

أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة

The Impact Of The Promotional Mix On Creating A Mental Image To The Customers Of The Algerian Foreign Bank-Agency: TEBESSA

سالم عبد اللطيف^{1*}، د. راهم فريد²

¹ جامعة العربي التبسي-تبسة، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة. abdellatif.salem@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي-تبسة، مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات. farid.rahem@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/19 تاريخ القبول: 2022/04/25 تاريخ النشر: 2022/06/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة 46، وذلك من خلال وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع 160 استمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالة البنكية، وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS - النسخة 22. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج الترويجي البنكي يساهم في تكوين الصورة الذهنية، كما أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة. كلمات مفتاحية: المزيج الترويجي البنكي، الصورة الذهنية، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

تصنيفات JEL : M30، M31، M37

Abstract:

This study aimed to find out the elements of the promotional mix that can influence the mental image of the Algerian foreign bank-tebessa agency 46 customers, from customer perspective. 160 questionnaires were distributed to a sample of the banking agency's clients and were analyzed by the spss-22 program.

The results of the study indicated that the bank promotional mix contributes to the creating of a mental picture, and that there is a statistically signify cant effect on the mental image of the bank of algeria-tebessa customers.

Keywords: Bank promotion, Mental picture, Advertising, Personal sales, Sales promotion, Public relations, Direct marketing.

Jel Classification Codes: M30, M31, M37.

1. مقدمة:

مع التطور التكنولوجي الحديث، أصبح من الضروري على القطاع البنكي انتهاز التسويق كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد، لأن الدول في الوقت الراهن لم تعد تنافس على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال فقط، ولكن أيضا على أساس قدرتها على التسويق، وكذا مدى امتلاكها لنظام بنكي متخصص، يلم بأهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها، التي تؤدي إلى التنمية الاقتصادية.

كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية، فهي تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء، وهذا المزيج التسويقي يحتوي على عدة عناصر، من أهمها نشاط الترويج، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف العملاء بخدمات البنك وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل، وزيادة ولائهم لخدماته، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عنه.

2. إشكالية الدراسة:

البنوك الجزائرية إلى فترة قريبة كانت لا تراوح مكانها، لم تهتم بالزبون ولا بالنشاط الترويجي، وهو الأمر الذي من شأنه التأثير على رضا وولاء زبائنهم، فضلا عن عجزها عن جلب زبائن جدد، ومن ثم تكون صورة ذهنية غير ايجابية.

مما سبق يمكن طرح السؤال التالي: ما هو أثر المزيج الترويجي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة؟

وهل هناك أثر لكل عنصر على حدا من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان البنكي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء؟.

3. فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري".

وتم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإعلان البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري.

- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للبيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لترويج المبيعات في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق المباشر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الخارجي الجزائري.

4. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على أهمية المزيج الترويجي البنكي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، ومعرفة أثر وأهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والتسويق المباشر، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية.
- معرفة مدى تجسيد عناصر المزيج الترويجي في أرض الواقع من طرف البنوك التجارية الجزائرية عامة وبنك الجزائر الخارجي-وكالة تبسة- خاصة، وعلاقتها بتكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك، كونها تشكل عاملا مهما وأساسيا في تسويق أهداف البنوك في أداء رسالتها.

5. منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة، والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي البنكي الخمسة: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والتسويق المباشر ووصف وتحليل العلاقة السببية بينها وبين المتغير التابع وهو الصورة الذهنية لدى عملاء البنك.

وقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة باعتباره أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات، من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي

والاستدلالي من أجل التحليل، لأنها المناسبة لمعالجة بيانات (SPSS) الإحصائي، وإجراء الاختبارات باستخدام الاستبيان.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1. المزيج الترويجي للخدمات البنكية

إن سياسة الترويج هي سياسة تهدف إلى إقناع الزبون لاقتناء المنتج من جهة، والتعرف بالمؤسسة البنكية، من جهة أخرى. (أسماء، 2013، صفحة 36)

ويعد نشاط الترويج في البنوك أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف العملاء بخدمات البنك، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك، واستمرار ذلك في المستقبل، وزيادة ولائهم لخدماته.

1.1 تعريف المزيج الترويجي:

يمثل الترويج البنكي مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل. (مراد، سامي أحمد، 2007، صفحة 158)

2.1 عناصر المزيج الترويجي:

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

1.2.1 الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ورئيسية ضمن المزيج الترويجي، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى.

1.1.2.1 تعريف الإعلان:

يعرف كوتلر الإعلان بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". (Kotler, Philip, 1980, p. 497)

ويعرف الإعلان على أنه: "تلك الرسالة التسويقية **Marketing Message** الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير". (شبية، شدوان علي، 2016، صفحة 16)
مما سبق يتضح أن الإعلان هو: عملية اتصال تستخدم تقنيات معروفة، كوسائل الإعلام المختلفة: التلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، السينما، الملصقات واللوحات، البريد المباشر وشبكة الانترنت.
2.1.2.1 أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، وهو بذلك يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل: السلعة أو الخدمة وسياسة التسعير والتوزيع؛ كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية؛ ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى المستهلكين، مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
2.2.1 البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة الترويجية التي تتم من خلال عقد مقابلات شخصية مباشرة تجمع بين طرفين: الأول هو رجل البيع، والثاني هو الزبون، ويقوم رجل البيع خلال هذه المقابلة بإقناع المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة، ويجفزه على اتخاذ قرار شرائها.
1.2.2.1 تعريف البيع الشخصي:

يعرف كوتلر البيع الشخصي بأنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي". (Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, 2006, p. 638)
يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراءه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل "قوة البيع" من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً". (كوتلر، فريد، 2007، صفحة 149)
مما سبق يمكن تحديد البيع الشخصي في البنوك بأنه: العملية المتعلقة بالاتصال الشخصي بين البائع: وهو موظف البنك أو مقدم الخدمة، وبين العميل المرتقب، أو مجموعة من العملاء، من أجل تقديم المعلومات وإغرائهم وإقناعهم بالانتفاع من الخدمة البنكية من خلال عملية تبادلية.

2.2.2.1 أهداف البيع الشخصي:

إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من منظمة لأخرى، لكنها تشتمل عموماً على المحاور

التالية:

- إيجاد العملاء المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة البنك ودرجته ونشاطه، ذلك أن البنوك عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها، قبل أن تحاول بيع الخدمات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين لخدمات هذه البنوك؛
- إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي، هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات، وتذكيرهم بالمنافع التي ستعود عليهم في حالة شرائها؛
- تحقيق حالة القناعة عند العملاء: وهي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أنها مسؤولية البنك ككل، ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع الخدمات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل، الذي تترسخ لديه صورة ذهنية حسنة. (جي، أسعد أحمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، 2000، صفحة 117)

3.2.1 ترويج المبيعات:

مع زيادة المنافسة في السوق أصبحت الأسعار أكثر شفافية ووضوحاً ومعها زادت استخدامات ترويج المبيعات، ولقد أسهمت مجموعة هذه العوامل في زيادة التأكيد والتركيز على كسب العملاء.

1.3.2.1 تعريف ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات هو: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت على أن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر". (Philip Kotler, Bernard Dubois, 1997, p. 661)

وهي أيضاً: "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري". (رابعة، بشير عباس العلاق، علي محمد، 2007، صفحة 106)

كما سبق، يمكن القول بأن ترويج المبيعات يعد أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى بما يجعلها أكثر فاعلية، والتي تهدف جميعها على زيادة الطلب على الخدمة البنكية.

2.3.2.1 أهمية ترويج المبيعات:

إن أهمية ترويج المبيعات في مجال الخدمات، ترجع إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار بعض الأساليب الجديدة مثل: الصراف الآلي، أدت إلى زيادة الاهتمام بعنصر الترويج لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع.

4.2.1 العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية، والتي تستخدمها البنوك بهدف تنمية علاقة وطيدة بين البنك وزبائنه وتحسين صورته وسمعته في أذهانهم، وذلك من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة البنكية وطالبيها.

1.4.2.1 مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: "هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مساندة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم". (إبراهيم، سويدان نظام موسى، حداد شفيق، 2003، صفحة 324)

كما عرفت العلاقات العامة بأنها: "الجهد المخطط والمدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها". (ردينة، الصميدعي محمود يوسف، 2005، صفحة 309)

كما سبق يتبين أن العلاقات العامة هي: الأنشطة والجهود التي تقوم بها الإدارة للمنظمة أو البنك التي تقوم بتقييم اتجاهات ورغبات الجمهور وربطها بسياسات وأعمال الموظفين في البنك، وكذلك إدارة البنك ككل للمصالح العام، لهذا الجمهور بشكل يرضيهم.

2.4.2.1 أسس العلاقات العامة:

تبنى العلاقات العامة على أسس معينة، أهمها ما يلي:

- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن البنك، حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاهم؛

- إيجاد تفاهم متبادل بين البنك والأفراد العاملين به، والعمل على تماسكهم الداخلي بتدعيم روح التعاون مع الجماعة؛ والتعاون مع المنظمات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة، حتى يحقق لها جميع النجاح؛
- الابتعاد عن الدفاع وتغطية المساوئ وأوجه التعقيد، لأن ذلك يوجد ستارا من التضليل يحجب الحقيقة؛
- إظهار الحقائق من أجل الحصول على ثقة الجمهور، لأن عكس ذلك يفتح مجال الشك والشائعات؛
- التمسك بالأسلوب المهني ومبادئ القيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات؛
- تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فذلك يعمل على كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي؛ (خليل، المساعد زكي، 1997، صفحة 360)

5.2.1 التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر المزيج الترويجي، حيث يمكن للمنظمة الاعتماد عليه كبديل أو مكمل لعناصر المزيج الترويجي الأربعة الأخرى.

1.5.2.1 مفهوم التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو: "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي وعلى أساس تفاعلي". (Kotler, Philipe, 2010, p. 75)

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "نظام تسويق تفاعلي بين الشركة والزبون، قد ينتج عنه إنجاز صفقة تجارية بين الطرفين، وذلك من خلال استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام". (Tahmoures Hassangholipoor, Seyed Abolghasem Mira, Sahar Samimi Moghadam, 2014, p. 77)

كما سبق يمكن تحديد التسويق المباشر بأنه: نظام اتصال مباشر وتفاعلي بين طرفين: المنظمة من جهة، والعملاء من جهة أخرى، من خلال مجموعة من الوسائل التي تحقق استجابة مباشرة وفورية وبأقل تكلفة.

2.5.2.1 أهمية التسويق المباشر:

تمثل أهمية التسويق المباشر في النقاط:

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

- كما يؤدي إلى زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة، المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد؛
- وأيضاً من خلاله تكون هناك الدقة المتناهية في استهداف السوق، مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطيء، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات البنك المادية والبشرية، وتمثل هدراً لا مبرر له في الموارد؛ (العلاق, بشير، 2006، صفحة 166)

2. الصورة الذهنية:

إن المنظمات اليوم -وفي ظل المنافسة- تحرص أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات، نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المنظمة.

1.2 مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي: إنطباع صورة الشيء في الذهن؛ ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي: "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة". (غيث, محمد عاطف، 2006، صفحة 211) فالصورة الذهنية هي: التخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة. (موسى, باقر، 2014، صفحة 56)

إذا الصورة الذهنية هي: فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كوئها عن ذلك الشيء أو الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.

2.2 خصائص الصورة الذهنية:

هناك خصائص مختلفة تتسم بها الصورة الذهنية، من بينها:

- **تخطي حدود المكان والزمان:** الفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة؛
- **عدم الدقة:** الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، وإنما تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، خاصة وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة، من خلال معلومات قليلة، يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛

- **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور، تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والمؤسسات والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً؛

- **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالوسائل الواردة من خلالها؛

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلاف وفروق فردية؛ (حجاب, محمد منير، 2007، الصفحات 168-169)

3.2 أهمية الصورة الذهنية:

لقد أدركت المنظمات أهمية الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها، لكي تبني الاستراتيجيات والسياسات التي تعنى بتحسين المعارف والانطباعات الذهنية للجماهير، خاصة منها: المزيج الترويجي، الذي يعد أحد العناصر الأساسية والحيوية في العمل التسويقي للمنظمات خاصة منها البنوك التجارية، ويشتمل المزيج الترويجي على خمسة عناصر تتفاعل وتتكامل فيما بينها، لكي تعمل على إرضاء العميل والمحافظة عليه كعميل دائم، وتخلق حلقة وفاء بينه وبين البنك أو الخدمة المقدمة وتكوين صورة حسنة ومستمرة.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية:

1. مجتمع الدراسة وعينته وأداة جمع البيانات الميدانية:

يمكن التعرض إلى مجتمع الدراسة، ثم عينة الدراسة وأداة جمع البيانات، كما يلي:

1.1 مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الخارجيين الذين يملكون حسابات خاصة في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة (46) وهم: 3235، وقد تم اختيار العينة عشوائياً، حيث وزعت 160 استمارة على عملاء البنك محل الدراسة، وبعد استرجاعها تم استبعاد 10 استمارات نظراً لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 150 مفردة.

2.1 أداة جمع البيانات الميدانية:

بغرض جمع البيانات الميدانية، تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لقياس تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة. وقد تم تفسير النتائج حسب سلم "ليكرت" الخماسي، كما يلي:

جدول رقم (01): سلم "ليكرت" الخماسي

السلم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,8]	[3,39-2,6]	[4,1-3,4]	[5-4,2]
الاتجاه	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعطيات النظرية

2. اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة في الاستمارة، تم حساب اختبار ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ	معامل الصدق
- البعد الأول: الإعلان البنكي	07	0,895	0,946
- البعد الثاني: البيع الشخصي	06	0,903	0,950
- البعد الثالث: ترويج المبيعات	07	0,953	0,976
- البعد الرابع: العلاقات العامة	07	0,861	0,927
- البعد الخامس: التسويق المباشر	07	0,940	0,969
المحور الأول: المزيج الترويجي	34	0,957	0,978
المحور الثاني: الصورة الذهنية	10	0,943	0,971
المجموع الكلي للفقرات	44	0,967	0,983

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بحساب معاملات الثبات لأبعاد ومحاور الاستبيان، يتضح أن جميعها فاق المستوى الأدنى للثبات المقدر ب: 0,6، في حين أن الثبات في مجموع الفقرات شهد أعلى قيمة قدرت ب: 0,967، وهو ثبات جيد جدا، مما يدل على أن الاستبيان ككل يحظى بثبات عال جدا.

3. تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي البنكي والصورة الذهنية:

1.3 علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي البنكي:

جدول رقم (03): علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي

الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الإعلان البنكي & البيع الشخصي	0,538	0,000
الإعلان البنكي & ترويج المبيعات	0,509	0,000
الإعلان البنكي & العلاقات العامة	0,613	0,000
الإعلان البنكي & التسويق المباشر	0,492	0,000
البيع الشخصي & ترويج المبيعات	0,303	0,000
البيع الشخصي & العلاقات العامة	0,768	0,000
البيع الشخصي & التسويق المباشر	0,363	0,000
ترويج المبيعات & العلاقات العامة	0,498	0,000
ترويج المبيعات & التسويق المباشر	0,650	0,000
العلاقات العامة & التسويق المباشر	0,508	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03)، وجد أن علاقة الارتباط هي علاقة طردية (موجبة) فيما بينها، في حين أن هذه القيم عرفت تفاوت من حيث قوة الارتباط، كما أن كل علاقات الارتباط كانت لها معنوية إحصائية، حيث كانت قيم مستوى المعنوية 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي البنكي.

2.3 علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي البنكي والصورة الذهنية:

جدول رقم (04): علاقة الارتباط بين المحورين: المزيج الترويجي والصورة الذهنية

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المزيج الترويجي البنكي & الصورة الذهنية	0,755	0,000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال علاقة الارتباط بين المتغيرين: المزيج الترويجي البنكي والصورة الذهنية بلغ قيمة قدرها: 0,755 وهي تعبر عن العلاقة الطردية بينهما وهي علاقة قوية، وبلغت قيمة مستوى المعنوية 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 5%، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

4. التحليل والتفسير لاتجاهات أفراد العينة المدروسة:

1.4 تحليل فقرات عناصر المزيج الترويجي:

1.1.4 تحليل فقرات العنصر الأول: الإعلان البنكي:

جدول رقم (05): تحليل فقرات عنصر: الإعلان البنكي

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تقوم بمشاهدة الإعلانات للبنك عن طريق: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز،..... الخ	2,79	1,246	متوسط
02	إعلانات البنك سهلة الفهم وتصلك بسهولة.	2,60	1,198	متوسط
03	تقوم بالتعرف على الخدمات البنكية عن طريق إعلانات البنك.	2,67	1,139	متوسط
04	البنك يقوم بتصميم الإعلانات بشكل فعال.	2,97	1,170	متوسط
05	الإعلانات التي يقوم بها البنك تشجعك على زيادة التعامل مع خدماته.	2,84	1,130	متوسط
06	شعار البنك واضح بالنسبة لك.	2,39	1,170	منخفض
07	حجم ونوع الإعلانات التي يقوم بها البنك جيدة.	2,95	1,157	متوسط
	العنصر الأول: الإعلان البنكي	2,74	0,919	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05)، تبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المتوسط، ماعدا العبارة رقم: 06 التي أخذت الاتجاه منخفض، أما قيم الانحراف المعياري، فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,130 وهي بالعبارة رقم: 05، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، والبعد ككل أخذ اتجاه عام متوسط في إجابات الأفراد بقيمة متوسط قدره 2,74، وانحراف معياري قدر ب: 0,919.

2.1.4 تحليل فقرات العنصر الثاني: البيع الشخصي:

جدول رقم (06): تحليل فقرات عنصر: البيع الشخصي

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	موظفو البنك يتميزون بسرعة أداء الخدمة البنكية.	2,32	1,189	منخفض
02	موظفو البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك.	2,21	1,082	منخفض
03	المظهر اللائق لموظفي البنك وحسن تعاملهم، هو ما يشجعك للتعامل مع البنك.	2,26	1,052	منخفض
04	يتميز موظفي البنك بالصوت والكلام اللائق، والتي توحى بالهدوء الصادق والأمانة عند تقديم الخدمات البنكية.	2,40	1,099	منخفض
05	موظفو البنك يتمتعون بالانضباط والروح العالية.	2,37	1,096	منخفض
06	موظفو البنك اجتماعيون ويحبون محادثتكم.	2,58	1,128	منخفض
	العنصر الثاني: البيع الشخصي	2,35	0,924	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (06)، وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه منخفض، أما قيم الانحراف المعياري فهي جد متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 1,052 وهي بالعبارة 03، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، والبعد ككل أخذ اتجاه عام منخفض في إجابات الأفراد حوله وانحراف معياري قدر ب: 0,924 بقيمة متوسط قدره 2,35.

3.1.4 تحليل فقرات العنصر الثالث: ترويج المبيعات:

جدول رقم (07): تحليل فقرات عنصر: ترويج المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	البنك يقدم هدايا تذكارية تحمل اسم البنك إلى عملائه.	3,79	1,127	مرتفع
02	البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز معتبرة تحسن الانطباع الجماهيري العام عن البنك.	3,85	1,122	مرتفع
03	البنك يقوم بلقاءات دورية مع عملائه، للتعرف على مشاكلهم وبحث سبل التعاون المشترك لحلها.	3,81	1,167	مرتفع
04	البنك يشارك في العديد من المعارض البيعية بصفة مستمرة.	3,63	1,126	مرتفع
05	توجد تبرعات يقدمها البنك إلى المنظمات الاجتماعية والمؤسسات العلمية مثل: المستشفيات والجامعات....	3,57	1,108	مرتفع
06	يقوم البنك في مناسبات خيرية بتنظيم حفلات تحت رعايته.	3,72	1,043	مرتفع
07	يقوم البنك عند فتح فروع جديدة بدعوتكم لحضور هذه المناسبة.	3,72	1,124	مرتفع
	العنصر الثالث: ترويج المبيعات	3,72	0,986	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07)، وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه مرتفع، وتشير قيم الانحراف المعياري إلى أن هناك تجانس كبير في إجابات الأفراد حول الفقرات، كما أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد بمتوسط قدره 3,72 وانحراف معياري قدره: 0,986.

4.1.4 تحليل فقرات العنصر الرابع: العلاقات العامة:

جدول رقم (08): تحليل فقرات عنصر: العلاقات العامة

الرقم	العبرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	علاقاتك جيدة مع موظفي البنك.	2,00	1,003	منخفض
02	الخدمات البنكية التي يقدمها البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى.	2,53	1,054	منخفض
03	يستخدم البنك تقنيات حديثة عند تقديمه لخدماته البنكية.	2,67	1,139	متوسط
04	بالنسبة إليك طريقة تعامل موظفي البنك جيدة وتتمتع بالاحترام.	2,24	1,001	منخفض
05	لدى البنك صندوق شكاوي واقتراحات، الأمر الذي يرضيك.	2,78	1,122	متوسط
06	تعتبر البنك بالنسبة إليك هو البنك الذي تثق فيه.	2,25	1,011	منخفض
07	يقوم البنك بتخصيص موقف للسيارات بشكل جيد وملائم.	2,58	1,228	منخفض
	العنصر الرابع: العلاقات العامة	2,43	0,799	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08)، وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه المنخفض، ما عدا العبارتين: العبارة 03 والعبارة 05، اللتان أخذتا الاتجاه المتوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فهي جد متقاربة، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام منخفض في إجابات الأفراد بمتوسط قدره 2,43 وانحراف معياري قدر به: 0,799.

5.1.4 تحليل فقرات العنصر الخامس: التسويق المباشر:

جدول رقم (09): تحليل فقرات عنصر: التسويق المباشر

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يوفر البنك أجهزة حواسيب متعدد الأغراض، تقدم منفذا للمعلومات بطرق إلكترونية.	3,06	1,222	متوسط
02	يقوم البنك بالاتصال بعملائه في بيوتهم أو أماكن عملهم لأخذ آرائهم حول خدماته المقدمة.	3,59	1,153	مرتفع
03	يقوم البنك بطلب والحصول على البريد الإلكتروني الخاص بعملائه، لإرسال إعلاناته لهم من خلاله.	3,44	1,190	مرتفع
04	يرسل البنك رسائل صوتية مسجلة لعملائه تحتوي معلومات عن خدماته البنكية.	3,69	1,159	مرتفع
05	يقوم البنك بإرسال رسائل نصية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته البنكية.	3,67	1,090	مرتفع
06	يرسل البنك معلومات عن خدماته البنكية عبر الفاكس.	3,69	1,123	مرتفع
07	يقوم البنك بإرسال نشرات وكتيبات أو كتالوجات إلى منازل العملاء أو أماكن عملهم، تحتوي معلومات عن خدماته البنكية الحديثة.	3,72	1,112	مرتفع
	العنصر الخامس: التسويق المباشر	3,55	0,987	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09)، وجد أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، ما عدا العبارة 01، التي أخذت الاتجاه المتوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهناك تجانس في إجابات الأفراد، في حين أن البعد ككل أخذ الاتجاه العام المرتفع في إجابات الأفراد بمتوسط قدره 3,55 وانحراف معياري قدر بـ: 0,987.

2.4 تحليل فقرات الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة البنكية:

جدول رقم (10): تحليل فقرات الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز الخدمات البنكية المقدمة بالدقة والمصداقية وسرعة الأداء.	2,27	1,092	منخفض
02	يشعر موظفو البنك بالمسؤولية تجاه العملاء.	2,37	1,120	منخفض
03	يتميز موظفو البنك بالقدرة على تقديم الخدمات البنكية بأسلوب مقنع.	2,32	1,070	منخفض
04	يوجد شعور بالأمان في التعامل مع البنك.	2,09	0,900	منخفض
05	توجد ثقة متبادلة بين العملاء وبين موظفي البنك.	2,19	0,908	منخفض
06	توجد ثقة في نوعية وجودة الخدمات البنكية المقدمة.	2,23	0,906	منخفض
07	تعتبر الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك: ممتازة.	2,65	1,106	متوسط
08	تلتزم الوكالة بوعودها للعملاء.	2,62	1,109	متوسط
09	تشجع أقاربك ومعارفك على التعامل مع هذا البنك.	2,41	1,112	منخفض
10	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع هذا البنك.	2,17	0,993	منخفض
	العنصر الخامس: التسويق المباشر	2,33	0,842	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم (10)، أن أعلى متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة عن فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية بلغ 2,65 للعبارة 07، وهو يدل على درجة متوسطة من الموافقة، كما أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي: 2,09 للعبارة 04 وهو يدل على درجة منخفضة من الموافقة، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل قيمة 2,33 وهو يدل على درجة منخفضة من الموافقة؛ وعليه فإن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الوكالة البنكية منخفضة وغير إيجابية وتميل إلى السلبية.

5. اختبار فرضيات الدراسة:

1.5 اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي الخمسة: الإعلان البنكي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر؛ والمتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	R	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,765	0,87	0,000	93,998	0,992	0,010	0,001	B0	الثابت (C)
				0,431	0,789-	-0,040	B1	الإعلان البنكي (X1)
				0,000	5,738	0,339	B2	البيع الشخصي (X2)
				0,919	0,102	0,005	B3	ترويج المبيعات (X3)
				0,000	7,438	0,568	B4	العلاقات العامة (X4)
				0,162	1,405	0,067	B5	التسويق المباشر (X5)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم (11)، أن معامل التحديد R² وهو مقياس لجودة التوفيق، يشير إلى أن نسبة 76,5% من المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد المزيج الترويجي، تساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية، والنسبة المتبقية 22,5% تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج.

كما أن قيمة توزيع فيشر F البالغة 93,99 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، بالإضافة إلى أن كل معلمات النموذج ذات معنوية إحصائية وهو ما يدل على صحة وصلاحيّة نموذج الانحدار المتعدد، حيث أن كل عناصر المزيج الترويجي لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية. ويمكن كتابة قيمة معامل الانحدار لكل متغير في معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = C - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,001 - 0,040X_1 + 0,339X_2 + 0,005X_3 + 0,568X_4 + 0,067X_5$$

حيث أن: X1, X2, X3, X4, X5 تعبر عن المتغيرات المستقلة (الإعلان البنكي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) على الترتيب. و: Y تعبر عن المتغير التابع (الصورة الذهنية). كما تشير القيمة الثابتة (C) إلى قيمة متغير الصورة الذهنية دون أن تتأثر بمتغيرات المزيج الترويجي. أما المعنوية الجزئية (معنوية المعامل): يتم التعبير عنها من خلال معنوية المعامل المقدرة، فيكون:

- الثابت (B0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، وجدت أنها بلغت 0,001، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,992، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت غير معنوي وليس له دلالة إحصائية.
 - الإعلان البنكي (X1): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل ($\beta 1$) قد بلغ قيمة قدرها: - 0,040 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,431 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B1) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية، أي أن الإعلان البنكي ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية.
 - البيع الشخصي (X2): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل ($\beta 2$) قد بلغ قيمة قدرها 0,339 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B2) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية.
 - الترويج للمبيعات (X3): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل ($\beta 3$) قد بلغ قيمة قدرها 0,005 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,919 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B3) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية، أي أن: ترويج المبيعات ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية.
 - العلاقات العامة (X4): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل ($\beta 4$) قد بلغ قيمة قدرها 0,568 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B4) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: العلاقات العامة لها تأثير على متغير الصورة الذهنية.
 - التسويق المباشر (X5): من خلال النموذج المقدر، وجد أن الميل ($\beta 5$) بلغ قيمة قدرها 0,067، وبلغت قيمة مستوى المعنوية له: 0,162، وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B5) ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية أي أن: التسويق المباشر ليس له تأثير على متغير الصورة الذهنية.
- وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الرئيسية مقبولة.

2.5 اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار صحة هذه الفرضيات، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

1.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (12): الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عنصر الإعلان البنكي في تكوين الصورة

الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,280	0,52	0,000	57,53	0,000	5,420	1,001	B0	الثابت (C)
				0,000	7,585	0,484	B1	الإعلان البنكي (X1)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_1) قد بلغ قيمة قدرها 0,484 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: الإعلان البنكي له تأثير على متغير الصورة الذهنية. وأيضا يلاحظ أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,280 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: الإعلان البنكي، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية، بنسبة قدرها (28%) وهي نسبة ضعيفة نسبيا، والنسبة المتبقية أي: (72%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.

2.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول رقم (13): يوضح الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عنصر البيع الشخصي في تكوين

الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,629	0,79	0,000	251,275	0,000	5,443	0,628	B0	الثابت (C)
				0,000	15,852	0,723	B2	البيع الشخصي (X2)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_2) قد بلغ قيمة قدرها 0,723 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B2) معنوي وله دلالة

إحصائية أي أن: البيع الشخصي له تأثير على متغير الصورة الذهنية. وأيضا يلاحظ أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,629 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: بعد البيع الشخصي، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية، بنسبة قدرها: (9,62%) وهي نسبة قوية، والنسبة المتبقية أي: (1,37%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه T النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الفرعية الثانية مقبولة.

3.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول رقم (14): يوضح الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عنصر ترويج المبيعات في تكوين

الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,173	0,41	0,000	31,027	0,000	4,088	1,006	B0	الثابت (C)
				0,000	5,570	0,356	B3	ترويج المبيعات (X3)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_3) قد بلغ قيمة قدرها 0,356 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B3) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: ترويج المبيعات له تأثير على متغير الصورة الذهنية. ويلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,173 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: بعد ترويج المبيعات، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية، بنسبة قدرها (3,17%) وهي نسبة ضعيفة جدا، والنسبة المتبقية أي: (7,82%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة.

4.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول رقم (15): يوضح الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عنصر العلاقات العامة في تكوين

الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,708	0,84	0,000	358,980	0,151	1,444	0,173	B0	الثابت (C)
				0,000	18,947	0,886	B4	العلاقات العامة (X4)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_4) قد بلغ قيمة قدرها 0,886 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B4) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: العلاقات العامة له تأثير على متغير الصورة الذهنية. ويلاحظ كذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0,708 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: بعد العلاقات العامة، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في: الصورة الذهنية، بنسبة قدرها (8,70%) وهي نسبة قوية، والنسبة المتبقية أي: (2,29%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة.

5.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

جدول رقم (16): يوضح الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق المباشر في تكوين

الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R ²	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,221	0,47	0,000	41,973	0,000	3,975	0,907	B0	الثابت (C)
				0,000	6,479	0,401	B5	التسويق المباشر (X5)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النموذج المقدر، يكون الميل (β_5) قد بلغ قيمة قدرها 0,401 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B_5) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: التسويق المباشر له تأثير على متغير الصورة الذهنية. وما يلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,221 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: بعد التسويق المباشر، يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع - المتمثل في الصورة الذهنية - بنسبة قدرها (22,1%)، وهي نسبة ضعيفة نسبيا، والنسبة المتبقية أي: (77,9%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الصورة الذهنية غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن: النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية، وتكون الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة.

6. خاتمة:

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائما، وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل. (بن نامة و كرابالي، 2016، صفحة 106) وبعد ترويج الخدمات البنكية من الأمور التي تلقى اهتماما كبيرا، من قبل إدارات البنوك في الوقت الحاضر، ليس للدور الذي يؤديه لحل المشاكل التي يتعرض لها البنك فقط؛ بل يتعدى ذلك من خلال تقديم كل ما يرضي ويلبي حاجات ورغبات العملاء المستفيدين، والتي تتغير باستمرار. ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة، وعليه يمكن إيجاز أهم النتائج والتوصيات كما يلي:

1.6 النتائج:

تم في هذه الدراسة التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة، في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - بنسبة 76,5%، وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة قوية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر المزيج الترويجي الخمسة (كل عنصر على حدا) في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - 46، حيث تكون النسب المساهمة في تفسير التباينات، لكل عنصر كما يلي:
 - الإعلان البنكي: 28,0% وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة ضعيفة نوعا ما.

- البيع الشخصي: 62,9% وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة قوية نوعا ما.
- ترويج المبيعات: 17,3% وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة ضعيفة جدا.
- العلاقات العامة: 70,8% وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة قوية.
- التسويق المباشر: 22,1% وهي نتيجة اختبار محققة بنسبة ضعيفة نسبيا.

- وجد أن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة (46)، يعتمد بدرجة كبيرة جدا على عنصري: العلاقات العامة والبيع الشخصي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائه، وبدرجة أقل على العناصر الثلاثة المتبقية: الإعلان البنكي، التسويق المباشر وترويج المبيعات؛ على التوالي.

2.6 الاقتراحات: من خلال النتائج السابقة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات أهمها:

- على بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة، أن تهتم أكثر بعناصر المزيج الترويجي البنكي، وتوظف كل عناصره توظيفا أمثلا تناسبه وتناسب عملاءه الحاليين والمستقبلين، حيث يحقق ذلك تكوين صورة ايجابية لدى عملائها، ويحسنها باستمرار حسب تغير أذواق ورغبات وحاجات العملاء.

- ضرورة تطوير استخدام عناصر المزيج الترويجي من قبل البنوك التجارية في الجزائر، وتفعيلها بأنجع وأمثل طريقة، مما يحسن من الصورة الذهنية لدى العملاء.

- على المعنيين في الإدارات العامة للبنوك التجارية في الجزائر، العمل على إجراء مسوحات دورية لآراء العملاء حول آلية تقديم الخدمات البنكية، ومعالجة مواطن الضعف فيها، وكذا الاهتمام أكثر بالعنصر البشري، من خلال دورات التكوين والتدريب لجميع العملاء الداخليين، خاصة عمال الشبائيك لاتصالهم المباشر واحتكاكهم مع العملاء الخارجيين.

7. قائمة المراجع:

المؤلفات باللغة العربية:

- إبراهيم، سويدان نظام موسى، حداد شفيق. (2003). التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- العلق، بشير. (2006). التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
- جي، أسعد أحمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه. (2000). التسويق السياحي والفندقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار النشر للنشر والتوزيع.

- خليل, المساعد زكي. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- رابعة, بشير عباس العلق, علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ردينة, الصميدعي محمود يوسف. (2005). التسويق المصري: مدخل استراتيجي-كمي وتحليلي. الأردن: دار المناهج.
- شبيبة, شدوان علي. (2016). الإعلان - المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- غيث, محمد عاطف. (2006). قاموس علم الاجتماع. الاسكندرية: دار المعارف الجامعية.
- كورتل, فريد. (2007). مدخل للتسويق. عين مليلة: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
- مراد, سامي أحمد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس. مصر: دار المكتب العربي للمعارف.
- موسى, باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- درقاوي أسماء. (2013). المنظور الحديث لمساهمة التسويق البنكي في إشباع رغبات الزبون. مجلة دفاتر بوادكس .
- نورية بن نامة, و بغداد كربالي. (2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم. مجلة دفاتر بوادكس (05).
- المؤلفات باللغة الأجنبية:

Kotler, Philip. (1980). Marketing Management. New Jersey: Prentice-hall Inc.

Kotler, Philippe. (2010). Marketing Management. Paris: Public union.

Philip Kotler, Bernard Dubois. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice hall.

Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson éducation.

Tahmoures Hassangholipoor, Seyed Abolghasem Mira, Sahar Samimi Moghadam .
(2014)STUDY OF THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN DÉVELOPING ECOTOURISM INDUSTRY OF KISHISLAND .Information and Knowledge Management.77 ،