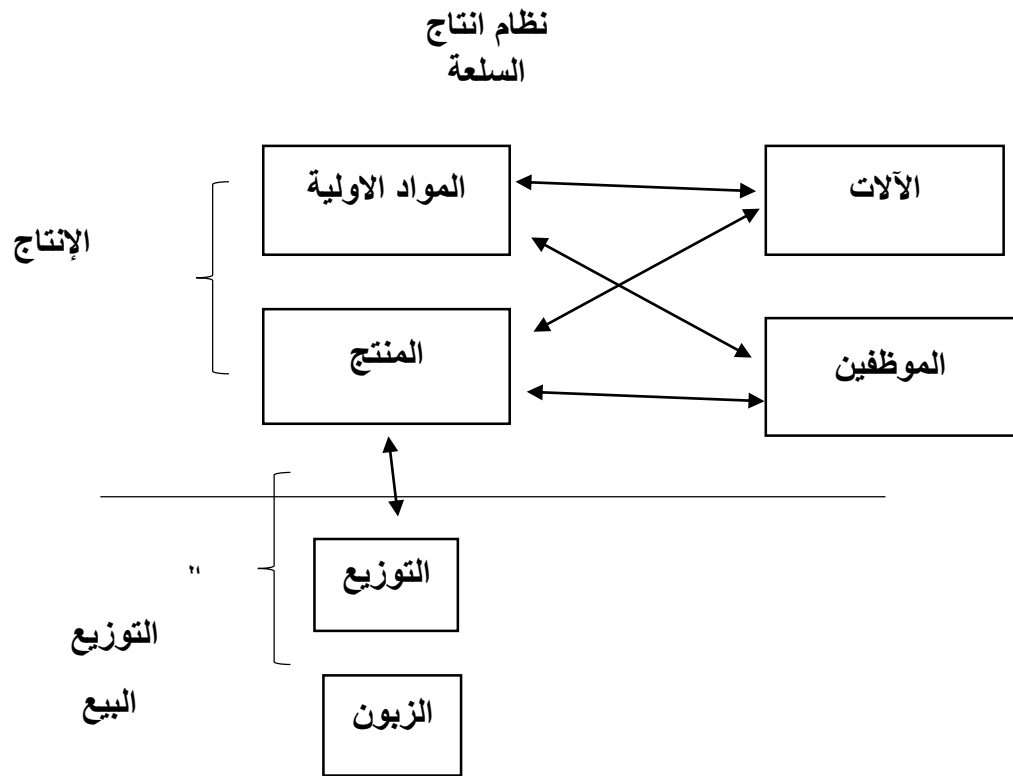
اجمع اغلب الباحثين على خصائص رئيسية تتفرد بها الخدمات عن السلع ومن أبرزها ما يلي:

2-1 الخدمات الغير الملموسة : بما ان الخدمة ليس لها وجود مادي فانه لا يمكن لمسها او رؤيتها او شمها او سماعها قبل شرائها وهذا اهم ما يميزها عن السلعة , وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية , بحيث ان المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك انه في كثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في ان واحد , وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شراءها , في هذه الحالة قد يلجأ مسوقو الخدمة الى إضافة رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها. (المساعد , 2003 , ص 46).

2-2 التلازمية: ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة. بما ان الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فانه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان او آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة. (المساعد , 2003 , ص 48).

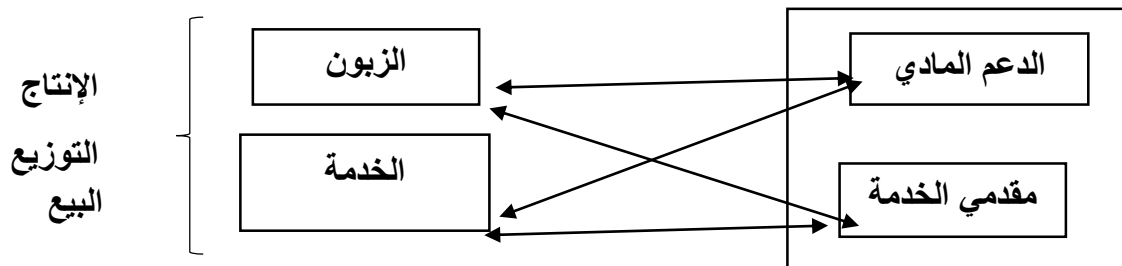
2-3 الخدمات الغير المتجانسة: يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود الى المحددات التي مدخلات انتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام بما ان الخدمات اغلبها تقدم من طرف اشخاص فان قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الاخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة. (سليمان , 2000 , ص452).

والشكلين التاليين رقم (5) يوضحان الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام انتاجها وتقديمها الى الزبون حسب خاصية التلازمي (Eiger , 1997, p1943)



المصدر ((Cellier , 1997 , p1943))

نظام انتاج الخدمة او نظام تقديمها



ومما يزيد من درجة تنوعها وتباينها التغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية تحسين الجودة، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تمييز مخرجاتها الى انه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوي الجودة نفسها لمخرجاتها. (الضمور, 2005, ص 29).

2-4 الخدمات غير قابلة للتخزين: ان العديد من الخدمات ذات طبعة فطائية غير قابلة للتخزين من اجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، والخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها بمعنى اخ انه كلما زادت درجة الملموسية انخفضت فرصة تخزينها.

ونتيجة لهذه الخاصية فان الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة، الفندق او الطائرة كلما تصبح أنشطة اعمال فقدت الى الابد. (مصطفى, 2003, ص 56).

2-5 عدم تملك الخدمة: ان صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لان المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثل: تأجير سيارة او قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في ان يمتلكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود. (البكري, 2005, ص 220).

ويمكن ذكر بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة من خصائص الخدمات كما هي موضحة في الجدول التالي رقم (5): المصدر (مصطفى, 2003, ص59).

الخاصية الرئيسية	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الأساليب التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمات غير ملموسة	1- لا يمكن حمايتها من خلال العلامات التجارية او براءات الاختراع. 2- غير جاهزة للعرض في أي وقت. 3- صعوبة تحديد سعر الخدمة.	1- التركيز على امثلة ملموسة تعبر عن الخدمة. 2- خلق صورة قوية وواضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء. 3- الاعتماد بشكل مختلف على الاتصالات الشفهية. 4- استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد السعر.
الخدمات الغير قابلة للتجزئة	1- تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة. 2- صعوبة وضع انتاج مركزي لإنتاج الخدمة على نطاق واسع.	1- التركيز على اختيار وتدريب افراد الاتصال بالعملاء. 2- استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة.
الخدمات غير متجانسة	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- صعوبة الرقابة على جودة الخدمة.	1- تصنع أجزاء معينة من الخدمة. انتاج الخدمة حسب طلب العميل.
الخدمات الغير قابلة للتخزين	1- استحالة تخزين الخدمة بأي صورة.	1- استخدام استراتيجيات للتوائم مع تقلبات الطلب.

3- المزيج التسويقي الخدمي:

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد بعضها على البعض لغرض أداء وظيفة تسويقية مخطط لها وفي مجال الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر الى المزيج التسويقي التقليدي وهي: الجمهور، البيئة المادية والعمليات (الإجراءات). حتى يعالج الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة. وبالتالي أصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر يمكن شرحها كما يلي: (سليمان, 2000, ص 454 456)

3-1 المنتج الخدمي: عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المنظمة ان تراعي المستوى المرغوب من الجودة من طرف الزبائن ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، بالإضافة الى ذلك يجب على المنظمة ان تحدد خدماتها حسب ما يتفق مع قدراتها المالية، المادية والبشرية على المدى القصير والطويل.

3-2 السعر: ان تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب ان يتخذ حسب عوامل عدة منها مستويات الأسعار التي تعرضها للمنظمات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة، والخصومات والعمولات، وشروط الدفع وشروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع الزبائن، كما ان السعر دور مهم في تحديد المكانة الذهنية لدى المستهلك، (الصورة الذهنية) لأنه يوحي له بمستوى جودة الخدمة وقيمتها، نظرا للعلاقة الموجودة بين السعر والجودة.

3-3 المكان (التوزيع): بما ان الخدمات تختلف عن السلع فان قنوات توزيعنا قصيرة مقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع، وعليه فان غالبية الخدمات تتميز بالتوزيع المباشر (النشأة الخدمية المستهلك النهائي) والسبب يعود لمشاركة العميل في انتاج الخدمة، وهناك بعض الخدمات التي تحتاج الى وسيط واحد (منفذ احادي) مثل حالة خدمات السياحة (مكاتب وكلاء السياحة والطيران ه-المستهلك النهائي). ان قريب موقع المنظمة من العملاء وسهولة الوصول اليه يعتبر من العوامل الهامة في تسويق الخدمات، لهذا تحتاج المنظمات الخدمية الى تغطية واسعة للسوق حتى تتمكن من خدمة العملاء في كل مكان.

3-4 الترويج: ان ترويج الخدمات يشمل العناصر التقليدية للنشاط الترويجي من اعلان، جهود البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر للتأثير على المستهلك ويمكن استخدام كذلك التسويق المباشر عبر الهاتف والاتصال التقليدي، ان الدور الترويجي في الخدمات يتمثل في ابراز الميزة التنافسية التي تتمتع

بها المؤسسة الخدمية وقدرته على تجسيد المنافع المحققة من تقديم الخدمة والتي يستطيع العميل الحصول عليها واقناعه بشرائها.

3-5 الناس: يرى كل من Zeitharnal و Bitner الناس بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثران في ادراكات المشتريين، وهم موظفين المؤسسة والمستفيد، والزبائن الاخرين الموجودين في محيط الخدمة. (Zeitharnal , Bitner 2000, p19)

ويمكن التمييز بين مجموعتي من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها، فالمجموعة الأولى من الافراد هم مقدمو الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة الى الزبائن وهم كافة العاملين في المنشأة بحيث يكون لهم دور أساسي في نجاح او فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمات. ان الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من انتاج الخدمة وبيعها يؤهلهم لان يصبحوا جزءا من الخدمة وبالتالي فان طريقة أدائهم تكون أساس للحكم على جودة الخدمة المقدمة، ومنه يجب على مديري التسويق في المنظمة يحسنوا اختيار موظفي الخدمة والعمل على تنمية قدراتهم حتا يصبحوا مؤهلين لهذا الدور بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل إيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي الى خلق ولاء ورضا لدي الزبون.

اما مجموعة الثانية من الافراد هم الزبائن المحيطين حول المشتري اثناء شركة الخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على ادراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة وفي قرار شرائه لها، غير ان المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وتسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة.

3-6 الدليل المادي على الخدمة: بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، وعليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن اظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة. يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة النادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة، الضوضاء السائدة في المكان وكذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات واشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات... الخ. ولذلك يعرف الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان

الذي يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة الخدمية، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها. (بودية، قندوز 2016، ص 132)

3-7 العملية الخدمية: تعتبر العمليات العنصر الأساسي لتوصيل الخدمة الى الزبون بحيث انها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من اجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد. ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة الى الزبون تعد عاملا اخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه عرف كل من Zeitharnal و Bitner العمليات على انها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة). (Zeitharnal ; Bitner ; 2000,p20)

وفي هذا المجال نجد بعض الخدمات التي تتصف بالتعقد الشديد والتي تتطلب من العميل سلسلة من الإجراءات الروتينية، وهناك البعض الاخر من الخدمات لا يتطلب سوى إجراءات اقل للحصول على الخدمة.

اما من جهة أخرى فتوجد بعض الخدمات التي يتم انتاجها بطريقة نمطية لكل الافراد، بينما يتم انتاج بعض الخدمات حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من العملاء

هذا الجدول رقم (6) يلخص المزيج التسويقي بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
شكل السلعة المادية	نوع القناة	مزيج ترويجي	المرونة
مستوى الجودة	التقديم(العرض)	رجال البيع:	مستوى السعر
الملحقات	الوسطاء	-العدد	الآجال
التغليف	المحلات	-التدريب	التمييز (المفاضلة)
الضمانات	النقل	-الحوافز	التخفيضات
خط المنتج	التخزين	الإعلان:	الحسومات
العلامة التجارية		-الأهداف	
		وسائل الاعلام	
		ترويج المبيعات	
		الدعاية	

العمليات	الدليل المادي	الناس
النشاطات المتدفقة:	براعة التصميم	-التوظيف
-قياسية(موحدة)	المعدات	-التدريب
-حسب الطلب	الرموز	-الحوافز
عدد الخطوات :	أشياء مادية أخرى:	-المكافأة
-بسيطة	-التقارير	-التعاون
-معقدة	-بطاقات مهنية	الزيائن:
اشترك الزبون	-بيانات	-الثقافة
	-الضمان	-التدريب

المصدر (Valarie . Zeithaml , 2000,19)

ثانيا: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات

يترتب على خصائص الخدمات التي ذكرها الباحثين المشاكل المتعلقة بتسويقها من وجهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة، من وجهة نظر الزبون الذي يستهلك الخدمة وأيضا من وجهة نظر المجتمع او السياسة العامة.

والجدول التالي رقم (7) يوضح ذلك:

المستوى الخاصية	منظمة الخدمة	المستهلك	المجتمع
غير ملموسة	1- المخزون 2- الاتصالات 3- التسعير 4- براءات الاختراع	1- الثقة 2- عملية البحث 3- صورة الخدمة 4- الكلمة المنطوقة	1- الرقابة 2- القياس الإنتاجية 3- التضخم
العلاقة المباشرة بين المنظمة والزبون	1- تعقد الاتصال 2- بيئة الخدمة 3- توزيع الخدمة	1- شخصية العلاقة 2- السيطرة	1- التوزيع والتخطيط 2- الجودة
مساهمة المستهلك في انتاج الخدمة	1- انتاج الخدمة 2- ابتكار وتغير السلوك 3- تعاون المستهلك مع نظام الانتاج	1- موقف الاعتمادية 2- ارتباط العميل بالمنظمة (الانتماء)	1- الابتكار 2- مساهمة العميل في إدارة الخدمة

المصدر (عبد الرحيم , 1988 , ص 198).

1_ المشكلات الناجمة عن اللاملموسية تجاه المنظمة:

من المشاكل المترتبة عن خاصية اللاملموسية من وجهة نظر المنظمة أربعة هي: (الراوي , 2001,

ص 349 348)

أ-المخزون:

ان صعوبة تخزين الخدمة يؤدي الى عدم التوازن بين الإنتاج والطلب مما يؤدي الى تعطيل وظيفة النقل والتوزيع كما يصعب نقل هذه الخدمات من مناطق الفيض الى المناطق الشح، فتخزين المواد تكون

من أجل سد الطلب المحتمل لتحقيق التوازن بين العرض والطلب اما في حالة الخدمات فعدم بيعها يسبب خسارة للمنظمة لا يمكن تعويضها.

ب-الاتصالات:

ان هذه الخاصية تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة بحيث لا يمكن مطلقا الاعتماد على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، لذلك يجب الاعتماد والتركيز فقط على اظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة عن طريق أشياء مادية تدل على إمكانية الثقة والاعتماد على الخدمة المقدمة.

ج-التسعير:

يعتبر السعر من الجوانب الملموسة المهمة لذلك يعتبر من المشاكل الأساسية التي تواجهها الإدارة، لذلك يعتبر التسعير أصعب واعقد بسبب صعوبة حساب التكاليف المباشرة وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه في انتاج الخدمة، إضافة الى ذلك الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك لان في اغلب الأحيان العملاء يميلون ان السعر مرتبط بالجودة.

د- براءات الاختراع:

بما ان الخدمات غير ملموسة فمن الصعب حماية الخدمات الجديدة والطريقة لمنع التقليد الكامل هو حماية اسم التجاري من خلال الابداع والتطور.

2_المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه الزبون:

ان المشكلات المترتبة عن اللاملموسية بالنسبة للزبون هي: (عبد الرحيم، 1988، ص181,180)

أ-الثقة:

تعتبر الثقة ضرورية حيث يجب ان تتوفر الثقة في الزبون تجاه الشخص الذي يقدم الخدمة او المؤسسات الخدمية، خاصة في الخدمات التي فيها نوع من الخطورة الشخصية للعميل او الزبون مثل التعامل مع شركة التأمين او مصرف وما يترتب عنها من مخاطر مالية.

ب-عملية البحث:

من المعلوم ان الذي يقدم لشراء الخدمة يقوم بجمع المعلومات التي تخص الخدمة والقائمين على تقديمها وكيفية ايصالها، كما ان ثقة وقناعة الزبون تعتمد على البيانات التي تحصل عليها وذلك من خلال تجربة سابقة للخدمة او آراء اخرين الذين سبقوا ان اشترى الخدمة وعليه فان عملية البحث تمثل قيد كبير على مستويين أولها صعوبة خلق الثقة وثانيهما طول فترة عملية الشراء .

ج- صورة الخدمة في ذهن الزبون:

من الصعب خلق صورة عن الخدمة في ذهن الزبون كما هو الحال في الأشياء الملموسة، مما يترتب عن ذلك التأخير في قرار الشراء مما يترتب عن المنظمة الاعتماد على الخصائص المادية والاتصال الشخصي من اجل رسم صورة إيجابية عن الخدمة وترسيخها في ذهن المستهلك.

د- أهمية الكلمة المنطوقة:

يعتمد الزبون في قرار شراءه للخدمات على عملية الاتصال والتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة من خلال الكلمة المنطوقة، وعلى هذا الأساس يصبح الزبون عنصر فعال في ترويج الخدمة في حال اقتناعه ورضاه بالنتائج. اما في حالة العكس تصبح عملية ترويج سلبية.

3_ المشكلات الناجمة عن اللاملموسية تجاه المجتمع:

هناك ثلاثة مشاكل يمكن توقعها من وجهة نظر المجتمع وهي: (عبد الرحيم، 1988، ص183 182)

أ- الرقابة على الخدمات:

من الصعب تقييم جودة الخدمات الغير الملموسة تقييماً دقيقاً لذلك فاستخدام وسيلة الاتصال الإعلاني تصبح أكثر صعوبة، مما يترتب على ذلك مشكلتين الأولى تتمثل في الرقابة على الاتصالات بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين، اما الثانية تتمثل في الرقابة على ممارسة الخدمة. لذلك نلاحظ هيئات وجمعيات دورها حماية المستهلك من خلال الرقابة على نوعية وجودة الخدمات المقدمة.

ذ- قياس الإنتاجية:

ان تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتمل تحقيقها في القطاعات المختلفة يعتبر أساس اعداد وتنفيذ السياسات الاقتصادية، وبما ان الخدمات يدخل في انتاجها عدة عناصر غير ملموسة فانه يتعذر قياس انتاجيتها.

ج_التضخم:

عملية تسعير الخدمات تعتبر من المشاكل المعقدة التي تواجه المنظمات الخدمية بحيث ان صفة اللاملموسية تجعل قياس التكلفة الحقيقية امرا صعبا وهذا ما يؤثر على التطور الحاصل في مستويات الأسعار القياسية.

4_ نتائج العلاقة المباشرة بين المنظمة والزبون:

هناك علاقة اتصال بين الزبون ومقدم الخدمة ومن النتائج المترتبة عن هذه العلاقة المباشرة ما يلي:
(العلاق، 1999، ص394 393)

أ-تعقد المواجهة:

الدور الذي يقدمه مقدم الخدمة أساسيا وصعبا في نفس الوقت لان هو الذي يمثل الصورة الذهنية للزبون من خلال التعامل معه ومن جهة أخرى يمثل المدافع عن اهداف المنظمة وإقناع الزبون بخدماتها.
كما ان تحديد العوامل المشتركة في عملية الاتصال بشكل جيد يساهم في تصميم الخدمة المناسبة إضافة الى ذلك التحفيز وتدريب موردي الخدمة على قيادة سلوك الزبون من اجل ارضائه وكسب ولائه.

ب- البيئة التي تؤدي فيها الخدمة:

يجب على المنظمة خلق بيئة مناسبة مادية وفعالة ومؤثرة تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهن العميل، لان البيئة تؤثر على نفسية الزبون، إضافة الى ذلك تهيئة البيئة الاجتماعية والمتمثلة في الاحترام والتحلي بالأخلاق الحميدة والصبر على تنفيذ جميع متطلبات الزبون.

ج- توزيع الخدمة:

هنا يتطلب من المستفيد المجيء اليها او الى أماكن تواجدها، لان الخدمة لا يمكن تحريكها، لذلك فان بعض المنظمات الخدمية قد تقوم بإيصال خدماتها الى عدة أماكن بدل من حصرها في مكان واحد.

5- النتائج بالنسبة للزبون:

ان الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون ينتج عنه علاقات شخصية، تختلف عما هو عليه في حالة شراء السلعة ويترتب عن هذه العلاقة النتائج التالية: (عبد الرحيم، 1988، ص183 182)

أ- شخصية العلاقة:

ان من اهداف المنظمات الخدمية بناء علاقة جيدة وطيبة بين الزبون ومقدم الخدمة والذي يعتبر من رموز الصورة الذهنية لدى الزبون، وعليه فان شخصية العلاقة تكون دائما الثقة والرضا من قبل الزبون لدى مقدم الخدمة، ونلاحظ رغم التطور التكنولوجي والأساليب المتطورة في تقديم الخدمة الى ان العميل دائما بحاجة الى لمسة إنسانية من طرف مورد الخدمة تعطي له نوع من الرضا والقناعة إزاء الخدمة.

ب- السيطرة:

ان الولاء بالعلامة التجارية يكون اقوى بالنسبة للسلع قياسا بالخدمات، ان استمرار علاقة الخدمة بالزبون تكون لمدة أطول.

6_ النتائج بالنسبة للمجتمع:

من المشكلات المرتبطة عن العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل اتجاه المجتمع تتمثل في توافر الخدمة والجودة العامة للعلاقة ويمكن ان نبين مضمون هذه النتائج فيما يلي: (العلاق، 1999، ص398)

أ- شبكات العمل والتخطيط الإقليمي:

وتعني تلك الخدمات الأساسية التي توفرها المؤسسات الخدمية من خلال خططها وبرامجها التي تساهم في تطوير المنظمة.

ب- الجودة العامة للخدمة:

ان الخدمات التي تقدم على نطاق واسع مثل الخدمات الخاصة بالسكك الحديدية او الكهرباء او المياه، فان عدم رضا المستفيدين عن جودة الخدمة قد ينشأ عنه إضرابات التي قد تؤثر بشكل كبير في استقرار المجتمع وخاصة إذا كانت هذه الخدمات مقدمة من طرف الهيئات العامة(الدولة).

7_ النتائج المترتبة عن مشاركة المستفيد في انتاج الخدمة:

هناك عدة نتائج يتأثر بها مشروع الخدمة نتيجة مشاركة العميل في انتاج الخدمة ومن هذه النتائج ما يلي: (عبد الرحيم، 1988، ص 193 191)

أ- انتاج الخدمة:

ان انتاج الخدمة يتم عند اتصال الزبون بالمنظمة لذي تعتبر مشكلة الإنتاج من اكثر المشاكل الحاحا والتي ينبغي على المؤسسات الخدمية حلها، كما ان مساهمة الزبون في الإنتاج يترتب على ذلك صعوبة تتميط الخدمات وعدم ثبات جودتها وكذلك عدم وجود معايير ملموسة لتقييمها مما ينتج على ذلك صعوبة التحكم في العملية الإنتاجية.

ب-الابداع وتغير السلوك:

عند وضع سياسة خاصة بالإبداع والتجديد في مجال الخدمات مثل ادخال تكنولوجيا جديدة تساعد في انتاج الخدمات وتسييرها، فان هذه الإجراءات تحدث تغيرات على سلوك المستهلك ويكون ردهم ما إيجابيا او سلبيا لذلك يجب على المؤسسة الحفاظ على الحالات الإيجابية وتقادي الحالات السلبية ومعالجتها.

ج- تعاون المستهلك مع نظم الإنتاج:

ان تحسين أداء الخدمة يتوقف على مدى تعاون واستجابة المستهلك لنظام انتاج الخدمة ولتحقيق هذا التعاون يجب على المؤسسة تحديد سلوك المستهلك المرغوب إزاء مشاركته الفعالة في انتاج الخدمة.

8_مشاكل المساهمة كما يراها المستهلك:

ان القواعد والإجراءات التي تحكم تقديم الخدمة يترتب عنها مشاكل يمكن تلخيصها كما يلي: (العلاق، 1999، ص403 402)

أ- موقف الاعتمادية:

تضع المنظمة قواعد وإجراءات تساعد على تنظيم أداء المنظمة مثل مواعيد بدء وانتهاء العمل، الإجراءات او المراحل...الخ، عند تطبيق هذه الإجراءات فإنها تصبح نظام يتبعه الزبون بحيث يضعه في موقف يعتمد فيه على المنظمة.

ب- ارتباط المستهلك بالمنظمة:

ان ارتباط العميل بالمؤسسة يجعله من الصعب تقييم خدماتها وحتى ان لم يكن راض عنها بشكل جيد ويعود ذلك الى أسباب مختلفة منها عدم وجود معايير ملموسة يستطيع من خلالها الزبون تقييم جودة الخدمة مقارنة مع خدمات المنافسين الاخرين ولكن السبب الرئيسي يعود الى إحساس العميل بالولاء والانتماء الى المنظمة بسبب مشاركته في انتاج الخدمة.

9_ مشاكل المساهمة بالنسبة للمجتمع:

تتمثل المشاكل الناجمة من مساهمة المستفيد في عمليات الإنتاج اتجاه المجتمع ما يلي (العلاق، 1999، ص 404)

أ-الابتكار والسياسة العامة:

ان تأثير السلطات العامة من حيث درجة تشجيع الابتكار في مجال الخدمات يتفاوت من بلد الى اخر ومن وقت الى اخر. فانه توجد بعض الخدمات يمكن الحصول عليها عن طريق قرارات قانونية وبعضها عن التغيرات في المجتمع دون تدخل السلطات، غير انه غالبا ما توجد صعوبة في عملية الانتقاء بسبب رفضه او قبوله من طرف المجتمع وهذا ما يبرر تأخر عملية الابتكار والابداع في قطاع الخدمات.

ب- مساهمة العميل في إدارة الخدمات:

والمقصود بها ان يقوم العميل بالخدمة بأكملها من خلال مشاركته في إدارة وتقديم الخدمة ويتطلب هذا وجود هذه الرغبة لدى عدد كبير من المستفيدين.

ثالثا: جودة الخدمة

ان موضوع الجودة يعد من أكثر الموضوعات الأهمية لدى رجال الاعمال والمفكرين الاقتصاديين وسبب ذلك ان المستفيدين يهتمون دائما بجودة الخدمة.

1_تعريف الجودة:

عرفت الجودة على انها ما يتطابق مع المواصفات التي تحددها المنظمة في انتاج خدماتها. وتعرف على انها "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة او مدركة، أي التي يتوقعا الزبائن او يدركها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه، حيث تعبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها." (الدراكة واخرون، 2001، ص143) وتعرف كذلك تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين، (حمود، 2002، ص215) وانخفاض نسبة الشكاوى. (المصري، 2002، ص33-35).

ب_ أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تحقق نجاح كبير والاستقرار، فان على الزبون والموظفين ان يتعاملون معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا. لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي: (الدرادكة، 2001، ص151)

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الامريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك المؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- **ازدياد المنافسة:** ان تزايد عدد المؤسسات سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينهما لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- **فهم الزبون:** ان الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة فقط بل يجب المعاملة الجيدة والفهم أكثر للزبون.

ج- العوامل التي تحدد جودة الخدمة من نظر المستفيد:

ومن بين هذه العوامل نذكرها كالاتي:

- ج-1 **الاعتمادية:** وتعني قدرة المورد الخدمة على الأداء وإنجاز الخدمة بشكل يعتمد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالمستفيد يتوقع ان تقدم خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء تماما مثل ما تم وعده.
- ج-2 **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة:** لمعرفة مدى توفر الخدمة يجب على المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية:

_ هل الخدمة متوفرة في الوقت الذي يريد المستفيد؟

_ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العامل؟

_ هل العميل سوف يحصل على الخدمة متى طلبها وكم هو الوقت المنتظر للحصول عليها؟

هل من السهل الوصول الى مكان تلقي الخدمة؟

ج-3 **الأمان:** هذا المعيار يعبر عن درجة الأمان والشعور بالثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل الخدمة خالية من المخاطر والمشاكل.

ج-4 **المصداقية:** يعني صدق مورد الخدمة والتزامه بوعده وما يقوله وتتمثل بدرجة الثقة بمقدم الخدمة.

ج-5 **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** ويعبر هذا المعيار مدى قدرة المورد الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالخدمات اللازمة، أي كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة لكي يفهم العميل؟ هل يفهم مورد الخدمة متطلبات الخاصة للمستفيد ويدركها؟

ج-6 **الأشياء الملموسة:** يمكن تقييم الجودة غالباً من قبل المستفيد من خلال مظهر التسهيلات المادية المتاحة مقل: المعدات الأجهزة، الافراد ووسائل التكنولوجيا.

ج-8 **الاتصالات:** وتتمثل في قدرة مورد الخدمة في شرح طبيعة الخدمة المقدمة وإظهار خصائصها للمستفيد والدور الذي يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، ومن بين هذه الاتصالات اعلام وتنقيف المستفيد عن الاخطار والعراقيل والمشاكل التي يمكن ان تنجم عن تقديم الخدمة وكيف يمكن تحسينها. (الضمور، 2005، ص446).

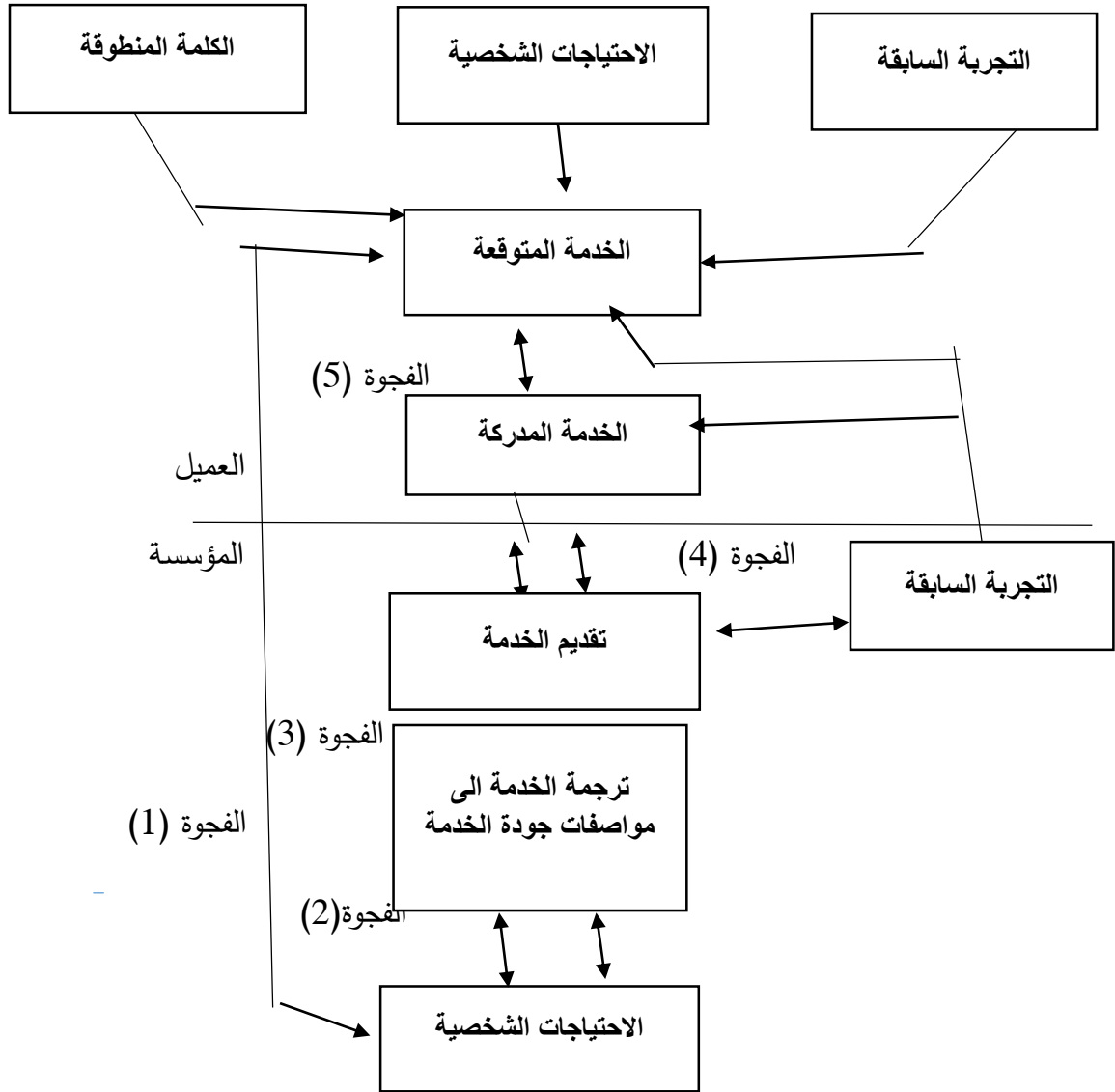
رابعاً: أساليب قياس جودة الخدمة:

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي: (الضمور، العلاق، 2005، ص146)

1- **مقاس عدد الشكاوي:** يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى، وان ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها او المستوى الذي يبغون الحصول عليه.

2- **مقياس الرضا:** هو اكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة عند حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة مستوى ميول العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

3_ مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): هو نموذج لتشخيص المسببات الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات المستفيد، إذ أطلقوا تسمية "نموذج الفجوات" لتفسير هذه الحالة، والشكل الموالي رقم 6 يبين ذلك بوضوح: (Koulter et du bois, 2000,p452)



وفيما يلي عرض لهذه الفجوات: (سليمان، 2002، ص 355، 356)

_ **الفجوة الأولى:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لذلك التوقعات، وسببها عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.

_ **الفجوة الثانية:** بين التصورات الإدارية لتلك التوقعات ومواصفات الجودة، سببها صعوبة تحويل توقعات العملاء الى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.

_ الفجوة الثالثة: بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي لمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

_ الفجوة الرابعة: بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء، سببه تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة بوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

_ الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، سببها شعور العميل ان الخدمة المؤدبة له (الفعلية) اقل من مستوى الخدمة المتوقعة.

4_ مقياس الأداء الفعلي: (نموذج الاتجاه) يعد أفضل لمقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا يوصي باستخدامه في العديد من المجالات لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.

5_ مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية في هذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء، تعتمد على المنفعة الخاصة للخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات.

المبحث الثاني: تصنيف الخدمات

هناك تصنيفات مختلفة باختلاف طبيعة وشكل الخدمة تساهم ف الوصول الى الفهم الجيد لطبيعة الخدمة لغرض وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على مواجهة التحديات في المستقبل باستغلال الفرص الممنوحة وتجنب الاخطار الواردة بهدف تحقيق غاية المشروع ومصحة المجتمع ومن بين هذه التصنيفات ما يأتي:

1-التصنيف الأول:

يمكن ان نصنف الخدمات وفق أسلوب مبسط حيث يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة عن الخدمات، ومن اهم الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب ما يلي: (العلاق، 1999، ص46 47).

1-1- حسب نوع السوق: ويمكن ان نصنف الخدمات في هذه الحالة الى ما يلي:

- الخدمات الاستهلاكية وهي التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية الصرفة مثل خدمات صحية، خدمات النقل، الاتصالات، حلاقة الشعر بحيث تتعلق بالفرد.

- الخدمات التي تتعلق بمنشآت الاعمال بحيث تقدم لإشباع حاجاتها مثل الخدمات الاستشارية والمحاسبية، الخدمات المتعلقة بصيانة المباني، المعدات وغيرها.

1-2- حسب درجة كثافة العمل: هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة، خدمات الصيانة وخدمات استشارية.

وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل اقل مثل خدمة الاتصالات، خدمات النقل، البيع الالي وغيرها.

1-3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تصنف الخدمات في هذه الحالة حسب درجة الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد بحيث توجد خدمات ذات اتصال شخصي عالي (خدمات الطبيب) وخدمات ذات اتصال شخصي منخفض (الصراف الالي) وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط (خدمات المطاعم)

2-التصنيف الثاني:

وقد صنف الاستاذين Kolter و Dubois الخدمات الى خمس فئات هي : (Kolter et Dubois , 2000 , p443 , 445)

2-1-المنتج خالص: ويتمثل في السلع الملموسة الخالصة كالصابون، معجون الاسنان، الملح، لا يرتبط بهذا المنتج أي خدمات.

2-2- المنتج مع عدة خدمات مرافقة له: المؤسسة تقدم منتج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له مثل بيع السيارات وما يرافقها من ضمان، وفي هذا يقول Theodore levitt انه كلما كان المنتج يتمتع بأكثر تقنية (الكومبيوتر) كلما احتاج الى خدمات أكثر مصاحبة له.

2-3- المنتج/الخدمة: في هذه الحالة يكون عرض التساوي من حيث السلعة والخدمة مثل المطاعم، بحيث يكون التساوي بين استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.

2-4- الخدمة مع سلعة مرافقة لها او خدمات اخرى: في هذه الحالة يكون عروض المؤسسة معزز ببعض السلع او الخدمات التكميلية مثل شركات الطيران بحيث ان الخدمة الأساسية هي النقل مدعمة ببعض السلع مثل: الطعام، الشراب، الجرائد، الصحف والخدمات التكميلية.

3- التصنيف الثالث:

يرى كل من David L.Kurtz و Kenneth E.Clou سنة 1988 ان تصنيف الخدمات يوفر عدة منافع , فنظام التصنيف يمكننا من الفهم الجيد للخدمات بحيث يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمات كما يساعدنا في وضع الاستراتيجيات التسويقية. كما هو موضح في الجدول فالخدمات التي لها نفس التصنيف فانها تواجه نفس نوع من التحديات وبالتالي يمكن لاحد الاستراتيجيات ان تتجح في التعامل مع جميع الخدمات التي يضمنها هذا الصنف ونفس الامر يمكن تطبيقه على الأنشطة التسويقية الخاصة بالترويج والتسعير والتوزيع.

والجدول التالي رقم (8) يبين نظام تصنيف الخدمات (David,L,Kurtz, 1998, p15 ;16)

الاختيارات	الفئات	مستوى تصنيف
الأشخاص منظمات الاعمال الاثنين معا	الغرض (اشباع الحاجات)	طبيعة المنظمة
هادفة للربح غير هادفة للربح	بنية المنظمة	
عامة خاصة	نوع المنظمة	
خدمة مجسدة خدمة صرفة	درجة الملموسية	طبيعة الخدمة
الأشخاص الاشياء	الخدمة موجهة نحو	
عالية متوسطة منخفضة	درجة قابلية البيع	
رسمية غير رسمية كلاهما	نوع العلاقة	العلاقة بالزبون

<p>يجب على الزبون الحضور يجب على الزبون ان يبدأ وينهي الخدمة يجب ان يبدأ الزبون الخدمة يجب ان ينهي الزبون الخدمة</p>	<p>درجة المشاركة</p>	
<p>الطلب يفوق الطاقة أحيانا الطلب يفوق الطاقة الطلب لا يزيد عن الطاقة</p>	<p>مستوى الطلب</p>	<p>طبيعة الطلب</p>
<p>كبيرة(واسعة) صغيرة (ضيقة) متغيرة ثابتة</p>	<p>درجة تقلب الطلب</p>	
<p>خدمة واحدة خدمة واحدة , سلعة واحدة خدمة واحدة سلع متعددة خدمات متعددة خدمات متعددة , سلعة واحدة خدمات متعددة , سلع متعددة</p>	<p>عدد خدمات السلع</p>	<p>حزمة الخدمة</p>
<p>تحدد حسب الخدمة (الموقف تحدد حسب الوقت(الزمن) كلا الحالتين</p>	<p>وحدات الخدمة</p>	
<p>عالية متوسطة منخفضة</p>	<p>درجة المكون المادي</p>	

<p>عالية متوسطة منخفضة</p>	<p>درجة الاستدامة (البقاء)</p>	
<p>موقع واحد مواقع متعددة</p>	<p>سهولة الحصول على الخدمة</p>	<p>طريقة التقديم</p>
<p>متصلة متقطعة الاثنين معا</p>	<p>طبيعة التقديم</p>	
<p>مستقلة مشتركة (جماعية) - الاثنين معا</p>	<p>طبيعة الاستهلاك</p>	
<p>الحجز طلب عند الوصول تفضيلي الحجز والطلب عند الوصول الحجز والطلب التفضيلي</p>	<p>تخصيص الخدمة</p>	

المبحث الثالث: أنظمة الخدمات

أولاً: الخدمة كعملية: هناك عدة أنظمة ونماذج تساهم في محاولة فهم طبيعة وابعاد الاستراتيجيات التي يقوم بها مسوقو الخدمات لبلوغ أهدافهم المخطط لها بغية الوصول الى تقديم أفضل الخدمات و باقل التكاليف الممكنة ويمكن ان نوضع البعض منها كما يلي: (العلاق، 1999، ص 143 139)

1_ طبيعة عمل الخدمة:

بما ان الخدمة هي عملية تتضمن تحويل المدخلات الى مخرجات يمكن ان نميز بين أربع فئات من الخدمة وهذه الفئات هي:

1-1/ معالجة الناس : مما لا شك فيه ان الانسان يبحث دوما عن الخدمات التي تلبي رغباته ومن بين هذه الخدمات هناك خدمات توجه مباشرة نحو جسم المستفيد مثل العناية الصحية، النقل، عملية التجميل، قص الشعر والتغذية لذي فان الحصول عليها تتطلب الحصول المادي للمستفيد حتى يتمكن من الانتفاع من الخدمة الموجهة اليه وبعبارة أخرى يمكن القول ان معالجة الناس هي تلك النشاطات الملموسة التي توجه مباشرة الى الجانب المادي للمستفيد، وفي هذه الحالة يكون من السهل على مقدمي الخدمة التعرف على مشاكل الزبون ومنه السعي الى معالجتها.

1-2/ معالجة الممتلكات: هناك بعض الخدمات التي يطلبها العميل والتي تكون موجهة الى ممتلكاته المادية مثل خدمات الصيانة، التنظيف وتصلح المعدات، الديكور التصميم.....الخ. ويمكن القول كذلك انها تلك النشاطات التي توجه مباشرة الى ممتلكات الافراد بحيث تكون مشاركة العميل في انتاجها اقل من تلك الموجهة اليه مباشرة او الهدف منها هو تحسين حذو الممتلكات او زيادة فعاليتها.

1-3/ خدمات المثير العقلي: هي مجموعة من الخدمات التي تتكون من نشاطات غير ملموسة موجهة الى فكر وعقول الافراد، وهي تتطلب المشاركة الذهنية للزبون خلال تقديم الخدمة، ومن الخدمات التي تتفاعل مع عقول الافراد مثل: التعليم، الإذاعة، المسرح، النشاطات الدينية.

1-4/ معالجة المعلومات: هي معلومات غير ملموسة موجهة الى ممتلكات الافراد ومن هذه الخدمات: الخدمات القانونية، البنوك، التأمين، ان المعلومات تعتبر من الخدمات البحثية غير انه غالبا ما يتم تحويله

الى شكل مادي مثل التقارير، الأشرطة، الكتب، الأقراص اما مشاركة الزبون في هذا النوع من الخدمات يكون حسب إمكانيات المنظمة. والجدول التالي رقم (9) يوضح كيفية طبيعة عمل الخدمة

من هو مستقبل الخدمة		ما طبيعة عمل الخدمة ؟
الممتلكات	الافراد	
<p>خدمات موجهة نحو الممتلكات المادية</p> <ul style="list-style-type: none"> - نقل البضائع - التصليح والصيانة - تخزين البضائع - الحراسة - تجارة التجزئة - تعبئة الوقود - تجميل الحدائق - افرغ النفايات 	<p>خدمات موجهة نحو اجسام الافراد</p> <ul style="list-style-type: none"> - نقل المسافرين - العناية الصحية - السكن - صالونات التجميل - قاعات الرياضة - المطاعم - الحلاقة - خدمات الجنائز 	<p>اعمال ملموسة</p>
<p>خدمات موجهة نحو نشاطات غير ملموسة</p> <ul style="list-style-type: none"> - المحاسبة - البنك - معالجة البيانات - تحويل البيانات - التأمين - خدمات قانونية - البرمجة/البحوث 	<p>خدمات موجهة نحو العقول</p> <ul style="list-style-type: none"> - الإعلان - الفنون والترفيه - الإذاعة والتلفزيون - إرشادات إدارية - تكوين - خدمات معلوماتية - علاج نفسي - الديانة 	<p>اعمال غير ملموسة</p>

(Lovlock , Lapert , 1999,p39)

2- مضامين وانعكاسات الفئات الأربعة للخدمة:

ان التصنيفات المقترحة من خلال الجدول السابق تظهر أسس هامة من اجل فهم تسويق الخدمات وتطوير الاستراتيجيات الخاصة بالخدمة، ومن بين هذه المضامين والانعكاسات ما يلي: (العلاق، 1999، ص 145)

2-1/ منافع الخمة: ان نجاح مسوقو الخدمة يكمن في معرفتهم الدقيقة للمنافع التي تقدمها الخدمة الى العملاء، ولذلك يجب على عليهم تحديد الجهة التي تستهدفها الخدمة ثم يقوموا بعد ذلك بتحليل الكيفية التي تعمل على تعديل او تغيير خدماتهم من خلال عمليات محددة من اجل الوصول الى فهم أفضل لطبيعة الخدمة والمنفعة العامة والحقيقية التي يمكن تقديمها لإشباع رغبات الزبائن.

2-2/ سلوك وخبرات المستفيد: في كثير من الخدمات يتطلب الامر حضور المستفيد ومشاركته الفعالة في انتاج وتقديم الخدمة، وفي بعض الحالات قد يشارك المستفيد مثل قدومه الى موقع الخدمة لترك شيء او البحث عن شيء فانه يستلزم منه دائما قضاء وقت معين وإنفاق مال من اجل التنقل الى مكان الخدمة. (Lovlock , Lapert , 1999 , p43)

2-3/ القنوات البديلة: ان العديد من المؤسسات الخدمية تلجأ الى إيصال خدماتها عن طريق قنوات توزيع مادية خاصة تلك الخدمات التي توجه الى معالجة الممتلكات او المعلومات والتي لا تحتاج بالضرورة حضور الزبون الى مصنع الخدمة، لهذا نجد العديد من الخدمات المالية والتأمينية تقدم الى الزبون من خلال البريد بإرسال وثائق إليهم او استلام وثائق منهم.

2-4/ تصميم مصنع الخدمة: بما ان العميل مضطر الى الذهاب بنفسه الى موقع تقديم الخدمة فانه من اللازم تصميم المصنع بطريقة توفر للعميل والرضا والراحة النفسية.

3- المستويات الثلاث للاتصال بالزبون:

ان معرفة درجة او مستوى الاتصال بالزبون تساعد المنظمة على تقديم خدماتها بشكل جيد ومرغوب فيه، ومن اجل الفهم الجيد لهذه الاتصالات يمكن تقسيم الخدمات حسب العميل الى ثلاثة مستويات هي: (العلاق، 1999، ص 147)

3-1/ الخدمات مستوى الاتصال العالي: وهي الخدمات التي تجبر الزبائن على انتقالهم شخصيا

الى موقع الخدمة بحيث يساهموا مع مقدمي الخدمة طيلة عملية تقديم الخدمة حتى يتمكنوا من الحصول عليها، وكل الخدمات التي تمس الفرد نجدها ضمن هذا الصنف ما عدا تلك التي تقدم له في منزله.

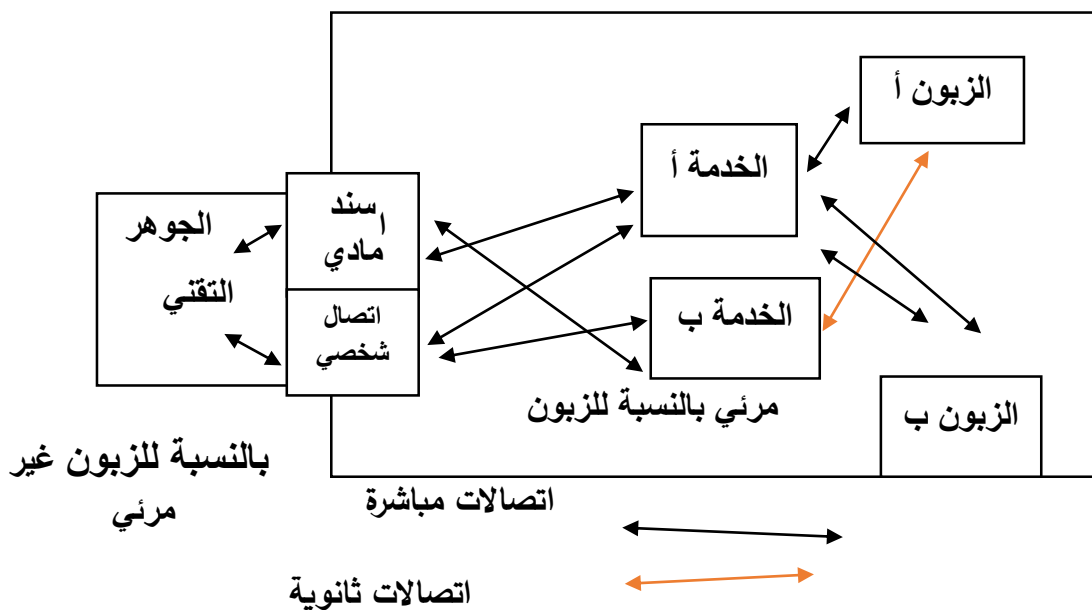
3-2/ الخدمات ذات مستوى الاتصال المتوسط: تتطلب هذه الخدمات مستوى اقل لمشاركة الزبون مع مقدمي الخدمة، في هذا النوع من الخدمات يعمل الزبون بالانتقال الى موقع الخدمة او يقوم موردي الخدمة التابعين للمنظمة بالانتقال الى الزبون، لكن في هذه الحالة لا يتطلب من الزبون الانتظار حتى انجاز الخدمة، كما ان اتصاله بموردي الخدمة يكون محدودا لأنه يتمثل فقط في تعريف المشكلة لمورد الخدمة او تسليم ممتلكات مادية لغرض معالجتها ثم اخذها بعد ذلك او لغرض دفع الفاتورة.

3-3/ الخدمات ذات مستوى الاتصال المنخفض: ان هذا النوع من الخدمات لا يتطلب اتصال مادي بين الزبون ومقدمي الخدمة، يكفي فقط الاتصال بالزبون عن بعد بواسطة الوسائل الالكترونية وقنوات التوزيع المادية وتقع ضمن هذه الفئة الخدمات الموجهة نحو فكر وعقول الافراد مثل الإذاعة، التلفزيون. **ثانيا:**

الخدمة كنظام

1- مفهوم الخدمة كنظام: (Lovlock , Lepert , 1999 , p47)

جميع الخدمات يمكن النظر اليها على انها نظام يتكون من عمليات خدمية، او أي عنصر يدخل ضمن هذه الإجراءات، بحيث يمكن اعتبار المنظمات الخدمية بمثابة نظام يعمل على معالجة المدخلات عن طريق عمليات تقوم بإنتاج وايصال الخدمة الى العميل. والشكل 7 التالي يوضح مفهوم الخدمة كنظام.



2- نظام توريد وتسليم الخدمة:

ان توريد وتسليم الخدمة يتعلق بعدة أسئلة هي اين، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون، فتسليم الخدمة لا يتضمن فقط المكونات المرئية التي تتعلق بعملية تسليم كالدعم المادي بل أيضا الافراد المرئيين (الموجودين داخل النظام) من طرف الزبائن. (Lovlock , Lepert , 1999,p48)

تقليديا ان موردي الخدمة يتفاعلون مباشرة مع زبائنهم عن طريق العمليات الفعالة وذات كفاءة لغرض تلبية حاجاتهم، وكذلك من اجل توفير الراحة للزبون، فان العديد من الخدمات لا تتطلب بالضرورة حضور الزبون.

وعليه فتقديم الخدمة عن طريق المعدات التكنولوجية ساعد في توفير الراحة للزبون مقارنة مع الاتصال وجها لوجه، ولكن رغم هذا الى ان بعضهم يبقون غير مرتاحين لهذا الاتجاه، لهذا تلجأ المنظمات الى تقديم جميع الخيارات الى زبائنهم وعلى سبيل المثال حزمة من الخيارات التي تقدمها بعض البنوك والمتعلقة بتقديم خدماتها ومن هذه الخيارات ما يلي:

- ذهاب العميل الى البنك شخصيا لتنفيذ صفقاته مباشرة مع المصرفي.

- تعامل العميل بنفسه مع الصراف الالي.

- قيام العميل بنفسه بصفقاته عن طريق الهاتف مع المصرفي.

3- نظام تسويق الخدمات:

توجد عناصر أخرى غير تلك الموجودة في نظام تقديم الخدمة تستطيع ان تساهم في تكوين مكانة متميزة للخدمات في ذهن الزبائن ومن هذه العناصر ما يلي: (Lovlock , Lapert , 1999 , p49)

- جهود الاتصالات الخاصة بالإعلان عن الخدمات.

- فواتير الخدمات وبحوث السوق.

- الكلمة المنطوقة بين الزبون ومقدمي الخدمة او الزبائن الاخرين.

- الدعاية والنشر في وسائل الاعلام المختلفة.

خلاصة الفصل الثالث

اذن من خلال عرضنا لهذا الفصل أصبح لقطاع الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطور كبيراً في مجال تقديم هذه الأنشطة، والسبب يعود إلى إسهام الخدمات في تحقيق رفاهية واستقرار المجتمع من خلال ما تقدمه لهم من منتجات خدمية تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث توفر لهم جانباً كبيراً من الراحة والأطمئنان والرعاية.

الفصل الرابع: نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وترويج الخدمات

تمهيد

المبحث الأول: تأثير الاتصال التسويقي على ترويج خدمات المؤسسة

المبحث الثاني: قياس فعالية الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات

المبحث الرابع: التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي وعناصره من الاستراتيجيات الأساسية التي تتخذ قصد الترويج لخدمات المؤسسة وزيادة المنافسة في السوق وهو من الأنشطة العامة التي تربط المجتمع وتؤثر فيه وتتأثر به، وهو عبارة عن أداة قوية تستخدم للتعريف بتلك الخدمات التي تقدمها الشركة وتسعى لكسب ثقة الزبون وولائه، وللاتصال التسويقي وعناصره تأثير كبير على الترويج للخدمات نظرا لفعالية عناصره والتي تلعب دورا هاما في التعريف والإشهار بتلك الخدمات، ومع التطور التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الآن يسعى الاتصال التسويقي مواكبة هذا عصر ويسعى إلى بلوغ آفاق جديدة ومع ذلك تبقى هناك عقبات وتحديات كثيرة تواجهه.

المبحث الأول: تأثير الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة

إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية. مما دعي العديد من المؤسسات الرائدة إلى تبني مفهوم الاتصال التسويقي الذي يعتبر مخططا شاملا تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي، ويؤلف بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وإن نجاح أي استراتيجية اتصالية في المؤسسة الخدمية يعتمد على التخطيط الجيد والتمتكامل لهذه الاستراتيجية. فالمؤسسة الخدمية توجه رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف تشترك جميعا في مبتغى واحد، وهو رسم صورة حسنة وأمنة وقيمة لها، فالخصائص المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو المؤسسة الخدمية أكثر والتركيز على الخدمة في حد ذاتها، وبالتالي فالصورة للمؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال التسويقي ضرورة ملحة. (Do Moulin et

actress, 1993, page 107)

فالالاتصال التسويقي يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية {العملاء، المحتملين، الموردين، المنتخبين، المساهمين} أو الداخلية {العمال المساهمين، ممثلين نقابيين} كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها. حيث عليها ان تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟ ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟ أو بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها وفلسفتها وعن شرعيتها وبالأخص عن قيمتها الأساسية الذي يعتبر اختيارها قرار مهم للعملية

الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة وتعبّر عنها وعن ثقافتها وتحقيق الميزة التنافسية لها مثل الجودة والابتكار.

فالاتصال التسويقي يؤثر في الترويج لمنتجات الشركة من خلال تجسيد المنافع المتأتية من السلعة أو الخدمة وتميرها للعملاء وإقناعهم بوجهها والتركيز على ما يتميز به منتجاتها عن منتجات المنافسين بحكم المصادقية التي تتمتع بها في أذهان العملاء، فهي تلعب دورا رياديا وحيويا في هذا المجال. (محمود، 2000، ص29).

وكذلك يلعب الاتصال التسويقي وعناصره دورا مهما في التأثير على المستفيدين من جهة وتنشيط أو الخدمة من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بين المؤسسة و المستفيدين و إقناعهم من جهة أخرى و هناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك تتمثل في زيادة المبيعات و رضا العاملين و كفاءة أدائهم في تقديم الخدمات للزبائن و خفض مستوى شكاويهم ,و كذلك تكوين آراء و انطباعات ذاتية حسنة و خلق سلوك ايجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسات و خدماتها المقدمة , حيث نجد أن الإعلان من العناصر الاتصالية الأساسية و يكمن دوره في تكوين هذه الصورة الايجابية و التي تؤثر على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات و تصورات حسنة و تغيير الانطباعات السيئة. لذلك يمكن القول إن للإعلان دور هام في ترويج وتنشيط الخدمة.

وأیضا للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تأثير مهم في ترويج الخدمة من خلال بناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونلاحظ ذلك الأثر من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وتطور أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم وتحسين أدائهم ومهاراتهم وتنمية مواهب الموظفين.

المبحث الثاني: قياس فعالية الاتصال التسويقي

وتتمثل فعالية المزيج الاتصالية فيما يلي:

-أولا: قياس فعالية الإعلان.

يعد الإعلان من أكثر عناصر المزيج الاتصالية استخداما، ويرجع ذلك إلى المرونة الكبيرة التي يتميز بها، وهذا ما أدى إلى أن يكون موضوع قياس فاعلية الإعلان ومحور بحث متابعة العديد من مفكري السوق.

هذه الفاعلية تتطلب عدة شروط من بينها:

1- يجب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المؤسسة لكي يتم قياسها ومقارنتها مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة الإعلانية بتنفيذها.

2- فاعلية الإعلان تتحقق من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن ان يحققه من منافع لهم.

3- تناسب الحملة الإعلانية مع خصوصية ثقافة المجتمع.

ولا شك أن أفضل طريقة للرقابة وتقييم النشاط الإعلاني هو في قياس مدى فاعليته في تحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً، ومن أبرز الطرق المعتمدة في هذا المجال:

1- طريقة الدرجات {الترتب} المباشرة:

وهذه الطريقة تقوم في جوهرها على استقطاب المستهلكين لترتيب أو تقييم عدد من المتغيرات تراها إدارة التسويق مهمة في قياس فاعلية الإعلان كما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم 13: بحث الإعلان لقياس الفاعلية.

20% كيف ترى الإعلان في انتباه

20% هل جاءت صياغة بشكل يساعد على استمرارية قراءته

20% هل كانت الرسالة الإعلانية واضحة

20% هل ساهم الإعلان في الاستجابة لحاجتك

20% هل عبر الإعلان عن رغباتك كامنة لديك

2 طريقة أسئلة الاختيار:

تقوم هذه الطريقة على أساس فتح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المتحقق من خلاله... الخ وهذه

الطريقة يطلق عليها السؤال المفتوح والذي يسعى إلى الحصول على أفكار أو آراء قد تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الحملة الإعلانية أو الإعلان ذاته. (البكري 2006ص334)

3طريقة الإنفاق (الحصة السوقية):

تشير هذه الطريقة إلى تحديد العلاقة ما بين مقدار الإنفاق المالي المتحقق على حملات الإعلانية التي تقوم على الشركة ومقدار الحصة السوقية التي تمتلكها من إجمالي السوق لذلك المنتج أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ولتوضيح الفكرة يمكن عرض المثال الافتراضي الموضح في الجدول التالي:

(البكري 2006ص355)

الجدول رقم (10) طريقة الأنفاق لقياس فاعلية الإعلان

الشركة	مصاريف الإعلان	نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	الحصة السوقية	فاعلية الإعلان
أ	2000000	1.75	40	70%
ب	100000	6.28	6.28	100%
ج	500000	3.14	4.31	220%
المجموع		%100	%100	114

-حيث يتضح في الجدول أن هناك ثلاث شركات تقوم بالإعلان عن المنتجات في السوق الذي تعمل به، ويتبين أن الشركة (ج) هي الأكثر فاعلية في استخدام الإعلان قياساً بالشركتين الأخرى والتي تحصلت على الرغم من كون المصاريف التي أنفقتها على الإعلان كانت هي الأقل إلا أن حصتها 220% على

السوقية قياساً بالنسبة للمصاريف كانت كبيرة وهذا ما زاد من فاعلية إعلاناتها.

وتأتي الشركة (ب) بالمرتبة الثانية ومن ثم الشركة (أ) في المرتبة الثالثة وعلى الرغم من كون ما أنفقته على الإعلان بما يعادل 4 أضعاف ما أنفقته الشركة (ج) وضعفي الشركة (ب).

2-قياس فاعلية البيع الشخصي:

يعد نشاط البيع الشخصي والتحقق عبر رجال البيع أحد الآليات الرئيسية في نشاط الاتصالية والتعريف بالمنظمة والمنتجات الشركة وما يقدمه رجال البيع من تقارير تعد أداة رقابية تتضمن ما يلي:

-معدل عدد لاتصالات التي قام بها خلال اليوم.

-معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.

-معدل التكلفة المترتبة بكل عملية اتصالية.

-عدد الزبائن الجدد في كل فترة.

-عدد الزبائن الذي تم خسرهم في كل فترة. (البكري,2006,ص339)

-ونصنف نوعين من الطرق لقياس فاعلية رجال البيع من بينها:

أ-التقدير الكمي: وتسمى أيضا بالتخمين أو الحصص النسبية وهي عبارة عن المدخلات أو المخرجات المرتبطة بالأهداف المحددة في خطة المبيعات. فالمدخلات تقاس بالنسبة للأداء الفعلي لرجل البيع من خلال الآتي:

* عدد المكالمات الهاتفية التي أجزاها لتحقيق عملية البيع.

* مصاريف انجاز عمليات البيع.

* الأهداف الإدارية التي أنجزت لتحقيق المبيعات.

* التقارير المقدمة لنشر المبيعات عن العمال.

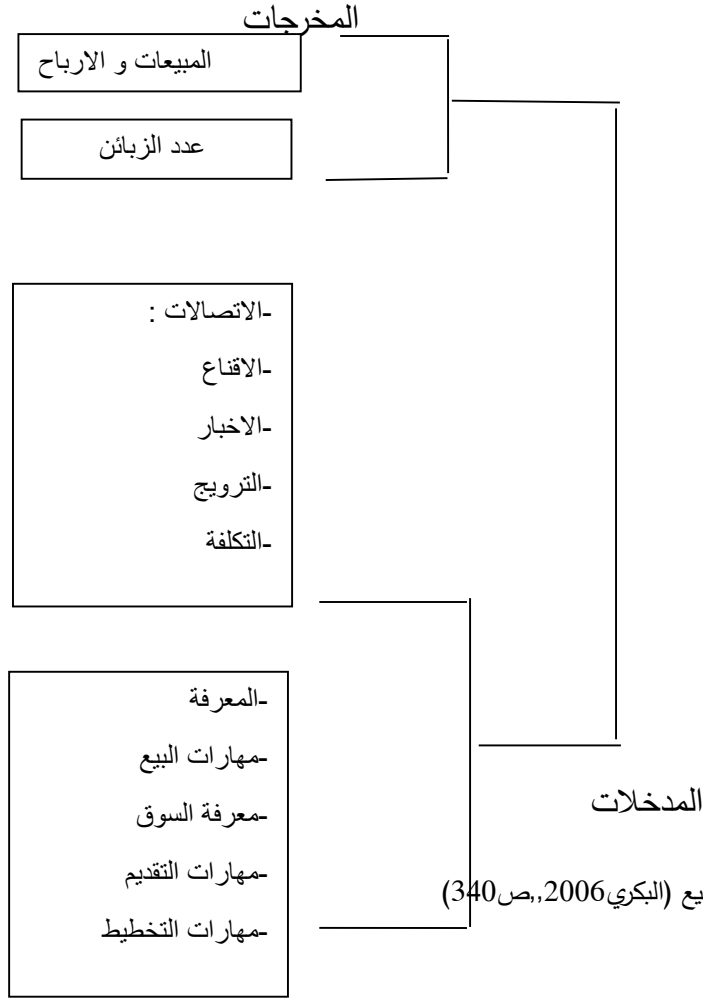
-اما المخرجات بالمبيعات فهي:

* الاجراءات البجعية المعتمدة.

* الارياح المحققة فعلا.

* عدد الطلبات المتحققة قياسا بعدد الاتصالات الهاتفية.

* عدد الحسابات الجديدة التي تعب عن عملاء جدد للشركة.... الخ.



(الشكل رقم 8) قياس الإنتاجية لرجال البيع (البكري 2006، ص340)

ب-التقييم السلوكي:

ويتم قياس أداء رجال البيع وبشكل تقديري من خلال:

*مستوى ودرجة اهتمام رجال البيع بالمستهلكين.

*اتجاهات رجال البيع السلوكية في التعامل مع المشتريين.

*مقدار المعرفة بالمنتج المقدم.

*شعارات الاتصالات المستخدمة.

*المظهر الخارجي للبائع.

هذه المعايير يمكن أن تكون بمثابة معيار ذاتية لقياس آراء الأفراد العاملين في البيع الشخصي ومسار توجيههم للعمل.

3- قياس فاعلية ترويج المبيعات:

يسعى ترويج المبيعات إلى تحقيق تأثير في السلوك والأمد قصير ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، وهذا ما يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأشيرته وكذلك المعيار النوعي المتحقق. فاستخدام التعبير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة والتعبير عنها بمخرجات، أما المعيار النوعي فيقاس بقدر تعلق الأمر بجانب ترويج المبيعات بمقدار التأثير الاتصالية المتحقق بسلوك المستهلك النهائي، ولتقييم وقياس نشاط ترويج المبيعات فإنه ينحصر في ثلاثة مجالات متعلقة بإدارة التسويق وهي:

1- قياس ترويج المبيعات من المصنعين إلى الباعة:

الهدف الذي يسعى إليه البائع في الحصول على منتج جديد يتعامل به ويزيد من مساحة وجوده على رفوف البيع وينفذه بسرعة، وعليه فإن قياس نشاط ترويج المبيعات سينصب على مقدار اسهام المصنعين في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطهم وإبقائهم في السوق كمنفذ توزيعي للمصنعين، وتحقيق ما يطمحون به من مستوى مناسب من المبيعات.

-ويمكن للمصنعين استخدام ما يلي في قياس نشاطهم لترويج المبيعات:

أ-بيانات المبيعات: وهي الطريقة التي يتم اعتمادها بالرجوع أساسا إلى البيانات المتعلقة بمبيعات

المؤسسة والتي تكون متاحة لهل بشكل دقيق وواضح، وتقوم على أساس تحليل حجم او قيمة المبيعات.

ب-التجريب: يتعلق الموضوع بالاختبارات التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة تأثير التوزيع المعتمدة في

تنشيط في تنشيط أسلوب ترويج المبيعات وفاعليته لدى الباعة (الوسطاء) المستهدفين، أو مدى إبقاء

هذا الأسلوب أو تغييره، وما هو حجم الحافز المتحقق في اعتماد طرق الاتصال المستخدمة وإبقائها أو التوقف عنها.

2- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين:

الجانب الأساسي الذي يسعى إليه البائع هو تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزونة

لديه نحو المستهلك، وإن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوف ينصب على مجالين في التقييم هما:
 أ- قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية للشركة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.
 ب- قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع التخطيط السابق له.

3- قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين:

الهدف هنا هو سعي المصنعين تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم وزيادة أعدادهم، ويمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

*التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار مثلاً.

*قياس حجم المبيعات المعادة والأساليب وراء ذلك.

*سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع.

*مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المعينة.

4- قياس فاعلية العلاقات العامة:

من الصعب قياس فاعلية العلاقات العامة في النشاط الاتصالية وذلك لتداخل أنشطتها الكبيرة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، ولقياس فاعلية العلاقات العامة يمكن إتباع الطرق التالية:

أ- الكشف (العرض): وهو تقييم العرض أو الكشف للأطراف المعنية بالأمر عن حجم النشاط المتحقق

من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان عدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة المتعلقة بالمنتجات التي تخص الشركة.

ب- التغيير في الإدراك والاتجاهات: وتعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنه يتأثر من خلالها

بشكل حقيقي مدى التأثير المتحقق في إدراك الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد الأمر الذي يؤدي إلى تغيير آراء العديد من الأفراد آراءهم على ضوء المتحدثة

الشفهية التي يقوم بها العاملين في إدارة العلاقات العامة معهم حيال موضوع عام يخصهم ويخص المنظمة التي يعملون بها بذات الوقت.

ج-الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح من خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الاتصالية الأخرى لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المحققة. (البكري, 2006, ص342).

المبحث الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات

من الأساليب الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات التي أصبحت تعتمد عليها العديد من المؤسسات الخدمية، استخدامات الموبايل كوسيلة لتسويق خدماتها، كذلك الاعتماد على وسائل الانترنت، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر هذه الوسائل كجزء من عمليات التسويق والمبيعات والخدمات، ويعتمد نجاح استخدام هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على أسلوب ادارتها بالشكل المناسب، وكذلك تتبنى المؤسسات مفهوم التسويق الداخلي التي تعتبره جزءا مهما من فلسفتها لكسب رضا الزبائن وولائهم.

أولاً: التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول

لقد كان العالم الأول من الالفية الجديدة هو بداية الانطلاقة الحقيقية لاستخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي، فقد كانت المؤسسات التي تستهدف الأسواق الشبابية هي اول من سعى في الخوض في هذا المجال.

1- مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول: تظهر أهمية استخدام الهاتف المحمول من كونه عنصرا من عناصر التسويق من خلال قواعد البيانات , التي تمثل المبدأ الرئيسي للتسويق حيث اننا في حاجة دائمة ومستمرة لقواعد البيانات الحديثة والخاصة بالعملاء لحاجاتنا للاتصال الدائم بعملائنا, وفي الهاتف الثابت نعتمد على المحادثات الهاتفية لتدفق المعلومات في اتجاهين , ومن خال اجراء حوار مع العملاء عبر الهاتف , نستطيع تحقيق الهدف التسويقي التي ترغب فيه المؤسسات , ولكن بضوابط كثيرة لضمان تحقيق الهدف المخطط له.(سليمان , 2013 , ص169)

الا انه استخدام الموبايل لا يختلف عن الهاتف الثابت في الاعتماد على قواعد بيانات العملاء , لكن استخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على الرسائل النصية الكبيرة, مما يتيح

للمؤسسات الكثير من الحلول عن الهاتف الثابت والذي يعتمد على التحدث مباشرة مع العملاء الامر الذي قد يتسبب منه أحيانا التعرض للكثير من المعوقات التي يمكن ان تحدث اثناء الحوار ,بخلاف استخدام الهاتف المحمول في ارسال رسائل نصية للعملاء معدة مسبقة بعناية ودون التحدث مباشرة مما يجعله انسب لتنفيذ مهام التسويق والمبيعات على نحو افضل في بعض الأنشطة , وكانت اول حملة تسويقية عبر الموبايل في الالفية الجديدة وقد كان ذلك في استغلال الاقبال الشديد على الرسائل القصيرة, وقد كانت المنظمات التي تستهدف اللغة الشبابية هي اول من سعى الى الخوض في هذا المجال .(احسان, 2022 ص94)

2- مزايا التسويق بالهاتف المحمول: يمكن اجمال الأهم من مزاياه وهي:

- **التفاعل المتزايد:** ان استخدام الموبايل في التسويق يتيح الفرصة للأسماء التجارية للارتقاء بمستوى تفاعلهم مع المستهلكين في أكثر الأوقات والأماكن الملائمة لتوصيل رسالتها التسويقية.
- **سرعة ردة الفعل:** نظرا للرد الفوري على الرسائل التسويقية، يمكن مديري المنتجات من الوقوف على رد فعل الجمهور تجاه رسائلهم التسويقية عبر الوسائل العديدة.
- **إمكانية الاعتماد على تلك الرسائل:** يمكن الاعتماد على الرسائل القصيرة أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- **الضرورة الملحة:** مع الاخذ في سرعة ارسال واستقبال الرسائل النصية تبدأ الحملات التسويقية القصيرة مغلقة بمفهوم الضرورة القصوى.
- **التجزئة:** وفقا لبعض وكالات التسويق عبر الموبايل يتم تحديد الجمهور المستهدف على أساس العوامل الديمغرافية والسمات الشخصية.
- **ردود الأفعال المباشرة:** ان الموبايل المزود بخدمتي الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة تتلقى ردود أفعال مباشرة دون وسيط وهذا يساعد المديرين على رد فعل الجمهور بأقصى سرعة ممكنة.
- **البحث عن المبادرة:** على الرغم من ان شبكة الانترنت وخدمة الرسائل القصيرة يمكن ان يكملان بعضهما البعض، فلا بد من الاعتراف بأن الموبايل يتميز بتواجده دوما رهن اشارتك في أي وقت، ولا يجب ان ننسى ان الرسائل القصيرة تشجع الافراد على اتخاذ الخطوة الأولى.

- استحقاق النفقات: مقارنة بالتسويق عبر الوسائل الاعلانية المختلفة يمكن القول ان الرسائل النصية رخيصة نسبيا.

3- الأهداف الاستراتيجية للتسويق عبر الموبايل: (نوطس , 2003 , ص 55-60)

- إدارة العملاء: بهدف تحسين أداة جودة العملاء، بحيث تستفيد مجموعة معينة من العملاء من وجود علاقة أفضل بينها وبين المؤسسة، مثل إيجاد عملاء جدد ومنع المنافسين من التسلل لعملائك وإعادة العملاء المنقطعين الى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

- المؤسسات الجديدة: تحديد العملاء والأسواق الجديدة وتنميتها وتوسيع تغطية الأسواق الحالية او ادخال منتج او خدمة جديدة.

- الجودة: تحسين فاعلية فريق المبيعات والقنوات الأخرى ورفع مستوى احترافهم في عملهم مع تحقيق فاعلية التكاليف في الوقت نفسه.

- رعاية العملاء: تحسين خدمة العملاء وارضائهم.

4- خطوات عملية إدارة العملاء عن طريق الهاتف المحمول: تنظيم إدارة العملاء عبر الموبايل العمل من خلال خطوات محددة تغطي كل الاحتمالات تقريبا والهدف هو الحصول على أكبر قدر ممكن من هذه العملية بما يسمح للعاملين بتركيز كل طاقتهم ووقتهم في التحدث مع العملاء بأسلوب مناسب ومهذب. ولتحقيق فاعلية التكاليف لا بد من تنفيذ أكبر قدر ممكن من خطوات عملية البيع في مكانة واحدة، وهنا تتضح أهمية تحديد الوقت والهدف المناسبين وفيما يلي اهم خطوات عملية إدارة العملاء بالموبايل: (الخضر , 2010, ص 16-18)

- يتم في البداية تسليم العاملون ملفا يوميا من المشرف او من النظام الالكتروني الذي ينظم العمل، وقد يتم تقديم هذا الملف مكتوبا على الورق او على الكمبيوتر.
- يتم تقديم معلومات عن العملاء الذين تم ادارتهم بالفعل عن طريق الهاتف مع سجلات الاتصال السابقة.
- تقديم سجلات جديدة في حالة الاتصال بعملاء جدد.
- وتعتبر المكالمات جزءا من الحملة، حيث يتم فيها تقديم مفهوم إدارة العملاء عبر الموبايل للعاملين.

- يستقبل العاملون في قسم الصفقات المحتملة الناجحة عن الاتصالات الاستفسارات الواردة من العملاء والتي استقبلتها قناة اتصال أخرى.
- يتولى فريق الدعم مهمة التعامل مع مكالمات العملاء (الواردة) الذين يتم التعامل معهم عبر الهاتف ثم يقومون بإرسال المعلومات الى العاملين.
- يتم تدوين نتائج المكالمات في نموذج خاض ومعد مسبقا او يتم تسجيلها على الكمبيوتر.
- إذا تم الاتصال بصانع القرار يقوم العامل المتصل بتوجيه سلسلة من الأسئلة المتعلقة باحتياجاته تبعا لدليل المكالمات ذات الصلة.

5- التسويق عبر الرسائل القصيرة: خدمة الرسائل القصيرة مميزة حيث يتم تخزين الرسائل في حالة إذا كان الهاتف مغلقا او خارج نطاق التغطية، حيث عند تشغيل الجهاز يتلقاها بسرعة.

وأصبحت خدمة التسويق عبر الرسائل القصيرة رغبة مميزة عند المستهلكين، فالعروض عبر الرسائل القصيرة تقدم واحدة من اعلى وسائل التواصل وذلك من خلال دراسة معدلات الاستجابة الى وسائل التسويق الأخرى، ومن خلال الرسائل القصيرة الجماعية التي يمكن من خلالها الوصول الى مجموعة كبيرة من الناس مهما كان العدد وايضا كانوا.

ومن مزاياها الإيجابية التكلفة المنخفضة وخاصة المقارنة مع التسويق بالبريد.

يجب ان نضع دائما في اعتبارنا لكي يكون التسويق عبر الرسائل القصيرة ناجح من المهم احترام العميل وتجعله يشعر بذلك عن طريق الرسائل القصيرة الواردة له، وذلك لبناء علاقة تمتد لمدة أطول.

ويمكن القول ان التسويق عبر الرسائل تهدف الى: (سليمان , 2013, ص 176-178)

_ زيادة الاعمال التجارية مع العملاء الحاليين.

_ كسب عملاء جدد.

_ انشاء أسواق جديدة وتحسين الأرباح.

ثانيا: التسويق الخدمي عبر الانترنت

الانترنت تتقدم بفعالية كبيرة في مجال تسويق الخدمات القابلة للنقل عبر الانترنت، وقد تصبى الانترنت هي شبكة الاتصالات الأكثر فعالية، وتتيح مجالاً واسعاً للعمل من المنازل لقطاع كبير من الاعمال، وتفسح المجال لربات المنازل للمشاركة في سوق العمل.

يمكن كذلك ممارسة التجارة الالكترونية من خلال بيع أنواع مختلفة من الخدمات عبر الانترنت، ويمكن تصنيف هذه الخدمات الى فئتين:

-الخدمات المتعلقة بالانترنت:

- خدمات الانترنت لاستضافة المواقع الالكترونية، خدمات المدونات الالكترونية وخدمات المنتديات الحوارية.
- بوابات المواقع الالكترونية للشركات من اجل تسويق وبيع منتجاتها.
- خدمات التعليم الالكتروني لإعطاء الدروس عبر الانترنت.

-الخدمات التقليدية الغير المتعلقة بالانترنت:

- الخدمات الاستشارية والأبحاث التسويقية حيث يتم بيع التقارير الخاصة عبر الانترنت والتواصل مع العملاء.
- خدمات وكالات السياحة والسفر: مثل حجوزات الطيران والفنادق.

الكثير من القطاعات يمكن توزيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة خاصة الخدمات لسهولة توزيعها الالكتروني، مثل قطاع الخدمات المالية (البنوك، البريد والمواصلات، البورصة، التأمينات وغيرها....)

تصميم وتطوير المنتج الخدمي عبر الانترنت : يعتبر المنتج محور العملية التبادلية في المزيج التسويقي ولقد صاحب هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات عامة والانترنت بصفة خاصة ، تغير كبير في مفهوم وابعاد المنتج الخدمي ، وفي سرعة تطوير هذا الأخير ، حيث يختلف المنتج المطروح على شبكة الانترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية ، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الانترنت ، واهم هذه الخصائص ما يلي : (طه ، 2007 ، ص 147-148)

- بإمكان المشتري ان يشتري المنتج عبر الانترنت الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة.

- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الانترنت، فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية.

- ماهية المنتج الميسوق عبر الشبكة:

يشمل مصطلح المنتج على "البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن" وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا او نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت.

في التسويق الالكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمنة للمنتج في المجالات التالية: (احسان , 2022 , ص 101)

- تصميم السلع والخدمات باستعمال الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصل للقيام بهذه المهام.

- انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنانت.

- الحصول على معلومات فوريا عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية

وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.

بفضل استخدام الانترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية، ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود

حيث تتم كافة العمليات المترتبة عن انتاج الخدمة وتوصيلها حصريا على الشبكة.

-أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت هي: (أبو فارة , 2004 , ص 147-149)

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه.

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

- توفر عدد كبير من لمنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني.

ثالثا: تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال، ولقد وجدت المؤسسات ان مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعرف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية : الترويج للخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين اكفاء , التعرف على تقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات، فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستهلكين لشبكات التواصل الاجتماعي الى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم، ولهذا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الأساسية للتسويق. (Holter et Keller,2012,p622)

ومن اشهر شبكات التواصل الاجتماعية الموجودة حاليا نجد : (Facebook) , تويتر (Twitter) , لينكد ان (Linkedin) , ماي سبايس (Myspace) , قوقل (Google) ... هذا الى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر اعمال فنية عامة وشخصية كالفيديو والموسيقى والابحار والتعليقات مثل اليوتيوب (YouTube).

_ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج الخدمي:

يشير **Gretzel 2012** الى ان مواقع وأدوات التواصل أصبحت الان مكونا رئيسيا ضمن مكونات المزيج الترويجي الخدمي خاصة الخدمات المتعلقة بالمقاصد السياحية كما يمكن للمستهلك التسوق عبر موقع التسوق الاجتماعي **The find** وهو ما يتيح الفرصة للمستهلك من اجل المفاضلة بين المنتجات المعروضة وفي دراستهم عن **Use and création Social By Traveller** اكد 1,8 % من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتحطى لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي : **95,6 %** استعراض رحلات السفر , **60,3 %** التغريدات، **97,3 %** الصور **82,4 %** الفيديوهات، **95,7 %** المدونات، **44,4 %** الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى **8 %** الملفات الصوتيةنوفي دراسة **Kim 2010** اعرب اكثر من **30 %** من المبحوثين بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات. وفي دراسة أخرى

أكد ان 45% من الشركات لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية، انهم فوتوا فرصة عظيمة لكسب مزيد من العملاء. (Kim and Ko, K, 2010 , pp 164-171)

_ مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى Lendrevie ان من مزايا التسويق عبر هذه الشبكات هي : الزبون يتكلم , يستمع , يثق بالمؤسسة، فالزبون يتكلم او يبدي رأيه من خلال التعليقات والاقتراحات التي تغيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسة المعنية , اما الزبون يستمع او يستقبل الرسائل الإعلانية أي يكون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى وان لم يشارك هؤلاء الزيان بتعليقاتهم ومدخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي , وبالتالي يكون في موضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين , اما المستهلك يثق بالمؤسسة فنجد عنصر الثقة التي يكتسبها المستهلك من خلال الأسلوب الجديد في التسويق واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بأثر المصدر المعروف بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك , ويقصد بأثر المصدر ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" بدلا من المصدر "ب". (Lendrevie et Levy , 2013, p630)

والشكل التالي (رقم 9) يوضح مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المبحث الرابع: تحديات التي تواجه الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات

اهم التحديات امام التسويق في القرن الحادي والعشرين:

يمثل عقد التسعينات اول العقود الزمنية التي بدأت فيها المنظمات في التفكير بشكل عالمي، فقد طويت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة، ورغم ان الكثير من الشركات كانت لها أنشطتها الدولية، الا ان كثافة المنافسة العالمية حاليا تهدد الشركات التي تقنع بالبقاء في أسواقها

المحلية التي تمارس نشاطها بشكل امن، حيث لن تلبث ان تجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة، ومن ثم انها سوف تفقد فرصة الدخول الى الأسواق العالمية وستواجه مخاطر خسارة أسواقها المحلية. ومن أبرز التحديات: (عواد , 2011 ص ص 328 325)

أ_ نمو التسويق في المنظمات الغير الهادفة للربح:

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكونا رئيسيا في استراتيجيات المنظمات الغير هادفة للربح مثل المستشفيات، الجامعات، المتاحف، الفرق الفنية. كما تلاحظ الاهتمام أيضا بالتسويق في المنظمات الحكومية مثل حملات ترشيد استخدام المياه، الطاقة وهي الحملات التي يطلق عليها التسويق الاجتماعي، هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات امام مديري التسويق لتحديد الأدوار التي يمكن ان يلعبها التسويق ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق للتطبيق في الأشخاص والأفكار والمنظمات العامة.

ب_ حماية البيئة:

ويعد هذا الامر أحد اهم التحديات امام التسويق في المستقبل فسوف يظل المستهلكين على اتجاهم نحو طلب المنتجات والخدمات الجيدة دون ان يؤدي ذلك الى اتلاف البيئة.

ج_ الازدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات:

احدث هذا الازدهار في تكنولوجيا الحاسبات الالية ووسائل الاتصال اثار عظيما في طرق الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمات المختلفة مثل النقاء مديرو التسويق طوكيو , باريس عن بعد من خلال ما يعرف بالمؤتمرات التلفزيونية دون ان يخطو احد منهم خارج مكتبه , كما يستطيع خبراء التسويق المباشر ان يعرفوا كل شيء عن احتياجات المستهلك بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الالي، ويستطيع أي متجر صغير في بلدة نائية في دولة ما ان يعلن نفسه ويروج لخدماته ومنتجاته لكل انحاء العالم ويجري عملية تسويقية على مدار 24 ساعة في اليوم بتكلفة اقل .

د_ عالمية الاعمال:

لقد شهد الاقتصاد العالمي تغييرا جذريا خلال العقدين الماضيين , فقد أدت التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجالات الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس الى اسقاط الحدود والحوجز المكانية الجغرافية والثقافية، واتاحت للشركات ان تمت بشكل كبير حدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية ومجالات التصنيع والشراء الخاصة

بها، وبالتالي أصبحت كل الشركات الكبيرة او الصغيرة تواجه المنافسة العالمية ولم تعد الشركات مقتصرة على بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية فقط بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من الموردين الخارجيين كما اصبح هناك ميل بين الشركات الى الاندماج العالمي حتى بين المتنافسين.

هـ_ التغيير في الاقتصاد العالمي:

حققت معظم دول العالم خلال العقود القليلة الماضية نموا اقتصاديا محدودا مما أدى الى مواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين، ففي حين كانت احتياجات العملاء في كثير من ارجاء العالم اكبر من ذي قبل الا ان قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت اقل أيضا في كثير من مناطق العالم، مما أدى لخلق الكثير من المشكلات والقليل من فرص امام مديري التسويق والتحدي الذي يفرض نفسه امام مديري التسويق هو كيف يجدون حولا جديدة لمشكلات العملاء المتغيرة وكيف يمكنهم تقديم الكثير للعميل مقابل ان يدفع لهم القليل.

ي_ المجال الجديد للتسويق:

ان تحديات القرن الواحد والعشرين تفرض على المنظمات ان تكون موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق حيث تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية امثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل «GM» والتي فشلت في فهم التغيرات الحادثة في مجالات التسويق والسوق منذ عقد السبعينات وما زالت الى الان تحاول فهم لغز تحول عملائها الى الشركات اليابانية.

خلاصة الفصل الرابع:

اذن من خلال عرضنا لهذا الفصل للاتصال التسويقي وعلاقته بالترويج للخدمات تبين لنا ان أي منظمة إذا ارادت النجاح عليها ان تبني سياسة اتصال تسويقي ناجحة وتوجهها بطريقة مبنية على أسس علمية وتوجهها للمستهلك وعدم التقيد فقط بالأساليب التقليدية بل الاعتماد بشكل كبير على التوجهات الحديثة في ترويج خدماتها والاختذ بعين الاعتبار كل التحديات التي تطرق في بيئتها.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي جزء هام وأساسي من البحث، لذلك يسعى الطالب لإجراء دراسة حقيقية على أرض الواقع من أجل الاطلاع أكثر على الموضوع معتمداً في ذلك على أهم التقنيات والأساليب للتمكن من جمع البيانات والمعلومات المهمة حول موضوع الدراسة ومن أجل التحقق من صحة الإشكالية المطروحة قد قمنا بإعداد استمارة استبيان ووزعناها على عينة قدرها 120 مفردة المتمثلة في زبائن بنك BDL بدلس وقد تضمن الإطار التطبيقي العناصر التالية:

أولاً: لمحة عن بنك التنمية المحلية

ثانياً: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

3- دراسة علاقات ارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات)

ثالثاً: مناقشة النتائج

أولاً: لمحة عن بنك التنمية المحلية:

يعد بنك التنمية المحلية مؤسسة مالية عمومية تأسست سنة 1985، تلعب دوراً محورياً في دعم وتمويل المشاريع التنموية على المستوى الوطني، لا سيما على الصعيدين المحلي والجهوي، ويقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات البنكية والمالية، تستهدف الأفراد، المؤسسات، والمستثمرين مع التركيز الخاص على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يشجع البنك على الشمول المالي من خلال توفير خدمات مصرفية تتماشى مع التوجهات الرقمية الحديثة.

و في إطار انتشاره عبر مختلف ولايات الوطن، يتواجد بنك التنمية المحلية بفعالية في ولاية بومرداس، حيث يقدم خدماته عبر عدة وكالات، من بينها الفرع المتواجد في بلدية دلس والذي اخترنا هذا الفرع كنموذج تطبيقي للدراسة الواقع في شرق الولاية، حيث تأسس سنة 1991 وتم غلقه مؤقتاً في سنة 2004 ليتم فتحه من جديد سنة 2012، وفي إطار تحسين جودة الخدمات وتعزيز الأمن داخل المنشأة البنكية خضع لعملية إعادة تهيئة شاملة حيث تم الاعتماد على نظام إلكتروني حديث يشترط المرور عبر باب أمني مغلق لا يفتح إلا من طرف موظفي الفرع ويشترط تسجيل البصمة الرقمية للزبائن، هذا التنظيم الجديد يعكس حرص البنك على توفير بيئة أكثر أماناً واحترافية في تقديم الخدمات.

_ الوظائف التي يقدمها فرع بنك التنمية المحلية بدلس:

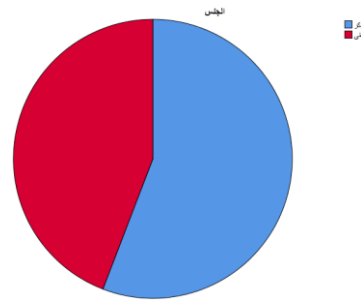
- * فتح الحسابات (جارية، توفير، أعمال).
- * منح القروض للأفراد والمؤسسات (سكن، استهلاك، استثمار...).
- * تحويل الأموال خارج وداخل الوطن.
- * دفع الرواتب والمعاشات.
- * توفير الخدمات الإلكترونية (بطاقات الدفع..).
- * تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- * خدمة الدفع عبر أجهزة الصراف الآلي (سحب، كشف، رصيد..).

ثانيا: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

1- التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة:

جدول رقم (11) والشكل رقم (9): يوضحان توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	67	55.8%
أنثى	53	44.2%
المجموع	120	100%

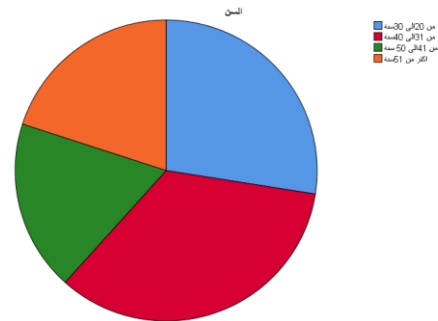


- يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث يمثل عدد الذكور أكبر عدد ب 67 مفردة من أصل 120 مفردة والذي حددت نسبته ب 55.8%. بينما حدد عدد الإناث ب 53 مفردة والذي كانت نسبته 44.2%.

- من هنا نستنتج أن فئة الذكور هم الفئة الأكثر استعادة من الخدمات البنكية مقارنة لفئة الإناث، كون أن الذكور لديهم معاملات اقتصادية أكثر من الإناث.

جدول رقم (12) والشكل رقم (10): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
من 20 الى 30	33	27.5%
من 31 الى 40	41	34.2%
من 41 الى 50	22	18.3%
أكثر من 51	24	20%
المجموع	120	100%

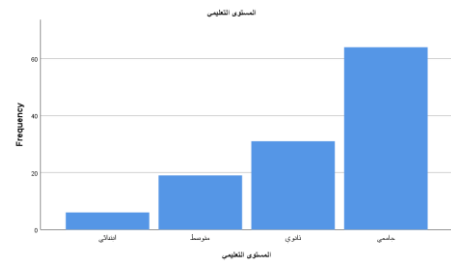


- يوضح الجدول أعلاه توزيع المفردات حسب متغير السن، حيث تكشف البيانات التالية أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 حيث بلغ عدده 41 المفردة من أصل 120 ما يعادلها بنسبة 34,2%. ثم تليها الفئة العمرية 20 إلى 30 حيث تتمثل في 33 مفردة ما يعادلها بنسبة 27,5%، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 51 بنسبة 20% من أصل 24 مفردة، وأخير تأتي الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18,3% من أصل 18 مفردات.

- وفي الأخير نستنتج أن الأشخاص الأكثر ولوجا لبنك BDL هم الفئة الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 41 سنة وقد يكون ذلك راجعا إلى أن هم الأكثر استقرارا مهنيا ويكون لديهم مصدر دخل ثابت، ثم تأتي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسب متقاربة مع الفئة التي سبقتها، ثم الفئة العمرية أكثر من 51 سنة وأغلبهم متقاعدين لذلك يلجؤون إلى البنك من أجل الحصول على دخلهم الشهري.

جدول رقم (13) والشكل رقم (11): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى	التكرار	النسبة
ابتدائي	6	5%
متوسط	19	15.8%
ثانوي	31	25.8%
جامعي	64	53.3%
المجموع	120	100%

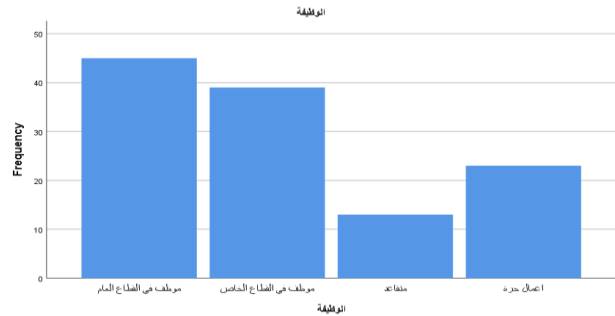


-يوضح الجدول أعلاه توزيع المفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، وتوصلت النتائج إلى أن 64 مفردة من المستوى الجامعي بنسبة 53,3%، ثم يأتي المستوى الثانوي بنسبة 25,8% من أصل 31 مفردة، ثم مستوى المتوسط بنسبة 15,8% من أصل 19 مفردة، ثم في المرتبة الأخيرة المستوى الابتدائي بنسبة 5% من أصل 6 مفردات.

إذن نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من المستوى الجامعي وذلك راجع كونهم يتمتعون بدرجة أعلى من الوعي بأهمية التعامل مع المؤسسات البنكية ويفقهون في الخدمات المقدمة مثل القروض، التوفير، البطاقة البنكية، على العكس المستوى الابتدائي الذي جاء في المرتبة الأخيرة ويمكن أن يكون راجعا إلى غياب التعامل مع المؤسسات المالية.

جدول رقم (14) الشكل رقم (12) يمثلان توزيع المفردات حسب متغير الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف في القطاع العام	45	37.5%
موظف في القطاع الخاص	39	32.5%
متقاعد	13	10.8%
اعمال حرة	23	19.2%
المجموع	120	100%



-يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة، حيث تصدر المرتبة الأولى، ثم يليها موظفين %موظفين القطاع العام بعدد 45 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 37.5% بعدها تأتي لأعمال الحرة بعدد 23 مفردة من أصل 120 بعدد قدر ب 39 مفردة بنسبة 32.5% وأخيرا نجد المتقاعدين ب عدد 13 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 10.8% والذي قدر بنسبة 19.2%

-إذن نستنتج أن الموظفين في القطاع العام هو الأكثر لجوء إلى البنك وذلك راجع إلى أنهم غالبا ما يكون لديهم استقرار وظيفي ودخل منتظم ما يجعلهم أكثر تفاعلا مع البنوك، ثم في المرتبة الثانية الموظفين في القطاع الخاص هذه الفئة أيضا تتعامل مع البنوك بشكل ضروري (لأجورهم، قروض السكن..)، ثم المرتبة الثالثة اعمال حرة هذه الفئة أكثر استقلالا قد لا تحتاج للبنك إلا في حدود معينة، ثم المرتبة الأخيرة المتقاعدين رغم أنهم يتعاملون مع البنوك لاستلام معاشاتهم، إلا أنهم اقل نشاطا اقتصاديا.

جدول رقم (15) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الأول:

يساعدني التسويق لمعرفة الخدمات التي يقدمها بنك BDL:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	85	70.8%
موافق بشدة	19	15.8%
محايد	16	13.3%
معارض	00	00%
معارض بشدة	00	00%
المجموع	120	,0100%

يوضح الجدول أعلاه مدى مساعدة الاتصال التسويقي لمعرفة خدمات بنك BDL حسب أفراد العينة حيث توصلت النتائج أن عدد الموافقة بلغ 85 فردة من أصل 120 مفردة والذي بلغت نسبته 70,8%, بعدها نجد عدد الموافقة بشدة بلغ 19 مفردة ما يقابله 15,8%, في حين أن عدد المحايدة بلغ 16 مفردة أي بنسبة 13,3%, أما خيار المعارض لم يتم اختياره.

-نستنتج من خلال هذا أن الاتصال التسويقي هو المسؤول عن ترويج واشهار الخدمات البنكية من خلال نشر خدماته وعروضه وهذا ما يؤدي الى استقطاب عدد كبير من الزبائن من خلاله.

جدول رقم (16) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثاني:

أتابع الملصقات التي يعرضها بنك BDL:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	74	61,7%
موافق بشدة	15	12,5%
محايد	26	21,7%
معارض	5	4,2%
معارض بشدة	00	00%
المجموع	120	,0100%

يوضح الجدول أعلاه مدى متابعة الملتصقات التي يعرضها بنك BDL. حيث توصلت النتائج إلى أن عدد الأشخاص الموافقين هو 74 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 61,7%. بينما إخطار منهم 26 إجابة محايد أي ما يعادل 21,7%, في كانت لدينا 15 اجابة في الموافق بشدة والتي تقابلها 12,5%, ونجد 5 مفردات من العينة اختارت معارض والتي كانت نسبتها 4,2%, في حين أن لا أحد من أفراد العينة إختار إجابة معارض بشدة.

-إذن نستنتج من خلال الجدول أن معظم الزبائن يتابعون الملتصقات التي يعرضها البنك، وذلك يعود إلى وضوح الملتصقات وبساطتها مما يجعلها أداة فعالة في جذب انتباه الزبائن بمختلف مستوياتهم التعليمية، وكذلك تواجد هذه الملتصقات في نقاط تماس مباشرة مع الزبون مثل قاعة الانتظار او مداخل الوكالات، اما الذين كانوا محايدين وربما يكون ذلك أن بعض الزبائن لا يعطون اهتماما كبيرا للملتصقات او عدم الاحتياج للمعلومة المعروضة.

جدول رقم (17) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثالث

أفضل بنك BDL لأنني أستطيع التواصل مع المسؤولين فيه:

النسبة	التكرار	البنود
43.3%	52	موافق
32.5%	39	موافق بشدة
18.3%	22	محايد
4.2%	5	معارض
1.7%	2	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تفضيل بنك BDL لأنه يمكن التواصل فيه مع المسؤولين، حيث توصلت النتائج إلى أن 52 مفردة كانت إجابتهم موافق بنسبة 43.3%، في حين اختار 39 مفردة إجابة موافق بشدة بنسبة 32.5%، في حين اختار 22 مفردة محايد بنسبة 18.3%، ثم اختار 5 مفردات إجابة معارض بنسبة 4.2%، ثم الأقل نسبة 1.7% من أصل مفردتين.

اذن نستنتج أن أغلب الزبائن يفضلون التواصل المباشر مع المسؤولين حيث أن التواصل المباشر مع عمال البنك يرفع من ثقة الزبون بالخدمة المقدمة له من طرف العمال وما يزيد من استحسانه اليها، أما نسبة

المحايدون التي كانت نوعا ما مرتفعة قليلا يعود ذلك إلى أنهم لم يسبق لهم التعامل المباشر مع مسؤولي البنك.

جدول رقم (18) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الرابع

يساهم الاتصال التسويقي لبنك BDL في تعزيز صورته الإيجابية لدى زبائنه:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	61	50.8%
موافق بشدة	40	33.3%
محايد	16	13.3%
معارض	2	1.7%
معارض بشدة	1	0.8%
المجموع	120	,0100%

يظهر الجدول أعلاه مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تعزيز الصورة الإيجابية لبنك BDL, حيث توصلت النتائج أن 61 مفردة ختارو إجابة موافق أي ما يقابله نسبة 50,8%, بينما الموافق بشدة بلغ عدده 40 مفردة من أصل 33,3%, في حين أن عدد المحايدة كان 16 مفردة بنسبة 13,3%, أما المعارضين فبلغ عددهم 2 مفردة أي 1,7%, وأخيرا تبين أن المعارض بشدة كان مفردة واحدة بنسبة 0,8%. نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين موافقين أن الاتصال التسويقي له دور مهم في تعزيز الصورة الإيجابية لبنك BDL بحيث أن الصورة الإيجابية للبنك هي التي تجذب الزبون والتي تعزز ثقته بالمؤسسة البنكية وهذا ما يجعل المؤسسة ذات كفاءة.

جدول رقم (19) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الخامس:

أواجه صعوبات مع موظفي بنك BDL في التفاهم معهم:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	21	17.5%
موافق بشدة	10	8.3%
محايد	24	20%
معارض	31	25.8%
معارض بشدة	34	28.3%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى مواجهة صعوبة في التفاهم مع موظفي البنك BDL ، حيث توصلت النتائج إلى أن 34 مفردة من أصل 120 مفردة كانوا معارضين بشدة أي بنسبة تقدر ب 28,3%، من ثم 31 من العينة كانوا معارضين حيث تقابلها نسبة 25,8%، في حين أن 24 مفردة قاموا باختيار محايد والتي بلغت نسبتها 20%، واختار 21 منهم موافق بنسبة 17,5%، وأخيرا اختار 10 أفراد أن يكونوا موافقين بشدة وتقابلهم نسبة 8,3%.

من هنا نستنتج أن موظفي البنك لطفاء ومتفهمون وهذا راجع الى أن معظم الزبائن لا يواجهون صعوبة في التفاهم والتواصل معهم وهذا يؤدي الى سهولة القيام بالمهام والوظائف على أكمل وجه مما يسهل سيرورة الخدمات البنكية، اما بالنسبة للزبائن الذين يواجهون صعوبة في التفاهم مع الموظفين وذلك يمكن أن يكون راجع إلى الضغط فبعض الموظفين أحيانا يعملون تحت ضغط كبير أو نظام روتيني صارم، ما يجعلهم يتعاملون بسرعة دون الاهتمام الكافي بتوضيح إجراءات الزبون.

جدول رقم (20) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال السادس:

أشارك في العروض والمسابقات الترويجية التي ينظمها بنك BDL :

البنود	التكرار	النسبة
موافق	35	29.2%
موافق بشدة	19	15.8%
محايد	45	37.5%
معارض	17	14.2%
معارض بشدة	4	3.3%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى مشاركة الزبائن في العروض الترويجية المنظمة من طرف بنك BDL و تبين أن عدد الأشخاص المحايدين هو 45 مفردة من أصل 120 مفردة و التي تعتبر الأكبر قدرت بنسبة 37.5%، من بعدها تأتي موافق و التي قدرت 35 مفردة و كانت بنسبة 29.2%، ثم نجد الموافق بشدة بعدد 19 مفردة و التي كانت بنسبة 15.8% بعدها تأتي فئة المعارض و التي قدرت ب 17 مفردة بنسبة 14.2%، و أخيرا فئة معارض بشدة و التي قدرت ب 4 مفردات و كانت نسبتها 3.3%.

إذن نستنتج ان اعلى نسبة كانت لإجابة محايد وهذا راجع إلى أن الزبائن قد لا يكونون على علم بوجود هذه العروض أو لم يسبق لهم بالمشاركة فيها بالتالي لا يملكون رأيا واضحا، في حين تأتي الذين وافقوا هذا دليل على أن هذه الفئة ترى في العروض فرصة للحصول على المزايا أو أرباح إضافية (جوائز، تخفيضات، امتيازات...) اما المعارضون قد يعتبرون أن هذه العروض لا تناسب مع حاجاتهم الحقيقية، أو مجرد وسيلة دعائية بدون فائدة.

جدول رقم (21) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال السابع:

أرى ان الحملات الترويجية لبنك BDL لها أهمية كبيرة:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	59	%49.2
موافق بشدة	39	%32.5
محايد	21	%17.5
معارض	1	%0.8
معارض بشدة	00	%00
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه أهمية الحملات الترويجية المقدمة من طرف بنك BDL حيث توصلت النتائج أن عدد مفردات الموافق بلغ 59 مفردة من أصل 120 مفردة والتي كانت نسبتها تقدر ب 49,2%، ثم تليها الموافق بشدة بعدد 39 مفردة وكانت نسبته 32,5%، ثم تأتي مفردات المحايد التي كان عددها 21 مفردة بنسبة 17,5%، وأخيرا نجد المعارضة التي كانت عبارة عن مفردة واحدة بنسبة صغيرة التي تقدر ب 0,8%.

إذن نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن الحملات الترويجية لبنك BDL، وهذا دليل على أن البنك متطور ونشط ويسعى لاستقطاب الزبائن ما يعزز الثقة فيه، وكذلك الذي لا يتوفر لديه الوقت من أجل التواصل المباشر مع البنك، فهذه الحملات الترويجية وسيلة فعالة لنقل المعلومات والعروض، أما الذين كانت اجابتهم الحياد فيمكن لم تكن لهم تجربة للاستفادة منها.

جدول رقم (22) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثامن:

تؤثر العروض الترويجية لبنك BDL على قراري في اختيار الخدمات المصرفية:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	47	39.2%
موافق بشدة	29	24.2%
محايد	27	22.5%
معارض	12	10.0%
معارض بشدة	5	4.2%
المجموع	120	%100,0

يظهر الجدول أعلاه مدى تأثير العروض الترويجية لبنك BDL في تأثير على قرار الزبون في اختيار الخدمات المصرفية، حيث توصلت النتائج أن 47 من مفردات عينة الدراسة قاموا باختيار موافق وحظيت بأعلى نسبة قدرت ب 39,2%، ثم نجد 29 مفردة اختاروا موافق بشدة بنسبة 24,2%، ثم 27 مفردة قاموا باختيار محايد بنسبة 22,5%، ثم المعارضون بعدد 12 مفردة وكانوا بنسبة 10%، وأخيرا معارض بشدة بعدد 5 مفردات بنسبة 4,2%.

من خلال ما تبين لنا نستنتج أن، قوة العروض الترويجية لها أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والترويج لها فالزبون يميل أكثر الى العروض الترويجية المغرية والمقنعة وهذا ما يزيد من حوض اقتنائه لهذه الخدمات.

جدول رقم (23) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال التاسع:

ألجأ إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم مشاريعهم التي أقوم بها:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	47	39.2 %
موافق بشدة	33	27.5%
محايد	26	21.7%
معارض	6	5.0%
معارض بشدة	8	6.7%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى لجوء الزبائن لبنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية، حيث توصلت النتائج أن عدد الموافقة هو 47 مفردة من أصل 120 مفردة و التي بلغت نسبتها 39.2% و كانت أعلى نسبة، ثم تأتي الموافق بشدة بعدد 33 و التي كانت نسبتها 27,5%، من بعدها نجد المحايد بعدد 26 مفردة التي حظيت بنسبة 21,7%، ثم معارض بشدة بعدد 8 بنسبة 6,7%، و في الأخير نجد معارض التي كان عددها 6 مفردات و بنسبة 5% كأصغر نسبة.

إذن نستنتج أن زبائن بنك BDL يقومون بتدعيم مشاريعهم من العروض والخدمات والقروض المالية التي يضعها البنك وهذا دليل على الامتيازات التي يتميز بها البنك BDL على غيره من البنوك، حيث كانت معظم الإجابات موافقة وموافقة بشدة وذلك راجع إلى أن البنك يعتبر مصدر رسمي والأكثر موثوقية مقارنة بالطرق التمويل الأخرى، أما الذين كانت اجابتهم الحياد فذلك راجع إلى أن الزبائن لم يسبق لهم طلب قرض لدعم المشروع لذا لا يملكون تجربة مباشرة يبنون عليها رأيا.

جدول رقم (24) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال العاشر

أنا راضي على جودة خدمات التي يقدمها بنك BDL :

البنود	التكرار	النسبة
موافق	60	50%
موافق بشدة	36	30%
محايد	18	15%
معارض	5	4.2%
معارض بشدة	1	8%
المجموع	120	100,0%

يوضح الجدول أعلاه مدى رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك BDL، وتوصلت النتائج إلى أن عدد العملاء الراضين عن خدمات بنك DBL هو 60 مفردة من أصل 120 مفردة والذي بلغت نسبته 50%، بعد ذلك تأتي الموافق بشدة والتي كان عددها 36 مفردة بلغت نسبته 30%، ثم نجد المحايد بعدد 18 مفردة بنسبة 15%، بعد ذلك نجد المعارض بشدة بعدد 5 مفردات بنسبة 4.2%، وأخيرا معارض بشدة والتي كانت مفردة واحدة بنسبة 8%.

. من خلال ما لاحظناه نستنتج أن نسبة الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك BDL نسبة عالية وهذا

راجع لجودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى حرص البنك واهتمامه بأرائهم.

جدول رقم (25) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الحادي عشر:

يتميز بنك BDL بالسرعة والكفاءة:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	58	48.3%
موافق بشدة	38	31.7%
محايد	16	13.3%
معارض	3	2.5%
معارض بشدة	5	4.2%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى سرعة وكفاءة خدمات بنك BDL، حيث توصلت النتائج إلى أن عدد المفردات الموافقة على سرعة خدمات بنك BDL بلغ 58 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 48,3%، ثم تليها موافق بشدة بعدد 38 بنسبة 31,7%، ثم تأتي المحايد بعدد 16 مفردة بنسبة 13,3%، بعدها معارض الذي بلغ عدده 3 مفردات بنسبة 2,5%، ثم أخيرا معارض بشدة بعدد 5 مفردات بنسبة 4,2%.

من خلال ما لاحظناه في الجدول التالي نستنتج أنه هناك نسبة كبيرة من الزبائن الذي يرون أن الخدمات البنكية تمتاز بالسرعة والكفاءة وهذا ما يوضح أن الخدمات البنكية تسير بشكل جيد وأن الزبائن راضون عنها من خلال حرص البنك على تحسين الخدمات للزبائن والإتيان دائما بالجديد.

جدول رقم (26) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثاني عشر

يعلمني بنك BDL بالخدمات التي تطراً على مستوى الخدمات المقدمة:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	62	51.7%
موافق بشدة	29	24.2%
محايد	23	19.2%
معارض	4	3.3%
معارض بشدة	2	1.7%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى إعلام البنك BDL زبائنها بالخدمات التي تطراً على مستوى الخدمة وتبين أن عدد الموافقة بلغ 62 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 51,7% وكانت أعلى نسبة، تليها موافق بشدة بعدد 29 مفردة التي بلغت نسبتها 24,2%، ثم تأتي المحايد بعدد 23 مفردة بنسبة 19,2%، ثم المعارض بشدة بلغ عدده 4 مفردات بنسبة 3,3%، وأخيراً معارض بشدة بعدد مفردتين ونسبته 1,7%.

من خلال ما لاحظناه في الجدول التالي نستنتج أن نسبة الموافقة على مدى اهتمام بنك BDL بإعلام زبائنه بخدماته كانت عالية وهذا ما يوضح ان الزبائن على دراية بالخدمات البنكية الجديدة وهذا راجع الى المجهودات المبذولة من طرف البنك في نشر خدماتها.

جدول رقم (27) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الثالث عشر

أشجع أصدقائي على الخدمات التي يقدمها بنك BDL من أجل الإنخراط فيها:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	54	45%
موافق بشدة	45	37.5%
محايد	15	12.5%
معارض	4	3.3%
معارض بشدة	2	1.7%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى تشجيع الأصدقاء على اقتناء الخدمات التي يقدمها البنك BDL، وقد توصلت النتائج أن عدد الموافقين 54 مفردة من أصل 120 مفردة بنسبة 45% وتمثل أعلى نسبة، ثم تليها موافق بشدة بعدد 45 مفردة والتي تقدر نسبتها بـ 37,5%، ثم تليها محايد الذي قدر عدده بـ 15 مفردة من أصل 120، ثم معارض وكان عدده 4 مفردة بنسبة 3.3%، وأخيرا في الرتبة الأخيرة نجد المعارض بشدة بعدد 2 مفردة بنسبة 1,7%.

ومن خلال ما ذكرناه نستنتج أن نسبة كبيرة من الزبائن موافقون على تشجيع أصدقائهم على اقتناء الخدمات البنكية وهذا نظرا لخدمات الجيدة المقدمة والمرضية التي توافقت كل زبون منخرط فيها.

جدول رقم (28) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الرابع عشر

أشاهد الحملات الإعلانات المقدمة من طرف بنك BDL :

البنود	التكرار	النسبة
موافق	56	46.7%
موافق بشدة	18	15%
محايد	39	32.5%
معارض	5	4.2%
معارض بشدة	2	1.7%
المجموع	120	100,0%

يوضح الجدول أعلاه مدى الموافقة على مشاهدة الحملات الإعلانية للبنك BDL وكانت الموافقة بعدد 56 مفردة من أصل 120 مفردة والتي بلغت أعلى نسبة بـ 46,7%، بعدها نجد المحايد بعدد 39 مفردة بنسبة 32,5%، بينما نجد موافق بشدة بعدد 18 مفردة بنسبة 15% ثم تأتي المعارض بعدد 5 مفردات بنسبة 4,2%، وأخيرا معارض بشدة بعدد مفردتين بنسبة 1,7%.

من خلال النتائج التي توصلنا لها نستنتج أن نسبة مشاهدة الحملات الإعلانية لبنك BDL مرتفعة و هذا ما يوضح أن الحملات الإعلانية التي يضعها البنك جذابة و تغري مشاهديها، وكذلك دليل على أن الإعلانات البنكية مرئية ومتوفرة في أماكن تواجد الزبائن، وكذلك يكون الاهتمام بالإعلانات البنكية أكبر عند الزبائن الذين يبحثون عن عروض أو قروض أو خدمات جديدة، أما الذين كانوا على الحياد لا يهتمون كثيرا

بالإعلانات رغم مشاهدتها لهم، أما الذين كانوا معارضين للإعلان بالنسبة لهم لا يحتوي أي جديد أو مفيد فيعتبرونه غير مهم أو غير لافت.

جدول رقم (29) يمثل توزيع إجابات المبحوثين حول السؤال الخامس عشر

أفضل الإعلانات التي يقدمها بنك BDL لأنها مثيرة للانتباه وجذابة:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	53	44.2%
موافق بشدة	31	25.8%
محايد	33	27.5%
معارض	2	4.7%
معارض بشدة	1	0.8%
المجموع	120	%100,0

يوضح الجدول أعلاه مدى تفضيل الإعلانات التي يضعها بنك BDL, حيث نجد 53 مفردة اخترن موافق من أصل 120 مفردة بنسبة 44,2% وكانت أعلى نسبة، ثم المحايدة والتي بلغ عددها 33 مفردة والتي كانت نسبتها 27,5%، بعد ذلك تأتي موافق بشدة بعدد 31 مفردة وكانت بنسبة 25.8%، ثم معارض والتي كانت مفردتين بنسبة 4,7%، وأخيرا معارض بشدة كانت مفردة واحدة بنسبة 0,8% كأصغر نسبة.

إن نستنتج أن أعلى نسبة للموافقة على تفضيل إعلانات بنك BDL وهذا ما يوضح أن البنك يعطي اهتماما كبيرا لجانب الإعلانات والتسويق وهذا من شأنه جذب أكبر عدد من الزبائن من خلالها لأنها هي الأساس في مجال التسويق.

الجدول رقم (30) يمثل توزيع الإجابات المبحوثين حول السؤال السادس عشر

أفضل متابعة إعلانات الصور والفيديو لبنك BDL :

النسبة	التكرار	البند
52,5%	63	موافق
15,8%	19	موافق بشدة
26,7%	32	محايد
4,2%	5	معارض
8%0,	1	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه متابعة إعلانات الصور والفيديو للبنك، وتوصلت النتائج إلى أن 63 مفردة أي ما يعادل نسبة 52,5% اختاروا إجابة موافق، واختار 32 مفردة أي ما يعادل نسبة 26,7% جواب محايد، في حين أن 19 مفردة أي ما يعادل نسبة 15,8% اختارن إجابة موافق بشدة، في حين اختار 5 منهم ما يعادل 4,2% اختيار معارض، ثم تأتي النسبة الأقل التي كانت 8% من أصل مفردة التي كانت معارض بشدة.

اذن نستنتج من خلال هذه النسب ان أغلب المبحوثين يتابعون إعلانات التي تكون مصحوبة بالصور والفيديو للبنك وذلك من أجل فهم خدمات البنك بطريقة جيدة، لذلك فهي أداة فعالة في الاتصال التسويقي، خاصة إذا تم تحسين محتواها لتقليل نسبة الحياد والوصول إلى جمهور واسع.

الجدول رقم (31) يمثل توزيع الإجابات المبحوثين حول سؤال السابع عشر

أرى أن الرسائل الاعلانية لبنك BDL واضحة ومفهومة:

النسبة	التكرار	البند
59,2%	71	موافق
25,8%	31	موافق بشدة
13,3%	16	محايد
1,7%	2	معارض
0%	0	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الرسائل الإعلانية للبنك واضحة ومفهومة، حيث توصلت النتائج إلى أن 71 مفردة أي ما يعادل نسبة 59,2% كانت الإجابة موافق، ثم تليها 31 مفردة ما يعادل نسبة 25,8% اخترن الإجابة موافق بشدة، في حين اخترن 16 مفردة بنسبة 13% محايد، ثم تأتي النسبة الأقل التي كانت 1,7% من أصل 2 مفردة كانت اجابتهم معارض، وليس هناك من لم يعارض بشدة.

أذن نستنتج من هذه النسب أن بنك BDL يتميز بالوضوح والفعالية في توصيل الرسائل، لذلك لديها نقطة قوية، كما ان نسبة الحياد والمعارضة منخفضة جداً، ما يعزز من فعالية الاستراتيجية المعتمدة.

الجدول رقم (32) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثامن عشر

أفضل التواصل المباشر مع موظفي البنك للحصول على معلومات دقيقة والتعامل معهم بسهولة:

النسبة	التكرار	البند
48,3%	58	موافق
40,0%	48	موافق بشدة
6,7%	8	محايد
3,3%	4	معارض
1,7%	2	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تفضيل التواصل المباشر مع موظفي البنك للحصول على معلومات دقيقة والتعامل معهم بسهولة، حيث توصلت النتائج أن الأكبر نسبة 48,3% من 58 مفردة كانت اجابتهم موافق، في حين اخترن 48 مفردة بنسبة 40,0% إجابة موافق بشدة، ثم تأتي النسبة 6,7% من أصل 8 مفردات كانت اخترن الحياد في اجابتهم، في حين كانت إجابة 4 مفردات بنسبة 3,3% معارض، اما النسبة الأقل كانت بنسبة 1,7% من أصل مفردتين.

نستنتج من خلال النسب ان أغلب المبحوثين يفضلون التواصل المباشر مع موظفي البنك من اجل الحصول على معلومات دقيقة وذلك يوحي ان الزبائن يهتمون بالطريقة التي تقدم إليهم المعلومات.

الجدول رقم (33) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال التاسع عشر يعجبني التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL لأنه يساعدني على تلبية احتياجاتي ورغباتي بشكل مباشر، ويوفر لي خدمة شخصية ومباشرة:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	56	46,7%
موافق بشدة	45	37,5%
محايد	11	9,2%
معارض	6	5,0%
معارض بشدة	2	1,7%
المجموع	120	100,0%

يظهر الجدول أعلاه إعجاب التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL لأنه يساعد على تلبية الاحتياجات والرغبات ويوفر خدمة شخصية ومباشرة، حيث توصلت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين كانت اجابتهم موافق التي كانت 56 مفردة من أصل 120 بنسبة 46,7%، في حين اخترن 45 مفردة ما يقابلها نسبة 37,5% موافق بشدة، في حين اخترن 11 مفردة الذي يقابلها 9,2% الحياد، ثم تأتي النسب القليلة لمعارض بنسبة 5,0% من أصل 6 مفردات، اما الأقلية التي كانت مفردتين معارض بشدة بنسبة 1,7%.

ومن هنا نستنتج ان بنك BDL يلبي كل رغبات الزبائن واحتياجاتهم، فمعظم الزبائن أعجبهم التواصل المباشر الذي يقوم به البنك.

الجدول رقم (34) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال العشرون

التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL من أسباب تفضيلي لها عن باقي البنوك:

البنود	التكرار	النسبة
موافق	57	47,5%
موافق بشدة	34	28,3%
محايد	17	14,2%
معارض	9	7,5%
معارض بشدة	3	2,5%
المجموع	120	100,0%

يظهر الجدول أعلاه التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL من أسباب تفضيل لها عن باقي البنوك، حيث توصلت النتائج إلى أن 57 مفردة ما يقابلها نسبة 47,5% اخترن موافق، في حين اخترن 34 مفردة بنسبة 28,3% موافق بشدة، ثم اخترن 17 مفردة بنسبة 14,2% محايد، ثم تأتي النسب القليلة التي كانت 9 مفردة نسبة 7,5% معارض، والنسبة الأقلية كانت لـ 3 مفردات بنسبة 2,5% معارض بشدة.

إذن، نستنتج أن أغلب المبحوثين يفضلون بنك BDL بدلس عن باقي البنوك نتيجة التواصل المباشر الفعال الذي ينتهجه بنك BDL الذي يعد من العوامل الأساسية الذي تدفع العملاء إلى تفضيله عن باقي البنوك.

جدول رقم (35) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الواحد وعشرون

أرى أن بنك BDL يستخدم وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء:

النسبة	التكرار	البنود
50,0%	60	موافق
27,5%	33	موافق بشدة
15,0%	18	محايد
4,2%	5	معارض
3,3%	4	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن بنك BDL يستخدم وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء، حيث توصلت النتائج إلى أن 60 مفردة التي يقابلها نسبة 50,0% اخترن موافق، في حين اخترن 33 مفردة بنسبة 27,5% موافق بشدة، في حين اخترن 18 مفردة بنسبة 15,0% البقاء على الحياد، ثم اختار 5 مفردات التي يقابلها 4,2% معارض، ثم تأتي النسبة القليلة 3,3% من أصل 4 مفردات معارض بشدة.

اذن نستنتج من خلال هذه النسب أن أغلب المبحوثين يرون أن بنك BDL يستخدم وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء ما يؤكد أن البنك يحقق فعالية معتبرة في استقطاب العملاء وتنشيط مبيعاته عبر وسائل فعالة ومدروسة.

جدول رقم (36) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثاني وعشرون

أشعر أن بنك BDL يهتم برأي العملاء ويسعى لتحسين خدماته بناء على ملاحظات العملاء :

النسبة	التكرار	البنود
45,8%	55	موافق
31,7%	38	موافق بشدة
16,7%	20	محايد
3,3%	4	معارض
2,5%	3	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن بنك BDL يهتم برأي العملاء ويسعى لتحسين خدماته بناء على ملاحظات العملاء، حيث توصلت النتائج إلى أن 55 مفردة بنسبة 45,8% اخترن موافق، في حين اختار 38 مفردة بنسبة 31,7% موافق بشدة، في حين اختار 20 مفردة بنسبة 16,7% محايد، ثم اختار 4 مفردات بنسبة 3,3% معارض ثم تأتي النسبة القليلة 2,5% من أصل 3 مفردات معارض بشدة.

اذن نستنتج أن البنك نجح في تبني سياسة فعالة قائمة على الاصغاء لمطالب العملاء، مع ذلك وجود نسبة 16,7% من المحايدين لم تتكون لديهم قناعة تامة بمدى اهتمام البنك بأرائهم، مما يستدعي من البنك تعزيز جهوده الاتصالية والتفاعلية مع هذه الفئة لكسب ثقتهم التامة.

الجدول رقم (37) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثالث وعشرون

الموظفون في بنك BDL ودودون ويتعاملون باحترام واحترافية مع العملاء :

النسبة	التكرار	البنود
49,2%	59	موافق
39,2%	47	موافق بشدة
10,8%	13	محايد
0,8%	1	معارض
00%	00	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان الموظفين في بنك BDL ودودون ويتعاملون باحترام واحترافية مع العملاء، حيث توصلت النتائج إلى أن 59 مفردة ما يقابلها بنسبة 49,2% اخترن موافق، في حين اخترن 47 مفردة بنسبة 39,2% موافق بشدة، اما نسبة 10,8% من أصل 13 مفردة اختاروا الحياد، اما النسبة القليلة كانت لمفردة واحدة بنسبة 0,8% لمعارض، ولم يكن هناك من يعارض بشدة.

اذن نستنتج ان تعامل موظفي البنك يتميز بالود، الاحترام، الاحترافية، حيث من خلال نتائج الجدول لم يسجل سوى اعتراض واحد، مما يدل رضا العملاء حول أداء الموظفين.

جدول رقم (38) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الرابع وعشرون

يوفر بنك BDL خدمات فعالة عبر الهاتف المحمول لتسهيل العمليات المصرفية:

النسبة	التكرار	البند
36,7%	44	موافق
42,5%	51	موافق بشدة
17,5%	21	محايد
3,3%	4	معارض
00%	00	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن بنك BDL يوفر خدمات فعالة عبر الهاتف المحمول لتسهيل العمليات المصرفية، حيث توصلت النتائج إلى ان 51 مفردة ما يقابلها 42,5% اخترن موافق بشدة، في حين اخترن 44 مفردة بنسبة 36,7% موافق، ثم 21 مفردة بنسبة 17,5% اخترن محايد، ثم تأتي النسبة القليلة التي كانت ل 4 مفردات بنسبة 3,3%، ولم يكن هناك معارضين بشدة.

اذن نستنتج من خلال هذا الجدول أن خدمة الهاتف المحمول التي يوفرها بنك BDL تعد من أبرز نقاط قوته في تيسير العمليات المصرفية، حيث أغلب الزبائن يفضلون هذه الخدمة من أجل تسهيل معاملاته البنكية اليومية دون عناء أو قيود.

جدول رقم (39) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الخامس وعشرون

الرسائل النصية من بنك BDL توفر لي معلومات مهمة حول حسابي ومعاملاتي المالية:

النسبة	التكرار	البنود
35,8%	43	موافق
37,5%	45	موافق بشدة
21,7%	26	محايد
4,2%	5	معارض
0,8%	1	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن الرسائل النصية من بنك BDL توفر لي معلومات مهمة حول حسابي ومعاملاتي

المالية، حيث توصلت النتائج ان 45 مفردة بنسبة 37,5% اخترن موافق بشدة، في حين

اخترن 43 مفردة ما يقابلها نسبة 35,8% موافق، ثم اختار 26 مفردة بنسبة 21,7% محايد، ثم النسبة

القليلة كانت ل 5 معارضين بنسبة 4,2%، اما معارض بشدة كان مفردا واحدا بنسبة 0,8%.

اذن نستنتج أن اغلب المبحوثين يوافقون على ان البنك يوفر رسائل نصية حول معاملاتهم المالية، دون

الحاجة الماسة للتنقل للبنك من أجل معرفة ما يريدونه عن حساباتهم.

جدول رقم (40) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال السادس وعشرين

أفضل استخدام الأنترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك:

النسبة	التكرار	البنود
38,3%	46	موافق
35,0%	42	موافق بشدة
19,2%	23	محايد
5,8%	7	معارض
1,7%	2	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه عن استخدام الأنترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك، حيث توصلت النتائج أن 46 مفردة ما يقابلها نسبة 38,3% اخترن موافق، في حين اخترن 42 مفردة بنسبة 35,0% موافق بشدة، في حين أبقى 23 مفردة بنسبة 19,2% على قراره بالحياد ثم تأتي النسب القليلة حيث اختار 7 مفردات بنسبة 5,8% اخترن معارض في حين اختار مفردتين بنسبة 1,7% معارض بشدة.

اذن نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يفضلون استخدام الانترنت لإنجاز معاملاتهم المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك، فمعظمهم يكونون مشغولون بأعمالهم اليومية لذلك يفضلون الانترنت، وكذلك توفر الراحة والسهولة في إجراء المعاملات في أي مكان وفي أي وقت وهذا يخفف من العملاء عناء التنقل الى الفروع.

جدول رقم (41) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال السابع وعشرون

منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد للحصول على المعلومة:

النسبة	التكرار	البنود
46,7%	56	موافق
20,0%	24	موافق بشدة
19,2%	23	محايد
11,7%	14	معارض
2,5%	3	معارض بشدة
100,0%	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد للحصول على المعلومة، حيث توصلت النتائج الى ان 56 مفردة ما يقابلها نسبة 46,7% اخترن موافق، في حين اختار 24 مفردة بنسبة 20,0% موافق بشدة، في حين اختار 23 مفردة بنسبة 19,2% محايد، ثم اختار 14 مفردة بنسبة 11,7% معارض، ثم النسبة الأقل 2,5% من أصل 3 مفردات.

اذن نستنتج من خلال الجدول ان منشورات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة في توفير الوقت والجهد للوصول الى المعلومات المصرفية اذ تساهم في تسريع الوصول اليها مقارنة بالوسائل التقليدية، مع ذلك توجد بعض الآراء المعارضة التي قد تعكس احتياجات مختلفة، ما يبرز أهمية تحسين هذه المنشورات لتلبية احتياجات أكبر عدد من العملاء.

جدول رقم (42) يمثل توزيع الإجابات حول السؤال الثامن وعشرون

يتفاعل بنك BDL عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقات ورسائل العملاء :

البنود	التكرار	النسبة
موافق	35	29,2%
موافق بشدة	19	15,8%
محايد	46	38,3%
معارض	12	10,0%
معارض بشدة	8	6,7%
المجموع	120	100,0%

يظهر الجدول أعلاه أن بنك BDL يتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقات ورسائل العملاء، حيث توصلت النتائج إلى أن 46 مفردة ما يقابلها نسبة 38,3% اخترن الحياد، في حين اخترن 35 مفردة بنسبة 29,2% موافق، ثم اختار 19 مفردة بنسبة 15,8% موافق بشدة، ثم اختار 12 مفردة ما يقابلها نسبة 10,0% معارض، ثم تأتي النسبة الأقلية التي كانت لـ 8 مفردات معارضين بشدة بنسبة 6,7%. نستنتج من هذا الجدول أن البنك قد يواجه تحديات في التفاعل مع رسائل وتعليقات العملاء حيث كانت الأغلبية محايد.

2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

جدول رقم (43) يمثل: العلاقة بين متغير الجنس والتواصل مع المسؤولين في بنك BDL:

أفضل بنك BDL لأنني أستطيع التواصل مع المسؤولين فيه												
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع
الجنس	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	30	44,8%	21	31,3%	12	17,9%	3	4,5%	1	1,5%	67	100%
أنثى	22	41,5%	18	34,0%	10	18,9%	2	3,8%	1	1,9%	53	100%
المجموع	52	43,3%	39	32,5%	22	18,3%	5	4,2%	2	1,7%	120	100%

يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس ومستوى التواصل مع المسؤولين في بنك BDL، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب الذين يتواصلون مع المسؤولين هم الذكور بعدد 67 مفردة من أصل 120، حيث أن 30 منهم اختزن إجابة موافق أي ما يعادل نسبة 44,8% في حين أن مفردة 21 من الذكور اختزن إجابة موافق بشدة أي ما يعادل نسبة 31,3% واختار 12 منهم إجابة محايد أي ما يعادل نسبة 17,9% في حين الذين اختزن معارض 3 مفردة ما يعادل نسبة 4,5% والذي عارض بشدة مفردة واحدة ما يعادل نسبة 1,5%. في حين تمثل عدد الإناث 53 مفردة حيث اختارت منهم 22 إجابة موافق ما يعادل نسبة 41,8% في حين اختارت 18 منهم موافق بشدة بنسبة 34,0%، واختارت 12 مفردة إجابة محايد بنسبة 18,9% واختارت 2 منهم إجابة معارض بنسبة 3,8% وكانت واحدة معارضة بشدة بنسبة 1,9%.

إذن من خلال البيانات المعروضة أعلاه نستنتج أن الذكور هم الأكثر تواملا مع المسؤولين في البنك، وذلك راجع إلى كون أن الرجال هم الأكثر توجهها نحو التعاملات الرسمية والبنكية وكذلك أن الذكور أكثر جرأة وتوأملا مع المسؤولين وأن الذكور لديهم الإمكانيات كامتلاك السيارة والذهاب إلى البنك شخصيا والتحدث مع المسؤولين فيه، وكذلك لديهم مستويات أعلى من الثقة بالنفس والاستعداد لتحمل المخاطر مقارنة بالإناث، مما يدفعهم على التواصل المباشر مع المسؤولين دون تردد أو الخوف من الرفض والمواجهة، وكذلك الذكور غالبا ما يملكون خبرة أوسع في التعامل مع المؤسسات المالية الشخصية أو العائلية، مما يجعل توأملاهم مع المسؤولين البنكيين أمرا غير مألوفا وطبيعيا بالنسبة لهم .

من جهة أخرى لدينا الإناث هم كذلك كانت أغلب اجابتهن موافقين وموافقين بشدة على مستوى التواصل مع المسؤولين في البنك مع وجود فروق نسبية مع الذكور، كونهم يفضلون التواصل مباشرة مع المسؤولين من

أجل معاملاتهم البنكية وأكثر ثقة من التحدث عبر الهاتف، لذلك يفضلون التواصل مباشرة مع المسؤولين، وتزايد وعي الإناث بأهمية الاستقلال المالي والتعامل المباشر مع المؤسسات الرسمية.

إذن من خلال النتائج تبين أن كلا الجنسين يفضلون التواصل مع المسؤولين في البنك مع وجود بعض الفروق وقد يكون مرتبطا بعوامل ثقافية وتربوية أكثر من كونه فرقا طبيعيا أو بيولوجيا، كما أن التغيرات الاجتماعية الراهنة تساهم في تقليص هذه الفجوة.

جدول رقم (44) يمثل: علاقة متغير السن بسرعة وكفاءة خدمات بنك BDL:

تتميز خدمات بنك BDL بالسرعة والكفاءة													
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
السن	من 20 إلى 30 سنة	42,4%	14	42,4%	14	12,1%	4	3,0%	1	0,0%	0	100%	33
	من 31 إلى 40 سنة	61,0%	25	19,5%	8	14,6%	6	0,0%	0	4,9%	2	100%	41
	من 41 إلى 50 سنة	50,0%	11	27,3%	6	13,6%	3	0,0%	0	9,1%	2	100%	22
	أكثر من 51 سنة	33,3%	8	41,7%	10	12,5%	3	8,3%	2	4,2%	1	100%	24
	المجموع	48,3%	58	31,7%	38	13,3%	16	2,5%	3	4,2%	5	100%	120

يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير السن بسرعة وكفاءة خدمات بنك BDL، حيث كشفت البيانات أن أغلب الفئة العمرية هي التي تتراوح من 31 إلى 40 سنة، الذي تمثل عددها 41 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث أن 25 منهم كانوا موافقين بنسبة 61,0% و 8 مفردة كانوا موافقين بشدة بنسبة 19,5%، في حين اختار 6 مفردات إجابة محايد، أما الذين كانوا معارضين بشدة مفردتين فقط بنسبة 4,9%. ثم تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة والذي تمثل عددها 33 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث اختار منهم 14 مفردة ما يعادلها نسبة 42,4% موافق وبنفس الشيء الذين اختار موافق بشدة 14 مفردة، في حين اختار

4 منهم إجابة محايد، وكان معارض واحد فقط بنسبة 3,0%. ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 51 سنة التي تمثل عددهم في 24 مفردة ، حيث اختار منهم 10 موافق بشدة بنسبة 41,7% في حين اختار 8 مفردات منهم إجابة موافق بنسبة 33,3% ، واختار 3 منهم إجابة محايد بنسبة 12,5% ، ثم اختار مفردتين إجابة معارض بنسبة 8,3% ، وفي الأخير تأتي الأقل الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة والذي تمثل عددهم 22 مفردة من أصل 120 مفردة ، حيث اختار منهم 11 إجابة موافق ما يقابلها نسبة 50,0%، واختار 6 مفردات إجابة موافق بشدة ، واختار 3 منهم إجابة محايد في حين اختارن مفردتين إجابة معارض بشدة بنسبة 9,1%.

يمكن تفسير سبب تغلب الفئة العمرية التي تتراوح من 31 إلى 40 سنة أنهم الشريحة الأكثر النشطة اقتصاديا (رواتب ، قروض ، استثمارات...) لذلك هم يطلبون خدمات سريعة وفعالة لأن وقتهم محدود وملء بالالتزامات ، لذلك لديهم الخبرة في التعامل مع البنوك ويستطيعون مقارنة الخدمات بطريقة جيدة ، مما يجعلهم يشعرون بكفاءة البنك عندما تلبى حاجاتهم بسرعة ودون تعقيد ، وهم أكثر وعيا بالخدمة البطيئة والخدمة السريعة لذلك يستطيعون تقييم جودة المعاملة بشكل دقيق ، خاصة أن إجاباتهم كانت معظمها موافقين ان البنك لديه كفاءة وسرعة في تقديم الخدمات التي يطلبوها ، وبالتالي احتكاكهم الدائم مع البنك يجعلهم يلاحظون بشكل مباشر سرعة الاستجابة وكفاءة المعاملات مقارنة بتجاربيهم السابقة ، وهم أكثر رضا عن سرعة وكفاءة البنك.

أما بالنسبة للفئة العمرية 20 إلى 30 سنة حيث أن معظم إجاباتهم موافقين على أن بنك BDL يتميز بالسرعة والكفاءة في الخدمات التي يقدمها وذلك راجع إلى أن هذه الفئة تتسم بالحماس نحو خدمات البنك، حيث تعكس اعتمادهم الكبير على التكنولوجيا والخدمات الرقمية، وهم جيل متعلم ومتمكن من استخدام الحلول البنكية الرقمية، مما يجعلهم يقدرون الكفاءة العالية في الخدمة، إضافة إلى ذلك الشباب يكون توقعاتهم عالية بخصوص السرعة في المعاملات الإلكترونية أو التحويلات البنكية.

بالنسبة للفئة العمرية الأكثر من 51 سنة هذه الفئة قد تكون أكثر تحفظا مقارنة بالفئات الأصغر في استخدام الخدمات البنكية ، ونسبة الموافقة لديهم دليل على أن البنك قد قام بتحسين خدماته في السنوات الأخيرة التي أصبحت أكثر كفاءة وسرعة خاصة في المعاملات اليومية مثل التحويلات الإلكترونية، وكذلك قد يكون سبب موافقتهم على سرعة وكفاءة البنك بسبب وجود خدمات تقليدية تفاعلية (مثل المقابلات الشخصية) ، وكانت نسبة المعارضة مرتفعة نسبيا عند هذه الفئة مقارنة مع الفئات الأخرى قد يكون راجع إلى التمسك بالعادات التقليدية أو عدم الراحة مع التكنولوجيا الحديثة.

أما بالنسبة للفئة العمرية الأخيرة من 41 إلى 50 سنة أن معظم أفراد هذه الفئة العرية يشعرون بتقدير جيد لخدمات السرعة والكفاءة التي يقدمها البنك، وقد تكون لديهم تجربة طولية أي اعتمدوا على خدمات البنك لفترات طويلة، وقد مروا بتطورات ملحوظة في الخدمات البنكية التي تحسنت بشكل كبير في السرعة والكفاءة. إذن يمكن القول إن كل الفئات العمرية كانت موافقة إلى حد كبير على أن البنك يقدم خدماته بسرعة وكفاءة، لكن مع بعض الفروق الطفيفة بين الفئات العمرية في درجة التأييد.

جدول رقم (45) يمثل: علاقة متغير الجنس باستخدام الانترنت لإنجاز المعاملات المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك:

أفضل استخدام الانترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك													
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	28	14,8%	22	32,8%	11	16,4%	5	7,5%	1	1,5%	67	100%
	أنثى	18	34,0%	20	37,7%	12	22,6%	2	3,8%	1	1,9%	53	100%
المجموع		46	38,3%	42	35,0%	23	19,2%	7	5,8%	2	1,7%	120	100%

يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس باستخدام الانترنت لإنجاز المعاملات المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك، حيث توصلت النتائج إلى أن الذكور هم الأكثر استخداما للانترنت في إنجاز المعاملات المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك حيث تمثل عددهم في 67 من أصل 120 مفردة، حيث أن 28 مفردة اخترن إجابة موافق ما يعادلها بنسبة 41,8%، في حين اختار 22 مفردة إجابة موافق بشدة بنسبة 32,8%، واختار 11 منهم إجابة محايد بنسبة 16,4%، في حين اختار 5 مفردة إجابة معارض بنسبة 1,5%، واختار 5 مفردات معارض بنسبة 7,5%، ثم النسبة الأقلية لمفردة واحدة كانت معارض بشدة بنسبة 1,5%، أما عدد الإناث فكان 53 من أصل 120 مفردة، حيث اختارت منهم 18 إجابة موافق بنسبة 34,0% واختارت 20 مفردة موافق بشدة ما يعادلها بنسبة 37,7% في حين اختارت منهم 12 مفردة إجابة محايد بنسبة 22,6% ثم النسب القليلة التي كانت 3,8% لمفردتين معارض ومفردة بنسبة 1,9% معارض بشدة.

إذن من خلال البيانات أعلاه نستنتج أن أغلب إجابات الذكور كانت موافقة وموافقة بشدة على استخدام الانترنت لإنجاز المعاملات المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك وكانت النتيجة أن الذكور أكثر استخداما للانترنت من الإناث وذلك راجعا إلى أن الذكور يميلون إلى الحلول السريعة والفعالة، وكذلك لديهم خبرة رقمية

جيدة ويتقنون أكثر في التعاملات البنكية الإلكترونية، وكذلك أن أغلب الذكور منشغلون في حياتهم العملية وليس لديهم الوقت الكافي لذلك يفضلون الأنترنت لإنجاز معاملاتهم سواء من المنزل أو العمل، وكذلك راجح إلى تفضيل الأنترنت أنهم يصعب إليهم الذهاب مقر البنك من أجل إنجاز معاملاتهم من أجل تخفيض التعب عليهم، وبحكم العمل والدراسة وبعض الاهتمامات، غالبا ما يكون الرجال أكثر تعرضا للتكنولوجيا الحديثة، وبالتالي يتبنون الخدمات الإلكترونية بسرعة، بالإضافة إلى ذلك فإن رغبتهم في الاستقلالية وتجنب الإجراءات الروتينية التقليدية داخل الفروع البنكية، تشكل دافعا إضافيا لاعتماد الخدمات البنكية الإلكترونية، من جهة أخرى يعتبر استخدام الأنترنت وسيلة ملائمة تمكنهم من تنفيذ معاملاتهم المصرفية بسهولة وفي أي وقت .

من جهة أخرى، رغم أن الإناث قد يملكن خبرة أقل نسبيا في المجال التكنولوجي، إلا ان نسبة الموافقة بينهما كانت معتبرة وهو ما يدل على أن الفجوة الرقمية بين الجنسين في ميدان التعاملات المصرفية بدأت تنقلص، مع تزايد الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية وسهولة استخدامها، اما نسبة المرتفعة للحياد يمكن أن يكون راجح على أن الإناث لا يملكون الخبرة الكافية في التكنولوجيا أو ليس لديهم الثقة في هذه التعاملات لذلك تفضل التعامل المباشر .

بالتالي، يمكن القول أن كلا الجنسين يتجهان نحو اعتماد الأنترنت كألية لإنجاز المعاملات البنكية مع تسجيل تفوق نسبي للذكور من حيث درجة الاستخدام.

جدول رقم (46) يمثل: علاقة متغير الوظيفة بالجوء إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم للمشاريع التي أقوم بيها:

ألجا إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم للمشاريع التي أقوم بها													
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الوظيفة	موظف في القطاع العام	48,9%	22	17,8%	8	3,3%	1	9,8%	4	11,1%	5	45	100%
	موظف في القطاع الخاص	35,9%	14	1,23%	9	8,30%	12	1,5%	2	1,5%	2	39	100%
	أعمال حرة	80,3%	4	2,46%	6	13,2%	3	0,0%	0	0,0%	0	13	100%
	متقاعد	4,0%	3	5,3%	4	7,21%	5	0,0%	0	3,4%	1	32	100%
	المجموع	2,39%	47	5,27%	33	7,21%	26	0,5%	6	7,6%	8	120	100%

. يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الوظيفة ولجوء إلى بنك BDL من أجل الحصول على قروض مالية ودعم المشاريع، وقد توصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثين عمال في القطاع العام حيث تمثل عددهم 45 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث أن 22 من المبحوثين كانت إجاباتهم موافق والتي بلغت نسبتهم 17,8%، ونجد 8 منهم فضلوا أن يكونوا موافقين بشدة ونسبتهم تقدر ب 17,8%، أما عدد المحايدين كان 6 مفردات بنسبة 13,3% أما عدد المعارضين بلغ 4 مفردات بنسبة تقدر ب 8,9%، ونجد 5 مفردات اختاروا معارض بشدة تقدر نسبتهم 11,1%. في حين أن الموظفين في القطاع الخاص بلغ عددهم 39 مفردة، و من خلال ما نلاحظه فإن 14 منهم اختاروا إجابة موافق و التي بلغت نسبتهم 35,9%، بينما عدد المفردات التي اختارت اجابة موافق بشدة هو 9 مفردة و تقابلها نسبة 23.1%، في حين نجد أن المفردات المحايدين 12 مفردة التي قدرت نسبتها ب 30.8%، أما المعارضين 2 فعددهم مفردة و المعارضين بشدة أيضا 2 مفردة، و نسبة كلاهما هي 5,1%. أما بالنسبة للمتقاعدين فقد بلغ عددهم في عينة الدراسة 13 مفردة، فنجد الموافقين بلغ عددهم 4 مفردة تقابلها نسبة 30,8%، في حين أن عدد الموافقين بشدة هو 6 مفردة بنسبة 46,2%، و إخطار منهم 6 مفردات اختاروا محايد ونسبتهم 23,1%. أما المعارض والمعارض بشدة فلم يتم اختيارهم. وبالنسبة للأعمال الحرة فقد بلغ عدد مفرداتها في العينة 23 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث أن 7 منهم

اختار اجابة موافق وبلغت نسبته 30,4%، في حين أن 10 منهم اختاروا موافق بشدة والتي تقدر نسبتهم 43,5%، أما 5 مفردات اختاروا محايد ونسبتهم 21,7%، أما مفردة واحدة اختارت معارض بشدة والتي بلغت نسبته 4,3%، اما اختيار معارض فكان له 0 مفردة.

إذن نستنتج من خلال البيانات أن هناك ميولا واضحا لدى مختلف الفئات المهنية نحو اللجوء على البنوك كوسيلة لتمويل المشاريع، حيث بلغت نسبة الموافقين (موافق وموافق بشدة) 80 صوتا من أصل 120 مفردة أي ما يعادل 66,6% من العينة الكلية، حيث موظفو قطاع العام أظهروا استعدادا ملحوظا قد يعزي ذلك إلى توفر نوع من الاستقرار المالي والوظيفي الذي يشجعهم على خوض مشاريع خاصة بمساعدة القروض البنكية، أما موظفو القطاع الخاص سجلوا كذلك نسبة موافقة معتبرة حيث لديهم نوع من المرونة أو ربما دافع أكبر للقيام بمشاريعهم الخاصة دون تدخل أي أحد مع وجود نسبة أعلى من المحايدين وقد يدل على بعض التردد أو التخوف من التبعات الاقتراض البنكي بسبب تقلبات الوظائف في هذا القطاع، أما أصحاب الأعمال الحرة أبدوا إجماعا شبه كلي على أهمية القروض البنكية دون أي معارضة مما يعكس وعيهم بأهمية التمويل في تطوير مشاريعهم خاصة أننا في زمن كثر فيه أصحاب المشاريع الحرة وينظرون إليها على أنها هي الملجأ الوحيد من أجل الازدهار والتطور خاصة أننا في زمن كثرت فيه البطالة لذلك يفضلون أنهم يدينون بقرض بنكي بدل من البطالة مع تزايد وعي الشباب بأهمية العمل المقاولاتي في ظل تراجع التوظيف التقليدي، لذلك أصبح إنشاء المشاريع الخاصة خيارا استراتيجيا لدى العديد من الشباب لتحقيق الاستقلالية المالية وتوظيف الكفاءات الذاتية. أما بالنسبة لفئة المتقاعدين كذلك سجلت بدورها نسبة موافقة عالية ما يعكس رغبتهم في استثمار مدخراتهم أو معاشاتهم في مشاريع صغيرة مدرة للدخل.

أما المعارضة فكانت ضعيفة نسبيا، لم تتجاوز 14 صوتا من أصل 120 مفردة، ما يعزز أن البنوك لا تزال تمثل مصدرا رئيسيا ومرغوبا للتمويل عبر مختلف الفئات، لذلك كل هذه الفئات تسعى لتمويل من أجل تحقيق أهدافهم الاستثمارية والمقاولاتية.

جدول رقم (47) يمثل: علاقة متغير المستوى التعليمي بوضوح وفهم الرسائل الاعلانية لبنك BDL:

أرى الرسائل الإعلانية لبنك BDL واضحة ومفهومة													
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	50,0%	1	16,7%	2	3,33%	0	0,0%	0	0,0%	6	100%
	متوسط	31	68,4%	6	6,31%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	100%
	ثانوي	18	1,58%	8	8,35%	5	1,16%	0	0,0%	0	0,0%	31	100%
	جامعي	37	8,57%	61	0,25%	9	1,14%	2	0,3%	0	0,0%	32	100%
	المجموع	71	2,59%	13	8,25%	16	3,13%	2	5,1%	0	0,0%	120	100%

يوضح الجدول التالي العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و مدى فهم و وضوح الرسالة الإعلانية، حيث نجد أن أغلب مفردات العينة مستوى جامعي بعدد 64 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث نجد أن 37 مفردة من عينة الدراسة اختاروا موافق تقابلها نسبة 57,8%، ثم تليها مفردات الموافق بشدة بعدد 16 مفردة بلغت نسبتها 25%، ثم نجد 9 مفردات اختاروا محايد بلغت نسبتها 14,1%، وأخيرا نجد معارض بعدد 2 مفردة تقدر نسبتها ب 3,1%، أما معارض فكانت 0 مفردة، بينما في المستوى الثانوي بلغ عدد المفردات فيها 31 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث بلغ عدد الموافقة فيها 18 مفردة و التي تقدر نسبتها ب 85,1%، في حين أن 8 مفردات اختاروا موافق بشدة نسبتهم 25,8% و 5 مفردات منهم كانوا محايدين أي بنسبة 16,1%، أما المعارض و المعارض بشدة قدرت ب 0 مفردة، قد بلغ عدد المستوى المتوسط 19 مفردة من أصل 120 مفردة. حيث كان 13 مفردة منهم موافقين وقدرت نسبتهم ب 86.4%. في حين أن عدد الموافقين بشدة بلغ 6 مفردات مما يقابلها 31,6%، أما المحايد والمعارض بشدة لم يكن لديها أي اختيار أي 0، وفي المستوى الابتدائي نجد 6 مفردات من عينة الدراسة حيث اختار 3 مفردات اجابة موافق وكانت نسبتها 50%، وفضل 1 مفردة أن يكون موافق بشدة وبلغت نسبته 16,7%، أما اختيار معارض ومعارض بشدة فكانت 0 مفردة.

إذن نستنتج من خلال البيانات أن تقييم وضوح الرسائل الإعلانية يختلف نسبيا باختلاف المستوى التعليمي للمبجوثين، ويظهر لنا أن الفئة الجامعية وهي أكثر عددا، فقد أظهرت نسبة موافقة إجمالية، مع وجود معارضين إثنين فقط، وهذا ما يعكس وعيا أكبر لدى هذه الشريحة بطبيعة الرسائل الإعلانية، وقدرتها على فهمها وتفسيرها، لأنهم يمتلكون مهارات تحليل وفهم أعلى بجكم مستواهم الأكاديمي، ما يجعلهم أكثر قدرة تفسيراً للرسائل الإعلانية حتى وإن كانت تتضمن مضامين غير مباشرة ورمزية، وكذلك الأشخاص ذو

التعليم العالي غالباً ما يكونون أكثر تفاعلاً مع الوسائط الإعلامية المختلفة ولديهم وعي تسويقي أكبر، ما يسهم في تعزيز قدرتهم على التفاعل مع الرسائل الإعلانية بشكل إيجابي، وكذلك الأفراد الجامعيون غالباً ما تكون لديهم تجارب مباشرة أكثر مع البنوك (حسابات، قروض، خدمات إلكترونية) ما يجعلهم أكثر دراية بمحتوى الرسائل الإعلانية فيرونها واضحة ومفهومة.

أما بالنسبة للفئة ذات المستوى الثانوي فقد سجلت هي الأخرى نسبة موافقة مرتفعة على وضوح الرسائل الإعلانية حيث جاءت في المرتبة الثانية بعد الفئة الجامعية ويرجع ذلك إلى امتلاك الأفراد قاعدة معرفية لغوية متوسطة تسمح لهم بفهم محتوى الإعلان خاصة إذا كانت الرسائل مباشرة وبسيطة، وكذلك الكثير من المبحوثين في هذه الفئة يكونون ف سن أو بيئة اجتماعية تجعلهم متصلين بشكل دائم بإعلام التقليدي والرقمي ما يعزز قدرتهم على فهم الرسائل التسويقية وكذلك لديهم اهتمامات أولية بالخدمات البنكية (فتح حسابات، بطاقات، تحويلات، تمويل...) ما يجعلهم أكثر اهتماماً بالإعلانات البنكية ويميلون إلى تابعها وفهمها ولديهم تفكير تحليلي أو الحس النقدي وتكون هذه الفئة قريبة نسبياً من الفئة الجامعية، ما يجعل تقييمها للرسائل الإعلانية أكثر إيجابية مقارنة بالفئات ذات التعليم الأدنى.

بالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط يظهر أن هذه الفئة أبدت نسبة موافقة عالية أيضاً، ما يدل على أن الرسائل الإعلانية للبنك كانت بسيطة وواضحة بما يكفي للتفهم حتى من ذوي التعليم المتوسط، وقد تكون هذه الفئة متأثرة أكثر بالجانب الشكلي واللغوي الواضح في الرسائل (الألوان، العبارات المباشرة، الصور الجذابة...) ما يسهم في إدراكها الإيجابي، وأغلب أفراد هذه الفئة قد يتعاملون مع الخدمات البنكية بشكل يومي في حياتهم المهنية أو العائلية، ما يعزز فهمهم للإعلانات حتى وإن لم يكن لديهم خلفية أكاديمية معمقة.

والفئة الأخيرة بالنسبة للمستوى الابتدائي من المحتمل أن هذه الفئة لا تتعامل بكثرة مع المؤسسات البنكية، ما يجعلهم أقل اهتماماً أو فهماً لمضمون الرسائل الإعلانية، وقد يكونون متأثرين بأصدقائهم أو آراء أشخاص آخرين من أجل فهم لهذه الرسائل.

وبناء على ذلك التفاوت الطفيف مع الغلبة للمواقف الإيجابية، يمكن القول أن البنك نجح في تصميم رسائله الإعلانية بشكل يراعي مختلف المستويات التعليمية ويضمن وضوحها لكل الجماهير المستهدفة.

جدول رقم (48) يمثل: علاقة متغير السن بمشاهدة الحملات الإعلانية:

أشاهد الحملات الإعلانية المقدمة من طرف بنك BDL												
متغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع
السن	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	20	6,60%	6	2,18%	6	2,8%	1	0,00%	1	0,03%	33	100%
من 31 إلى 40 سنة	16	0,39%	7	1,7%	15	6,36%	2	9,4%	1	4,2%	41	100%
من 41 إلى 50 سنة	8	4,36%	2	1,9%	12	5,54%	0	0,0%	0	0,0%	22	100%
أكثر من 51 سنة	12	0,50%	3	5,12%	6	0,25%	3	5,12%	0	0,0%	24	100%
المجموع	65	7,6%	81	0,15%	39	5,32%	5	2,4%	2	7,1%	120	100%

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين متغير السن و مدى مشاهدة للإعلانات المقدمة من طرف البنك، حيث توصلت النتائج أن الفئة التي تشاهد الإعلانات تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة الى 40 سنة و التي يقدر عددها ب 41 مفردة من أصل 120 مفردة، حيث نجد أن 16 منهم اختار إجابة موافق و التي تقابلها نسبة 39%، و نجد بعدها المحايدة و التي بلغ عددها 15 مفردة تقدر نسبتها ب 36,6%، ثم تليها الموافق بشدة و التي تقدر ب 7 مفردات تقابلها نسبة 17,1%، في حين أن مفردتين اختاروا إجابة معارض و نسبتهم 4,9%، ثم نجد مفردة واحدة كانت معارضة بشدة و نسبتها 2,4%، أما الفئة العمرية من 20 الى 30 فقدر عددها ب 33 مفردة من أصل 120 مفردة، واختار 20 مفردة منهم إجابة موافق و التي تقابلها نسبة 60,6%، في حين أن 6 منهم اختاروا موافق بشدة و محايد و التي قدرت نسبتهم ب 18,2%، أما عدد المعارضة فكان 1 مفردة ونسبته 3%، في حين أن المعارض كانت 0 مفردة، بعدها تأتي الفئة العمرية أكثر من 51 سنة و التي قدرت ب 24 مفردة، و التي بلغ عدد الموافق فيها 12 مفردة و تقابلها نسبة 50%، بعدها نجد المحايد بعدد 6 مفردات بنسبة 25%، ثم نجد الموافق بشدة و المعارض التي كان لهما نفس العدد أي 3 مفردة و نفس النسبة 12,5%، أما المعارض بشدة فقدر ب 0 مفردة، و أخيرا نجد الفئة العمرية من 41 الى

50 سنة و التي بلغ عددها 22، التي اختار منها 12 مفردة أ، يكونوا محايدين و تقابلها نسبة 54,5%، ثم تليها مفردات الموافق و التي بلغ عددها 8 مفردة بنسبة تقدر ب 36,4%، بعدها الموافق بشدة بعدد 2 مفردة قدر بنسبة 9,15%، أما بالنسبة للمعارض و المعارض بشدة فكان عددها 0 مفردة.

إذن نستنتج أن فئة الشباب من 20 إلى 30 سنة سجلت أعلى نسبة موافقة على مشاهدتهم للحملات الإعلانية المقدمة من طرف البنك، حيث كانت الموافقة 26 من أصل 33 فردا، ما يمثل نسبة كبيرة جدا مقارنة ببقية الفئات ويمكن أن يعود ذلك إلى أن هذه الفئة الشبابية هي الأكثر استخداما للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث ينشط البنك بشكل مكثف في هذه المنصات من خلال الإعلانات الممولة، الفيديوهات الترويجية والمحتويات البصرية ما يجعلهم متصلين دائما بالحملات التي يقدمها البنك وكذلك في هذه المرحلة العمرية يبدأ الأفراد في فتح حساباتهم البنكية والتقدم للحصول على بطاقات الدفع أو التعامل مع القروض المصغرة ما يجعلهم أكثر اهتماما بالمحتوى البنكي، وتتميز هذه الفئة بسرعة التفاعل مع المحتوى المعروف، ولديهم القدرة على استيعاب كمية كبيرة من المعلومات في وقت قصير ما يعزز إمكانية مشاهدة الحملات حتى دون قصد مباشر.

أما بالنسبة للفئة من 31 إلى 40 سنة أظهرت هذه الفئة تفاعلا معتدلا، حيث هناك نسبة مرتفعة من المحايدين ويمكن أن يكون راجعا إلى أن غالبا ما تكون هذه الفئة منشغلة بمسؤوليات العمل والعائلة ما يقلل من وقتهم المخصص لمتابعة الحملات الإعلانية، وأن الأفراد في هذا السن يتسمون غالبا بالواقعية والانتقائية ولا يتفاعلون إلا مع المحتوى الذي يرونه أنه يعود بالفائدة عليهم مع ذلك سجلت نسب موافقة مرتفعة نسبيا ولكن ليست بنفس وتيرة الاستخدام كما هو الحال لدى الفئة الأصغر.

ثم تأتي الفئة الأكثر من 51 نسبة حيث بلغ عدد الموافقة لديهم 15 وراجع على أن هذه الفئة أغلبهم متقاعدون لذلك يكون لديهم الوقت لمشاهدة الحملات الإعلانية للبنك، وكذلك الأفراد في هذا السن قد يكون لديهم احترام وثقة أكبر في المؤسسات ما يجعلهم أكثر تقبلا للمحتوى البنكي، ويمنعهم دافعا أكبر لمتابعته حتى ولم يكن أسلوبه جذابا، وهذه الفئة تكون أكثر اهتماما بالعروض البنكية الخاصة بالتقاعد، الضمانات، التوفير أو تحويل معاشات وهو ما يجعلهم يتابعون الحملات ذات الصلة بهم.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة التي سجلت نسبة أعلى من الحياد مقارنة بالفئات التي سبقتها وهذا راجع إلى أن الأفراد في هذه المرحلة غالبا ما تكون لديهم نظره علمية فإذا لم يجدوا

فائدة في الإعلانات فإنهم يتجاهلونها وكذلك يمكن أن تكون هذه الحملات أو الرسائل غير واضحة ومفهومة بالنسبة إليهم أو أن الحملات لم تكن موجهة إليهم بشكل مباشر ما يجعلهم غير قادرين على اتخاذ موقف واضح.

إذن يمكن القول أن البنك نجح إلى الوصول إلى الفئة الشبابية بدرجة كبيرة ونسبة الحياد التي كانت مرتفعة نسبيا لا بد على البنك أن ينظر إلى إعادة ضبط استراتيجية الترويجية بطريقة فعالة.

3- دراسة علاقات الارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات)

هناك طرق عديدة يمكن اعتمادها لتفسير علاقة الارتباط بين مختلف المتغيرات، وفي البحث الحالي استخدمنا ارتباط Pearson (Pearson Product moment corrélation) بهدف دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، ويشير Pearson إلى أن الارتباط في هذا الاختبار يتراوح بين -0,1 وهي العلاقة المثالية السالبة، 0,0 والتي تعني أنه لا يوجد أي ارتباط وصولاً إلى +0,1 وهي العلاقة المثالية الموجبة ويشير الايجاب والسلب إلى الزيادة والنقصان في أطراف الارتباط، فإذا كان الارتباط موجبا فذلك يعني أنه كلما زاد العامل الأول زاد العامل الثاني والعكس صحيح وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية، في حين إذا كان الارتباط سالبا فإن ذلك يشير أنه كلما زاد عامل الأول نقص العامل الثاني والعكس صحيح وهذا ما يسمى بالعلاقة العكسية، وانطلاق من هذه المعطيات قمنا باختبار العلاقات الموجودة في فرضيات البحث باستخدام ارتباط Pearson كما ذكرنا سابقا.

-اختبار الفرضية الأولى : هناك علاقة الارتباط بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات في بنك BDL

جدول رقم (49) يمثل: علاقة الارتباط بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات في بنك BDL:

الاتصال التسويقي	الترويج للخدمات في بنك BDL	الاتصال التسويقي
1	27**.	الاتصال التسويقي
27**.	1	الترويج للخدمات في بنك BDL

**الارتباط ذو دلالة عند المستوى (0,01)

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات في بنك BDL قدرت (r=.27 , p=0,01) وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية.

ويرجع سبب ذلك إلى بنك BDL يسهل في فهم خدماته للزبائن ويحاول البنك دائما في بناء صورة إيجابية عنه , والأدوات الاتصال المعتمدة من طرف البنك ساهمت بشكل واضح في ترسيخ علاقة ثقة بين البنك وزبائنه مما أدى إلى تفاعلهم الإيجابي مع الحملات الترويجية، وأن جودة الاتصال التسويقي تلعب دورا مهما في رفع كفاءة الترويج للخدمات البنكية، والاتصال التسويقي يلعب دورا مهما في نقل صورة واضحة عن الخدمة كون أن الخدمات البنكية (القروض، الحسابات، البطاقات) كون هذه الخدمات ملموسة لا يمكن رؤيتها لذلك نجح البنك في بناء ثقة مع الزبون لاقتناء الخدمات، وهذا ما يؤكد أن الاتصال التسويقي يعد من

أبرز الأليات التي يعتمد عليها البنك في الترويج الفعلي لخدماته ولا يكتفي بإعلام الزبون فقط بل يتجاوز ذلك ليؤدي وظيفة ترويجية متكاملة تدعم قرارات الزبائن وتعزز من تنافسية البنك في السوق.

-اختبار الفرضية الثانية : هناك علاقة الارتباط بين جودة الخدمات البنكية وفعالية الاتصال التسويقي

جدول رقم (50) يمثل: علاقة الارتباط بين جودة الخدمات البنكية وفعالية الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي	جودة الخدمات البنكية	
.20*	1	جودة الخدمات البنكية
1	.20*	الاتصال التسويقي

*الارتباط ذو دلالة عند المستوى (0,05)

يوضح الجدول التالي أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية والاتصال التسويقي التي قدرت ب ($r=.20$, $p= 0,01$) وهذا ما يسمى بالعلاقة الطردية السالبة.

من خلال ما اتضح لنا في الجدول التالي فإن الاتصال التسويقي له علاقة وثيقة بجودة الخدمات البنكية، فالاتصال التسويقي عبارة عن وسيلة فعالة التي من خلالها يتيح للبنك تعزيز و نقل جودة خدماتها من خلال نقل الرسالة التسويقية الخاصة بالبنك للطرف الخارجي و هم العملاء و زبائن البنك المستهدفين من طرف الرسالة التسويقية، التي تعزز الخدمات البنكية و تصف إيجابياتها و أهم العروض الذي يقدمها البنك التي تعود بلا جابية على الزبائن، والتي من شأنها تبني الثقة المتبادلة بين لزبون و البنك هذا ما يخلق علاقة وطيدة بينهما فيعود بالفائدة على الطرفين من خلال تحفيز العملاء على تجربة الخدمات البنكية و هذا ما يعزز الثقة و الولاء بالمؤسسة البنكية , فميزة الثقة و التشهير و الإعلان بالخدمات و الإيجابيات التي يضعها البنك تجعله متفوق و فريد من نوعه مقارنة مع البنوك الأخرى هذا ما يخلق تنافس بينه و بين غيره، فالاتصال التسويقي مسؤول عن إبراز محاسن الخدمة و ايجابياتها و فوائدها و مقارنة بمؤسسات أخرى، فيعتبر نقطة حيوية للبنك من خلال تسويق الخدمات من خلال استراتيجية مدروسة التي تجذب الزبون و العملاء مما يزيد من الطلب على الخدمة، وهذا ما يستوجب على البنك توفيرها لهدف أولى و هو إرضاء الزبون و ثاني هو إنعاش إحياء الخدمات و تسويقها وتعزيز السمعة و تحسين كفاءة و جودة الخدمات و التي يقوم بالحفاظ على العملاء الحاليين و جلب عملاء آخرين.

-اختبار الفرضية الثالثة: هناك علاقة الارتباط بين جودة الإعلانات والترويج للخدمات في بنك BDL

جدول رقم (51) يمثل: علاقة الارتباط بين جودة الإعلانات والترويج للخدمات في بنك BDL:

الترويج للخدمات في بنك BDL	جودة الإعلانات	
33**.	1	جودة الإعلانات
1	33**.	الترويج للخدمات في بنك BDL

**الارتباط ذو دلالة عند المستوى (0,01)

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الإعلانات والترويج للخدمات في بنك BDL قدرت ب (r=.33 , p= 0,01)، وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية.

ويرجع سبب ذلك أن الإعلانات التي تعرض من قبل بنك BDL في الترويج لخدماتها قوية خاصة أنها جذابة ومثيرة للانتباه لذلك حظيت باهتمام العديد من الزبائن بها، وهذا دليل على أن البنك لديه قوة كبيرة في تصميم وعرض إعلاناته، والإعلانات التي يصممها البنك عالية الجودة تتميز بالوضوح والإقناع والملاءمة لحاجات الزبون، ما يجعلها أكثر تأثيراً في سلوكهم، فعندما يستخدم البنك رسائل إعلانية مدروسة ومصممة باحترافية، تكون أكثر قدرة على إيصال المعلومة واثارة الاهتمام وإقناع الزبون بجودة الخدمة المعروضة، كما أن تنوعها في أساليب الإعلانات يزيد من تفاعل الجمهور المستهدف، مما يعكس إيجاباً على صورة البنك ويحفز على اقتناء الخدمات البنكية .

إذن جودة الإعلانات المعتمدة من قبل بنك BDL كان لها دور فعال في دعم الجهود الترويجية وهو ما يعكس نجاح البنك في توظيف الإعلانات كأداة تسويقية مؤثرة.

-اختبار الفرضية الرابعة: هناك علاقة الارتباط بين وسائل الترويج المستخدمة في البنك ورضا العملاء

جدول رقم (52) يمثل: علاقة الارتباط بين وسائل الترويج المستخدمة في البنك ورضا العملاء:

رضا العملاء	وسائل الترويج المستخدمة	
0,06	1	وسائل الترويج المستخدمة
1	0.06	رضا العملاء

يتبين لنا من خلال الجدول التالي أنه لا يوجد ارتباط بين رضا الزبون ووسائل الترويج المستخدمة، أي أن الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات البنكية لا تؤثر بشكل كبير في رضا خلق رضا الزبون.

ومن هنا نستنتج أن الوسائل المستخدمة للترويج لا تؤثر على رضا الزبون و هذا راجع الى أن احتياجات الزبائن مختلفة من شخص لآخر فلكل زبون غاياته و حاجاته التي تدفعه الى اخذ القروض البنكية، فهناك من غايته هي الاستثمار في الاموال البنكية و هناك أيضا من يريد شراء سكن أو سيارة أو الاستثمار في مشروع تجاري أو اقتصادي، و لكل هدف من الأهداف السابقة له سياسة ترويجية خاصة و طريقة إقناع خاصة، حسب شرائح المجتمع ففئة الشباب ينجذبون مثلا لإعلانات التي تخص السيارات او السكنات و ايضا فئة الكهول التي تكون لهم رغبة في إنشاء مشروعهم الخاص أو حتى فتح شركات و مصانع ذات كفاءة عالية، و لكل فرد شخصيته والتي تجذب بطريقة ما و هذا راجع الى ما يريده الزبون، وهنا يظهر دور جودة الإشارات و الإعلانات الترويجية التي تعتبر ذات أهمية كبيرة في كل مؤسسة، و نجد الزبائن دائما ينجذبون من خلال الإعلانات التي تطلقها البنوك و التي تشرح الخدمات التي يضعها البنك بين و التي تختلف حسب اختلاف المجالات و الغايات فليس من الممكن أن توفر لكل زبون رغباته و هذا راجع الى الكم الهائل من الخدمات التي يضعها البنك، فمهما اجتهدت البنوك في توفير خدمات لا ثقة و مناسبة التي تخدم المجتمع و الزبون الى أن هذا غير كاف بالمقابل مع الكم الهائل من الطلبات المتواصلة على هذه الخدمات، و هذا يوضح أن الوسائل الترويجية توصل الرسالة للزبائن فقط فليس لديها غاية أخرى. فالزبون يشعر بالرضا انطلاقا من الخدمة التي تلقاها من البنك إذا كانت خدمة جيدة يكون مستوى الرضا لديه مرتفع ويشعر بالاستحسان تجاه الخدمة والعكس صحيح، وتبقى الوسائل الترويجية عبارة عن اجتهاد من طرف البنك في تسويق خدماتها والترويج لها أما رضا الزبون فهو رأي شخصي فقط.

-اختبار الفرضية الخامسة: هناك علاقة ارتباط بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي وتحسين فعالية الخدمات البنكية

جدول رقم (53) يمثل: علاقة الارتباط بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي وتحسين فعالية الخدمات البنكية:

التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي	تحسين فعالية الخدمات البنكية
1	.40**
وتحسين فعالية الخدمات البنكية	1

** الارتباط ذو دلالة عند المستوى (0,01)

يوضح الجدول التالي أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات البنكية والتوجهات الحديثة للإيصال التسويقي، قدرت ب ($r=.40$, $p= 0,01$) وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية.

ومن خلال هذا نستنتج أن هناك علاقة بين جودة الخدمات البنكية و التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي، فبعد ظهور الانترنت و التطور التكنولوجي الذي شمل جميع مجالات الحياة حيث سهل الحياة و حقق إنجازات كثيرة، ظهرت توجهات الجديدة في عالم التسويق التي حققت قفزة نوعية و ساهمت في تطوير جودة الخدمات البنكية من خلال عدة نقاط مهمة تتمثل في توفير الخدمات الإلكترونية 24/24 حيث أن التكنولوجيا الحديثة تقدم الخدمات للزبائن في أي وقت و دون عناء و أيضا قللت ثقل العمل على الموظفين و سهلت عليهم التعامل مع العملاء من خلال إيصال الرسائل و المستندات الجديدة حول الخدمات التي يريدونها عبر الصفحة الرسمية للبنك و التي توفر عليهم الجهد و معاناة التنقل للفرع فلكل زبون ظروفه الخاصة حيث أن هناك شيوخ كبار تمنعهم ظروفهم الصحية من التنقل لمسافات بعيدة و أيضا زبائن موظفين ظروف عملهم صعبة ليس لديهم وقت للتنقل لبنوك وأيضا نساء عاملات أم لديهم أطفال رضع لا يمكن الذهاب لساعات و الوقوف في الطوابير الطويلة فالتطور التكنولوجي ساهم في توفير الجهد و تقليل التكلفة من خلال الخدمات عن بعد عبر الهواتف و الحواسيب و المنصات الإلكترونية، و توفير خدمة الاطلاع على الرصيد عن طريق رسالة نصية للهاتف المحمول الخاصة، و أيضا توفير خدمة الأمن في المعاملات المالية و جعل حسابات الزبائن أكثر أمان من خلال وضع تقنية التشفير و كلمة المرور و وضع البصمات التي تساهم في حماية

حسابات المستهلكين من الهكر، وأيضاً وضع تطبيقات خاصة بالبنوك التي تسمح للعميل بإدارة حساباتهم و تنفيذ معاملاتهم بكل أريحية، و تحويل حساباتهم و أموالهم عن بعد، و نجد تقنية البطاقة البنكية التي تمنح للزبون صلاحيات عديدة و أيضاً خدمة الموزع الآلي الذي يساهم في التقليل من الضغط و من الانتظار لساعات من أجل سحب النقود، فكل هذه التقنيات المذكورة ساهمت بشكل كبير في تحسين الخدمات البنكية مما تجعل الزبائن أكثر إقبالا على البنوك و الاستفادة من خدماتهم، وهذا ما ساهم في تحسين كفاءة الخدمات البنكية و بالتالي زيادة رضا الزبون و هذه هي غاية البنك.

4- مناقشة النتائج:

1- مناقشة النتائج الميدانية:

وجدنا من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها، أن كلا الجنسين يفضلون التواصل مع المسؤولين في البنك غير أن نسبة الذكور كانت أعلى بشكل طفيف مقارنة بالإناث ويعود هذا الفرق الطفيف إلى كونهم الأكثر اعتماداً على الخدمات البنكية بحكم طبيعة نشاطهم الاقتصادي أو حاجاتهم المتكررة للتعاملات المالية، ما يدفعهم إلى التواصل بشكل أكبر مع الإدارة البنكية.

أثبتت نتائج الدراسة أن خدمات بنك BDL تتسم بالسرعة والكفاءة، وهو ما تم التأكيد عليه من قبل أغلب أفراد العينة مع وجود فروقات طفيفة تعكس طبيعة كل فئة من حيث التوقعات، التجربة البنكية، ونمط التعامل مع الخدمات المصرفية حيث كانت الفئة 31 إلى 40 سنة كانت الأكثر تمثيلاً والأكثر موافقة على كفاءة البنك ما يعكس طبيعة هذه الفئة النشطة اقتصادياً والتي تعتمد بشكل كبير على الخدمات البنكية. أما الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة فقد أبدت أيضاً نسبة رضا مرتفعة وهو أمر يعكس اندماج هذا الجيل في البيئة الرقمية. في المقابل أبدت الفئة العمرية الأكبر من 51 سنة مواقف متباينة، حيث رغم تسجيل موافقة معتبرة ظهرت أيضاً نسبة معتبرة من الحياد والمعارضة ويمكن تفسيره إلى ميل هذه الفئة إلى الطرق التقليدية، غير أن موافقتهم الجزئية تشير أيضاً إلى إدراكهم للتحسن الذي طرأ على أداء البنك والفئة من 41 إلى 50 سنة عبرت عن رضا ملحوظ.

وجدنا من خلال النتائج إن مختلف الفئات العمرية رغم اختلاف التوقعات والخبرة البنكية تتفق إلى حد كبير على أن بنك BDL قد نجح في تحقيق مستوى جيد من الكفاءة والسرعة في تقديم خدماته.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين نسبي بين الذكور والإناث في تفضيل استخدام الانترنت لإنجاز المعاملات المصرفية، حيث سجل تفوق نسبي لفئة الذكور وهذا التفوق يمكن تفسيره بكون الذكور أكثر ميلاً إلى الحلول الرقمية السريعة التي توفر الوقت والجهد في ظل انشغالهم المهنية. في المقابل فإن نسبة معتبرة من الإناث أبدين أيضاً موافقة على استخدام الانترنت مما يدل على تطور في تقليص الفجوة الرقمية بين الجنسين في المجال البنكي.

أظهرت النتائج أن الاتجاه العام يشير إقبال متزايد من كلا الجنسين على اعتماد الانترنت كألية بديلة لإنجاز المعاملات البنكية.

تكشف النتائج المتحصل عليها من الدراسة أن مختلف الفئات المهنية تظهر ميولا واضحا نحو اللجوء إلى البنك للحصول على قروض مالية ودعم للمشاريع، ما يعكس تنامي الوعي بأهمية التمويل البنكي كوسيلة فعالة لتحقيق الطموحات الاستثمارية، لا سيما في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها الجزائر. تعكس النتائج توجهها عاما إيجابيا نحو اعتماد القروض البنكية كأداة فعالة لتمويل المبادرات الفردية، وهوما يدعو البنوك إلى تطوير منتجاتها التمويلية وتبسيط إجراءاتها بما يتماشى مع احتياجات مختلف الفئات الاجتماعية ودعم ثقافة المقاولات عبر برامج مرافقة وتحسيس.

أثبتت نتائج الدراسة أن بنك BDL قد تمكن من إيصال رسائله الإعلانية بفعالية عبر مختلف المستويات التعليمية، وهو ما تجلى في النسب العالية للموافقة على وضوح الرسائل الإعلانية، هذا يشير إلى أن محتوى الإعلانات صمم بأسلوب يفترض بساطته وملاءمته لكل فئة، من دون تعقيد لغوي أو رمزية مفرطة. ومع أن الفئات الجامعية أظهرت أعلى مستويات الفهم وهو أمر متوقع نظرا لقدتهم على التحليل وفهم الرموز والدلالات غير المباشرة، فإن الفئات ذات التعليم الثانوي والمتوسط ايدت هي الأخرى استجابة إيجابية معتبرة، ما يدل على أن تصميم الرسائل الإعلانية كان فعالا. أما الفئة ذات المستوى الابتدائي ورغم محدودية عددها داخل العينة، فإنها أظهرت نسبة لا بأس بها من الموافقة.

أظهرت النتائج أن غياب النسب المرتفعة للمعارضة في الحملات الإعلانية عبر مختلف مستويات التعليم يعكس نجاحا نسبيا في استراتيجية الاتصال الإعلاني للبنك، وخصوصا في جانب التبسيط والإيضاح، مما يعزز ثقة الجمهور في الرسائل ويقلل من احتمالات التأويل أو سوء الفهم.

أظهرت النتائج أن البنك نجح في استهداف الفئة الشبابية بشكل فعال من خلال الحملات الإعلانية عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على توافق استراتيجي بين طبيعة هذه الفئة واختيارات البنك الترويجية، ومع ذلك فإن ارتفاع نسبة الحياد لدى بعض الفئات الأخرى، خصوصا الفئة العمرية بين 41 و50 سنة، يشير إلى وجود فجوة في الاستهداف تتطلب من البنك إعادة النظر في رسائله الإعلانية وتكييف محتواها ليتناسب مع اهتمامات وتوقعات هذه الفئات لضمان شمولية وفعالية أكبر في الاتصال التسويقي.

2- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

عرض نتائج الفرضية رقم (01):

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي و الترويج لخدمات بنك BDL

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (01) أن الفرضية القائلة ان هناك علاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات البنك هي فرضية صحيحة، وهذا ما يؤكد أن الاتصال التسويقي يلعب دورا حيويا في تعزيز الطلب على الخدمات المقدمة من قبل البنوك، وزيادة فعالية الاتصال التسويقي تؤدي مباشرة إلى تحسين ترويج الخدمات البنكية.

والاتصال التسويقي يساهم في زيادة وعي العملاء بالخدمات البنكية المختلفة، ويعزز فهم لمزاياها، مما يحفزهم على اتخاذ القرارات إيجابية تجاه استخدامها، كما أن الاتصال التسويقي سواء كان عبر الإعلانات أو الحملات الترويجية المباشرة، يساعد البنوك على بناء صورة ذهنية قوية وجذابة، مما يعزز الثقة ويشجع العملاء على التفاعل.

اذن هذه الفرضية تؤكد أن الاتصال التسويقي له أهمية كبيرة في بناء علاقات قوية بين المؤسسة والجمهور، حيث يساعد الاتصال الفعال في التأثير على سلوك العملاء وتوجههم نحو الخدمات المقدمة، بناء على ذلك يمكن للبنوك تعزيز استراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة بها لتحقيق نتائج أفضل في مجال ترويج الخدمات

عرض نتائج الفرضية رقم (02):

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية و فعالية الاتصال التسويقي

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها يتضح لنا من خلال بيانات لجدول إثبات الفرضية، أنه هناك علاقة بين جودة الخدمات البنكية وفعالية الاتصال التسويقي، حيث نجد أن الاستراتيجية التسويقية الجيدة تلعب دورا مهما في فعالية الإعلانات المعروضة مما يجعلها أكثر جودة، ورغم ذلك هذه العلاقة ليست قوية وهو ما يعكس أن جودة الخدمات البنكية تؤثر بشكل محدود على فعالية الاتصال التسويقي، هذا قد يكون نتيجة لتأثير عوامل أخرى أكثر أهمية في تحديد فعالية الاتصال، مثل استراتيجية الاتصال، نوعية الرسائل، القنوات

المستخدمة ومستوى تفاعل العملاء مع الموظفين، وقد لا يدرك العملاء جودة الخدمات البنكية من خلال الاتصال التسويقي فقط بل من خلال تجربتهم المباشرة مع البنك.

بشكل عام ورغم ضعف العلاقة، فإن وجود دلالة إحصائية يعني أن جودة الخدمات البنكية لها تأثيرا وإن كان محدودا على فعالية الاتصال التسويقي، ومن ثم ينبغي على المؤسسة المالية العمل على تحسين جودة خدماتها بالتوازي مع تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي لتحقيق تأثير أكبر.

عرض نتائج الفرضية رقم (03):

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الإعلانات البنكية و الترويج لخدمات بنك BDL

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها يتضح لنا من خلال بيانات الجدول إثبات الفرضية أنه هناك علاقة بين جودة الإعلانات البنكية والترويج لخدمات البنك، هذا راجع إلى أن الإعلانات هي عبارة عن حلقة وصل بين البنك والزبون فجودة الإعلانات هي التي تحدد مدى رغبة وانجذاب الزبون لهذه الخدمة أم النفور منها، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال أن جودة الإعلانات البنكية تلعب دورا محوريا في جذب انتباه العملاء، وزيادة رغبتهم في التعرف على الخدمات التي يقدمها البنك، فالإعلانات الجذابة والموضحة بشكل جيد سواء كانت مرئية أو سمعية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كجقطة وصل فعالة بين الزبون والبنك.

كما أن جودة الإعلانات تعكس مصداقية البنك ومهنيته، مما يعزز ثقة العملاء ويشجعهم على الاستفادة من الخدمات المعروضة بالإضافة إلى ذلك فإن التصميم الاحترافي ووضوح الرسالة واستخدام الوسائل الإبداعية في الإعلانات يساهم في تعزيز صورة البنك لدى العملاء.

عرض نتائج الفرضية رقم (04):

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الترويج المستخدمة في بنك BDL و مدى رضا الزبون

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها يتضح لنا من خلال بيانات جدول اثبات الفرضية أنه ليس هناك علاقة بين وسائل الترويج المستخدمة ومدى رضا الزبون، حيث أن البنوك تطلق خدماتها حسب حاجة السوق لها، ونجد أن اهتمامات الزبائن مختلفة وكل حسب حاجاته وكل حسب الوسيلة التي تجذبه، ووسائل الترويج

المستخدمة في بنك BDL لا تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، وذلك لأن البنوك تطلق خدماتها الترويجية بناء على حاجة السوق بشكل عام وليس بناء على تفضيلات الزبائن الفردية.

لذلك يجب على بنك BDL إعادة تقييم استراتيجيات الترويج الخاصة به، مع التركيز على تحليل احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وتخصيص وسائل الترويج لتناسب مع هذه التفضيلات لزيادة رضا العملاء وعليها أن تختار الوسيلة المناسبة بدقة خاصة وأننا في عصر التكنولوجيا لذلك يجب إعادة النظر في الوسائل الترويجية المستخدمة في البنك.

عرض نتائج الفرضية رقم (05):

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي و تحسين فعالية الخدمات البنكية

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها يتضح، من خلال بيانات جدول إثبات الفرضية أنه هناك علاقة بين التوجهات الحديثة للاتصال التسويقي وتحسين فعالية الخدمات البنكية، وهذا راجع إلى أن التطور التكنولوجي الحاصل حالياً شمل جميع مجالات الحياة بما فيها البنوك ساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة، وخلق تسهيلات التي من شأنها تسير الخدمة في ظروف جيدة دون تعب وإرهاق للزبون، ودون الحاجة إلى زيارة الفروع، وذلك من خلال التطبيقات البنكية، المواقع الإلكترونية والدعم المباشر عبر الدردشة، هذه الحلول التكنولوجية خففت من الجهد والوقت لكل من الزبون والبنك، وحققت تجربة مصرفية أكثر راحة وسهولة.

لذلك يوصى بأن يستمر البنك في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة به، مع التركيز على استغلال التوجهات التكنولوجية الحديثة لتقديم خدمات مبتكرة تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم.

حدود الدراسة:

بعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على حدود الدراسة التي تتمثل في الفترة الزمنية ومجتمع البحث.

لذلك قمنا بوضع حدود دراستنا وذلك لتشعب هذا الموضوع، فموضوع الاتصال التسويقي جد واسع من حيث المفاهيم، لذا فقد خصصنا موضوع دراستنا حول الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات البنكية التي يعتبر أساس دراستنا الموضوعية للقيام بهذا البحث، حيث حددنا على أساسه علاقة الاتصال التسويقي بالترويج للخدمات البنكية وبالضبط بنك BDL بدلس.

الفترة الزمنية:

أما فيما يخص فترة الدراسة فقد امتدت من شهر أكتوبر 2024 إلى بداية شهر ماي 2025.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع بحثنا في زبائن بنك BDL بدلس وحددنا عينتنا ب 120 مفردة من الزبائن.

التوصيات والمقترحات:

وبعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا وضع التوصيات التالية:

- ضرورة المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- ينبغي تصميم الرسائل الاتصالية بناء على خصائص واحتياجات الفئة المستهدفة لزيادة فعاليتها وجذب عدد أكبر من الزبائن.

- تشجيع الزبائن على التفاعل والمشاركة لتقوية العلاقة معهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل (استطلاعات، مسابقات، دعم مباشر).

- من المهم تحسين المؤسسة استخدام وسائل الاتصال الرقمي لتحسين تفاعلها مع الزبائن وتعزيز ترويج خدماتها على القنوات الرقمية (مواقع التواصل، التطبيقات..)

– يجب اعتماد مؤشرات أداء واضحة لتقييم نتائج كل حملة تسويقية وتعديلها عند الحاجة.

– يجب على بنك BDL تطوير وسائل الترويجية الخاصة بها من أجل رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم.

خلاصة:

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور الاتصال التسويقي الى تبنيه والعمل جاهدة على تجسيده، ايماناً منها بقدرته على تجنيب المؤسسة الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمام الزبائن، وبالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم، ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة والحديثة في ميدان التسويق.

ويعد بنك التنمية المحلية (BDL) من أبرز المؤسسات الخدمائية المعروفة في الجزائر، حيث تزود زبائنها بمختلف الخدمات والقروض المالية التي يحتاجها زبائنها من تطوير أنفسهم وتحقيق طموحاتهم، بالرغم من وجود العديد من المؤسسات المنافسة لها التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمات، إلا أن بنك التنمية المحلية و نختص بالذكر فرع بلدية دلس ولاية بومرداس، يحتاج إلى بذل جهود كبيرة و العمل على تطوير القنوات الاتصالية المواكبة للتطور التكنولوجي في مجال الإعلام و الاتصال، و هذا لا يتحقق بدون أن تملك المؤسسة النفق المؤدي الى استراتيجية متينة قائمة على تطوير الأجنحة الإدارية التي قد تساعد في مأمورية قيام قسم الاتصال التسويقي بنشاطاته على أكمل وجه، و تقدير أهميته الكبيرة لدى العمال و الموظفين و المسؤولين و القائمين على شؤونها.

وبالتالي يجب تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي داخل المؤسسة وخارجها بالعمل الدؤوب والمثابر والإخلاص والصبر، لأنه وفي الأخير سيكون المستفيد الأكبر هو الجمهور الخارجي بصفة عامة. وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى أن الاتصال التسويقي يلعب دوراً محورياً في ترويج الخدمات، حيث يساهم في بناء الوعي بالخدمات المقدمة، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة رضا العملاء من خلال تحسين جودة التواصل معهم، وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي بشكل فعال يساعد المؤسسات خاصة البنكية منها، على تعزيز حضورها في السوق وتحقيق أهدافها التسويقية.



قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أبو سمرة محمد، (2009)، الاتصال الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- ابو عقلة عصام الدين امين، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 3- أبو فارة يوسف احمد، (2004)، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- أبو قحف عبد السلام، (2000)، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر.
- 5- ابو نبعة عبد العزيز، (2006)، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، طبعة الأولى دار المناهج، عمان.
- 6- أحمد أبو العلا محمود، (2002)، علم النفس الاجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
- 7- البرز ناجي أحمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر الطبعة الأولى، عمان 2004.
- 8- البكري تامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد عمان الأردن.
- 9- الحجازي محمد حافظ، (2005)، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 10- الحناوي محمد، (1976)، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، الإسكندرية.
- 11- الخطيب احمد محمود ونهر هادي، (2009)، إدارة الاتصال والتواصل، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن.
- 12- الدراكة مأمون واخرون، (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- الرفاعي حسين أحمد، (2007)، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 14- الزعبي علي فلاح، (2010)، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان.
- 15- الزعبي علي فلاح، (2009)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبع الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 16- السيد البهي، فؤاد، (1999)، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 17- الصحن محمد فريد، (2001)، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر.
- 18- الصميدعي محمود جاسم محمد، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- الضمور هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- العبدلي سمير عبد الرزاق، (2011)، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان.
- 21- العديلي محمد ناصر، (1995)، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارنة، السعودية : معهد الإدارة العامة.
- 22- العلاق بشير، (2009)، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار البازوري، الأردن.
- 23- العلاق بشير عباس (2006)، الاتصالات التسويقية الالكترونية، ط1، الفوارق للنشر والتوزيع.
- 24- العلاق بشير عباس، الطائي الحميد عبد النبي، (1999)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- العلاق بشير عباس وآخرون، (2002)، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان.
- 26- المحمودي محمد سرحان علي، (2019)، مناهج البحث العلمي، ط2، دار الكتب، صنعاء، اليمن.

- 27- المساعد حليل زكي، (2003)، **تسويق الخدمات والتطبيق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 28- المشهداني سعد سلمان، (2019)، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 29- المصري محمود سعد، (2002)، **إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات**، دار الجامعة، الإسكندرية.
- 30- المفلح خضرة عمر، (2015)، **الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة**، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 31- المؤذن محمد صالح، (1999)، **مبادئ التسويق**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 32- النواعرة أحمد، (2010)، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 33- بازرة محمد صادق، (2001)، **إدارة التسويق**، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر.
- 34- حامد محمود حسين، (2000)، **النظام المالي الاقتصادي في الإسلام**، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 35- حرب بيان هاني، (1999)، **مبادئ تسويق**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
- 36- حموي شريف، (2007)، **مهارات الاتصال الفعال**، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 37- زهير مصطفى، (1984)، **التسويق وإدارة المبيعات**، دار النفاس، بيروت، لبنان.
- 38- سليمان أحمد علي، (2000)، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية.
- 39- سليمان محمد سناء، (2010)، **أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية**، عالم الكتب، القاهرة.
- 40- طه طارق، (2007)، **التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية**، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية.

- 41- عبد الحافظ محمد، (2009)، **المزيج الترويجي**، دار الفجر للتوزيع والنشر، طبعة الأولى القاهرة.
- 42- عبد الرحيم محمد عبد الله، (1988)، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، مصر.
- 43- عبد المجيد سعيد هناء، (2003)، **الإعلان والترويج**، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر.
- 44- عبيدات محمد إبراهيم، (1999)، **مبادئ التسويق**، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان ال أردن9.
- 45- عقيلي عمر وصفي، (1996)، **وآخرون، مبادئ التسويق**، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان الأردن.
- 46- عليان فهد عبد الرحمان، (2009)، **الاتصال الإنساني: مدخل الى دراسات الاتصال**، دار المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الرياض.
- 47- عواد حسين فاطمة، (2011)، **الاتصال والاعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 48- عياصرة علي، (2006)، **الاتصال الإداري وأساليب القيادة الإدارية في المؤسسات التربوية**، ط1 , دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 49- كويك نوتس، ترجمة خالد العمري، (2003)، **دار الفاروق للنشر والتوزيع**، عمان، الأردن.
- 50- ماهر أحمد، (2000)، **السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات**، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- 51- محمد احمد سليمان، (2013)، **التسويق وتكنولوجيا الاتصالات**، دار زمزم للنشر، عمان، الأردن.
- 52- نصر الله عبد الحميد، (2001)، **علم الاتصال**، ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 53- نظام سويدان موسى وحداد إبراهيم شفيق، (2003)، **التسويق والمفاهيم المعاصرة**، دار حامد للنشر والتوزيع. عمان.
- 54_ منصور حسن، (2019)، **إدارة العمليات البنكية والنقدية**، دار نفيس للنشر والتوزيع، عمان.
- 55- تامر البكري، (2005)، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

56-خطيب الفهد سليم، محمد سلمان، (2000)، **مبادئ التسويق**، مفاهيم سياسية، دار الفكر والنشر والتوزيع، عمان الأردن.

57-بودية بشير، قندوز طارق، (2016)، **أصول ومضامين تسويق الخدمات**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

58-حمود خضير كاظم، (2002)، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الأطروحات:

59-زيدان محمد، (2005)، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

60-عمري توفيق، (2019)، **استراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، دراسة ميدانية في المديرية العمليات لاتصالات الجزائر بقسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 , تخصص: اتصال استراتيجي.

الكتب الأجنبية:

61_Bensahel Liliane, (1997)، « **Introduction à l'économie du service** » , Presses universitaires de Grenoble.

62_ bernarde Claude,(1999), **marketinge**, edition dollor 2 eme edition.

63_ Djitili Mohammed sghir , (1990) , **compredre le marketing**, edition berti alger.

64_Filali et autre, (1996)**la publicité**– Nathan , France.

65_Helene Marie ,(1997) ,**la communication externe de l'entreprise** , dumode France.

66_Kolter Philip et Dubois Bernard , (2000) , « **Marketing management** » ,10 éme Edition , Pupli-Union, Paris.

67_ Kolther Philipi et bernard dulior,(1996), **la publicité** ,nathan ,France.

68_ Kolther Philipi et bernard dulior,(1996), **la publicité** ,nathan ,France.

69_ Laurence scialom , (2013) , **économie bancaire** , collection REPERE , paris.

70_ Lambur Jean jaque, (2002),**marketing stratigique et opirationnelles** ,5eme edition dumod.

71_ Lovlick Christopher, Laper Denis ,(1999) , « **Marketing Des services : Startégie. Outils .Management** “,Pupli–Union,Paris.

72_ Mатаin Sylvie et JP vendine , (1996),**Marketing les concepts clés** chihab , Alger.



قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود المعمرى - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

فرع علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بحث حول :

الاتصال التسويقي وعلاقته بالترويج للخدمات البنكية

_دراسة مسحية على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية BDL بدلس
ولاية بومرداس_

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

اشراف الأستاذة(ة)

بوشلاغم زينب

اعداد الطالبتين :

الفياض يشرى

القواضي فايزة

تحية طيبة اما بعد :

في اطار اعداد مذكرة تخرج حول الموضوع المذكور أعلاه نطلب منكم مساعدتنا في ملأ هذا الاستبيان الذي يحوي على مجموعة من الأسئلة أملين الإجابة الصريحة بكل موضوعية , ونحيطكم علما بأن المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بالسرية ولن تستعمل الا لغرض البحث العلمي. وشكرا.

السنة الجامعية 2025/2024

ضع علامة (X) في الإجابة المناسبة :

البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر انثى
- 2_ السن : من 20-30 سنة من 31-40 سنة
- من 41-50 اكثر من 51 سنة
- 3-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي
- 4-الوظيفة : موظف في القطاع العام بطل
- موظف في القطاع الخاص متقاعد
- اعمال حرة

الاسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
1-يساعدني التسويق لمعرفة الخدمات التي يقدمها بنك BDL					
2-أتابع الملصقات التي يعرضها بنك BDL					
3-أفضل بنك BDL لأنني أستطيع التواصل مع المسؤولين فيه					
4-يساهم الاتصال التسويقي لبنك BDL في تعزيز صورته الإيجابية لدى زبائنه					
5-أواجه صعوبات مع موظفي البنك BDL في التفاهم معهم					
6-أشارك في المسابقات والعروض الترويجية التي ينظمها بنك BDL					
7-أرى ان الحملات الترويجية لبنك BDL لها أهمية كبيرة					
8- تؤثر العروض الترويجية لبنك BDL على قراري في اختيار الخدمات المصرفية					
9-ألجا الى بنك BDL من اجل الحصول على قروض مالية ودعم للمشاريع التي أقوم بها					
10-أنا راضي عن جودة الخدمات التي يقدمها بنك BDL					
11-تتميز خدمات بنك BDL بالسرعة والكفاءة					
12-يعلمني بنك BDL بالخدمات التي تطراً على مستوى الخدمات المقدمة					

					13- أشجع أصدقائي على الخدمات التي يقدمها بنك BDL من أجل الإنخراط فيها
					14- أشاهد الحملات الاعلانية المقدمة من طرف بنك BDL
					15- أفضل الإعلانات التي يقدمها بنك BDL لأنها مثيرة للانتباه وجذابة
					16- أفضل متابعة إعلانات الصور والفيديو لبنك BDL
					17- أرى الرسائل الاعلانية لبنك BDL واضحة ومفهومة
					18- أفضل التواصل المباشر مع موظفي البنك للحصول على المعلومات الدقيقة والتعامل معهم بسهولة
					19- يعجبني التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL لأنه يساعدني في تلبية احتياجاتي ورغباتي ويوفر لي خدمة شخصية ومباشرة
					20- التواصل المباشر الذي يقوم به بنك BDL من أسباب تفضيلي لها عن باقي البنوك
					21- أرى ان بنك BDL يستخدم وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وجذب العملاء
					22- أشعر أن بنك BDL يهتم برأيي ويسعى لتحسين خدماته بناء على ملاحظات العملاء

					23-الموظفون في بنك BDL ودودون ويتعاملون باحترام واحترافية مع العملاء
					24-يوفر بنك BDL خدمات فعالة عبر الهاتف المحمول لتسهيل العمليات المصرفية
					25-الرسائل النصية من بنك BDL توفر لي معلومات مهمة حول حسابي ومعاملاتي المالية
					26-أفضل استخدام الانترنت لإنجاز معاملاتي المصرفية بدلا من زيارة مقر البنك
					27-منشورات البنك على شبكات التواصل الاجتماعي توفر الوقت والجهد للحصول على المعلومة
					28-يتفاعل بنك BDL عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع جميع تعليقات ورسائل العملاء

نشكركم على تعاونكم معنا.

الملحق رقم (2) : جداول من SPSS:

Correlations

		الإتصال التسويقي	جودة الخدمات البنكية
الإتصال التسويقي	Pearson Correlation	1	.201*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	120	120
جودة الخدمات البنكية	Pearson Correlation	.201*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	6	5.0	5.0	5.0
	متوسط	19	15.8	15.8	20.8
	ثانوي	31	25.8	25.8	46.7
	جامعي	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Crosstabulation اشاهد الحملات الاعلانية المقدمة من طرف البنك السن

		البنك طرف من المقدمة الاعلانية الحملات اشاهد					Total	
		موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض		
السن	سنة 30 الى 20 من	Count	20	6	6	0	1	33
		% within السن	60.6%	18.2%	18.2%	0.0%	3.0%	100.0%
	سنة 40 الى 31 من	Count	16	7	15	2	1	41
		% within السن	39.0%	17.1%	36.6%	4.9%	2.4%	100.0%
	سنة 50 الى 41 من	Count	8	2	12	0	0	22
		% within السن	36.4%	9.1%	54.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	سنة 51 من اكثر	Count	12	3	6	3	0	24
		% within السن	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	100.0%
Total		Count	56	18	39	5	2	120
		% within السن	46.7%	15.0%	32.5%	4.2%	1.7%	100.0%

Crosstabulation بها أقوم التي للمشاريع دعم و مالية قروض على الحصول أجل من البنك الى الجأ * الوظيفة

بها أقوم التي للمشاريع دعم و مالية قروض على الحصول أجل من البنك الى الجأ

		موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض	Total	
الوظيفة	العام القطاع في موظف	Count	22	8	6	4	5	45
		% within الوظيفة	48.9%	17.8%	13.3%	8.9%	11.1%	100.0%
	الخاص القطاع في موظف	Count	14	9	12	2	2	39
		% within الوظيفة	35.9%	23.1%	30.8%	5.1%	5.1%	100.0%
	متقاعد	Count	4	6	3	0	0	13
		% within الوظيفة	30.8%	46.2%	23.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	حررة اعمال	Count	7	10	5	0	1	23
		% within الوظيفة	30.4%	43.5%	21.7%	0.0%	4.3%	100.0%
Total		Count	47	33	26	6	8	120
		% within الوظيفة	39.2%	27.5%	21.7%	5.0%	6.7%	100.0%

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	32

Embarquez pour un voyage digital

Ouvrez votre compte en ligne



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

www.bdl.dz

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

e-BDL

Accédez à vos comptes via Internet

www.bdl.dz

Accès à distance
24H/24
7J/7

Sécurité

MOBILE BANKING

BDL, Ensemble pour l'Excellence ...