

مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية
دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري - وكالة باتنة-

Salesmen's Contribution in Building the Mental Image of Islamic Banks, a Practical Study on the Clients of Al Baraka Bank of Algeria - Batna Agency -

خالد عبد العزيز^{1*}، الطيب بولحية²

 khaled.abdelaziz@univ-jijel.dz، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (الجزائر)،¹

 t.boulahia@univ-jijel.dz، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (الجزائر)،²

مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

تاريخ الإرسال: 2021/05/20	تاريخ القبول: 2021/06/21
<p>ملخص</p> <p>تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور البيع الشخصي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية، وذلك من خلال دراسة أثر مهارات رجال البيع على أبعاد الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء. ولتحقيق ذلك أجريت دراسة ميدانية تبعا للمنهج الوصفي التحليلي على عينة من عملاء فرع مصرف البركة الجزائري بولاية باتنة، والتي توصلت إلى وجود أثر لمهارات رجال البيع على جميع أبعاد الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء، وخاصة على البعد المعرفي، في حين كانت أهم التوصيات هي ضرورة الإهتمام بتكوين رجال البيع وتنمية مهاراتهم بالتدريب.</p> <p>الكلمات المفتاحية: بيع شخصي؛ رجل البيع؛ صورة ذهنية؛ مصرف إسلامي.</p> <p>تصنيفات JEL: M39 ; M31 ; G21 .</p>	<p>Abstract</p> <p>The present study aims to identify the role of personal selling in building the mental image of Islamic banks, through studying the effect of banking salesmen skills on dimensions of clients' perceived mental. To achieve that, a field study was conducted following the descriptive-analytical method on a sample of clients of the Algerian Al Baraka Bank branch of Batna, which concluded to the presence of an effect of salesmen's skills on all the dimensions of clients' perceived mental image especially on the cognitive one, while the most important recommendations were the training personal selling and developing their skills.</p> <p>Keywords: Personal selling; Salesman; Mental image; Islamic bank.</p> <p>JEL Classification Codes: G21 ; M31 ; M39.</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

تعتبر المصارف الإسلامية في الجزائر من بين المؤسسات الخدمية التي تسعى بقوة لبناء وتعزيز صورتها في أذهان العملاء الجزائريين، وذلك نظرا لحداثتها وقلتها نسبيا في الجزائر مقارنة بالمصارف التقليدية، ومن جهة أخرى جهل العديد من العملاء لنوع خدماتها وتفصيلها، وتباين آرائهم في مدى مطابقتها حقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تواجهها من طرف المصارف التقليدية، كل ذلك قد يجعل الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور الجزائري عن المصارف الإسلامية، بعيدة كل البعد عن الصورة المرغوبة التي تريدها إدارة وموظفي هذه المصارف، ولذلك وجب على المصارف الإسلامية أن تدرك أن نجاحها واستمراريتها يرتبط ببناء علاقة شراكة قوية ودائمة بينها وبين عملائها، وأن تعي أهمية الأنشطة الترويجية ودور عناصر المزيج الترويجي في تفعيل تلك العلاقة، والمحافظة على استمراريتها، وخاصة عنصر البيع الشخصي، نظرا للموقع الاستراتيجي المهم لرجال البيع المصرفي، والذي يسمح لهم بالتواصل المباشر والمستمر مع العملاء، ويمنحهم القدرة للتأثير على العملاء وتغيير اتجاهاتهم، والمساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمصرف.

إشكالية الدراسة

يعتبر رجل البيع الشخصي في المصارف الإسلامية بمثابة واجهة أو مرآة للمصرف، نظرا لاتصاله المباشر والشخصي مع العملاء، فهو الذي يقوم بالترويج للخدمة المصرفية، وهو الذي يقوم أيضا بتقديمها أو بيعها للعميل، وعليه فرجل البيع الماهر هو الذي يسعى للتواصل مع عملاء المصرف ويدرك رغباتهم واحتياجاتهم، ويعمل على إشباعها، ويسهر على توطيد علاقاته معهم، وينجح في الإجابة على تساؤلاتهم وإقناعهم، ويكون مستعدا لحل مشاكلهم وإرضائهم، ويحرص على كسب ولائهم، وكل ذلك في سبيل المساهمة في خلق وتكوين صورة حسنة للمصرف الإسلامي في أذهان العملاء، فصورة المصرف لها علاقة بمهارات

وأداء رجل البيع. وعليه وعلى ضوء ما سبق تبرز إشكالية هذه الدراسة والتي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة رجال البيع الشخصي في بناء الصورة الذهنية لمصرف البركة الجزائري الإسلامي؟

هذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما العلاقة بين مهارات رجال البيع والصورة الذهنية لمصرف البركة الجزائري؟
- ما مدى تأثير مهارات رجال البيع على الصورة الذهنية لمصرف البركة الجزائري؟

فرضيات الدراسة

ولغرض البحث عن إجابة لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، قام الباحثان بصياغة فرضيتين رئيسيتين، وعرضهما للاختبار لإثبات صحتها أو نفيها، وذلك على النحو التالي:

- **H01:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات رجال البيع والصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة؛
- **H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة.

أهداف الدراسة

تتجلى أهداف هذه الدراسة بوضوح فيما يلي:

- تحديد مدى مساهمة رجال البيع الشخصي في بناء الصورة الذهنية لمصرف البركة الإسلامي
- محل الدراسة، وتوضيح أثر مهارات البيع الشخصي على كل أبعاد الصورة الذهنية المدركة؛
- إظهار الدور الاستراتيجي لرجل البيع في بناء وتعزيز صورة المصرف محل الدراسة، وأهمية ذلك في جذب العملاء نحو المعاملات المصرفية الإسلامية؛

- التعرف على محتوى الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء عن المصرف محل الدراسة، وهذا ما يسمح لإدارة المصرف بأخذ نظرة عن إدراكات واتجاهات العملاء واتخاذ الإجراءات المناسبة.

منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتماشيا مع طبيعة الموضوع وتساؤلاته، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث قام الباحثان في الإطار النظري بتحديد وضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة استنادا إلى مختلف المراجع والدراسات السابقة، في حين أن الجانب التطبيقي خصص لدراسة ميدانية على عينة من عملاء مصرف البركة الجزائري - فرع ولاية باتنة-، استخدم فيها الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمت عملية معالجة البيانات وتحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، نجد أن أغلبها اتجهت مباشرة إلى عنصر العلاقات العامة وأهمت باقي عناصر المزيج الترويجي، في حين أن الدراسات القليلة التي تناولت عنصر البيع الشخصي، نجدها تعرضت له بشكل سطحي، كبعد من أبعاد المزيج الترويجي، وفيما يلي أهم الدراسات المتعلقة بمتغيرات البحث:

دراسة أسماء طيبي (2019) تحت عنوان "تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء- حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد 07، العدد 11، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يحدثه البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتجات كهرومنزلية، وقد توصلت إلى أن للبيع الشخصي أثرتين على اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك الجزائري، أثر مباشر وأثر غير مباشر، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن دوافع المستهلك الجزائري لا تؤثر على قراره بشراء منتجات كهرومنزلية.

دراسة أمل علي مصطفى عمر (2015)، تحت عنوان "البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة بعض الشركات بولاية البحر الأحمر -"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز فعالية البيع الشخصي كمنشط ترويجي والتعرف على مدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وخلصت إلى النتائج التالية:

- كل الشركات محل الدراسة أجمعت على أن البيع الشخصي هو الأكثر فاعلية في بيع المنتجات؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع وزيادة المبيعات.

دراسة Hocking (2012) تحت عنوان:

“The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity : A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand”.

رسالة ماجستير، جامعة أوتاغو، نيوزيلندا، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة والأثر بين البيع الشخصي وبناء رأسمال العلامة التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المستهلك، وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على أبعاد رأسمال العلامة التجارية؛
- وجود ارتباط ذهني إيجابي لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية ودرجة عالية من الولاء.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. مفهوم البيع الشخصي المصرفي

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 112). ويعرف أيضا

على أنه "عملية شخصية يحاول البائع من خلالها الكشف عن حاجات المشتري وتلبيتها بطريقة مفيدة ومناسبة للطرفين على المدى الطويل" (Murithi, 2015, p. 42). فالبيع الشخصي هو العملية التي يقوم من خلالها البائع بتفعيل وتلبية رغبات العميل وتحقيق فائدة مشتركة لكلا الطرفين (Adesoga, 2016, p. 105).

وبناءً على ما سبق يمكن وضع تعريف إجرائي للبيع الشخصي المصرفي بأنه: عملية الاتصال المباشر بين رجل البيع المصرفي وهو موظف تابع للمصرف، والعميل الحالي أو العميل المرتقب، بهدف التعريف بخدمات المصرف وعرضها على العميل، وإحاطته بالمعلومات اللازمة عنها، ومحاولة إقناعه بشرائها، والقيام بإجراءات تقديمها وبيعها، معتمداً في ذلك على مختلف مهاراته.

2.2. مهارات رجال البيع المصرفي

1.2.2. مهارات فكرية ومعرفية

المهارات الفكرية هي تلك القدرات العقلية التي يستخدمها رجال البيع في رصد وتحليل الظواهر المختلفة للحصول على المعلومات والتعرف على حقائق الأشياء، لتشكيل إجابات موضوعية للتساؤلات المطروحة (عشو، 2012، صفحة 98). في حين يقصد بالمهارات المعرفية مجموعة المعلومات التي أخذت صورتها النهائية بعدما تمت معالجتها وتحليلها وتقييمها وتنظيمها على مستوى أذهان رجال البيع، لتأخذ شكل المعارف الشاملة الجاهزة للاستخدام والتقديم.

2.2.2. مهارات الاتصال

بقصد بها تلك القدرات الإبداعية الطبيعية والمكتسبة لدى الإنسان، والتي يستخدمها من أجل تنفيذ عملية الاتصال، وذلك في حالتي أن يكون الإنسان مرسلًا أو مستقبلاً (الطيب، 2016، صفحة 09).

3.2.2 مهارات الحوار والإقناع

"الحوار هو كل تبادل للآراء والأفكار والمعلومات والتحاليل بين طرفين أو أكثر من أجل الوصول إلى إتفاق" (شرارة، 2016، صفحة 18)، أما مهارات الإقناع فيقصد بها تلك الجهود الاتصالية المقصودة للتأثير في النواحي العقلية للآخرين، بغرض تعديل لمعتقداتهم، وقيمهم وميولهم (حجاب، 2004، صفحة 69).

4.2.2 مهارات إدارة وتنظيم الوقت

تبرز مهارة إدارة وتنظيم الوقت في الاستغلال الأمثل للوقت، وتجنب مسببات ضياعه (خرموش، 2015، صفحة 306). بحيث تكمن هذه المهارة بالنسبة لرجل البيع في استخدامه المثالي للوقت المتاح لديه في استهداف العميل والرد على اعتراضاته وإقناعه، بشكل منظم ومنسق وفعال.

5.2.2 مهارات الرد على الاعتراضات والشكاوي

الاعتراضات هي في الأصل استفسارات حول المؤسسة أو منتجاتها، يطرحها العميل على رجل البيع في جو من القلق والشك والريبة (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 154)، وتكمن مهارة رجل البيع في رده على مختلف الاعتراضات التي تصادفه، بأسلوب علمي منطقي ومقنع، وفي الوقت المناسب. أما الشكاوي فهي تنتج غالبا عن عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة، وعدم إشباعها لتوقعاته، وتشكل أيضا عند عدم اقتناعه برد رجل البيع على اعتراضاته، بحيث يتحول الاعتراض إلى شكوى (ميمون، 2016، صفحة 224)، توجب على رجل البيع احتوائها بسرعة والرد عليها بأسلوب حوارى منطقي، مستعينا في ذلك بالمعارف المخزنة لديه ومهاراته الإقناعية.

3.2 مفهوم الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "مجملة الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة" (Marquis, 1970, p. 07). وتعرف أيضا على أنها تصورات عقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص

- أو مجموعة أشخاص اتجاه منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة (Decaudin, 1999, p. 55) .
وتتميز الصورة الذهنية بخصائص مميزة نستعرض أهمها فيما يلي:
- الصورة الذهنية تتميز بالديناميكية والمرونة أي قابلة للتغيير تبعاً للظروف المحيطة وكذا الصفات الذاتية للفرد، وتتأثر أيضاً بالجهود التسويقية والترويجية المبذولة من طرف المؤسسة؛
 - لا تتميز الصورة الذهنية بالدقة المطلقة فهي تختمل الخطأ أحياناً، لأنها تبقى مجرد انطباعات قد لا تمثل الواقع الكلي على حقيقته؛
 - الصورة الذهنية يغلب عليها الطابع المعرفي أي تتأثر بالمعلومات والمعارف التي تبث وتصل للجمهور (حرز الله و عطية، 2020، صفحة 595)؛
 - الصورة الذهنية قابلة للقياس عن طريق أساليب البحث العلمي، إذ يمكن قياس محتوى الصورة الذهنية المتكونة، وتحديد طبيعتها سواء سلبية أم إيجابية (علي و فريد، 2008، صفحة 129).

4.2 أنواع الصورة الذهنية

- تصنف الصورة الذهنية للمؤسسات إلى عدة أنواع هي (أبو جليل و السعدي، 2015، صفحة 123):
- الصورة الذهنية المرآة: وهي الصورة التي تراها المؤسسة لنفسها؛
 - الصورة الذهنية الحالية: وهي الصورة المدركة من الجمهور التي يرى من خلالها المؤسسة؛
 - الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي تريد المؤسسة أن تشكلها لنفسها في أذهان الجمهور؛
 - الصورة المثلى: وهي أفضل صورة ممكن أن تتشكل في أذهان الجمهور في ظل منافسة المؤسسات؛
 - الصورة المتعددة: وهي الصور التي تتشكل عند التعرض لممثلين مختلفين للمؤسسة، بحيث كل ممثل يعطي انطباعاتاً يختلف عن الآخر.

5.2 أبعاد الصورة الذهنية

يوجد للصورة الذهنية ثلاث أبعاد أساسية اتفق عليها أغلب الباحثين هي (شارف ، زروقي، و سايح، 2020، الصفحات 421-422):

1.5.2 البعد المعرفي

يجسد البعد المعرفي مجموع المعلومات التي يتلقاها الفرد أو الجماعات حول الموضوع محل الصورة الذهنية، وبناءً على دقة وصحة المعلومات المدركة تتشكل معارف واضحة، تساهم في تكوين صورة ذهنية دقيقة عن الموضوع.

2.5.2 البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني الاتجاه والانجذاب العاطفي الإيجابي أو السلبي نحو الموضوع محل الصورة الذهنية، سواء كان الموضوع مؤسسة أو منتج أو غيره، ويتشكل المكون الوجداني مع تشكل نظيره المعرفي، ليكون فيما بعد اتجاهات وعواطف نحو التجارب والظواهر موضوع الصورة، بحيث تساهم المعلومات المتحصل عليها ومصادرها في نوعية الاتجاهات العاطفية الصادرة.

3.5.2 البعد السلوكي

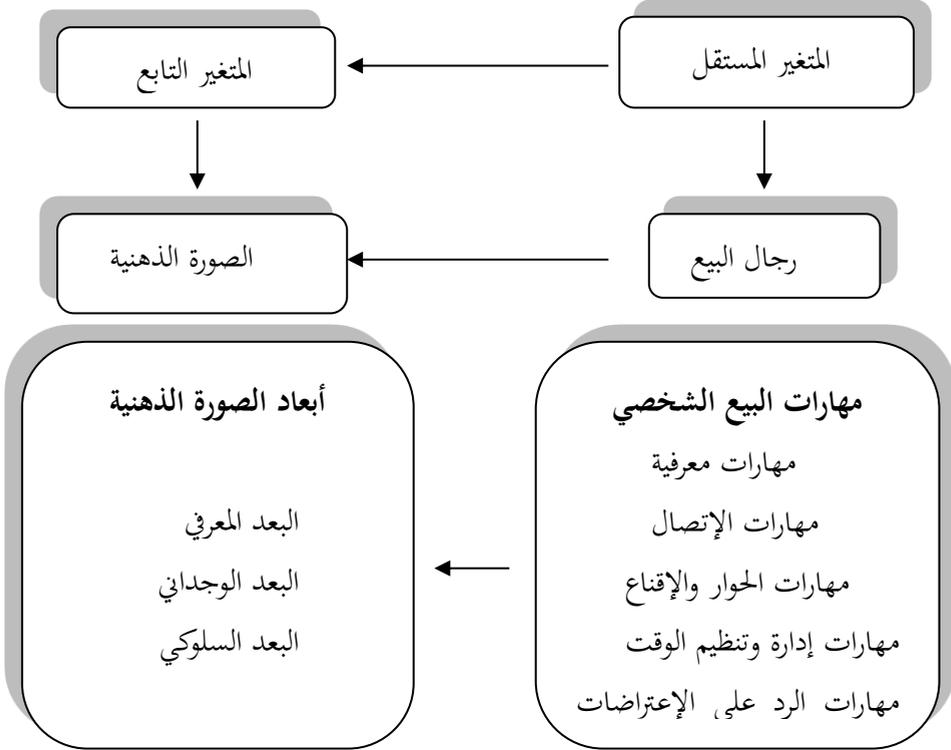
تكتمل الصورة الذهنية المدركة بتصرف سلوكي من الفرد يعكس طبيعة الصورة المتكونة في ذهنه، ويفسر منطقياً تفاعل البعدين السابقين المعرفي والوجداني، مما يسمح بالتنبؤ المستقبلي لتصرفات وسلوك الأفراد، إلا أنه ليس بالضرورة دائماً أن يكون البعد السلوكي محصلة معارف و وجدان الفرد، بحيث قد تتدخل عوامل أخرى تؤثر على سلوك وتصرفات الأفراد.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

1.1.3 نموذج الدراسة

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.3 حدود الدراسة

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 15 نوفمبر 2020 إلى 20 فيفري لسنة 2021. أما

بالنسبة للحدود المكانية فتمثلت في مصرف البركة الجزائري - وكالة باتنة 403-.

3.1.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مصرف البركة الجزائري الإسلامي - وكالة باتنة 403-، في حين اقتضت الدراسة على عينة عشوائية بحجم 150 عميل.

4.1.3 أداة الدراسة

لغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، بحيث قام الباحثان بتصميم استبانة تتكون من جزئين، جزء أول مخصص للإفادة بالخصائص العامة لأفراد العينة ويحتوي على 05 أسئلة، وجزء ثاني يضم محاور الدراسة بمحتوى 23 عبارة مقسمة على محورين.

تمت صياغة جميع عبارات الإستبيان وفقا لمقياس ليكرت، وبالنسبة لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الرباعي أي الحدود الدنيا والحدود العليا، فقد تم حساب المدى (4-1=3)، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/3= 0.75)، وبعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة المقياس (الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وبالتالي أصبح طول الخلايا على النحو المبين في الجدول 1 أدناه:

الجدول 1 : تحديد طول الفئات حسب مقياس ليكرت الرباعي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.75	من 1.76 إلى 2.50	من 2.51 إلى 3.25	من 3.26 إلى 4
درجة الموافقة	عالية جدا	عالية	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

5.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة

قام الباحثان في إطار التأكد من صدق أداة الدراسة بعرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين لمراجعته وتقويمه، بحيث تم الأخذ بجميع الملاحظات أثناء الصياغة النهائية له. في حين تم إختبار ثبات الإستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والنتائج التي تم الوصول إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: نتائج اختبار ثبات محاور الإستبيان

محاور الإستبيان	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	08	0.905
المحور الثاني	15	0.853
جميع محاور الإستبيان	23	0.879

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول 2 أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة لجميع المحاور، بحيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول، وقدرت قيمة معامل ثبات الإستبيان ككل بـ 0.879 وهذا ما يدل على أن جميع عباراته تتمتع بدرجة عالية من الإتساق والثبات، ويعزز قبول استخدام هذه الإستبيان كأداة للدراسة.

6.1.3 المعالجة الإحصائية

قام الباحثان لغرض تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستعمال أساليب إحصائية مختلفة تمثلت في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الإنحدار الخطي البسيط.

2.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

1.2.3 الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

يشير الجدول 3 إلى أن حوالي 75.3% من أفراد عينة الدراسة ذكور، بينما تراوحت أعمار 48 % من أفرادها بين 30 إلى 50 سنة. ويوضح أيضا أن 37.3 % من أفرادها تعمل في ميدان الأعمال الحرة، و 35.3 % منها عبارة عن موظفين، في حين يمثل الباقي فئة المتقاعدين. وتشير النتائج كذلك إلى أن 48.6 % من أفراد العينة يحملون شهادات جامعية، وأن 50.7 % من أفرادها تراوحت فترة تعاملهم مع المصرف ما بين 2 إلى 5 سنوات، في حين لم تتجاوز فترة تعامل 29.3 % من أفرادها الستين.

الجدول 3: بيانات أساسية حول أفراد عينة الدراسة

متغيرات الخصائص العامة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	113	75.3
	إناث	37	24.7
العمر	أقل من 30 سنة	24	16
	من 30 إلى 50 سنة	72	48
	أكبر من 50 سنة	54	36
الوظيفة	موظف	53	35.3
	أعمال حرة	56	37.3
	متقاعد	41	27.3
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	13	8.7
	ثانوي	64	42.7
	جامعي	73	48.6
فترة التعامل مع المصرف	أقل من سنتين	44	29.3
	من 2 إلى 5 سنوات	76	50.7
	أكثر من 5 سنوات	30	20

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

2.2.3 التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الإستبيان

المحور الأول: قياس الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة.

يوضح الجدول 4 أدناه أن المتوسط الحسابي للمحور ككل أخذ القيمة 2.167 بانحراف معياري

قدره 0.860، وهذا ما يشير إلى تشكل صورة ذهنية إيجابية عن المصرف محل الدراسة في أذهان أفراد العينة.

الجدول 4: إستجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الأول من الإستبيان

أبعاد الصورة الذهنية المدركة	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد المعرفي	01	أملك معلومات كافية حول مصرف البركة ونوع الخدمات المصرفية التي يقدمها.	2.260	0.972	عالية
	02	أملك معلومات واضحة ودقيقة حول مصرف البركة وخدماته.	2.300	1.110	عالية
	03	لدي ثقة في المعلومات التي تصدر عن مصرف البركة.	2.370	0.993	عالية
البعد المعرفي			2.310	1.025	عالية
البعد الوجداني	04	مصرف البركة يعي لي الثقة والأمان في التعامل.	2.150	0.870	عالية
	05	أشعر باعتزاز وفخر باعتباري عميل لمصرف البركة.	2.220	1.002	عالية
	06	تعامل مصرف البركة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية يجعلني أشعر بالارتياح.	1.80	0.531	عالية
البعد الوجداني			2.056	0.801	عالية
البعد السلوكي	07	أرغب في التعامل مع مصرف البركة كل ما سمحت لي الفرصة بذلك.	2.160	0.752	عالية
	08	أنصح أصدقائي ومعارفي دائما بالتعامل مع مصرف البركة.	2.110	0.761	عالية
	البعد السلوكي			2.135	0.756
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام			2.167	0.860	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

المحور الثاني: مهارات رجال البيع بالمصرف محل الدراسة.

الجدول 5: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثاني من الإستبيان

الدرجة.م	الانحراف.م	المتوسط.ح	العبارة	رقم	المهارات
عالية	0.746	2.020	يتملك رجال البيع معرفة شاملة حول مصرف البركة ومعاملاته المصرفية.	01	المهارات المعرفية
عالية	0.692	2.130	عند طرحي لأي سؤال على رجال البيع أجد الإجابة الكافية والمقنعة.	02	
عالية	0.656	2.070	بفضل رجال البيع أصبحت أملك معلومات صحيحة ودقيقة حول مصرف البركة وخدماته.	03	
عالية	0.698	2.073	المهارات المعرفية		
عالية	0.502	2.490	عند دخولي مصرف البركة يبادرنى رجال البيع بالترحيب.	04	مهارات الإتصال
منخفضة	0.499	2.550	عند دخولي مصرف البركة يبادرنى رجال البيع بالتساؤل عن حاجاتي ورغباتي.	05	
منخفضة	0.623	2.750	ينصت لي رجال البيع جيدا ويردون على جميع تساؤلاتي.	06	
منخفضة	0.641	2.596	مهارات الإتصال		
عالية	0.726	2.210	يعجبني أسلوب رجل البيع في الحوار.	07	مهارات الحوار والاقناع
عالية	0.845	2.060	يقنعني رجل البيع أثناء تواجري معه.	08	
عالية	0.772	2.150	رجل البيع يتحاور معي دائما بالمنطق.	09	
عالية	0.871	2.140	مهارات الحوار والاقناع		
عالية	0.879	2.110	يتيح لي رجال البيع الوقت الكافي للاستفسار والحصول على المعلومات اللازمة.	10	مهارات إدارة وتنظيم الوقت
عالية	0.851	2.120	لا يستغرق رجل البيع وقتا طويلا في عرض خدمات المصرف.	11	
عالية	0.820	2.160	رجل البيع يحترم الوقت ومنضبط في مواعيده.	12	
عالية	0.850	2.130	مهارات إدارة وتنظيم الوقت		
منخفضة	0.736	2.570	عندما أتقدم بشكوى لدى المصرف أجد ردودا سريعة ومقنعة من طرف رجال البيع.	13	مهارات الرد على الإعتراضات والشكاوي
عالية	0.665	2.390	طريقة رد رجال البيع على اعتراضاتي دائما ما تكون هادئة ومحترمة.	14	
منخفضة	0.813	2.640	يرد رجال البيع على جميع الإعتراضات والشكاوي.	15	
منخفضة	0.738	2.533	مهارات الرد على الإعتراضات والشكاوي		
عالية	0.860	2.294	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول 5 إلى أن رجال البيع يمتلكون وبدرجات متفاوتة جميع المهارات الأساسية للعمل المصرفي الإسلامي، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 2.294 بانحراف معياري قدره 0.860، بحيث أبدى أفراد العينة موافقة عالية بخصوص امتلاك رجال البيع للمهارات المعرفية ومهارات الحوار والإقناع، وكذا مهارات إدارة وتنظيم الوقت، وبالنسبة لمهارات الإتصال فإن المتوسط الحسابي العام لإجابات العينة استقر عند القيمة 2.596 مما يعكس الموافقة المنخفضة اتجاه امتلاك رجال البيع لمهارات الإتصال، وكذلك أظهرت إجابات عينة الدراسة انخفاض مستوى مهارات الرد على الاعتراضات والشكاوي لدى رجال البيع، بحيث قدر المتوسط الحسابي للإجابات بـ 2.533، بحيث أجمع أغلبية أفراد العينة على عدم تلقيهم ردود سريعة وإجابات مقنعة عن شكاويهم واعتراضاتهم، وذلك في إجاباتهم عن العبارتين (13) و(15) في الجدول 5.

3.2.3 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات

رجال البيع والصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف الإسلامي محل الدراسة؟

والتي تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

● H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات

رجال البيع والبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟

● H01-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات

رجال البيع والبعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟

● H01-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات

رجال البيع والبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟

اختبار الفرضية الفرعية الأولى H01-1

الجدول 6: معاملات الارتباط بيرسون لمهارات رجال البيع بالبعد المعرفي للصورة الذهنية

المهارات	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
المهارات المعرفية	0.814	$\infty \leq 0.05$
مهارات الإتصال	0.089	$\infty \leq 0.05$
مهارات الحوار والإقناع	0.396	$\infty \leq 0.05$
مهارات إدارة وتنظيم الوقت	0.676	$\infty \leq 0.05$
مهارات الرد على الإعتراضات والشكاوي	0.420	$\infty \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج الجدول 6 وجود علاقة ارتباط طردي (موجب) بين جميع المهارات والبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للمصرف، وذلك عند مستوى دلالة ($\infty \leq 0.05$)، بحيث تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المهارات المعرفية والبعد المعرفي بمعامل ارتباط قيمته 0.814، ويتضح أيضا وجود ارتباط طردي متوسط بين مهارات إدارة وتنظيم الوقت والبعد المعرفي بمعامل ارتباط يقدر بـ 0.676، في حين تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط طردي ضعيفة تربط البعد المعرفي بباقي المهارات.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها، والتي تعكس وجود علاقة ارتباط طردي (موجب) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\infty \leq 0.05$) بين جميع مهارات رجال البيع والبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة لمصرف البركة، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين مهارات رجال البيع والبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H01-2

الجدول 7: معاملات الارتباط بيرسون لمهارات رجال البيع بالبعد الوجداني للصورة الذهنية

المهارات	البعء الوجداني	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
المهارات المعرفية		0.326	$\infty \leq 0.05$
مهارات الإتصال		0.297	$\infty \leq 0.05$
مهارات الحوار والإقناع		0.385	$\infty \leq 0.05$
مهارات إدارة وتنظيم الوقت		0.476	$\infty \leq 0.05$
مهارات الرد على الإعتراضات والشكاوي		0.501	$\infty \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول 7 وجود علاقة ارتباط طردي تربط البعد الوجداني للصورة الذهنية بجميع المهارات الأساسية لرجال البيع عند مستوى الدلالة ($\infty \leq 0.05$)، بحيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين 0.297 و 0.501، وذلك ما يعكس وجود ارتباط طردي ضعيف بين البعد الوجداني للصورة الذهنية ومهارات رجال البيع.

◀ ومن خلال النتائج المتحصل عليها والتي تفيد بوجود علاقة ارتباط طردي (موجب) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\infty \leq 0.05$) بين جميع مهارات رجال البيع والبعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين مهارات رجال البيع والبعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H01-3

الجدول 8: معاملات الارتباط بيرسون لمهارات رجال البيع بالبعد السلوكي للصورة الذهنية

المهارات	البعد السلوكي	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
المهارات المعرفية		0.406	$\infty \leq 0.05$
مهارات الإتصال		0.193	$\infty \leq 0.05$
مهارات الحوار والإقناع		0.515	$\infty \leq 0.05$
مهارات إدارة وتنظيم الوقت		0.517	$\infty \leq 0.05$
مهارات الرد على الاعتراضات والشكاوي		0.757	$\infty \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تكشف نتائج الجدول 8 عن وجود علاقة ارتباط طردي بين جميع المهارات الأساسية لرجال البيع والبعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ($\infty \leq 0.05$)، وتوضح النتائج أن البعد السلوكي للصورة الذهنية تربطه علاقة طردية قوية مع مهارات الرد والاعتراضات على الشكاوي، بحيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.757، بينما تؤكد قيم معامل الارتباط لمهارتي الحوار والإقناع، وإدارة وتنظيم الوقت وجود ارتباط طردي متوسط بين المهارتين والبعد السلوكي، في حين ترتبط المهارات المعرفية ومهارات الإتصال بدرجات ضعيفة نسبياً مع البعد السلوكي.

◀ وعليه ومن خلال النتائج المتوصل إليها والتي تؤكد وجود علاقة ارتباط طردي (موجب) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\infty \leq 0.05$) بين جميع مهارات رجال البيع والبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) بين مهارات رجال البيع والبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة محل الدراسة.

✓ وعلى ضوء نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الرئيسية الأولى، اتجه الباحثان نحو رفض الفرضية الرئيسية الأولى H0-1، وقبول الفرضية البديلة H1-1، والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) بين مهارات رجال البيع والصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف الإسلامي محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع

على الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف الإسلامي محل الدراسة؟.

والتي تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- H02-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟
- H02-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على البعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟
- H02-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة؟

اختبار الفرضية الفرعية الأولى H02-1

الجدول 9: نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير مهارات رجال البيع على البعد المعرفي

المتغير المستقل	الإرتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معامل الإنحدار	مستوى المعنوية
	R	R ²		β	Sig
مهارات رجال البيع	0.803	0.645	269.273	1.816	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول 9 إلى أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.803 وذلك ما يؤكد نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مهارات رجال البيع والبعد المعرفي، في حين أن التباين في مهارات رجال البيع يفسر ما نسبته 64.5% من التباين في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية لمصرف البركة، وتشير نتائج الجدول أيضا إلى أن F المحسوبة أخذت القيمة 269.273، وأن مستوى المعنوية لاختبار فيشير F يساوي الصفر (0.000) أي أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H02-1، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05 ≤ ∞) لمهارات رجال البيع على البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H02-2

الجدول 10: نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير مهارات رجال البيع على البعد الوجداني

المتغير المستقل	الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معامل الإنحدار	مستوى المعنوية
مهارات رجال البيع	R	R ²	104.501	β	Sig
	0.443	0.214		1.033	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

تبين النتائج الواردة في الجدول 10 أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.443، وذلك ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين مهارات رجال البيع والبعد الوجداني، وهو ما يدعم نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، في حين بلغ معامل التحديد R² القيمة 0.214، وذلك ما يعني أن المهارات الأساسية لرجال البيع تفسر ما نسبته 21.4% من التباين في اتجاهات البعد الوجداني، وتشير نتائج الجدول أيضا إلى أن قيمة F المحسوبة 104.501 وذلك عند مستوى معنوية تساوي الصفر (0.000) أي أقل تماما من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H02-2، ونقبل الفرضية البديلة التي

تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على البعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H02-3

الجدول 11: نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير مهارات رجال البيع على البعد السلوكي

المتغير المستقل	الإرتباط R	معامل	F المحسوبة	معامل	مستوى
		التحديد R ²		الإنحدار β	الدلالة
مهارات رجال البيع	0.785	0.617	237.987	1.406	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من نتائج الجدول 11 تأكيد نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بخصوص وجود علاقة ارتباط ما بين مهارات رجال البيع والبعد السلوكي، كما تدل قيمة معامل التحديد R² على أن ما نسبته 61.7% من التغيرات التي تطرأ على البعد السلوكي تفسرها مختلف المهارات التي يمتلكها رجال البيع، ويشير الجدول أعلاه كذلك إلى أن قيمة F المحسوبة أخذت القيمة 237.987، وذلك عند درجة معنوية محسوبة تساوي الصفر (0.000)، وبذلك فهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، ولذلك نرفض الفرضية الصفرية H02-3، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء مصرف البركة.

✓ وعلى ضوء نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الرئيسية الثانية، إتجه الباحثان لرفض الفرضية الرئيسية الثانية H0-2، وقبول الفرضية البديلة H1-2 والتي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$) لمهارات رجال البيع على الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف الإسلامي محل الدراسة.

يلعب البيع الشخصي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية، نظرا للموقع الاستراتيجي لرجال البيع في الواجهة في مواجهة مباشرة وشخصية مع العملاء، وذلك ما يتطلب تحلي رجل البيع بمختلف المهارات الأساسية التي تؤهله للمساهمة بفعالية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء عن المصرف الإسلامي، ولتأكيد ذلك أجرينا هذه الدراسة الميدانية على فرع مصرف البركة الجزائري بولاية باتنة، بصفته مصرفا إسلاميا، لإبراز العلاقة التأثيرية لمهارات البيع الشخصي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف البركة - فرع ولاية باتنة-، والتي خلصت إلى النتائج التالية:

✓ يساهم رجال البيع الشخصي بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية لمصرف البركة - فرع باتنة-؛

- عملاء مصرف البركة - فرع باتنة- لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المصرف؛
- يمتلك رجال البيع العاملين بمصرف البركة - فرع باتنة- جميع المهارات الأساسية للبيع الشخصي والمتمثلة في: المهارات المعرفية، مهارات الإتصال، مهارات الحوار والإقناع، مهارات إدارة وتنظيم الوقت، مهارات الرد على الشكاوي والإعتراضات، وذلك ما يعكس فعالية إدارة الموارد البشرية بالمصرف في التوظيف والانتقاء وحسن الاختيار؛

- رجال البيع بمصرف البركة - فرع باتنة- لديهم مهارات معرفية كبيرة ، وذلك ما يؤكد اهتمام المصرف بالتكوين المعرفي لموظفيه وإحاطتهم بأساسيات وتقنيات العمل المصرفي الإسلامي؛
- رجال البيع بمصرف البركة - فرع باتنة- يتأخرون في الرد على شكاوي واعتراضات العملاء، وذلك على الأرجح يرجع لجهلهم لفنون الرد أو التقاعس واللامبالاة، وهو ما يعكس غياب برامج تدريبية لرجال البيع وموظفي المصرف، وعدم رضا وظيفي ناتج عن غياب التحفيز؛

- تؤثر مهارات رجال البيع بدرجات متفاوتة على بناء الصورة الذهنية لمصرف البركة - فرع باتنة-؛

- مهارات رجال البيع لها تأثير على جميع أبعاد الصورة الذهنية المدركة لمصرف البركة - فرع باتنة- وخصوصا على البعد المعرفي؛
- ضعف تأثير مهارات البيع على البعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة لدى عملاء المصرف، وذلك يرجع بنسبة كبيرة للتأثير الكبير والغالب للمرجعية الدينية الإسلامية في تشكل البعد الوجداني لدى العملاء، وتعاطفهم مع المصرف من منظور عقائدي بصفته مصرفا إسلاميا.
- في الأخير وعلى ضوء نتائج هذه الدراسة، نقدم التوصيات التالية:
- زيادة اهتمام المصارف الإسلامية بالبيع الشخصي وإدراكها لأبعاده الواسعة، ودوره في بناء وتعزيز الصورة الذهنية؛
- الاهتمام برجل البيع، وانتقاء الموارد البشرية المتميزة بالكفاءة والإبداع للقيام بوظيفة رجل البيع؛
- العمل على تكوين رجال البيع وتنمية مهاراتهم بالتدريب المستمر؛
- طرح نظام للحوافز يستند على معايير موضوعية وعلمية لتحقيق الرضا الوظيفي لدى رجال البيع؛
- إشراك رجال البيع كمرجع للتغذية العكسية في إعداد الخطط التسويقية والسياسات الترويجية للمصارف الإسلامية.

5. قائمة المراجع

- Adesoga, A. (2016). Examination Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities. *Journal of Accounting and Management, Vol 06, N 02*.
- Decaudin, J. M. (1999). *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, stratégies*. Paris: éditions Economica.
- Hoking, B. M. (2012). *The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand*. New Ziland: University of Otago.
- Marquis, H. H. (1970). *The Changing Corporate Image*. American Management Association.
- Murithi, M. M. (2015, January). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.5.

- أسماء طيبي. (2019). تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر - مجلة الباحث الاقتصادي، 7(2)، 364-382.
- أمل علي مصطفى عمر. (2015). البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة بعض الشركات بولاية البحر الأحمر - . جامعة الزعيم الأزهرى، السودان: رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال.
- حميد الطائي، و أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة. عمان: دار اليازوري.
- شوشة حرز الله، و الحاج سالم عطية. (2020). الصورة الذهنية للمؤسسة، قراءة مفاهيمية نظرية. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02.
- عبد الله مجدي شرارة. (2016). الحوار الاجتماعي كأداة لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. مصر: مؤسسة فريديش ايبيرت.
- عبد النبي عبد الله الطيب. (2016). مهارات الاتصال الفعال. عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع.
- عجوة علي، و كريمان فريد. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب.
- ليدية عشو. (2012). واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، مذكرة ماجستير في علوم تجارية. جامعة منتوري قسنطينة.
- محمد منصور يوسف أبو جليل، و باسم يوسف محمود السعدي. (2015). أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 04، صفحة محمد منصور يوسف أبو جليل، باسم يوسف محمود السعدي.
- محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منى خرموش. (ديسمبر، 2015). إدارة الوقت بين المهارات وأهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف مدرء التعليم العالي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخصر، الوادي، العدد 13.
- نبيلة ميمون. (2016). دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة فرحات عباس سطيف 1.
- وهيبة شارف، إبراهيم زروقي، و حمزة سايح. (2020). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إريس. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03.

Salesmen's Contribution in Building the Mental Image of Islamic Banks, a Practical Study on the Clients of Al Baraka Bank of Algeria

- Batna Agency -

Khaled Abdelaziz^{1*}, Taib Boulahia²

¹ University of Jijel, Mohammed Seddik Ben yahia, (Algeria)

khaled.abdelaziz@univ-jijel.dz 

² University of Jijel, Mohammed Seddik Ben yahia, (Algeria)

t.boulahia@univ-jijel.dz 

Laboratory of Organizations Economy and Sustainable Development

Received: 20-05-2021	Accepted: 21-06-2021
<p>Abstract The present study aims to identify the role of personal selling in building the mental image of Islamic banks, through studying the effect of banking salesmen skills on dimensions of clients' perceived mental. To achieve that, a field study was conducted following the descriptive-analytical method on a sample of clients of the Algerian Al Baraka Bank branch of Batna, which concluded to the presence of an effect of salesmen's skills on all the dimensions of clients' perceived mental image especially on the cognitive one, while the most important recommendations were the training personal selling and developing their skills..</p>	<p>Keywords: Personal selling; Salesman; Mental image; Islamic bank.</p> <p>JEL Classification Codes: G21; M31 ; M39</p>

* Corresponding author