



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حماة _ كلية الاقتصاد
قسم التمويل والمصارف

أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة
في سورية

The Impact of the Promotional Mix on Achieving Satisfaction of Customers of Private Commercial Banks in Syria

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف

إعداد

نور عبد الحميد اقجه

إشراف

الدكتور عثمان نقار

الأستاذ الدكتور محمد الجاسم

أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد

أستاذ في قسم الإدارة

كلية الاقتصاد - جامعة حماة

كلية الاقتصاد - جامعة حمص

1447 - 1448 هـ

2025-2026 م

قرار لجنة الحكم والمناقشة

استناداً إلى قرار مجلس الشؤون العلمية بجامعة حماة رقم 121/المتخذ بالجلسة رقم 9 / للعام الدراسي 2025/2026 المنعقدة بتاريخ 8/شعبان/1447 هـ الموافق 27/1/2026 القاضي بتشكيل لجنة الحكم والمناقشة لرسالة الماجستير التي قدمها الطالبة **نور افجه** في قسم التمويل والمصارف اختصاص التمويل والمصارف بعنوان:

أثر البرمجيات البنكية في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية

... الخاصة في بسورية

وبعد عرض الرسالة وسردها ومناقشتها اجتمعت لجنة الحكم والمناقشة بتاريخ 25/2/2026 م وبعد المداولة قررت اللجنة ترشيح طالبة الدراسات العليا **نور افجه** لنيل درجة الماجستير في اختصاص التمويل والمصارف

ويقتدير عام لدرجة الماجستير: **مبوعاً** بمعدل: **83.93** ثلاث وعشرون درجة وثلاثة وتسعون بالمئة من الدرجة

وتوصي اللجنة بصرف تكاليف طباعة الرسالة على نفقة الجامعة نظراً للجهد الذي بذلته الطالبة والتكاليف التي تكبدتها إضافة إلى تناولها موضوعاً حساساً من الناحية الاقتصادية.

أعضاء اللجنة

التوقيع

الدكتور **عبدالله فقار** ..

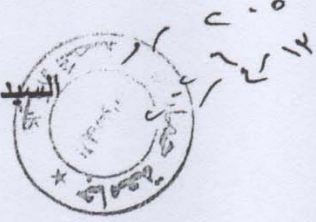
أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد - جامعة حماة
الدكتور **أنيس مخلوف** ..

مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة حماة
الدكتورة **غيداء بجان** ..

مدرس في كلية الاقتصاد - جامعة حماة



السيد الدكتور عميد كلية الاقتصاد في جامعة حماة



بعد الاطلاع على النسخة المعدلة من رسالة الماجستير المقدمة من قبل الطالبة نور عبد الحميد اقجه المرشحة لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف من قسم التمويل والمصارف وهي بعنوان :

أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية

**The Impact of the Promotional Mix on Achieving Satisfaction of
Customers of Private Commercial Banks in Syria**

نفيدكم بأن الرسالة بشكلها الحالي قد استوفت التعديلات التي أشارت إليها لجنة الحكم والمناقشة التي عقدت بتاريخ 2026/2/25 وتعتبر الرسالة جاهزة للطباعة بشكل نهائي.

رئيس لجنة الحكم

د. عثمان نقار

عضو لجنة الحكم

د. أنس خلوف

عضو لجنة الحكم

د. غيداء سلطان

رئيس القسم

د. عثمان نقار

تصريح

أُصِرِحَ بأن هذه الدراسة التي بين أيديكم والموسومة بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة
في سورية

**The Impact of the Promotional Mix on Achieving
Satisfaction of Customers of Private Commercial
Banks in Syria**

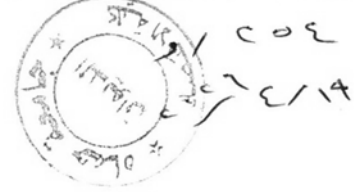
هي نتيجة بحث علمي قمت به لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف، وأن
هذا البحث لم يسبق أن قدم لأي شهادة، ولا هو مقدم حالياً للحصول على أي
شهادة، وأي رجوع إلى بحث آخر في هذا الموضوع موثق في النص.

الطالبة

نور عبد الحميد اقجه



شهادة



نشهد بأن العمل المقدم بهذه الرسالة وهو بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة
في سورية

**The Impact of the Promotional Mix on Achieving
Satisfaction of Customers of Private Commercial
Banks in Syria**

هو نتيجة بحث علمي قامت به الطالبة نور عبد الحميد اقجه لنيل درجة الماجستير في التمويل
والمصارف بإشراف:

الدكتور عثمان نقار

الأستاذ الدكتور محمد الجاسم

أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد

أستاذ في قسم الإدارة

كلية الاقتصاد - جامعة حماه

كلية الاقتصاد - جامعة حمص

وأن أي رجوع إلى بحث آخر في هذا موضوع موثق في النص.

المشرف الرئيس

الدكتور عثمان نقار

المشرف المشارك

الأستاذ الدكتور محمد الجاسم

إلى عمادة كلية الاقتصاد بجامعة حماة

تصريح



مقدمه: الأنسة خديجة ممدوح الجمال، إجازة في الآداب - قسم اللغة العربية - جامعة حماه

تحية طيبة، أما بعد:

فقد قمت وعلى مسؤوليتي الشخصية بالتدقيق اللغوي والنحوي لكامل محتوى هذا البحث المقدم لنيل درجة الماجستير في قسم التمويل والمصارف، الموسوم بعنوان: "أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية"

الذي تقدمت به طالبة الدراسات العليا نور عبدالحميد أوجه.

يرجى التفضل بالاطلاع، وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

٢٠٢٦/٤/٥

خديجة ممدوح الجمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ"

سورة الزمر، الآية (9)

"وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ"

سورة هود، الآية (88)

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا"

سورة طه: الآية (114)

الإهداء

إلى نبع الحكمة ووقار الحياة، الجدار الذي أتكئ عليه دائماً، والنور الذي يرشدني في عتمة الطريق...

أبي الغالي

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب، يا من علمتني أن الحب دعاء، وأن الصبر مفتاح لكل باب...

أمي الغالية

إلى ملجئي ونصفي الآخر، إلى العقل الراجح والقلب الحنون، أجمل ما منحني إياه الله ...

زوجي الغالي "تبيل"

إلى من لم تسعه الأرض فاختره الله إلى جواره، إلى من خطفته السماء قبل أن أنطق اسمه كل صباح، رغم الغياب مازال حضوره يملأ قلبي...

طفلي "محمد نور" رحمه الله

إلى صاحبة الوجه البشوش والقلب المعطاء، حضورك في حياتي كان نعمة أرجو من الله ألا أفقدها، لك من قلبي دعاء لا ينقطع...

خالتي الحبيبة "هنا"

إلى رفيق الطفولة وملاذي الأمن، إلى من كان سنداً في أفراحي وأحزاني، وعلمني حب الحياة...

أخي الغالي "محمد"

إلى من لا تحلو حياتي إلا بقربهم، أعمدة قلبي ورفاق دربي، وجودهم عزاء وضحتهم سند...

أخواتي العزيزات "تاريمان، ناديا"

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر الأمور، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذه الرسالة، فله الحمد أولاً وأخيراً، ظاهراً وباطناً، عدد ما كان وعدد ما سيكون.

وبعد....

أقف اليوم على عتبة إنجاز لطالما حلمتُ به، ولا يسعني إلا أن أرفع أسمى آيات الشكر والعرفان إلى كل من كان لهم الفضل بعد الله في أن يرى هذا العمل النور.

إلى مشرفيَّ الكريمين: الدكتور عثمان نقار، والأستاذ الدكتور محمد الجاسم، اللذين لم يدخرا جهداً في توجيهي، وكانا نعم الداعم والمعين، فجزاهما الله عني خير الجزاء، وبارك لهما في علمهما وعطائهما.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل: الدكتور أنس خلوف والدكتورة غيداء سلمان، لما لهما من فضل وجهد في قراءة هذه الرسالة ومناقشتها، وما قدّماه من ملاحظات قيمة تُسهم في تطوير هذا العمل والارتقاء به.

وأخيراً لأبد أن أخص بالشكر كل من كان لي عوناً في رحلتي العلمية، من أساتذة أجلاء، وزملاء أوفياء، وأفراد عائلتي الكريمة، الذين كانوا دائماً مصدر دعم وتشجيع.

الباحثة

نور عبد الحميد اقجه

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي بعناصره المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) في تحقيق رضا العملاء في المصارف التجارية الخاصة في سورية، وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية للبحث من خلال استبانة صُممت وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع الاستبانة على (220) عميل من عملاء المصارف التجارية الخاصة في مختلف المحافظات السورية، ومن ثم تحليل (207) استبانة صالحة للتحليل استخدمت لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج. حيث تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية (الارتباط والانحدار المتعدد) وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS25، وكشفت نتائج الدراسة أن المصارف التجارية الخاصة في سورية تُطبق عناصر المزيج الترويجي بدرجات متفاوتة، كما أظهرت الدراسة مستوى جيد من رضا العملاء داخل المصارف محل الدراسة، و أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر معنوي للمزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05، حيث فسرت عناصره مجتمعة ما نسبته (28.1%) من التباين في رضا العملاء، وكان التسويق المباشر أكثر العناصر تأثيراً في رضا العملاء. واقترحت الباحثة ضرورة تعزيز استخدام العناصر الفعّالة في المزيج الترويجي، وتبني أساليب دقيقة لقياس رضا العملاء بشكل دوري، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز العلاقة مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، رضا العملاء.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
9-1	الإطار العام للدراسة
1	مقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهمية البحث
3	أهداف البحث
3	فرضيات البحث
4	منهجية البحث
4	متغيرات البحث
4	حدود البحث
4	مجتمع البحث وعينته
7-5	الدراسات السابقة
7	مساهمة البحث
33-8	الفصل الأول : المزيج الترويجي
8	تمهيد
16-10	المبحث الأول: أساسيات الترويج
10	1-1-1 مفهوم الترويج
11	1-1-2 أهداف الترويج
12	1-1-3 وظائف الترويج وخصائصه
14	1-1-4 دور الاتصال في العملية الترويجية
16	1-1-5 الترويج في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
26-17	المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي
17	1-2-1 مفهوم المزيج الترويجي
17	1-2-2 عناصر المزيج الترويجي
25	1-2-3 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

33-27	المبحث الثالث: استراتيجية الترويج (المشكلات والتحديات)
27	1-3-1- مفهوم استراتيجية الترويج وخطواتها
30	1-3-2- أنواع استراتيجيات الترويج
31	1-3-3- المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج
33	خاتمة الفصل
59-34	الفصل الثاني: رضا العملاء
34	تمهيد
45-36	المبحث الأول: أساسيات رضا العملاء
36	2-1-1- مفهوم العميل المصرفي
37	2-1-2- أنواع العملاء واستراتيجيات التعامل معهم
38	2-1-3- مفهوم رضا العملاء وأهميته في الصناعة المصرفية
40	2-1-4- خصائص رضا العملاء وأبعاده ومحدداته
43	2-1-5- العلاقة بين رضا العميل والموظفين
44	2-1-6- الفرق بين رضا العميل وولائه
51-46	المبحث الثاني: بناء رضا العملاء
46	2-2-1- العوامل المؤثرة في رضا العملاء
47	2-2-2- المراحل التي يمر بها رضا العملاء
48	2-2-3- مكونات رضا العملاء
49	2-2-4- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا
59-52	المبحث الثالث: قياس رضا العملاء
52	2-3-1- أهمية قياس رضا العملاء
52	2-3-2- مراحل قياس رضا العملاء
53	2-3-3- أساليب قياس رضا العملاء
55	2-3-4- الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا العملاء
57	2-3-5- أدوات تحسين رضا العملاء في المصارف
59	خاتمة الفصل

78-60	الفصل الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء
60	تمهيد
62	المبحث الأول: دور عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة في تحقيق رضا العملاء
62	3-1-1- الإعلان ودوره في تحقيق رضا العملاء
67	3-1-2- العلاقات العامة ودورها في تحقيق رضا العملاء
71	المبحث الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي المباشرة في تحقيق رضا العملاء
71	3-2-1- التسويق المباشر ودوره في تحقيق رضا العملاء
74	3-2-2- تنشيط المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء
76	3-2-3- البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء
78	خاتمة الفصل
114-79	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
79	تمهيد
85-80	المبحث الأول: لمحة عن المصارف التجارية الخاصة في سورية
81	4-1-1- لمحة عن بنك بيمو السعودي الفرنسي
81	4-1-2- لمحة عن بنك سورية والخليج
82	4-1-3- لمحة عن المصرف الدولي للتجارة والتمويل
82	4-1-4- لمحة عن بنك سورية والمهجر
82	4-1-5- لمحة عن البنك العربي-سورية
83	4-1-6- لمحة عن بنك الائتمان الأهلي
83	4-1-7- لمحة عن شها بنك
83	4-1-8- لمحة عن مصرف فرنسبنك-سورية
84	4-1-9- لمحة عن بنك الأردن - سورية
84	4-1-10- لمحة عن بنك الشرق
85	4-1-11- لمحة عن بنك قطر الوطن-سورية

114-86	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
87	4-2-1- أداة الدراسة
91	4-2-2- التكرارات والإحصاءات الوصفية
108	4-2-3- اختبار الفرضيات
116-115	النتائج
117	المقترحات
127-118	المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
89	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	1-2-4
90	قيمة معامل الصدق لمتغيرات الدراسة	2-2-4
91	توزع مفردات العينة حسب الجنس	3-2-4
91	توزع مفردات العينة حسب العمر	4-2-4
92	توزع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	5-2-4
93	توزع مفردات العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل	6-2-4
94	توزع مفردات العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل	7-2-4
95	توزع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف	8-2-4
97	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير الإعلان	9-2-4
98	اختبار one sample t test (محور الإعلان)	10-2-4
98	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير العلاقات العامة	11-2-4
99	اختبار one sample t test (محور العلاقات العامة)	12-2-4
100	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير التسويق المباشر	13-2-4
101	اختبار one sample t test (محور التسويق المباشر)	14-2-4
102	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تنشيط المبيعات	15-2-4
103	اختبار one sample t test (محور تنشيط المبيعات)	16-2-4
103	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير البيع الشخصي	17-2-4
104	اختبار one sample t test (محور البيع الشخصي)	18-2-4
105	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمتغير المستقل المزيج الترويجي	19-2-4
106	اختبار one sample t test (محور المزيج الترويجي)	20-2-4
106	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمتغير التابع رضا العملاء	21-2-4
107	اختبار one sample t test (محور رضا العملاء)	22-2-4
109	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	23-2-4
111	تحليل ANOVA للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع	24-2-4
111	ملخص النموذج للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع	25-2-4
112	معاملات الانحدار	26-2-4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
12	هيكل الأهداف العامة للترويج	1-1-1
19	الأنواع الرئيسية لوسائل الإعلان	2-2-1
30	استراتيجية الدفع الترويجية	3-3-1
31	استراتيجية الجذب الترويجية	4-3-1
44	العلاقة بين رضا العميل والموظفين	1-1-2
91	توزع مفردات العينة حسب الجنس	1-2-4
92	توزع مفردات العينة حسب العمر	2-2-4
93	توزع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	3-2-4
94	توزع مفردات العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل	4-2-4
95	توزع مفردات العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل	5-2-4
96	توزع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف	6-2-4

قائمة الملحقات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
129	قائمة المحكمين	1
134-130	الاستبانة الموجهة إلى عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية	2
136-135	شروط حد الخطأ العشوائي لنموذج الانحدار المتعدد	3

قائمة المصطلحات والتعاريف

المصطلح	التعريف
المزيج الترويجي	مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة. (مولوج، كمال، 2005)
الإعلان	شكل من أشكال الترويج غير الشخصي للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل راعٍ محدد وعبر وسائل مختلفة. (بني مصطفى، علي محمد، 2017)
العلاقات العامة	أداة ترويجية غير مباشرة يتمثل دورها في خلق وتحسين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وخدماتها بين جماهيرها المختلفة. (بالمر، أدريان، 2007)
التسويق المباشر	عبارة عن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم. (طه، طارق، 2008)
تنشيط المبيعات	تحفيز المستهلكين لتجربة أو شراء المنتج، وتسمى الحوافز قصيرة الأجل. (Adeleh, S. & Eleyan.D. 2021)
البيع الشخصي	أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع. (البكري، ثامر، 2006)
رضا العملاء	العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء. (بن عبد الله، نزار، 2020)

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تسعى المصارف بشكل دائم إلى تعزيز مكانتها في السوق المصرفي عبر تحسين جودة الخدمات وتطوير قنوات التواصل مع العملاء. ويبرز المزيج الترويجي كأداة فعّالة في بناء هذه العلاقة وتطويرها، فالمصارف باتت تعتمد على وسائل ترويجية متنوعة تهدف إلى إيصال رسائلها التسويقية بوضوح.

ونظراً لكون الخدمات المصرفية غير ملموسة، يصعب على العميل تقييم الخدمة قبل تجربتها، مما قد يثنيه عن التعامل مع بعض الخدمات، خاصة الجديدة منها، وهذا بدوره يستدعي من المصرف استخدام الترويج كوسيلة لتعويض هذا الغموض وتعزيز ثقة العميل، إذ يُعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في العملاء وأكثرها قدرة على إعطاء صورة إيجابية عن المصرف، فغالباً ما يرتبط رضا العميل بالملاءمة بين توقعاته والمنفعة الفعلية من الخدمة فإذا كانت المنفعة الفعلية تفوق المنفعة المتوقعة فإن ذلك يعني رضا العميل وإذا حصل العكس يعني عدم الرضا.

وفي ظل التنافس المتصاعد تعمل المصارف على تنويع خدماتها وتحديث أساليبها الترويجية لجذب أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال المزيج الترويجي الذي يُعد أداة استراتيجية لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم، وتختلف استجابات العملاء تجاه عناصر هذا المزيج مما يجعل تأثير كل عنصر في رضا العميل يتفاوت من حالة إلى أخرى. وبناءً على هذا التفاوت تبرز الحاجة إلى تحليل دقيق لأثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء، بهدف تحديد مدى فاعلية هذه العناصر في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف.

مشكلة البحث:

رغم التوسع الملحوظ في الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الخاصة في سورية، إلا أنَّ الملاحظات الميدانية و ضعف الدراسات السورية التطبيقية تُشير إلى أنها لا تزال تعاني من قصور في الترويج لخدماتها وفق استراتيجيات ترويجية واضحة ومنظمة، مما يؤثر على علاقتها بعملائها ومستوى رضاهم وباعتبار أن العميل هو الركيزة الأساسية وأن رضاه يُعد أمراً مهماً بالنسبة للمصرف فإن مشكلة البحث تتبلور في السؤال الرئيسي الآتي :

ما أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية ؟

ويندرج ضمن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية هي :

- ما أثر الإعلان في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية ؟
- ما أثر العلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية ؟
- ما أثر التسويق المباشر في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية؟
- ما أثر تنشيط المبيعات في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية ؟
- ما أثر البيع الشخصي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية ؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من ناحيتين:

- الناحية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يُسهم في تعزيز الأدبيات العربية في مجال التسويق المصرفي، من خلال تحليل أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء، إلى جانب تعميق فهم العلاقة التفاعلية بين عناصر هذا المزيج. كما يوفر البحث إضافة علمية يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير دراسات مستقبلية، سواء عبر المقارنة بين السياقات المحلية والدولية، أو من خلال توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات خدمية أخرى ذات طبيعة مشابهة.

- الناحية العملية: تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في بيان واقع تطبيق المزيج الترويجي في المصارف التجارية الخاصة في سورية، وتوضيح مدى فاعليته في تحقيق رضا العملاء، كما تُسهم نتائج الدراسة في تقديم مقترحات تساعد المصارف في تطوير أساليبها الترويجية، بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في:

تحديد أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- تحديد أثر الإعلان في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- تحديد أثر العلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- تحديد أثر التسويق المباشر في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- تحديد أثر تنشيط المبيعات في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- تحديد أثر البيع الشخصي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

فرضيات البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم وضع الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

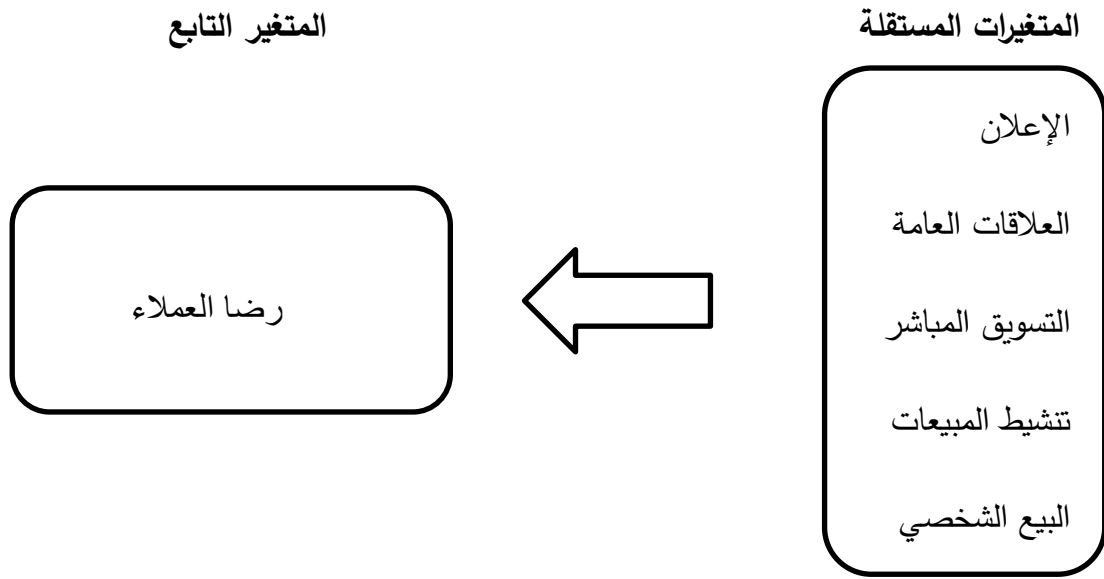
ومن خلال الفرضية الرئيسية تم وضع الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإحاطة بهذه الدراسة، و يظهر ذلك من خلال الخطة المتبعة في الجانب النظري حيث تم عرض المفاهيم النظرية من المراجع العربية والأجنبية والمقالات ذات الصلة بكل من المزيج الترويجي ورضا العملاء. أما في الجانب العملي استخدمت الباحثة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات عن عينة البحث والقيام بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية مثل الارتباط وتحليل الانحدار وذلك باستخدام برنامج (SPSS25).

متغيرات البحث:



حدود البحث:

الحدود المكانية: تتمثل بالمصارف التجارية الخاصة في سورية .
الحدود الزمانية: أُجريت الدراسة خلال الفترة (2025/6/1-2025/10/30) وهي فترة جمع البيانات الميدانية بالإضافة إلى توزيع الاستبانات على مفردات عينة البحث وتجميعها وتحليلها وتعريفها للوصول إلى نتائج البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية. وقد تم اختيار عينة مُيسرة من عملاء هذه المصارف في مختلف المحافظات السورية، نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توفر قائمة شاملة ومُحدّثة بأعضائه، مما يجعل تطبيق العينة العشوائية غير ممكناً من حيث الوقت والتكلفة والجهد المبذول.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة (دنيا، 2019، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة) بعنوان:

مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية لمصرف الخليج الجزائري-وكالة بسكرة).

سعت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف، إذ بينت الدراسة أنّ المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الأنشطة التسويقية وضعف في بناء مزيج ترويجي يتلاءم وحاجات ورغبات العملاء، وعليه يتطلب الأمر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة الدراسة وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون في القطاع المبحوث.

2. دراسة (حسن، 2019، مجلة اقتصاد المال والأعمال، الجزائر) بعنوان:

تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون (دراسة حالة علامة كوندور).

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور ولتحديد هذا التأثير تم تصميم استبانات موجهة لعدد من عملاء علامة كوندور تم توزيعها على 120 عميل، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية ونموذج الانحدار المتعدد وذلك لتوضيح اتجاه وقوة العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

3. دراسة (عزيزه، 2021، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية) بعنوان:

فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية .

هدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية حيث تكون مجتمع البحث من عملاء هذه الشركات في مدينة الرياض، حيث يضم قطاع الاتصالات ثلاث شركات تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة، وقد تم أخذ

عينة مُيسرة قدرها 384 مفردة، وتم زيادتها إلى 410 مفردة حتى نصل إلى حجم العينة المطلوب، وقد تم معالجة قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج (SPSS20)، وتوصل البحث إلى أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركة الاتصالات المتنقلة كانت متوسطة، وتم ترتيبها تنازلياً كالاتي: البيع الشخصي، الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، كما توصل البحث لوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات على رضا العملاء، وكذلك توصل إلى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء الشركات الثلاث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، وأيضاً وجود فروق جوهرية في درجة رضاهم.

الدراسات الأجنبية :

1. دراسة (Rombe.Y, 2021) مقالة بحثية في مجلة **Jurnal Manajemen Bisnis** بعنوان: **The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions.**

تأثير المزيج الترويجي. بنك راكيات اندونيسيا (PT) (قرارات العملاء) تناول هذا البحث أثر المزيج الترويجي في قرارات العملاء في مصرف راكيات في اندونيسيا وذلك لبيان أي من بين عناصر المزيج الترويجي لها تأثير أكبر في قرارات العملاء حيث تم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وتم توزيع الاستبانة على 100 مشارك من العملاء وبناءً على النتائج تبين أن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لها تأثير إيجابي وهام في قرارات العملاء في مقابل العلاقات العامة ليس لها تأثير كبير.

2. دراسة (Rivai. M. Fauzi, A. & Sembiring, B. K. F, 2021) مقالة بحثية في مجلة

International Journal of Research and Review بعنوان:

Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X

Medan Imam Bonjol Branch.

استراتيجية المزيج الترويجي في قرار ادخار العملاء في مصرف X (PT) فرع ميدان إمام بونجول. هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجية المزيج الترويجي على قرارات العملاء في مصرف PT X فرع ميدان إمام بونجول حيث تم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وكانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة هو 100 عميل في مصرف X فرع ميدان إمام بونجول وتم تحليل البيانات باستخدام

الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS، أشارت النتائج إلى أن الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات العملاء في المصرف عينة الدراسة وفي الوقت نفسه تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ليس لها تأثير كبير على قرارات العملاء.

3. دراسة (Lugoye, F. M, 2017), Master's Thesis, Business Administration, University of Tanzania) بعنوان:

To Exerminе Promotional Mix Influence Towards Customers Satisfaction, Loyalty and Retention in Mobile Telecommunication: A Case of Airtel Tanzania.

دراسة تأثير المزيج الترويجي على رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في قطاع الاتصالات المتنقلة: دراسة حالة شركة إيرتل تنزانيا.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المزيج الترويجي على رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في مجال تكنولوجيا الهواتف المحمولة، وتمت الدراسة على عملاء شركة إيرتل، وقد تناولت الدراسة ثلاث عناصر للمزيج الترويجي وهي الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتم الاعتماد على أداة الاستبانة في الجانب التطبيقي، حيث تم توزيع الاستبانة على 100 عميل من عملاء شركة إيرتل، وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي يؤثر على رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في مجال الاتصالات المتنقلة.

مساهمة البحث:

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن معظمها تناول أثر المزيج الترويجي بمكوناته المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في تحقيق رضا العملاء وذلك في قطاعات خدمية متنوعة وفي فترات زمنية مختلفة، وأكدت جميع هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين هذه العناصر ورضا العملاء. أما مساهمة الدراسة الحالية فتكمن في التركيز على أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء داخل الصناعة المصرفية، وتحديدًا في المصارف التجارية الخاصة في سورية، وفي فترة زمنية حديثة (2025)، وبالتالي سيساهم البحث في فهم كيفية توظيف المزيج الترويجي بشكل فعال لتعزيز رضا العملاء في الصناعة المصرفية في سورية.

الفصل الأول

المزيج الترويجي

تمهيد:

يحتل النظام المصرفي أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لكونه العنصر الرئيس في توطيد الثقة بسياسة الدولة ورعايتها للمصالح الاقتصادية، وهذا يقتضي العمل على إيجاد قطاع مصرفي قوي يساعد على إمداد القطاعات المختلفة بالتمويل اللازم لمباشرة نشاطها وتقديم الخدمات المصرفية على مختلف أنواعها، وقد أدت حدة التنافس في مجال الصناعة المصرفية إلى محاولة تقديم المصارف أفضل ما لديها من خدمات للعملاء لتعظيم رضاهم ومحاولة استقطاب أكبر عدد منهم لذلك اتجهت المصارف إلى زيادة الاهتمام بكيفية ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها، ودراسة وقياس رضا العملاء عن هذه الخدمات حيث أنّ الترويج المصرفي نشاطاً هاماً يعتمد عليه المصرف في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بشرائها.

وقد زاد الاهتمام بالترويج أيضاً باعتباره أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، لما له من دور في بناء صورة المنظمة وتعزيز علاقتها بالعملاء. حيث شهد مفهوم الترويج تطوراً ملحوظاً وأصبح يطلق عليه في بعض الأدبيات مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أصبح التركيز ينصب ليس فقط على استخدام وسائل الترويج بل على تحقيق التناغم والانسجام بين هذه الوسائل.

وفي هذا السياق هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت مفهوم الترويج وعلى وجه التحديد المزيج الترويجي حيث تم تناوله في دراسة (آل مراد والملا حسن، 2009) وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة كما كشفت النتائج عن وجود تأثير للمزيج الترويجي للخدمة في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين.¹

¹ آل مراد، نبال يونس محمّد، الملا حسن، محمّد محمود حامد، (2009)، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني بالموصل)، *مجلة تنمية الرفدين*، المجلد 31، العدد 94، العراق.

كما تم تناول مفهوم المزيج الترويجي في دراسة (Bashabsheh,2017) واختار الباحث أربعة عناصر من المزيج الترويجي وهي الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة وأوضح كيف تؤثر هذه العناصر الأربعة في رغبة العملاء واهتمامهم ووعيهم وتدفعهم إلى التصرف.² بناءً على ما سبق نجد أن جميع الدراسات والأبحاث السابقة ركزت على المزيج الترويجي وأهميته لذلك ستتناول الباحثة في هذا الفصل المزيج الترويجي بمختلف جوانبه وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وفق الآتي:

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي

المبحث الثالث: استراتيجية الترويج (المشكلات والتحديات)

² Bashabsheh, Amin A. N, (2017), **Measuring the Effectiveness of Promotional Mix and its Effect on the Market Share in the Jordanian Communication Companies**, *International Journal of Economic Research*. V(14), N(16).

المبحث الأول

أساسيات حول الترويج

إن عناصر المزيج التسويقي المتعلقة بتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع تعتبر أنشطة تسويقية داخلية أي تؤدي داخل المنظمة أو بينها وبين شركائها في التسويق، أما عنصر المزيج التسويقي الرابع وهو الترويج فهو يقوم على أساس الاتصال بالعملاء سواء بصورة شخصية أو بصورة غير شخصية ومع سعي المنظمات لاستقطاب أكبر شريحة من العملاء وتحقيق رضاهم عن المنتجات التي تقدمها تم التركيز بشكل أكبر على الترويج باعتباره وسيلة المنظمة في الاتصال بعملائها وانطلاقاً من ذلك سيتم في هذا المبحث عرض بعض الأمور الأساسية حول الترويج وذلك للتعرف عليه وفهمه بشكل أكبر سواء من قبل المنظمة أو العملاء أو الشركات والأفراد المعنيين بمجال التسويق.

1-1-1 مفهوم الترويج:

أولاً: مفهوم الترويج:

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (رُوج الشيء) أي عُرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه.³ كما تم تعريفه على أنه نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها.⁴ وعُرف أيضاً بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.⁵

³ عزام، زكريا، وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 349.

⁴ المصطفى، سامر، سعود، نهي، (2015)، دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية)، مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 6، اللاذقية، سورية، ص 142.

⁵ الأشقر، فراس، محسن، عبير محمد، (2021)، أثر المزيج الترويجي في الحصة السوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة)، مجلة جامعة حماة، المجلد 4، العدد 6، حماة، سورية، ص 5.

وبالتالي تشترك جميع التعاريف السابقة بأن الترويج هو نشاط تسويقي تستخدمه المنظمات لتعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وتحفيزهم وإقناعهم بشرائها.

وقد شهد مفهوم الترويج تطوراً في السنوات الأخيرة حيث تم الانتقال من الاهتمام بإيصال المعلومات عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال التي سيتم التعريف فيها لاحقاً إلى تحقيق تكامل وتناغم وانسجام بين هذه الوسائل وهذا ما أصبح يُعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يركز هذا المفهوم على تحقيق التكامل بين عناصر الترويج المختلفة وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة وتقديم رسالة واضحة عن منتجاتها.

1-1-2- أهداف الترويج:

يحقق الترويج مجموعة من الأهداف والتي تتمثل بالآتي:

1- الإبلاغ Informing:

وهو الهدف الأساسي للترويج، حيث تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها، وأماكن توافرها... إلخ، فمثلاً يمكن استخدام إعلان يُظهر رجلاً يريد نقوداً في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة.

2- الإقناع Persuading :

يهدف الترويج أيضاً إلى إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة، فمثلاً يمكن أن يُظهر الإعلان زوجاً وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل، مع ارتفاع مستوى المعيشة، وبالتالي إقناعهما بالشراء من خلال الإعلان عن برنامج التسيط.

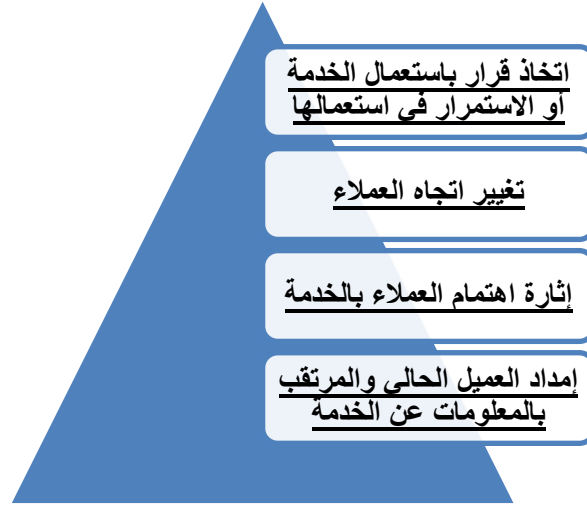
3- التذكير Reminding :

يهدف الترويج إلى تذكير العميل بأن الخدمة ما زالت متوفرة وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، حيث يكون العميل قد تعرف على الخدمة ومميزاتها وهو بحاجة فقط إلى ما يذكره بها، كأن يستهدف الإعلان عن جوائز حسابات التوفير تذكير العميل بضرورة زيادة رصيده ما يعزز من فرص الفوز.

4- التعزيز Reinforcing :

يُعد تعزيز رضا العملاء عن الخدمة بعد الشراء من أهداف الترويج المهمة، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية. فمثلاً تهدف بطاقات الائتمان (Visa Card) إلى تقوية الشعور بالرضا لدى العملاء بعد شرائها، وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها وبالتالي تدعيم ولائهم للخدمة والتحدّث عن ذلك لغيرهم.

تلك هي الأهداف العامة للترويج والتي نستطيع أن نمثلها في شكل هرمي يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بتحفيز العميل لاتخاذ قرار، إما باستعمالها أو الاستمرار بالاستعمال.



الشكل رقم (1-1-1): هيكل الأهداف العامة للترويج

أما بالنسبة للأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت لآخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف.⁶

1-1-3- وظائف الترويج وخصائصه:

أولاً: وظائف الترويج:

للترويج الوظائف الآتية سواء من وجهة نظر العميل أو من وجهة نظر رجل التسويق:

من وجهة نظر العميل:

⁶ الزامل، أحمد، وآخرون، (2011)، تسويق خدمات مصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. ص 334-336.

1- يخلق الترويج الرغبة لدى العميل: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى العملاء والدخول لمشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير العملاء بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه حالياً ومستقبلاً.

2- يُعلم الترويج العميل بمعلومات عن المنتجات والأفكار: تُقدّم الوسائل الترويجية المعلومات إلى العملاء عن المنتجات والأفكار الجديدة، وما تقدمه من اتباع وتعريف العملاء بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع المنتج.

3- يحقق الترويج تطلعات العميل لحياة سعيدة: يُبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتجات، فعندما يشتري العميل سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا...

من وجهة نظر رجل التسويق:

1- التأثير على منحني الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشجع العميل أن يتصرف بطريقة معينة.

2- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنظمة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاتي: على رجال البيع الموزعين لتحفيز العملاء، كما تعمل على تنشيط المبيعات وغيرها.

أيضاً تستطيع المنظمة أن تُعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور العملاء عن المنتجات والأفكار والمنظمة معاً.

3- تقديم منتجات وأفكار جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتجات والأفكار الجديدة وتعمل على تعريف العملاء بالمزايا المقدمة، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للمنتجات والأفكار الجديدة.⁷

ثانياً: خصائص الترويج:

1- النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تتطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

⁷ ديوب، أيمن، المصطفى، سامر، (2020)، الاتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، ص 131.

- 2- النشاط الترويجي يتطلب فهماً صحيحاً لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهوداً وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يُلم بمفهوم عملية الاتصال، وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.
- 3- النشاط الترويجي هو عملية مصممة وهادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المُروج، وحلقة اتصال بين البائعين والمشتريين.
- 4- الترويج لا يعتمد أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني، فالنشاط الترويجي هو نشاط بين المنظمة والزبائن على مختلف أشكالهم (أفراد أو مؤسسات).
- 5- النشاط الترويجي لا يقتصر فقط على السلع المادية، وإنما يطال الخدمات والأفكار، ويشمل المؤسسات الربحية، والمؤسسات غير الربحية.⁸

1-1-4- دور الاتصال في العملية الترويجية:

يعد الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق، وعليه لا بد من التطرق إلى عملية الاتصال ودورها في ترويج السلع والخدمات حيث يُعرف الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل إلى المستقبل على أن تكون هذه المعلومات مفهومة من قبل المستقبل.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة، وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة الملائمة؟ ومن هو السوق المستهدف بالاتصال؟ وسيتم الإجابة عليه من خلال عناصر الاتصال.

عناصر الاتصال: تتكون العملية الاتصالية من سبعة عناصر أساسية هي:

- 1) **المرسل (المصدر):** هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى الطرف المستهدف، والمستهدفين هم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة ومصالح مشتركة ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

⁸ سماكة، علي محمود، عباس، حيدر حمزة، (2022)، واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف (دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية)، مجلة جامعة الكوفة، العدد 65، الجزء 1، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص 305.

- (2) **الأهداف:** ينجح الاتصال عندما تكون هناك أهداف واضحة ومفهومة لدى المرسل.
- (3) **الرسالة:** وهي الصورة الذهنية التي يُراد إيصالها إلى المستهلك النهائي، وهناك اعتبارات عديدة تتعلق بالرسالة من المهم الأخذ بها كالاختبارات المتعلقة بمحتوياتها، وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت، والإذاعية تعتمد في رسالتها على ذكر التفاصيل على نحو مسموع.
- (4) **قناة الاتصال:** وهي القناة التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وهي متعددة نذكر منها التلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى.
- (5) **المُستقبل:** هو شخص أو مجموعة من الأشخاص يتلقون الرسالة و يرغب المرسل بالوصول إليهم وفي هذه المرحلة يترتب على المُستقبل بعد تسلم الرسالة أن يقوم بالآتي:
- فك الرموز: يتم إرسال الرسالة إلى الدماغ عبر الحواس وبالتالي يتمكن من فك الترميز والتعرف على معناها أي تحويل الرموز إلى معلومات واضحة ذات معنى بالنسبة له.
 - الاستجابة (يعني فهم الرسالة أو عدم فهمها) وفهم الرسالة يعني عملية استيعاب مضمون الرسالة.
 - القبول أو الرفض: ويتوقف قبول الرسالة أو رفضها على درجة فهم المستقبل للرسالة ومدى حاجته لها.
- (6) **الوضوح وعدم الضوضاء:** كلما كانت الرسالة واضحة ومفهومة كانت الاستجابة عالية، والوضوح قد يشمل المعلومة أو الصورة أو استيعاب الرسالة، قد تتعرض قناة الاتصال إلى أي شيء يمكن أن يعيق من عملية الاتصال كأنقطاع الإرسال أو التشويش على عملية الاتصال أو عدم وضوح الرسالة.
- (7) **التغذية الراجعة:** يقصد بها تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبلي الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات، الإعلان، الاهتمام، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات، فمن خلال التغذية الراجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة.⁹

⁹ السنباني، جبر عبد القوي إسماعيل، (2019)، مبادئ التسويق، ط2، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن، ص. ص

1-1-5- الترويج في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن التغيير في أنظمة المعلومات والتطور السريع في مجال الاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فمثلاً ظهور شبكة الإنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من الاختيارات والبدائل للسلع والخدمات، كما سيتقلص دور رجل البيع في القرن الحادي والعشرين من مجرد مندوب للبيع في المتجر أو في مخازن المنظمة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن تقنيات الإعلام الآلي والإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها (بالإضافة إلى معرفته بمنتجات المنافسين)، يحسن التفاوض وبناء العلاقات مع المستهلكين، له القدرة على التأثير في الآخرين، وبالتالي سوف يتغير مفهوم القائم بالبيع من مندوب للبيع إلى مهندس للأعمال، وغيرها من التغيرات الحتمية التي وُجدت بفعل هذه التكنولوجيات والتي وفرت للمستهلك المعلومات الضرورية عن المنتجات والمنظمات المنتجة دون أي مجهود ومتى يرغب في ذلك، وتشير بعض الدراسات إلى أنه من بين الأهداف الرئيسية للإعلان في الإنترنت، التعريف بالمنظمة وذلك بنسبة تفوق 80,50% وتليها في المرتبة الثانية ترويج السلع والخدمات بنسبة 69,880%، ومن ثم بيع منتجات وخدمات بنسبة 50,30%، بالإضافة إلى ذلك تهدف بعض المنظمات لزيادة ولاء مستهلكيها بنسبة 18,70%.

عموماً التكنولوجيات الحديثة تخدم أكثر المستهلك من خلال إحاطته بالمعلومات اللازمة عند اتخاذ قراره الشرائي وبأقل تكلفة وفي وقت قصير، كما يمكنه تصميم المنتجات التي يرغب فيها، والحصول عليها وقت ما يشاء.

عملياً التغيرات الناجمة في ميدان الاتصال تُملي على رجال الترويج التعامل بسرعة مع هذه المعطيات ومحاولة تسخيرها لصالح المنظمات المُروجة بما يحقق لها جميع أهدافها.¹⁰

¹⁰ مولوج، كمال، (2005)، تأثير الترويج على سلوك المستهلك (دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير)، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، ص. ص 19-20.

المبحث الثاني

ماهية المزيج الترويجي

لقد تناول المبحث الأول مفهوم الترويج كوظيفة أساسية من وظائف التسويق، ودوره في إيصال معلومات عن الخدمة للعملاء، وبناءً على هذا الأساس النظري يأتي المبحث الثاني ليُركز على المزيج الترويجي كأداة عملية لتنفيذ الترويج، حيث تم في هذا المبحث توضيح مفهوم المزيج الترويجي ككل وعناصره الخمسة المتمثلة بالإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي كل عنصر على حدة ومن ثم التعرف إلى العوامل التي تساهم في اختيار المزيج الترويجي الأنسب بالإضافة إلى استعراض دور موظفي الترويج في ترويج الخدمة المصرفية.

1-2-1- مفهوم المزيج الترويجي:

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، ويذكر (الكميم، 2011) أنَّ البعض يركز على ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي "الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات"، أما كوتلر فجعلها خمس أدوات "الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر"، وهناك من يرى بأن المزيج الترويجي يتكون من ستة أدوات هي "الإعلان - البيع الشخصي - المعارض التجارية - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية".¹¹

1-2-2-1- عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من خمس عناصر وهي:

1-2-2-1- الإعلان Advertising:

أولاً: مفهوم الإعلان:

¹¹ الكميم، جمال ناصر، عباس، أنس عبد الباسط، (2011)، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 235.

يُعرف الإعلان على أنه شكل من أشكال الترويج غير الشخصي للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل راعٍ محدد عبر وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل الإعلام الإذاعية ووسائل الإعلام الشبكية والوسائط الالكترونية ووسائط العرض.¹²

كما تم تعريفه على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.¹³

ومما سبق يمكن للباحثة أن تُعرّف الإعلان بأنه هو وسيلة غير شخصية للتعريف بسلعة أو خدمة وإقناع المستهلك بشرائها مقابل أجر معلوم ومن قبل جهة محددة.

ثانياً: خصائص الإعلان:

من التعاريف السابقة يمكن إيضاح خصائص الإعلان كما يلي:

- 1- يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام البائعين في الترويج للمنتج.
- 2- إن الإعلان قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين.
- 3- إن الهدف من الإعلان هو تعريف المُعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج عن هذا الاتجاه.
- 4- يتضمن الإعلان قيام المُعلن بدفع مقابل للجهة المُنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر.
- 5- إن شخصية المُعلن يجب أن تظهر في الإعلان.¹⁴

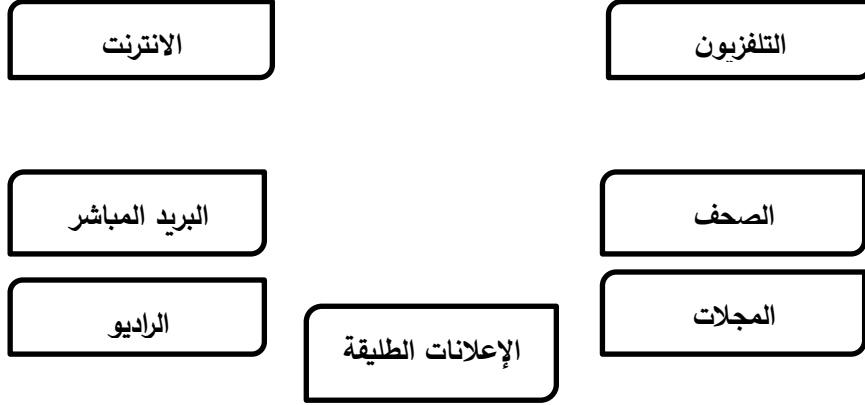
¹² Kotler, P, Keller, Kevin Lane, (2012), **Marketing Management**, edition14, Northwestern University, p 478.

¹³ بني مصطفى، علي محمد، (2017)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 215.

¹⁴ الكميم، جمال ناصر، عباس، أنس عبد الباسط، التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 245.

ثالثاً: وسائل الإعلان:

تتمثل الأنواع الرئيسية لوسائل الإعلان بالآتي:¹⁵



الشكل رقم (1-2-2): الأنواع الرئيسية لوسائل الإعلان

1-2-2-2- العلاقات العامة Public Relations:

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة أداة ترويجية غير مباشرة يتمثل دورها في خلق وتحسين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وخدماتها بين جماهيرها المختلفة. وقد عرّفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهد المتعمد والمخطط والمستمر لتحقيق والحفاظ على فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها. وتسعى أداة العلاقات العامة لإقناع الناس بأن الشركة منظمة جذابة، يمكن إقامة علاقات أو ممارسة أعمال معها وهذه مسألة هامة بالنسبة لقطاع الخدمات لأن الخدمات يتم تقييمها بشكل ذاتي، وليس موضوعي للغاية، وغالباً ما تعتمد على التوصية (التزكية) الشفهية. وتُسهل العلاقات العامة عملية التقييم الذاتي والتوصية هذه.¹⁶

كما تشمل العلاقات العامة الأنشطة التي تعمل على تعزيز صورة الشركة الإيجابية لدى جماهير الشركة من خلال الدعاية والعلاقات مع وسائل الإعلام والأحداث الاجتماعية.¹⁷

¹⁵ عبد الله، أنيس أحمد، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 305-306

¹⁶ بالمر، أديان، (2007)، مبادئ تسويق الخدمات. (ترجمة: شاهين، بهاء، وآخرون) ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، (2009)، ص 833.

¹⁷ Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2006), **Services Marketing (integrating customer focus across the firm)**, fourth edition, p 498.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:
- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة عن المنظمة.
- المحافظة أو (تعزيز) على العلاقات العامة الوطيدة بين المنظمة والجمهور.
- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها (its images) لدى جماهير المنظمة والرأي العام.
- الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.¹⁸

ثالثاً: أدوات العلاقات العامة:

أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي: وتشمل:

أ- مجلة المنظمة ب- الكتيبات ت- تنظيم الأحداث

وتوجد أدوات أخرى منها الاجتماعات الدورية، صناديق الشكاوى والاقتراحات...إلخ.

أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي: تتمثل في:

أ- العلاقات الصحفية ب- زيارات الشركات ت- الرعاية

وهناك أدوات أخرى كالمسابقات التي تنظمها المنظمة، المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات...إلخ.¹⁹

¹⁸ الزعبي، علي فلاح، (2010)، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي- تطبيقي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 279.

¹⁹ سارة، موساوي، وآخرون، (2018) دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد2، جامعة الجلفة، الجزائر، ص. ص 299-300.

1-2-2-3- Direct Marketing التسويق المباشر

أولاً: مفهوم التسويق المباشر:

يمكن إعطاء التعاريف الآتية للتسويق المباشر:

التسويق المباشر هو نظام تسويقي تتواصل فيه المنظمات بشكل مباشر مع العملاء المستهدفين لتوليد استجابة، قد تأخذ هذه الاستجابة شكل استفسار أو شراء. ويعرف Peter Bennett التسويق المباشر على أنه مجموع الأنشطة التي يقوم بها البائع لتحقيق تبادل السلع والخدمات مع المشتري وذلك بتوجيه الجهود إلى جمهور مستهدف باستخدام وسيلة واحدة أو أكثر من وسائل التسويق المباشر لغرض تحقيق استجابة لدى العميل المحتمل.²⁰

كما تم تعريفه التسويق المباشر بأنه عبارة عن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم.²¹

ثانياً: خصائص التسويق المباشر:

يمتاز التسويق المباشر بالخصائص الآتية:

- 1- دقة متناهية في استهداف السوق، مما يوفر مبالغ هائلة للمنظمة، لأنه يقلص الهدر الذي لا مبرر له في الموارد.
- 2- يُمثل مدخلاً استراتيجياً إلى السوق، فهو يسعى إلى إزالة الوسطاء وتقليل الكلف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع المستهلكين، وهذه جميعها قد تسهم في تمكن المُسوّق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.
- 3- بناء علاقات قوية مع المستهلكين المستهدفين، مما يؤدي إلى ولائهم، وهذا بدوره يخدم المستهلكين والمنظمة في آنٍ واحد.
- 4- استعمال وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مُكملة للنشاطات الترويجية الأخرى.²²

²⁰ Belch, G. E, Belch, M. A, (2007), **Advertising and promotion(An Integrated Marketing Communications Perspective**, Seventh Edition, McGraw- Hill, Irwin, p 447

²¹ طه، طارق، (2008)، إدارة التسويق، ط 19، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص 720.

²² الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، (2014)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 112.

ثالثاً: أهداف التسويق المباشر:

للتسويق المباشر عدة أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى

المرتبطة به وفي ذات المجال والتي تتحدد بالآتي:

- أ- توليد الشراء المتكرر
- ب- إدخال منتجات جديدة
- ت- تقديم قناة توزيعية جديدة
- ث- زيادة ولاء المستهلك²³

رابعاً: وسائل التسويق المباشر:

تعتمد المنظمة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:

- أ- البريد المباشر
- ب- التسويق عن طريق الهاتف
- ت- التسويق بواسطة الكالوج
- ث- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر
- ج- التسويق عبر الانترنت
- ح- الأكشاك²⁴

1-2-2-4 - تنشيط المبيعات Sales Promotion :

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات:

تم تعريف تنشيط المبيعات أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للعميل وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.²⁵

²³ دنيا، تومي، (2019)، مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بسكرة، تخصص تسويق مصرفي، الجزائر، ص 54.

²⁴ سارة، موساوي، وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة)، مرجع سابق، ص. ص 300-301 .

²⁵ البرزنجي، وآخرون، (2019)، التسويق المصرفي، ط1، مطبعة المنهج للتوزيع والنشر، بغداد، العراق، ص. ص 148-149.

تحاول عملية الترويج للمبيعات تحفيز المستهلكين لتجربة أو شراء المنتج، وتسمى الحوافز قصيرة الأجل والتي تهدف إلى رفع مستوى شراء المنتج وهي مُصممة خصيصاً لزيادة المبيعات السريعة وبناء الولاء.²⁶

ثانياً: خصائص تنشيط المبيعات:

- 1- تنشيط المبيعات نشاط مكمل لكل من الإعلان والبيع الشخصي.
- 2- يمكن توجيهه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
- 3- يرتبط دائماً بفترة زمنية معينة.
- 4- دوره تحفيزي لزيادة المبيعات خاصة في حالات انخفاض الطلب، تراكم المخزون، تقديم منتج جديد.²⁷

ثالثاً: أشكال تنشيط المبيعات:

إن العمليات الخاصة بتنشيط المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والمؤسسة تستخدمها حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والجهة التي يُراد توجيه الحملة إليها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

- أ- الكوبونات (الأقسام)
- ب- الهدايا
- ت- المسابقات والجوائز
- ث- المعارض التجارية (العروض الخاصة)
- ج- إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء)
- ح- المسموحات الترويجية
- خ- عروض مجانية للوسطاء²⁸

²⁶ Adeleh, S. & Eleyan.D. (2021), *The Effect of Marketing Mix on Customer Behaviour*, *Journal of economics, Business & organization research* , 3(2), p 203.

²⁷ عنبة، هالة، وآخرون، (2017)، *التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)*، منشورات جامعة القاهرة ، مصر، ص 178.

²⁸ صلاح الدين، بيون، (2017)، *دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون (دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة)*، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ، الجزائر، ص. ص 13-14.

1-2-2-5- Personal Selling : البيع الشخصي

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

تعددت التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي وفيما يلي البعض منها:

البيع الشخصي هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمُشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المنظمة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي منظمة، وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمُشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة المُيسرة منها، كما يعتبر البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها وتعلمها طرق الاستفادة منها وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.²⁹

كما يعرف البيع الشخصي بأنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمُشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.³⁰

ثانياً: محددات البيع الشخصي:

رغم أن البيع الشخصي يُعد أداة اتصال تسويقي فعّالة إلا أنّ هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي:

- ❖ البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يُستخدم في جميع المواقف التسويقية.
- ❖ البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلاً أن الإعلان التلفزيوني مكلفاً أيضاً ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.

²⁹ أبو جليل، محمد منصور، وآخرون، (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. ص 230-231.

³⁰ ثامر، البكري، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص252.

❖ طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت الضائع في انتظار

العميل أو في الانتقال من عميل إلى آخر.³¹

1-2-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

بعد أن تم التعرف على عناصر المزيج الترويجي واستعراض كل عنصر بشكل تفصيلي، مما لا شك فيه أن عملية اختيار عناصر هذا المزيج تتم وفق عدة عوامل تساهم في تحديد المزيج الأنسب ويمكن تلخيص هذه العوامل بما يلي :

1- طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج الذي سيتم ترويجه على مكونات المزيج الترويجي الخاص به، وهناك اجتهادات عديدة من الباحثين والممارسين لتصنيف المنتجات كمحاولة للوصول للمزيج الترويجي المناسب وفقاً لطبيعة المنتج.

فقد يكون المنتج استهلاكياً، فهناك شبه إجماع على أن الإعلان وتنشيط المبيعات يحتلان أهمية أكبر في المزيج الترويجي للسلع والخدمات الاستهلاكية. أما في حالة المنتجات الصناعية، فإن التعامل مع المشتريين الصناعيين يناسبه الاعتماد بشكل أكبر على البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.

كذلك في حالة النظر إلى قيمة المنتج فنجد أنه كلما كان المنتج منخفض القيمة، غير فني، تنخفض المخاطرة المرتبطة بالمُشتري (مثل السلع المُيسرة) وبالتالي كان الاعتماد الأكبر على الإعلان في المزيج الترويجي. والعكس كلما ارتفعت قيمة الوحدة من المنتج وارتفع الخطر الذي يتعرض له المُشتري وازدادت درجة التعقد الفني للمُنتج (كالسلع الكهربائية)، كلما كان الاعتماد الأكبر على البيع الشخصي في المزيج الترويجي.

وجدير بالذكر أن الاعتماد بشكل أكبر على عنصر معين من عناصر المزيج الترويجي، لا يعني عدم الاعتماد على باقي العناصر، فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية مثل أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الكهربائية كالثلاجات والغسالات تعتبر من السلع الانتقائية والتي تحتاج إلى رجل بيع للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء، ولكن قبل ذلك يتم الترويج لها عن طريق الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.³²

³¹ السيد سالم، شيماء، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ص 242.

³² عنبه، هالة، وآخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، مرجع سابق ذكره، ص 180.

2- المنافسة:

يتأثر اختيار أداة أو أدوات المزيج الترويجي على طبيعة المنافسة فعلى سبيل المثال في ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المنشآت الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، كذلك فإن استخدام المنافسين لأداة معينة من أدوات الترويج يحتم على المنشأة استخدام نفس الأداة أو أدوات أكثر فاعلية. كذلك فإن درجة المنافسة في السوق تفرض على المنشآت زيادة الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على عملائها وعلى حصتها السوقية.³³

3- السوق المستهدف:

إن حجم السوق وانتشاره له أثر كبير في اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره على العديد من المناطق الجغرافية يُفضل استخدام الإعلان لغرض الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين، وفي حالة العكس يُفضل البيع الشخصي.³⁴

4- الأموال المتاحة:

بصرف النظر عن المزيج الترويجي الذي قد يكون أكثر فاعلية، فإن كمية الأموال المتاحة للترويج تُعتبر محدداً أساسياً لهذا المزيج. بمعنى أن الأموال المتاحة هي التي قد تُحدد المزيج الترويجي الذي يُستخدم وليس العكس. فالمشروع ذو الموارد المالية الكبيرة يستطيع استخدام الإعلان بشكل فعال أكثر من مثيله ذي الموارد المالية المحدودة. وتميل المشروعات الصغيرة أو الضعيفة مالياً إلى الاعتماد على البيع الشخصي، والعرض لدى الموزعين، والإعلان المشترك بين المنتج والموزع. إن نقص الأموال يمكن أن يؤدي حتى إلى اتباع طرق ترويج أقل كفاءة. فمثلاً، يستطيع الإعلان نقل الرسالة الترويجية إلى عدد كبير من الناس وبتكلفة أقل بالنسبة لكل فرد وذلك بالمقارنة بما يستطيعه البيع الشخصي. ومع ذلك فقد لا يستطيع المشروع إلا الاعتماد على البيع الشخصي بسبب نقص الأموال التي تمكنه من الاستفادة من كفاءة الإعلان.³⁵

³³ الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، (2015)، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق (مدخل اتخاذ القرارات)، ط1، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية، ص 225.

³⁴ قندوز، طارق، بودية، بشير، (2016)، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص93.

³⁵ عبد الرحيم، محمد عبد الله، (2007)، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، ص377.

المبحث الثالث

استراتيجية الترويج (المشكلات والتحديات)

الترويج يمثل حلقة الوصل بين المنظمة وعملائها وبين العملاء أنفسهم وهذا ما يجعل الترويج أداة مهمة وحاسمة في بناء والمحافظة على علاقة جيدة مع العملاء وتطويرها من أجل الاحتفاظ بهم، فالمزيج الترويجي هو النظام الاتصالي الذي تستطيع المنظمة من خلاله إيصال المعلومات المتاحة عن منتجاتها للعملاء وتحفيزهم على شراء هذه المنتجات ولذلك يجب على المنظمة أن تختار بعناية الاستراتيجية الترويجية التي تنوي اتباعها لجذب أكبر قدر ممكن من العملاء حيث يُعتبر كسب ثقة الزبون هدفاً كبيراً تسعى إليه جميع المنظمات وبالأخص المصارف وانطلاقاً من ذلك سيوفر هذا المبحث فهماً شاملاً لاستراتيجية الترويج وأهم المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج.

1-3-1- مفهوم استراتيجية الترويج وخطواتها:

أولاً: مفهوم استراتيجية الترويج:

يمكن تعريف الاستراتيجية بصفة عامة بأنها مُرشد للعمل وأنها الوسيلة الموضوعية للتأكد من تحقيق الأهداف الرئيسية للمشروعات. وفي مجال الترويج تأخذ نفس المفهوم بأنها عملية تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الأهداف المرغوبة منه وتحديد واختيار الرسالة والوسيلة الاتصالية وبناء المزيج الملائم لتحقيق هذه الأهداف وتقييم فاعلية ذلك المزيج.³⁶

ثانياً: خطوات بناء استراتيجية الترويج:

إن بناء استراتيجية ترويجية فعّالة يتضمن القيام بالخطوات الآتية:

أولاً: تحديد الأهداف الترويجية: ترتبط أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل، ولذلك يجب أن تتماشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة للمنظمة ومع الاستراتيجية المعدة لتحقيقها، ومن الأمثلة على الأهداف الترويجية ما يلي:

1- الأهداف التجارية: ويتمثل في التوسع في تقديم المنتجات.

2- الأهداف الإعلامية: وتتمثل في التعريف بالمنتجات.

³⁶ عنية، هالة، آخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، مرجع سابق ذكره، ص 183.

- 3- الأهداف الإقناعية: وتتمثل في شرح وتوصيل الرسالة والأفكار التي تراها المنظمة مهمة.
- 4- الأهداف المؤسسية: وتتمثل في تحسين صورة المنظمة التي تقدم المنتجات وشرح رسالتها ودورها في خدمة العملاء.³⁷

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف: يجب على المنشأة تحديد الجمهور المستهدف من عملية الترويج وتحديد خصائصه جيداً، وذلك حتى تتمكن من تحويل الفكرة الترويجية إلى رسائل يفهمها الجمهور المستهدف. فقد يكون الجمهور المستهدف رجال أو نساء أو شباب أو شيوخ أو أطفال أو غير ذلك من الشرائح، فكل شريحة من هذه الشرائح تحتاج إلى أسلوب خاص في الاتصال، وعبارات تتناسب معها وأداة ترويج مناسبة.³⁸

ثالثاً: تحديد معلومات العملاء وقياس ميولهم: من الضروري الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة عن العملاء، لأن ذلك مهم عند تصميم الاستراتيجية الترويجية للمنظمة، ومن أهم المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن العملاء ما يلي:

- 1- إدراك وتحديد مدى معرفة العملاء بالمنتجات وطرق توزيعها، حيث أن دور الترويج هو نشر المعلومات وتصحيح الأفكار السلبية.
- 2- إدراك ومعرفة وتقييم نظرة العملاء للمنظمة، وذلك بسبب التأثير الكبير للاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة وخدماتها على قرار المُشتري في التعامل معها، كما يستدعي العكس التركيز على الإعلان المؤسسي بقوة لإعادة بناء صورة المنظمة في أذهان العملاء.³⁹

رابعاً: تصميم الرسالة الترويجية: تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي ترغب المنشأة في نقلها إلى المُتلقي للرسالة. ويجب أن تتوافر في الرسالة الشروط التالية:

- أ- أن تجذب الانتباه.
 - ب- أن توجد الرغبة لدى الجمهور المستهدف.
 - ت- أن تحقق استجابة من الجمهور المستهدف.
- ويتعلق بتصميم الرسالة الترويجية ثلاث جوانب أساسية هي:

³⁷ أبو جليل، محمد منصور، وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، مرجع سابق ذكره، ص 211.

³⁸ الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، (2017)، مبادئ التسويق، ط1، منشورات جامعة الطائف، السعودية، ص209.

³⁹ أبو جليل، محمد منصور، وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 212.

- صياغة الرسالة: أي الشكل الذي تظهر به الرسالة.
 - محتوى الرسالة: يعني ذلك تحديد مضمون الرسالة، هل هي رسالة تعريفية؟ أو رسالة إقناعية؟ أو رسالة تذكيرية؟... إلخ.
 - هيكل الرسالة: يعني ذلك تصميم الرسالة الترويجية.⁴⁰
- خامساً: اختيار وسيلة الترويج: في هذه المرحلة تختار المنشأة وسيلة الترويج المناسبة. وبصفة عامة تنتقل الرسائل الترويجية إلى الجمهور المستهدف بواسطة نوعين من الوسائل هما:
- وسائل اتصال شخصية.
 - وسائل اتصال غير شخصية.
- تتحصر وسائل الاتصال الشخصية في الاتصال الشخصي المباشر بين المرسل والمستقبل، في حين يكون الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي).⁴¹
- سادساً: تحديد ميزانية الترويج: في هذه الخطوة تقوم إدارة التسويق بتحديد المبالغ التي سيتم تخصيصها للأنشطة الترويجية في المنشأة بشكل إجمالي، والمبالغ التي يتم تخصيصها لكل عنصر من عناصر البرنامج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) في فترة زمنية مقبلة. وتختلف المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي فربما يُخصص للبيع الشخصي في منشآت معينة نسبة أكبر من ميزانية الترويج في حين يخصص للإعلان نسبة أكبر في منشآت أخرى. ويعتبر قرار تحديد ميزانية الترويج من أصعب القرارات التسويقية لصعوبة التأكد من نتائجه.⁴²
- سابعاً: تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي: بعد المرور على المراحل السابقة الذكر يتم تنفيذ النشاط الترويجي ليتم تقييمه لاحقاً لمعرفة نسبة الأهداف الترويجية المحققة من طرف المنظمة.⁴³

⁴⁰ الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص210.

⁴¹ المرجع ذاته، ص. ص 210-211.

⁴² الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، (2015)، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق، (مدخل اتخاذ القرارات)، مرجع سابق ذكره، ص 228.

⁴³ بوبعجة، فايزة، (2018)، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية (دراسة حالة فندق تاغراست - ولاية جيجل)، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، ص 11.

1-3-2- أنواع استراتيجيات الترويج:

يؤدي الترويج دوراً حاضراً ومستقبلاً لجميع الأفراد والمنظمات على اختلاف أهدافها على حد سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والرد على الأخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن.⁴⁴

وهناك العديد من الاستراتيجيات الترويجية المتبعة نذكر منها:

1-3-2-1- استراتيجية الدفع الترويجية: تتمثل استراتيجية الترويج هذه في استخدام وسائل الترويج الآمنة والترويج التجاري لدفع المنتج عبر القنوات حيث يقوم المنتج بترويج المنتج لتجار الجملة ويقوم تجار الجملة بالترويج لتجار التجزئة ومن ثم يقوم تجار التجزئة بالترويج للمستهلكين.⁴⁵



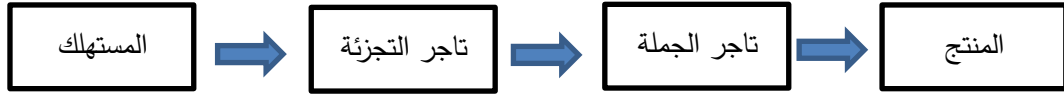
الشكل رقم (1-3-3) استراتيجية الدفع الترويجية

1-3-2-2- استراتيجية الجذب الترويجية: بعكس استراتيجية الدفع تعتمد استراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه وسائل إعلانية ذات انتشار واسع كال تلفزيون والصحف وتُتبع هذه الاستراتيجية في حالة سلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة توفر القدرة المالية للمنشأة والتي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.⁴⁶

⁴⁴ الأشقر، فراس، محسن، عبيد محمد، أثر المزيج الترويجي في الحصة السوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة) مرجع سابق ذكره، ص 10.

⁴⁵ Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA, p 784.

⁴⁶ السنباني، جبر عبد القوي إسماعيل، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 148.



الشكل رقم (1-3-4) استراتيجية الجذب الترويجية

1-3-2-3-1- استراتيجية الضغط الترويجية: وتسمى أيضاً الاستراتيجية العنيفة في الترويج، تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال التعريف بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها. وإن الأساس في تطبيق هذه الاستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستعملة أغلب الوسائل الإعلانية ومن هذه العبارات (اشترى الآن.. قبل فوات الأوان)، (ادفع الآن قليل... بدل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً). إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعاتاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.⁴⁷

1-3-2-3-4- استراتيجية الإيحاء الترويجية: لا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.⁴⁸

1-3-3-3- المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج:

هناك العديد من المشكلات والتحديات يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل في:

- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها، وقد تُمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تُمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- انطباعات العميل: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للعميل على الفهم الإيجابي للرسالة.

⁴⁷ الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق ذكره، ص 113.

⁴⁸ الأشقر، فراس، محسن، عبير محمد، أثر المزيج الترويجي في الحصة السوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة) مرجع سابق ذكره، ص 10.

- الإدراك الانتقائي: يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- مدى التعرض للاتصال: قد لا يتعرض العميل للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على انتقائها كالراديو والمجلة الشهرية، والأسبوعية...إلخ.
- تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات في مختلف المنظمات.

ثانياً: عوائق تخص المنظمة: تتمثل فيما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المُستقبل (المُتلقي).
- الاستعانة بتوصيل الرسالة بكلمات لها معانٍ مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعّال بالعميل.
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

ثالثاً: عوائق أخرى: مثل الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات لفكرة ما أو لمنتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة المنظمة. ويمكن تلخيصها بشكل عام في النقاط الآتية:

- 1- اللا ملموسية وصعوبة الاتصال التسويقي
- 2- تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة.
- 3- كلمة الشفاه المنقولة (من الفم إلى الأذن).
- 4- ظروف إنتاج وعرض الخدمة.
- 5- عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة.⁴⁹

⁴⁹ حورية، بلوني، وردة، ودوح، (2017)، أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك (دراسة مقارنة بين وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدينة)، رسالة ماجستير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، الجزائر، ص. ص 38-39.

خاتمة الفصل:

عرضت الباحثة في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج حيث تم تعريف الترويج بأنه نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المنظمات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها، كما تم التعرف على أهداف الترويج المتمثلة بالإبلاغ والإقناع والتذكير والتعزيز وكذلك تم استعراض وظائف الترويج من وجهة نظر كل من العميل ورجل التسويق كلاً على حدة ومن ثم التعرف على خصائص الترويج بالإضافة إلى دور الاتصال في العملية الترويجية حيث تم التطرق إلى تعريف الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل إلى المستقبل على أن تكون هذه المعلومات مفهومة من قبل المستقبل ومن التعريف تم توضيح عناصر الاتصال وأخيراً التطرق إلى مفهوم الترويج في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي المبحث الثاني تم عرض مفهوم المزيج الترويجي وذلك للتوصل إلى عناصره الخمسة وهي (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) وتقديم عدة تعاريف لكل عنصر بالإضافة إلى استعراض خصائص ووسائل كل عنصر والتعرف إلى أهم العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الأنسب، وأخيراً تناولت الباحثة في المبحث الثالث استراتيجية الترويج (المشكلات والتحديات) من خلال توضيح مفهوم استراتيجية الترويج بأنها مُرشد للعمل وأنها الوسيلة الموضوعية للتأكد من تحقيق الأهداف الرئيسية للمشروعات. كما تم التعرف على خطوات بناء استراتيجية الترويج التي تتلخص بسبعة خطوات وهي (تحديد الأهداف الترويجية، تحديد الجمهور المستهدف، تحديد معلومات العملاء وقياس ميولهم، تصميم الرسالة الترويجية، اختيار وسيلة الترويج، تحديد ميزانية الترويج، تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي) كما عرضت الباحثة في هذا المبحث أنواع الاستراتيجيات الترويجية الأربعة (استراتيجية الدفع، استراتيجية الجذب، استراتيجية الضغط، استراتيجية الإيحاء) مع شرح تفصيلي لكل استراتيجية بالإضافة إلى استعراض أهم المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج سواء كانت تواجه المتلقي أو المنظمة أو تحديات أخرى.

الفصل الثاني

رضا العملاء

تمهيد:

يُعد رضا العميل هدفاً استراتيجياً في ظل التنافس الذي يشهده القطاع المصرفي لما له من تأثير مباشر على الأداء التنافسي، واستدامة العلاقة مع العملاء، وقدرة المصرف على تحسين جودة خدماته.

ويعود الاتجاه إلى تزايد الاهتمام برضا العملاء من قبل المصارف لكونه يُعد من أهم مؤشرات نجاح المصرف فضلاً عن كونه مؤشر هام لمدى قدرة المصرف على استخدام المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة بما فيها الترويج بالشكل الأمثل، فرضا العميل سيشكل فيما بعد نقطة قوة من خلال تكرار عمليات الشراء والفرص لكسب المزيد من العملاء حيث أنّ رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف سيشكل وسيلة إعلانية مجانية من خلال تعبير العميل عن حالة الرضا لديه.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة رضا العملاء من خلال إظهار أثر أحد المتغيرات في رضا العميل حيث تناول الباحث (دبس، 2021) رضا العملاء وذلك من خلال دراسة دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر ورضا العملاء.⁵⁰

كما تم تناول مفهوم رضا العميل في دراسة كل من (Khadka & Maharjan, 2017) والتي ركزت على رضا العملاء الذي توفره شركة Trivsel والولاء الذي تتلقاه الشركة من عملائها حيث تكشف الدراسة أن مستوى الخدمة الحالي لشركة Trivsel يمكن تصنيفه على أنه إيجابي وأن العملاء راضون جداً عن الخدمة ومع ذلك يجب إجراء تحسينات على بعض الأشياء من أجل زيادة رضا العملاء.⁵¹

⁵⁰ دبس، يامن، (2021)، دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء، مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 43، العدد 2، اللاذقية، سورية.

⁵¹ Khadka, Kabu, Maharjan, Soniya, (2017), **Customer Satisfaction and Customer Loyalty(Case**

Trivsel Stadtjanster(Trivsel Siivouspalvelut), Center University of Applied Sciences, business Management.

ونلاحظ أن جميع الدراسات التي تناولت مفهوم رضا العملاء أكدت على أهميته ومن هذا المنطلق ستقوم الباحثة في هذا الفصل بتغطية شاملة لرضا العملاء وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث وفق الآتي:

المبحث الأول: أساسيات رضا العملاء

المبحث الثاني: بناء رضا العملاء

المبحث الثالث: قياس رضا العملاء

المبحث الأول

أساسيات رضا العملاء

تزايد الاهتمام في الأدبيات الحديثة بموضوع رضا العملاء، لا سيما في قطاع الخدمات والمصارف نظراً لدور هذا المفهوم في تعزيز وتوطيد العلاقة مع المصرف وتمييزه عن غيره من المصارف المنافسة، لذلك يُعد مفهوم رضا العملاء والعوامل التي تؤثر في تحديد درجة الرضا أمراً بالغ الأهمية في المصارف وذلك لتعزيز حصتها السوقية والحفاظ على ميزة تنافسية على المدى الطويل.

وانطلاقاً من أن رضا العميل يساهم في نجاح المؤسسة المصرفية واستمرارها، أصبحت أهم مهمة للمصرف هي اكتشاف العميل والتعرف على مطالبه ورغباته والعمل على كسب رضاه ومن ثم ولاءه من خلال تقديم أفضل الخدمات بشكل متواصل وبشكل يُلبّي توقعاته.

وبناءً على ما سبق سيوفر هذا المبحث تغطية شاملة لأساسيات رضا العملاء سواء فيما يخص مفهوم العميل المصرفي وأنواع العملاء واستراتيجيات التعامل معهم وكذلك مفهوم الرضا وأهميته وخصائصه وأبعاده ومحدداته وأيضاً علاقة الموظفين برضا العملاء بالإضافة إلى الفرق بين كل من مفهومي رضا العميل وولائه.

2-1-1- مفهوم العميل المصرفي :

يمكن تعريف العميل المصرفي بأنه: هو شخص أو كيان له علاقة تجارية مع المصرف، ويستخدم إحدى أو كل الخدمات التي تقدمها إحدى الوحدات المصرفية، والعلاقة بين المصرف والعميل يُحددها القانون، وأساس العلاقة بين المصرف والعميل هي علاقة مدين ودائن فقد يكون العميل دائناً والمصرف مديناً والعكس صحيح. فالعملاء ليسوا فقط المودعون الذين يعهدون بأموالهم ويحصلون على الفائدة بل أيضاً هنالك العملاء الذين بحاجة إلى بعض الأموال المؤقتة فيقترضون من المصرف مقابل دفع المبلغ مع فائدة أو عمولة.⁵²

⁵² Dimitriu, D. S.(2012), **Customers Categories and Types of Banking Services**. Annals of the University of Petrosani, Economics, 12(2), p 128.

2-1-2- أنواع العملاء واستراتيجيات التعامل معهم:

يختلف العملاء باختلاف ردود أفعالهم تجاه الخدمة التي يتلقونها فنجد بعض العملاء تكون ردود أفعالهم انفعالية وبعضهم هادئة وبناءً على ذلك تستعرض الباحثة أنواع العملاء وكيفية التعامل مع كل عميل:

- **العميل الخجول أو الصامت:** هذا النوع من العملاء خجول، متردد، وبالرغم من ذلك له أهمية كبرى ومن السهولة فقدته فهو لا يُخبر المنظمة بمشاكله، لذلك يجب أن يُبذل قصارى الجهد في الاقتراب من هذا النوع من العملاء وأن يتعامل معهم بكل مهنية، ويُصغى إليهم جيداً ويُشجعوا على إبداء وجهات نظرهم، وذلك من خلال سؤالهم وأخذ وجهة نظرهم عن المؤسسة وعن خدماتها وهذا يلعب دوراً مهماً جداً في المحافظة عليهم كعملاء دائمين، ويعطي للإدارة الفرصة لتحسين الأداء وتفاذي ما يشتكي منه هؤلاء العملاء أو يواجههم من مشكلات ذات صلة بالخدمات.

- **العميل المندفع أو الغاضب:** وهو نوع من العملاء مندفع في قراراته. يفقد أعصابه بسرعة، ويجب التعامل معه بشيء من الحكمة والصبر، وأن يكون في ذهن مقدم الخدمة أن العميل على حق مهما كانت مطالبه، لأن كسب العميل الغضبان فن لا يجيده إلا القليلون.

- **العميل الثرثار أو الشاكي:** هناك نوع من العملاء يقضي أغلب وقته متحدثاً، ولا يعطي للطرف الآخر فرصة للحديث، ولا فرصة للاستماع إلى شكواه. وللتعامل مع هذا النوع من العملاء يجب أن تأخذ نفساً عميقاً، وكن مؤدباً هادئاً وحازماً، خلال المحادثة أخبره أن وقته مهم وهو مشغول، ولذلك ترغب في توفير وقته الثمين وكذلك وقتك، وتمن أن تُتاح فرصة أخرى للتحدث معه بشكل أكبر. أشكره على مكالمته ووقته. ويجب على مقدم الخدمة التعامل مع مثل هؤلاء العملاء بكل مهنية وحرفية من أجل إرضائهم وكسبهم.

- **العميل الجاهل:** وهذا النوع من العملاء بسيط لا يعرف حقوقه، يرضى بأبسط الأمور، وعند تعامله مع مقدم الخدمة لا يعرف ما يريد، ويمكن خداعه، ولهذا يجب على المنظمة عندما تتعامل مع هذا النوع من العملاء أن تُعاملهم باحترام، وأن تُعرّفهم بحقوقهم وواجباتهم، وأن تجتهد في معرفة آرائهم.

• **العميل المُنفَتَح:** وهذا النوع من العملاء تُبدي المنظمات الرغبة في التعامل معه. وهو العميل الذي يرغب بتجريب الجديد ويبدو مهذباً ومستمتعاً جيداً، يسأل أسئلة منطقية عن خدماتك، ويعترض بطريقة صادقة، ولذلك يجب أن يكون التعامل معه صادقاً، مؤدباً، وتجنب التعامل معه بفوقية.⁵³

2-1-3- مفهوم رضا العملاء وأهميته في الصناعة المصرفية:

أولاً: مفهوم رضا العملاء:

عرّفه كوتلر بأنه شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتوقع للمُنتَج بتوقعاته المسبقة لأدائه.⁵⁴

وكذلك عُرّف الرضا بأنه العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.⁵⁵

يعتمد رضا العميل عن عملية الشراء على أداء المنتج (الخدمة) مقارنة بتوقعاته، وقد يختبر العميل درجات مختلفة من الرضا، فإذا كان أداء المُنتَج أقل من التوقعات يشعر العميل بعدم الرضا، وإذا كان الأداء يطابق التوقعات يشعر العميل بالرضا وإذا تجاوز الأداء التوقعات يشعر العميل بالرضا أو السعادة الشديدة.⁵⁶

مما سبق تجد الباحثة أنّ جميع التعريفات تشير إلى رضا العميل كمقياس لموقف العميل من منظمة أو شركة معينة. وتتفق جميع التعريفات بأنها ركزت على ثلاث عناصر وهي التوقعات والأداء الفعلي ومدى تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي وبالتالي يمكن اعتبار هذه العناصر بمثابة محددات للرضا ومن جهة أخرى تجد أن بعض التعريفات تركز على الجانب العاطفي لرضا العميل بينما يركز البعض الآخر على الجانب المعرفي .

⁵³ شاهين، ديماء، (2014)، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين (دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري)، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، اللاذقية، سورية، ص. ص 60-61.

⁵⁴ Al- Msallam, Samaan, (2015), **Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry**, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4 (9), p 2.

⁵⁵ بن عبد الله، نزار، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية)، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد 15، الأردن، ص 249.

⁵⁶ Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, **Principles of Marketing**, Op. cit. p 475.

ويمكن للباحثة أن تُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية للعميل تجاه الخدمة وذلك بعد الحصول عليها ومقارنتها بتوقعاته المسبقة لأدائها.

ثانياً: أهمية رضا العملاء في الصناعة المصرفية:

يعد فهم أهمية رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لأي منظمة تسعى إلى الازدهار في السوق التنافسي اليوم، حيث أن العملاء الراضون ليس لهم فقط تأثير على أرباح المنظمة بل أيضاً لهم تأثير على سمعتها في السوق، وبالتالي على استدامتها على المدى الطويل لذلك تسعى المنظمات وبالأخص المصارف إلى إيلاء اهتمام خاص لرضا العملاء لما له من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المصرف.

وبالتالي يمكن تلخيص أهمية رضا العملاء بالنقاط الآتية:

- 1) العميل الراضي عن خدمات المصرف يشعر بالاستقرار النفسي من خلال تعامله مع هذا المصرف.
- 2) رضا العميل يُحقق الميزة التنافسية للمصرف، وذلك باستقرار خطط العمل وبرامجه خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض الأعباء والتكاليف على المصرف.
- 3) الرضا يُوفر الحافز لدى العميل ليكون وفياً وأكثر ولاءً للمصرف الذي يتعامل معه.
- 4) إن العميل الراضي عن خدمات المصرف يعطي معلومات إيجابية عن المصرف تُحسن من سمعته، وتُتيح فرصة جذب عملاء جُدد.
- 5) العميل الراضي عن خدمات المصرف يُكرر عملية الشراء، مما يعني تكرار تعاملاته التي تربطه بالمصرف، وبالتالي نشوء علاقة اتصال دائمة فيما بينهم.
- 6) يحقق رضا العميل أهداف المصرف، والتي تتمثل بالربحية، والاحتفاظ بالعملاء، وكسب العملاء الجدد، وزيادة المبيعات، وتخفيض التكاليف التسويقية من خلال الكلمة المنقولة إيجابياً عن المصرف من قبل العملاء.⁵⁷

⁵⁷ العيسى، سمير، (2018)، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، ص. ص 41-42.

2-1-4- خصائص رضا العملاء وأبعاده ومحدداته:

أولاً: خصائص رضا العملاء:

يمتاز رضا العملاء بعدة خصائص وهي:

(1) **الرضا ذاتي:** يتعلق هنا رضا العميل بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.⁵⁸

(2) **الرضا نسبي:** هنا لا يتعلق الرضا بحالة مُطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل لآخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.⁵⁹

(3) **الرضا تطوري:** وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة، فضلاً عن زيادة المنافسة.⁶⁰

ثانياً: أبعاد رضا العملاء:

بعد الاطلاع على دراسات رضا العميل تم التوصل إلى أنه مفهوم ثنائي البعد يرتكز على التقييم المعرفي والشعوري لتجربة استهلاكية معينة، حيث قام بعض الباحثين بالجمع بين البعدين المعرفي والشعوري ضمن علاقة سببية (الرضا الشعوري ناتج عن الرضا المعرفي) في حين

⁵⁸ صلاح الدين، بيون، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون (دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة)، مرجع سابق ذكره، ص 19.

⁵⁹ حسون، عتاب، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية)، *مجلة جامعة حماة*، المجلد 3، العدد 8، حماة، سورية، ص 183.

⁶⁰ دنيا، تومي، مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة)، مرجع سابق ذكره، ص 24.

خُصَّ آخرون إلى أنَّ الرضا الشعوري بمثابة وسيط بين الرضا المعرفي والرضا الإجمالي، إذ أنَّ تكامل كل من السوابق المعرفية الشعورية يُشكل المفهوم الشامل لرضا العميل، وفيما يلي سنتطرق للمفهومين:

أولاً: البُعد المعرفي Cognitive Dimension:

كان (Oliver,1980) أول من اهتم بدراسة البُعد المعرفي لرضا العميل من خلال نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي ظهر سنة 1980 والذي يقوم أساساً على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة (الأداء الفعلي)، حيث طُبِّق هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة إلى أن ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير للبُعد الشعوري على رضا العميل والتي من بينها دراسة لـ Vanhamme التي أكد فيها على وجود تصورين عن مبدأ (عدم تأكيد التوقعات) الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي والذي يُعبر عن الأداء الوظيفي المُدرك والمُتوقع وهو الذي يقوم عليه البُعد المعرفي، أما الثاني فيتعلق ببُعد تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البُعد الشعوري.

ثانياً: البُعد الشعوري Emotional Dimension:

حسب لـ Vanhamme فإن هذا البُعد جاء لتغطية النقص الذي كان يُعاني منه نموذج (عدم تأكيد التوقعات) والذي استند كلياً على البُعد المعرفي وأهمل تأثير ردود الفعل الشعورية، وفي هذا الصدد ظهرت عدة دراسات اهتمت بالبُعد الشعوري لرضا العميل، إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل، السرور، الاستياء... وغيرها بهدف توسيع رؤية نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي إذ أنَّ هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة.⁶¹

وترى الباحثة أنَّ رضا العميل يمكن أن يعتمد على البُعد المعرفي وذلك من خلال مدى معرفة العميل بالمنتج ومقارنته بتوقعاته، وكذلك أيضاً يُمكن أن يكون الرضا مرتبطاً بالحالة الشعورية للعميل تجاه المنتج كأن يكون لديه شعور بالتفاؤل بالتعامل مع منظمة معينة ورغبة في شراء منتجاتها ويُمكن أن يعتمد الرضا أيضاً على البعدين المعرفي والشعوري في أن واحد كأن يكون لديه معرفة بمنتج منظمة معينة وكذلك سعيد بالتعامل مع هذه المنظمة.

⁶¹ مرازقة، عيسى، مخلوف، سهام، (2017)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، ص ص 392-393.

ثالثاً: محددات رضا العملاء:

محددات رضا العميل تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية وتتمثل بالآتي:

(1) التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات يُشكلها

العميل، يُمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ العميل إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، حيث يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات العميل:

- توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تُحقق له منافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق برد فعل الآخرين اتجاه العميل نتيجة اقتناؤه للخدمة.

- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد العميل نفسه ملزماً على دفعه للحصول على المُنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.⁶²

(2) الأداء الفعلي: يُعبّر الأداء الفعلي عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعلاً

نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج. ويرى Churchill و Permant أنّ الأهمية الأساسية للأداء الفعلي تكمن في كونه يُعتبر مرجعاً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها العميل بخصوص المُنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل. ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط...)⁶³.

(3) المُطابقة، عدم المُطابقة: وهي تُعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي

للمنتج وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

⁶² محمد، مسعود قاسم، (2020)، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون (دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المالية والمصرفية، نيقوسيا، ص 38-39.

⁶³ حاتم، نجود، (2012)، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 24، ص 240.

- حالة المطابقة: أي الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع وهذا يؤدي لرضا العميل وتقبله للمنتج.
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهذا يعني توفر قيمة مضافة في المُنْتَج مما يجعل العميل راضٍ تماماً وسعيداً بتجربته ومستعداً لتكرارها.
- حالة عدم المطابقة (فرق سالب): أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهذا يعني عدم رضا العميل واتخاذ موقفاً سلبياً عن المنتج.⁶⁴

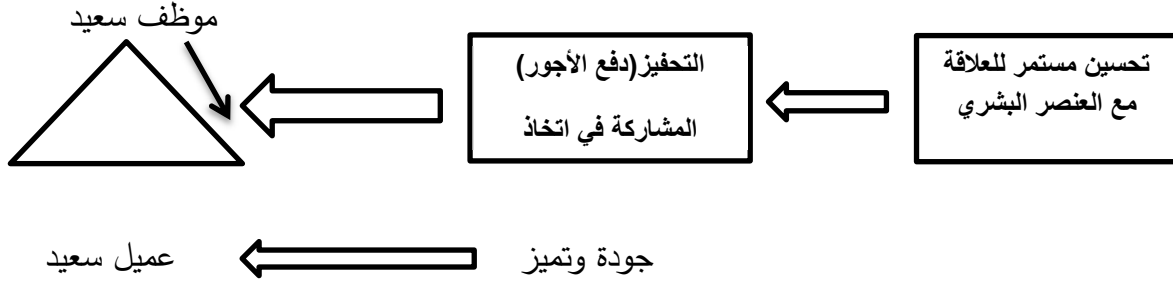
2-1-5- العلاقة بين رضا العميل والموظفين:

تُشير الأدبيات إلى وجود علاقة ارتباط بين رضا العميل والموظفين تبرز بتحليل التعامل التجاري المباشر حيث تدل أغلب البحوث الإدارية على أنّ لمبادرات تحسين الموظفين وتطوير كفاءاتهم تأثير في الرضا، ويكون التأثير واضح جداً عند استخدام شبكة اتصالات حيوية بين الطرفين لتفسير ومعرفة أحداث العمل والنظر إلى تقنية الخدمة، إذ كلاهما (العميل، الموظف) يميز الأحداث الحرجة، وتُنظّم إجراءات لتسجيل تلك الأحداث والسلوك المناسب لتجاوز الإخفاق في تقديم المُنْتَج. وتتميز مهارات الموظفين في قدراتهم على فرز المشكلة وتشخيصها وتفسير موقف العميل ومشاعره الشخصية باتجاه ذلك الموقف.

والمنظمات المصرفية تدرس مشاعر الموظفين إزاء (دفع الأجر والسياسة الإدارية وساعات العمل... إلخ) وتُقدم التقارير التي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة ورسم استراتيجيات لبناء علاقات طويلة الأمد مع العميل من خلال توفير الوسائل اللازمة والتي تُمكن الموظفين من كسب ثقة العميل.

ويبين الشكل الآتي العلاقة بين رضا العميل والموظفين من خلال تحسين استثمار العنصر البشري.

⁶⁴ سعيد، عبادة عباس، (2023)، دراسة أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في إحدى مؤسسات التدخل الإيجابي الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، ص 49.



الشكل (1-1-2) العلاقة بين رضا العميل والموظفين

فمن دون شك، فإن مساهمة الموظفين كافة وبصورة فاعلة في تحديد وصياغة الاستراتيجيات الإنتاجية (السلعية والخدمية) مع التركيز على التحسين المستمر للجودة يقود إلى تحقيق رضا العملاء.⁶⁵

2-1-6- الفرق بين رضا العميل وولائه:

هناك خلط بين مفهومي رضا العميل وولائه لذلك قامت الباحثة باستعراض مفهوم ولاء العملاء ومن ثم بيان دور الرضا في تحقيق الولاء.

أولاً: مفهوم ولاء العملاء:

مصطلح الولاء له معانٍ لغوية واصطلاحية. فغويًا يشير الولاء إلى صفة الإخلاص أو الانتماء لشخص أو قضية أو فكرة معينة.⁶⁶

اصطلاحاً، غالباً ما يرتبط الولاء بمفاهيم مثل الثقة والموثوقية والالتزام. في عالم الأعمال، غالباً ما يستخدم الولاء لوصف العلاقة بين العميل والشركة. هو مدى شعور العميل بالالتزام بمواصلة التعامل مع شركة معينة، غالباً كنتيجة للتجارب الإيجابية مع تلك الشركة في الماضي. وبشكل عام مصطلح الولاء له معانٍ معقدة ومتعددة الأوجه تختلف باختلاف السياق الذي يتم استخدامه فيه. ومع ذلك غالباً ما يرتبط الولاء في جوهره بمفاهيم الإخلاص والثقة والموثوقية والالتزام.⁶⁷

كذلك تم تعريف الولاء بأنه سلوك الشراء المتكرر الناتج عن تفضيل العلامة التجارية.⁶⁸

⁶⁵ المزهر، محمد تركي عبد العبا، (2006)، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية)، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، كربلاء، العراق، ص. ص 36-37.

⁶⁶ Oxford English Dictionary. (2021), **Loyalty**. Oxford University Press

⁶⁷ اوضه باشي، هلا، (2023)، دور نظم المعلومات التسويقية في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية)، رسالة ماجستير، جامعة حماة، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، حماه، سورية، ص 42.

⁶⁸ Available at: <http://www.mdpi.com/journal/admsci/special-issues/Customer-Loyalty>.

كما تم تعريف الولاء بأنه التزام راسخ بإعادة شراء منتج (خدمة) في المستقبل، أي التسبب في عمليات شراء متكررة من نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في التحول إلى علامة تجارية أخرى.⁶⁹ ومما سبق يمكن للباحثة أن تقترح تعريف للولاء بأنه الإخلاص والوفاء والثقة بشركة أو مؤسسة أو علامة تجارية معينة والالتزام بشراء أو استخدام منتجاتها (خدماتها) على الرغم من وجود بدائل منافسة.

ثانياً: دور الرضا في الولاء:

إن المستويات المرتفعة من الرضا تعمل على دعم التعزيز الإيجابي لدى العملاء اتجاه مقدم خدمة معين، وهذا بدوره يولد التزاماً معيناً لديهم، ويتضمن ذلك نوعاً خاصاً من الروابط العاطفية أيضاً، كما أشارت دراسات أخرى إلى وجود تأثير مركب لهذا الرضا مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء.

لقد أكد (Doyle,2002) أن العامل الحاسم والمهم في كسب ولاء العميل هو رضا هذا العميل لأن العميل الذي يتمتع بمستوى عالٍ من الرضا يكون متمتعاً بالخصائص الآتية:

- البقاء على ولاءه لمدة أطول.
- القيام بمشتريات أكثر في حال تقديم الشركة لخدمات جديدة أو في حال تطوير أخرى موجودة أصلاً.
- التحدث بإيجابية وتزكية الشركة أمام الآخرين والإشادة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها.
- عدم الاكتراث كثيراً بما يقدمه المنافسون من منتجات ودعايات ويكون أقل حساسية اتجاه السعر ومتغيراته.

وبالتالي الأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا العميل، فالعملاء الراضون جداً وحتى المبتهجون يتحولون إلى دُعاة الولاء من أجل المنظمة، حيث يتكلمون مع الآخرين في مصلحة المنظمة ومنتجاتها، وبالعكس فعدم الرضا يقود العملاء إلى عدم العودة، حتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن أن يُنتج انخفاضاً هائلاً في الولاء.⁷⁰

⁶⁹ Oliver, Richard L. (1999). " Whence Customer Loyalty? ". Journal of Marketing. 63(4), p 34.

⁷⁰ اوضه باشي، هلا، (2023)، دور نظم المعلومات التسويقية في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية)، مرجع سابق ذكره، ص ص51-52.

المبحث الثاني

بناء رضا العملاء

بناء رضا العملاء يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم وتحقيق توافق بين ما يتوقعونه وما يتلقونه من خدمات، إذ يُمثل ذلك أساساً لتعزيز الرضا والاستمرار في الاستفادة من خدمات المصرف وانطلاقاً من ذلك سيتم في هذا المبحث فهم والتعرف إلى أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وكذلك المراحل التي يمر فيها الرضا ومكونات الرضا ومن ثم استعراض السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا.

2-2-1- العوامل المؤثرة في رضا العملاء:

يُعد العملاء المحور الأول والأساس في عمل أي منظمة حيث تهدف المنظمات لبناء علاقة ترابطية دائمة مع العملاء، وتحقيق فناعة لديهم بأن الخدمة المُقدمة لهم مطابقة لتوقعاتهم، وحاجاتهم، وتحقيق الرضا التام لديهم، وعليه فإن المنظمة تركز على دراسة العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء من أجل تحسينها، وتطويرها ومن هذه العوامل وفقاً ل (Zeithaml et.al):

- **ملامح الخدمة وخصائصها:** يتأثر الرضا بشكل كبير بتقييم العملاء لملامح الخدمة المُقدمة ومعالمها، إذ أظهرت معظم الأبحاث أن العملاء يقومون بمقارنة معالم الخدمة المُقدمة لهم وأبعادها، كمقارنة الأسعار بجودة الخدمة وذلك اعتماداً على نوع الخدمة التي يتم تقييمها وأهمية الخدمة.⁷¹
- **انفعالات العميل:** تؤثر العوامل الشخصية في رضا العملاء، ومن هذه العوامل انفعالات وأحاسيس هؤلاء العملاء التي في وجدانها تؤثر على رضاهم، وهذه الانفعالات والأحاسيس قد تكون مستقرة أو مؤقتة، وهي تختلف عندما يكون العميل مسروراً بها وعندما يكون سعيداً، كما أن الأحداث التي تصاحب تقديم الخدمة تؤثر أيضاً على الرضا.

⁷¹ Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2006), **Services Marketing (integrating customer focus across the fiem)**, Op. cit, p. p 110-111.

- **الإحساس بالمساواة والعدالة:** تعد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء أيضاً، حيث يقوم العميل بالعادة بتقييم الخدمة المقدمة بعد تلقيها، ويحدد على أثرها مستوى رضاه عن عمل المنظمة، وجودة خدماتها.
- **الجودة:** تؤثر الجودة أيضاً على رضا العملاء، حيث أن الجودة هي مقياس للتميز أو حالة خالية من العيوب أو القصور نتيجة التقيد الصارم بمعايير قابلة للقياس ويمكن التحقق منها لتحقيق المنتج الذي يلبي المتطلبات المحددة للعملاء.⁷² وهكذا فإن تضمين معايير الجودة في المنتجات أو الخدمات سيعكس شعوراً إيجابياً لدى العميل مما سيؤثر على رضاه عن المنظمة ومنتجاتها.
- **العوامل الموقفية:** وهي عوامل ليس للعميل قدرة على التحكم فيها مثل حالة الطقس، وحالة السير، والخصائص التي يختص بها مُزود الخدمة مثل: حجم المنظمة وعدد موظفيها وموقعها الجغرافي.
- **آراء المقربين:** ويعد عاملاً مهماً حيث يتأثر العميل برأي أفراد أسرته وأصدقائه، وزملائه في العمل.⁷³

وفي الختام، ترى الباحثة من الصعب تحديد العامل الأكثر أهمية وتأثيراً في رضا العملاء وذلك لأن جميع هذه العوامل تؤثر وبشكل مباشر في موقف العملاء من المنظمة ومدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها ويجب على جميع المنظمات أخذ هذه العوامل في عين الاعتبار لكسب العملاء والاحتفاظ بهم والعمل على جذب عملاء جُدد.

2-2-2- المراحل التي يمر بها رضا العملاء:

يمر رضا العملاء بعدة مراحل تبدأ من وعي العميل بالخدمة، ثم البحث عنها ومن ثم شرائها وتقييمها وصولاً إلى تشكيل مستوى الرضا النهائي الذي قد يؤثر في سلوكه المستقبلي:

- 1- **الوعي:** هذه هي المرحلة التي يُصبح فيها العميل على معرفة بالمنتج (السلعة أو الخدمة) الذي تُقدمه الشركة. قد يكون هذا من خلال الإعلان أو الكلام الشفهي أو

⁷² وميض، محسن، (2018)، تصميم المنتجات ودوره في تعزيز قيم ولاء المستخدم، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 102، جامعة بغداد، العراق، ص 525.

⁷³ السعود، مالك أحمد، (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن (دراسة ميدانية للمركز الرئيسي)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، ص ص 42-43.

وسائل أخرى، وقد يبدأ العميل في تطوير تصور للمنتج أو الخدمة بناءً على هذا التعرض الأولي.

2- البحث: في هذه المرحلة يبدأ العميل في التفكير فيما إذا كان يريد شراء المنتج أم لا. قد يتضمن ذلك البحث عن المنتج، أو مقارنته بخيارات أخرى، أو طلب توصيات من الآخرين. قد يبدأ العميل أيضاً في تكوين توقعات حول المنتج بناءً على أبحاثه وتفاعلاته مع الشركة.

3- الشراء: بمجرد أن يُقرر العميل شراء المنتج، فإنه يدخل مرحلة الشراء. يتضمن ذلك إجراء عملية الشراء عبر الإنترنت أو في المتجر، وقد يتضمن اعتبارات إضافية مثل السعر والراحة والوقت. يمكن أن يكون لتجربة العميل خلال هذه المرحلة تأثير كبير على رضاه العام عن المنتج.⁷⁴

4- الرضا: بعد أن يقوم العميل بالشراء واستخدام المنتج، يقوم بتقييم رضاه عن تجربته. إذا كان العميل راضٍ عن تجربته، فقد يكون من المرجح أن يقوم بعمليات شراء متكررة ويوصي بالمنتج للآخرين. ومع ذلك إذا كان العميل غير راضٍ، فقد لا يكون أقل عرضة لإجراء عمليات شراء مستقبلية فحسب، بل قد يشارك أيضاً تجربته السلبية مع الآخرين، مما قد يضر بسمعة الشركة.⁷⁵

توصلت الباحثة إلى أنه ليس من الضروري أن يمر العميل بجميع هذه المراحل فقد يتجاوز بعض المراحل و يصل مباشرة إلى الرضا وقد يتجاوز الرضا ليصل إلى الولاء وذلك حسب معلوماته عن المنتج ومدى معرفته بالمنظمة.

2-2-3- مكونات رضا العملاء:

يرتكز رضا العميل على ثلاث مكونات رئيسية وهي: الاستجابة العاطفية والمعرفية، والتركيز على الاستجابة، وتوقيت الاستجابة، ويمكن توضيح هذه المكونات كالتالي:

⁷⁴ اوضه باشي، هلا، (2023)، دور نظم المعلومات التسويقية في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية)، مرجع سابق ذكره، ص ص55-56.

⁷⁵ Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2013), **Services Marketing (integrating customer focus across the fiem)**, McGraw Hill , P106.

- **الاستجابة العاطفية والمعرفية:** يقصد بالاستجابة العاطفية التعبير عن درجة الاهتمام أو التفضيل للفرد لشيء معين، بينما تُمثل الاستجابة المعرفية تقييم الفرد الإدراكي لهذا الشيء، والذي يؤثر في تكوين توقعات الأفراد، ورضا العميل المصرفي يُمثل استجابة عاطفية ناتجة عن تجربته للخدمة المصرفية، وذلك من خلال شرائه للخدمة والانتفاع بها، وهو رد فعل العميل الناتج عن عملية التقييم والإدراك المعرفي، مع ما كان يتوقع الحصول عليه من خلال الخدمة المصرفية.
- **التركيز على الاستجابة:** تعتمد استجابة العميل على مقارنة أداء الخدمة، وذلك وفقاً لمعايير خاصة بالعميل، وهذه المعايير تختلف من خدمة لأخرى، ومن قرار شراء إلى آخر، لذلك فإن تعريف رضا العميل ومضمونه سوف يختلف من عميل لآخر.
- **توقيت الاستجابة:** يمثل رضا العميل عملية تحدث بعد اتخاذ القرار الشرائي، أي بعد الاستفادة من الخدمة، ولكن قد يحدث استثناء معين في توقيت استجابة العميل، يؤثر على رضا العميل من عدمه، ويُعزى ذلك للمعلومات التي يحصل عليها العميل حول الخدمة قبل الاستفادة منها، وقد يكون تأثير هذه المعلومات إما إيجابياً أو سلباً، وبالتالي تؤثر على رضا العميل، وهذا الرضا قد يتغير من وقت لآخر، ويتحدد في وقت حدوثه وتقييمه، ويُمثل عدم الرضا استياء العميل من الخدمة، والذي ينتج عن عدم تطابق تجربة العميل الفعلية للخدمة مع توقعاته الشخصية.⁷⁶

2-2-4- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا:

أولاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

الرضا حالة شعورية تحدث نتيجة مطابقة المُنتج لتوقعات العميل وتتجم عنه العديد من السلوكيات نذكر منها:

- 1- **سلوك تكرار الشراء:** سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يُعرّف الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقية هنالك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون دون التزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

⁷⁶ العيسى، سمير، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)، مرجع سابق ذكره، ص 46.

2- التحدث بكلام إيجابي: يُعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم السلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يُعد مقدمة هامة لسلوك التحدث بكلام إيجابي وعليه يمكن القول بأن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة تجسدت بصورة إيجابية تُنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، ويرى الباحثين أن التحدث عن جودة الخدمة أو المُنتج يُعد عملية ترويج حقيقية وهادفة.⁷⁷

3- سلوك الولاء: يُعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بالالتزام العميل بشراء العلامة ووجود اتجاهات تفضيلية قريبة نحوها.⁷⁸

وترى الباحثة أن رضا العميل عن الخدمة التي سيحصل عليها له أثر كبير في سلوكه والذي بدوره سينعكس على تعامله مع المنظمة وولائه إليها فضلاً عن تأثيره على سمعة المنظمة حيث أن رضا العميل سيدفعه إلى تقديم صورة إيجابية عن المنظمة للجمهور وكذلك سيدفعه إلى تكرار التعامل مع ذات المنظمة.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا:

عدم الرضا حالة شعورية تحدث نتيجة عدم مطابقة المُنتج لتوقعات العميل وتتجم عنه عدة سلوكيات نذكر منها:

1- التحول إلى التعامل مع منظمة أخرى: يُعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن الخدمة، مما يُنتج عنه حالات وهذا بسبب عزوف العملاء لذا يجب على المنظمة التي يصل مستوى رضا عملائها إلى الصفر القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار الاهتمام بالعملاء من قبل الموظفين الذي يحتلون الواجهة الأمامية.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع أسعار أعلى.

⁷⁷ الحسن، العليش محمد، الطيب، إبراهيم الطيب محمد، (2020)، دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، مجلة الدراسات العليا، المجلد 15، العدد 7، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، ص 120.

⁷⁸ عمار، نريمان، المجني، رانية، (2020)، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، سورية، ص 176.

2- سلوك الشكاوى: يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل: التأخير في التسليم أو تقديم خدمة لم يطلبها العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليهما.⁷⁹

3- غياب ردّ الفعل: هناك عملاء لا يبدون أي ردود أفعال تجاه الخدمة المقدمة لهم، فهم لا يكررون الشراء ولا يقدمون شكوى عن خطأ معين، فتكون هناك حالة من الغموض وبالتالي تكون المنظمة مُعرضة لخطر فقدان العملاء، وفي هذه الحالة على المنظمة إزالة هذا الغموض عن طريق توطيد العلاقة مع العملاء وفتح باب للتواصل معهم وطرح أسئلة تُحفزهم على إبداء رأيهم في الخدمة المقدمة إليهم.⁸⁰

وفي الختام، ترى الباحثة أن عدم رضا العميل عن الخدمات المُقدّمة من المنظمة سيؤثر سلباً على سلوكه ويدفعه إلى استبدال المنظمة وعدم تكرار التعامل معها، كما سيؤثر سلباً على سمعة المنظمة ويعطي فرصة للمنافسين في السيطرة على السوق وكسب العملاء.

⁷⁹ سعيد، عبادة عباس، (2023)، دراسة أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في إحدى مؤسسات التدخل الإيجابي الحكومية، مرجع سابق ذكره، ص 50.

⁸⁰ أرقي، نادية، مكاحلية، نورة، (2019)، محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة)، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، ص 35.

المبحث الثالث

قياس رضا العملاء

تسعى معظم المصارف إلى تحقيق رضا العملاء وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية والسيطرة على السوق وهذا يتطلب من المصرف أن يعمل بشكل حازم لتحقيق رضا العملاء وجذبهم للتعامل مع مصرف دون غيره ولكي يتمكن المصرف من معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات التي يُقدمها لا بد من قياس رضا هؤلاء العملاء وهناك العديد من الأساليب المتبعة لقياس هذا الرضا لذلك سيتم في هذا المبحث تقديم تغطية شاملة لأهمية قياس رضا العملاء ومراحل قياس رضا العملاء بالإضافة إلى أهم الأساليب المتبعة لقياس هذا الرضا ومن ثم تناول بعض الصعوبات التي تواجه قياس رضا العملاء وأخيراً سيتم استعراض أدوات تحسين رضا العملاء في المصارف.

2-3-1- أهمية قياس رضا العملاء:

يعد قياس رضا العميل أمر بالغ الأهمية في أي منظمة وتبرز هذه الأهمية من خلال ما يأتي:

- تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في المنظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمة.
- معرفة هل استفادت الفئة المستهدفة من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي ستقدمها المنظمة.
- معرفة إذا ما كان نمط الإدارة المُتبع يحقق رضا العميل أم يحتاج إلى مراجعة.⁸¹

2-3-2- مراحل قياس رضا العملاء:

يمر قياس رضا العملاء بثلاث مراحل وهي:

⁸¹ حسين، مؤمن أحمد، (2019)، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية (بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24، العراق، ص 428.

1- **معرفة حاجات العملاء وفهمها:** يجب أن يكون المسوق على اتصال دائم بالعملاء الحاليين أو المحتملين، لمعرفة العوامل التي تؤثر في سلوكهم الشرائي، من خلال دراسة حاجات العملاء ورغباتهم، فهي من الأمور، الأكثر أهمية للمنظمة، لذا على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار عندما ترغب في قياس رضا العميل وجود فروق بين الجودة المتوقعة والجودة المُدرّكة لمنتجات المنظمة.⁸²

2- **التغذية العكسية للعملاء:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المُسوّقون لتعقب آراء العملاء حول المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طرق الاستجابة.

3- **القياس المستمر:** تُمثل الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا وتتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء ((Customer Satisfaction Matrices (CSM)) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا العملاء على مدار الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسن أداء المنظمة في وقت معين.⁸³

2-3-3- أساليب قياس رضا العملاء:

رضا العملاء ليس ثابتاً بل متغيراً بشكل دائم لذلك لا بد من قياس هذا الرضا وذلك للتعرف على سلوك العملاء الذي ينتج عن حالة الرضا وكذلك السلوك الناتج عن حالة عدم الرضا ومحاولة التعرف على أسباب تحوّل بعض العملاء من حالة الرضا إلى حالة عدم الرضا عن المُنتج أو الخدمة. وعند القيام بقياس الرضا نلاحظ وجود العديد من الأساليب، نذكر منها:

1- **القياسات الدقيقة:** من الضروري لجوء المنظمة إلى قياسات دقيقة لقياس رضا العميل، والتي تعتمد على ما يلي:

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت هناك مجموعة من العملاء، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة

⁸² شيخ ديب، وآخرون، (2022)، تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية) دراسة ميدانية على عملاء المؤسسة السورية للتجارية)، مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 1، ص 162.

⁸³ أبو فزع، عاصم رشاد محمّد، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن)، رسال ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، ص 20.

يكون في المدى القصير أي هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المنظمة، إنَّ مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع العملاء وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حال شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضياً عما تُقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

- **معدل الاحتفاظ بالعميل:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز من قبل العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مُطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.⁸⁴

- **عدد المنتجات المُستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل ينتقي أكثر من مُنتج أو خدمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضٍ عن المنظمة وخدماتها.

- **تطوير عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تُلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تُنقل لهم عن المنظمة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جُدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.⁸⁵

كما هناك مقاييس أخرى مثل معدل إعادة الشراء، المردودية... إلخ.

⁸⁴ فتيحة، مسيلي، (2022)، دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل)، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، ص. ص 29-30.

⁸⁵ صارة، عيشاوي، (2020)، أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري-سعيدة)، رسالة ماجستير، جامعة طاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة بنكية، الجزائر، ص. ص 39-40.

2- القياسات التقريبية: وهي قياسات تعتمد على انطباعات العملاء ومنها:

- نظام الشكاوى والمقترحات: وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المنظمات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات، وقد يكون ذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المنظمة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به العملاء من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المنظمة.
- التسويق الوهمي (الخفي): حيث تستخدم المنظمة أشخاص ليقمصوا دور عملاء من أجل الوصول إلى منتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوم المديرون ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيارة مواقع البيع.
- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: ويتم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف ذلك من جهة ومراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم من جهة أخرى.⁸⁶

3- البحوث الكميّة: حيث يتم استعمال طرق القياس الكمية من خلال استقصاءات لمعرفة رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا العميل في إعادة شراء الخدمة.⁸⁷

وتوصلت الباحثة إلى أنه بالإمكان الاعتماد على أكثر من أسلوب لقياس الرضا، كان يتم الاعتماد على تسهيل نظام الاقتراحات والشكاوى والقيام بالبحوث الكمية في آن واحد وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة حول رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها.

2-3-4- الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا العملاء:

عملية قياس رضا العملاء عملية ليست سهلة، وإنما صعبة بعض الشيء وذلك قد يرجع إلى عدة أسباب منها:

⁸⁶ الشحرور، ربما، أثر تطبيق تقنيات التنقيب في البيانات على رضا العملاء (دراسة حالة شركة سيرتيل)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، قسم إدارة أعمال، سورية، ص ص 50-51.

⁸⁷ حسون، عتاب، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء مرجع سابق ذكره، ص 183.

- 1- رضا العملاء يختلف من شخص لآخر، ومن مُنتَج (سلعة أو خدمة) إلى مُنتَج آخر، ومن موقف لآخر، ومن مُقدم خدمة إلى آخر.
- 2- رضا العملاء يعتمد على عدد كبير ومتنوع من المتغيرات النفسية والاجتماعية والعقلية والجسمية والاقتصادية.
- 3- مستوى رضا العملاء يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى العميل منها على سبيل المثال: أسلوب تعامل مُقدم الخدمة مع العميل، ووقت الانتظار، ورسوم الخدمة، وجودة الخدمة التي تم الحصول عليها، ومكان تقديم الخدمة.
- 4- عدم اهتمام الكثير من المؤسسات بعملية قياس رضا العملاء.
- 5- اتجاه كثير من المنظمات لقياس الأنشطة سهلة القياس في موضوع رضا العملاء مثل ما عدد شكاوى العملاء؟ ما عدد خطابات الشكر التي قدمها أو أرسلها العملاء؟.
- 6- وجود تداخل بين المقاييس التي تدور حول رضا العملاء وتلك التي تدور حول جودة الخدمات، بسبب عدم وضوح ودقة التعريفات.
- 7- عدم توفر الكفاءات القادرة على قياس رضا العملاء في كثير من المنظمات، ففي كثير من المنظمات لا نجد العاملين الذين لديهم دراية مناسبة وكافية بطرق وأدوات قياس رضا العملاء.
- 8- عدم اهتمام بعض المنظمات بتصميم نماذج لقياس رضا العملاء.
- 9- عدم قيام بعض المنظمات بتوفير أساليب وأدوات سهلة ومتاحة أمام العميل تمكنه من إبداء رأيه وتحديد مستوى رضاه عن الخدمة المُقدمة وعن تجربته في التعامل مع المنظمة ومُقدم الخدمة.
- 10- عدم اهتمام المنظمة بتجميع ودراسة وتحليل آراء وشكاوى العملاء والاستفادة منها.
- 11- انخفاض المستوى التعليمي لبعض العملاء مما يؤدي إلى صعوبة الإجابة على أدوات جمع البيانات التي تهدف إلى قياس درجة رضاهم.
- 12- ضعف الوعي لدى بعض العملاء بأهمية الإجابة على أدوات جمع البيانات التي تهدف إلى قياس درجة رضاهم.

13- وجود قناعة لدى بعض العملاء أنّ عملية قياس رضا العملاء هي عملية شكلية تقوم بها بعض المنظمات، وأنّ هذه المنظمات لن تستفيد من آرائهم ولن تهتم بشكاويهم ولن تأخذ بمقترحاتهم.

14- تخوف الكثير من العملاء من تقديم آرائهم وشكاوهم ومقترحاتهم أو المشاركة في عملية قياس مدى رضاهم عن الخدمة أو عن أسلوب مقدم الخدمة... من فقدم الحصول على الخدمات في المرة القادمة أو أن يؤدي ذلك إلى استعداد مّقدمي الخدمات.⁸⁸

وفي الختام، ترى الباحثة أن عملية قياس رضا العملاء تتطلب توافر الاهتمام من قبل المنظمة بقياس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم وكذلك تتطلب توافر الوعي لدى العملاء بأهمية التجاوب والتفاعل مع أساليب قياس الرضا المتبعة من قبل المنظمة.

2-3-5- أدوات تحسين رضا العملاء في المصارف:

رضا العملاء ليس شيء مؤقت بل دائم، لذلك تسعى المصارف وبشكل مستمر إلى تحسين رضا العملاء من خلال مجموعة من الأدوات أهمها:

1- الجودة المدركة: تسعى المصارف إلى تحسين الأداء الداخلي في المصرف، وذلك

من خلال جودة الخدمة المصرفية بهدف تحقيق رضا العملاء، ولكن قيام المصرف بقياس جودة الخدمة من الداخل ليس كافياً، بل يجب على المصرف القيام بقياس رضا العملاء أيضاً، فقد تكون جودة الخدمة المصرفية جيدة، ولكن رضا العملاء أقل من مستوى الجودة، وحتى يتسنى للمصارف التعرف على مستوى رضا عملائها عن خدماتها المصرفية يجب عليها قياس جودة خدماتها المدركة من قبل العملاء، ويتم ذلك من خلال عدة طرق كالاتي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أعلى من جودة الخدمة الفعلية سوف يكون العملاء غير راضين عن خدمات المصرف.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية سوف يكون العملاء راضين جداً عن خدمات المصرف.

⁸⁸ سيد أحمد، عبد الناصر محمّد، (2017)، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 18، العدد 3، ص. ص 149-150.

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية من جودة الخدمة الفعلية سوف يكون العملاء راضين عن خدمات المصرف ولكنهم قابلين للتحويل إلى المصارف المنافسة.

2- تحليل عدم الرضا: في حالة عدم رضا العملاء، يقع على عاتق المصرف معالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة، وتكثيف جهود المصرف في الاتصال مع العملاء، ويجب على المصارف دراسة أسباب عدم رضا عملائها بشكل دقيق، لأن التشخيص الخاطئ لحالة عدم الرضا سوف يؤدي إلى خسارة العملاء، كما أن هذه الحالة لا تقتصر على انخفاض مستوى جودة الخدمة بل تتعداه إلى مشاكل الإدارة، وعيوب الاتصال، وعيوب في العلاقة مع العميل.⁸⁹

3- متابعة العميل: تهدف متابعة العميل و استمرار الاتصال بينه و بين المصرف إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل عميل خصوصيته، و تتم عملية المتابعة كالاتي:

- أثناء إعداد التصاميم.
- خلال عملية الإنتاج.
- أثناء و بعد عملية التسليم.
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة...).
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها العميل بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.⁹⁰

وبرأي الباحثة أنه بالإضافة إلى الأدوات السابقة يمكن الاستفادة بشكل كبير من الإنترنت في تحسين رضا العملاء من خلال توفير خدمات للعملاء عبر الانترنت وكذلك يمكن استخدام تطبيقات الجوال المتقدمة للتواصل مع العملاء وتمكينهم من إدارة حساباتهم وأمورهم المالية بشكل سهل ومريح والاستماع بشكل مستمر إلى آرائهم ومقترحاتهم.

⁸⁹ العيسى، سمير، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)، مرجع سابق ذكره، ص ص 48-49.

⁹⁰ حاتم، نجود، (2006)، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر.

خاتمة الفصل:

عرضت الباحثة في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة برضا العملاء من خلال التطرق في المبحث الأول إلى أساسيات رضا العملاء حيث تم بدايةً استعراض مفهوم العميل المصرفي وأنواع العملاء واستراتيجيات التعامل مع كل عميل ومن ثم تم توضيح مفهوم الرضا وعرض مجموعة من التعاريف لعدد من الباحثين والذي من خلالهم تم التوصل إلى تعريف شامل للرضا وهو الحالة الشعورية للعميل اتجاه الخدمة وذلك بعد الحصول عليها ومقارنتها بتوقعاته المسبقة لأدائها، ومن ثم توضيح أهمية الرضا في الصناعة المصرفية وكذلك خصائص الرضا (ذاتي، تطوري، نسبي) وأبعاده (المعرفي، الشعوري) ومحددات الرضا المتمثلة ب(التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة-عدم المطابقة) ومن ثم الانتقال إلى استعراض العلاقة بين رضا العملاء والموظفين وفي نهاية المبحث تم الحديث عن مفهوم ولاء العملاء وتعريفه وكذلك توضيح دور الرضا في ولاء العملاء، وفي المبحث الثاني تم التعرف إلى أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء ومنها (ملامح الخدمة وخصائصها، انفعالات العميل، الإحساس بالمساواة والعدالة، الجودة، العوامل الموقفية، آراء المقربين) والمراحل التي يمر بها الرضا وهي أربع مراحل (الوعي، البحث، الشراء، الرضا) بالإضافة إلى استعراض مكونات الرضا المتمثلة في (الاستجابة العاطفية والمعرفية، التركيز على الاستجابة، توقيت الاستجابة) ومن ثم تم الحديث عن أهم السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وهي (سلوك تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، سلوك الولاء) وكذلك أهم السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا وهي (التحول إلى التعامل مع منظمة أخرى، سلوك الشكاوي، غياب رد فعل)، وأخيراً تناولت الباحثة في المبحث الثالث أهمية قياس رضا العملاء ومرحلة قياس الرضا المتمثلة ب (معرفة حاجات العملاء وفهمها، التغذية العكسية للعملاء، القياس المستمر) ومن ثم تناول أساليب قياس الرضا وهي (القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية، البحوث الكمية)، وكذلك تم استعراض أهم الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا العملاء، وأخيراً تم التعرف إلى أدوات تحسين رضا العملاء في المصارف وهي (الجودة المدركة، تحليل عدم الرضا، متابعة العميل).

الفصل الثالث

دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء

تمهيد:

يُعد فهم العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء أساساً هاماً لنجاح المصرف واستمراريته، إذ يُعتبر المزيج الترويجي أداة استراتيجية لتعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف، حيث أنّ للمزيج الترويجي أثراً مباشراً على العملاء، وبالتالي فإن اختيار المزيج الترويجي بعناية سيؤدي إلى جذب واستقطاب العملاء والتأثير في رضاهم ، لذلك لابد من تصميم استراتيجية ترويجية متكاملة تأخذ بالاعتبار حاجات ومتطلبات العملاء وذلك لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

ونظراً لهذه العلاقة الجوهرية بين كل من المزيج الترويجي ورضا العملاء فقد تناولت العديد من الدراسات هذه العلاقة منها دراسة (عبد الرازق، 2022) والتي تناولت دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على رضا العملاء حيث تم تطبيق الدراسة على المصارف السودانية ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها أن عملية ترويج الخدمات المصرفية لها دور فعال في رضا العملاء، وهناك تأثير قوي وفعال للأساليب الترويجية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية.⁹¹

وكذلك تم تناول العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء في دراسة (Anugrah,2020) والتي توصلت إلى أن الترويج وسهولة الاستخدام لهما تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم، كما أن رضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء.⁹²

ومما سبق نجد أن جميع الدراسات التي تناولت العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء أكدت على ضرورتها وأهميتها ومن هذا المنطلق ستناقش الباحثة في هذا الفصل دور عناصر

⁹¹ عبد الرازق، ناهد الفاضل، (2022)، دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصارف السودانية)، مجلة السودان الأكاديمية للبحوث والعلوم، المجلد 14، العدد 27، السودان.

⁹² Anugrah, Fajar Tangguh, (2020), **Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users**, Quantitative Economics and Management Studies, 1(1).

المزيج الترويجي المباشرة والغير مباشرة في تحقيق رضا العملاء وذلك بتقسيم الفصل إلى
مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: دور عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة في تحقيق رضا العملاء

المبحث الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي المباشرة في تحقيق رضا العملاء

المبحث الأول

دور عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة في تحقيق رضا العملاء

في ظل التغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي أصبح من الضروري اعتماد المصرف على مزيج ترويجي متوازن ومتكامل وذلك من أجل خلق بيئة تواصل متكاملة تُعزز من تجربة العميل وتدفعه إلى تكرار التعامل مع المصرف، ويبرز كل من الإعلان والعلاقات العامة كعناصر غير مباشرة للمزيج الترويجي حيث يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها حيوية في المصارف، إذ تستخدمه المصارف للتواصل وبناء الثقة مع العملاء، حيث يهدف الإعلان إلى تعريف العملاء بالخدمات المالية التي يقدمها المصرف وإيصال كل ما هو جديد للعملاء بأسرع وقت. من جانب آخر رضا العملاء يُعد مؤشراً حاسماً لنجاح تجربة العميل مع الإعلان، أما العلاقات العامة فتلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء في المصارف، حيث تُعد العلاقات العامة جسر التواصل بين العملاء والمصرف، ويستطيع المصرف من خلالها بناء علاقات متينة مع عملائه، وبالتالي دمج هذين العنصرين ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة يساعد المصرف في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز شعور الثقة لديهم بالمصرف، وانطلاقاً من ذلك سيتم في هذا المبحث مناقشة كل من الإعلان ودوره في تحقيق رضا العملاء وأيضاً العلاقات العامة ودورها في تحقيق رضا العملاء.

3-1-1- الإعلان ودوره في تحقيق رضا العملاء:

أولاً: الأبعاد التقييمية للإعلان وأثرها في تحقيق رضا العملاء:

للتطرق إلى مدى تأثير الإعلان في رضا العملاء لابد من توفر أبعاد يتم من خلالها بيان هذا الأثر ولتحقيق ذلك اقترح الباحثون في مجال الإعلان ستة أبعاد تقييمية للإعلان تمثلت في: الأخبار ذات الصلة بالإعلان، تعزيز العلامة التجارية، الترفيه، التعاطف، الألفة، الارتباك، وستعرض الباحثة كل منها بشيء من التفصيل.

❖ الأخبار ذات الصلة بالإعلان:

تُقدم الأخبار ذات الصلة في الإعلانات معلومات ذات صلة حول الخدمة، ويتمثل الدور الرئيس للإعلان في تقديم معلومات ذات صلة حول الخدمة قبل أن يقرر العملاء استهلاكها من عدمه. وتؤثر المعلومات ذات الصلة بالإعلانات في اختيار العملاء للمنتج ونواياهم السلوكية كما تؤثر في رضا العملاء. وتتمثل الخلفية النظرية لهذه العلاقة في نموذج العملية العاطفية الذي اقترحه (Holbrook & O'Shaughnessy) ووفقاً لهذا النموذج عندما تُحدث بعض الأخبار أو المعلومات ذات الصلة بالإعلان حكماً معرفياً في أذهان العملاء يحدث رضاهم، وبهذه الطريقة يُعد الحُكم المعرفي على المعلومات أو الأخبار ذات الصلة بالإعلانات سابقة مهمة للرضا. وبالمثل يُظهر نموذج الاتصال ل(Holbrook and Batra's) هذه العلاقة أيضاً حيث أن في هذا النموذج تُشئ المعلومات في الإعلانات التي تؤثر في الرضا موقفاً تجاه المنظمة.⁹³ ونتيجة لما سبق تستنتج الباحثة أنّ معرفة العميل بالخدمة بشكل مُسبق قبل استخدامها سوف يشكل خلفية للعميل عن الخدمة قد تكون خلفية إيجابية أو سلبية وهذا بدوره سيؤثر بشكل مباشر في رضا العميل وسيدفعه إما لتجربة الخدمة والتعامل مع المنظمة أو الابتعاد عنها والذهاب إلى منافسين لديهم قدرة على تلبية طموحات وتوقعات العميل.

❖ تعزيز العلامة التجارية:

يُشير تعزيز العلامة التجارية إلى قوة المواقف الإيجابية للعملاء الحاليين تجاه المنظمة. ويعني ذلك ما يعتقدوه العملاء بشأن الخدمة، وما إذا كانت الخدمة تُلبي احتياجاتهم، ومدى تفضيلهم لها. ويُعد معرفة موقف العملاء تجاه المنظمة مهماً للغاية في تخطيط الحملات الإعلانية. وأوضح (Keller) أن الغرض من تعزيز العلامة التجارية هو تعزيز المواقف الإيجابية للعملاء تجاه المنظمة، وخلق روابط إيجابية وقوية وفريدة في أذهانهم مع المنظمة. وبالتالي توصلت الباحثة إلى أنّ تعزيز العلامة التجارية سيقوي موقف المنظمة من وجهة نظر العميل ويجعله راضٍ عن المنظمة وخدماتها بشكل أكبر وذلك نتيجة اهتمام المنظمة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وليس فقط محاولتها جذب عملاء جُدد.

⁹³ Ankama, Edith Idau, (2017), **Effects of Advertising on Customer Satisfaction(A case Study of GSM Subscribers in Abuja)**, Nasarawa State University, Faculty of Administration, Department of Business Administration, Nigeria, p 12.

❖ الترفيه:

يهدف الترفيه في الإعلان إلى جذب انتباه العملاء، ومن ثم يزيد الترفيه من فعالية الإعلان، علاوة على ذلك من المرجح أن يتذكر العملاء الإعلانات الشيقة لفترة أطول وبوضوح أكبر. حيث يُتاح للجمهور الوصول إلى كم هائل من الإعلانات ومع ذلك فهم يرغبون في شيء جديد ومسلٍ يجذبهم، ذلك لأن الإعلانات المُملة لن تدوم في أذهان العملاء لفترة كافية لذلك يُنظر إلى الترفيه على أنه استراتيجية إعلانية فعّالة لتعزيز فعالية الإعلان حيث يتمثل الدور المهم للإعلانات الترفيهية في قدرتها على كسب رضا العملاء حيث تُزيد رضا العملاء بشكل إيجابي مما يزيد من فعالية الإعلان إلى أقصى حد.⁹⁴

وترى الباحثة أنه لكي تستفيد المنظمة من الإعلان بالشكل الأمثل وتستطيع أن تؤثر بشكل أكبر في مواقف العملاء من المنظمة وأن تزيد رضاهم لابد أن يكون الإعلان ممتعاً ومسلياً وترفيهياً لجذب انتباه العملاء ومن ثم استقطابهم لتجربة المُنتج أو الخدمة.

❖ التعاطف:

يشير التعاطف في الإعلانات إلى مدى مشاركة العملاء بشكل غير مباشر في الأحداث والمشاعر والسلوكيات المعروضة فيها، كما أوضح Abrams أن التعاطف يحدث عندما يشعر العميل بارتباط عاطفي بشخص أو شيء أو نشاط معروض في الإعلان. ومع ذلك عندما يعرض الإعلان حدثاً غير واقعي أو يعتبره العميل غير لائق فإن التعاطف لا يحدث. فعندما يتعاطف العميل مع الإعلان فإنه يتخيل نفسه شخصية في الإعلان ويشعر بتفاعل عاطفي مع ما يحدث، تُساعد هذه العملية في تكوين معتقدات إيجابية حول الخدمة المعروضة في الإعلان لذلك يؤدي تعاطف العميل إلى استجابات عاطفية مرتبطة بالموقف من الإعلان، علاوةً على ذلك ففي حال الانخراط العاطفي العالي يميل العميل إلى تذكر الإعلان لفترة طويلة وهذا بدوره يؤدي إلى تعظيم فعالية الإعلان.⁹⁵

⁹⁴ Mandan, Momeni, (2013), *Investigating the Impact of Advertising on Customers Behavioral Intentions(A Case of Agriculture Bank)*, Business and Economic Research , 3(1), Pp3-4.

⁹⁵ Hyun, S.S, Kim. W, Lee, M. J,(2011), *The Impact of Advertising on Patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry The moderating role of advertising- induced arousal*, *International Journal of Hospitality Management* 30, p 691.

وبرأي الباحثة أن التعاطف له أثر نفسي كبير لدى العميل، فالتعاطف الإيجابي مع الإعلان يؤثر بشكل كبير في رضا العميل ويجعله راغباً في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها، أما عدم تعاطف العميل مع الإعلان سيؤثر بشكل سلبي في رضاه عن خدمات المنظمة وقد يدفعه إلى عدم التعامل معها.

❖ الألفة:

يستخدم المعلنون استراتيجيات إعلانية متكررة لتعظيم إمام العملاء بالإعلان، حيث يُعد التكرار جزءاً مهماً من الإعلان فهو إحدى الطرق الفعالة لبناء المصداقية، والتعرف على العلامة التجارية، وتسويق المنتج أو الخدمة. فعندما يرى العميل المحتمل علامة تجارية ويسمع عنها بشكل مُتكرر ومُنظم تزداد مصداقيتها، وتتشابه الألفة بالعلامة التجارية إلى حد كبير مع المصداقية، ويُعد التكرار وسيلة شائعة للتعلم الفعال، إذ يُمكن العملاء المُحتملين من معرفة وجود الخدمة، وبعد عدة مرات من العرض يكون ما يُعرض أفضل من ما يقدمه المنافسون. وتُشير الخلفية النظرية للتكرار في الإعلان إلى العلاقة بين الألفة ورضا العملاء، على سبيل المثال أجرى Zajonc et al. بحثاً على 96 عميلاً للتحقيق في تأثير التكرار في عرض الإعلانات ورضا العملاء وفي التجربة عُرضت سلسلة من الصور على العملاء وطلب منهم تقدير مدى معرفتهم ورضاهم عن الصور، بناءً على تحليل لاحق للبيانات وُجد أن مستوى معرفة العملاء بصورة ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً برضاهم.⁹⁶

مما سبق ترى الباحثة أنه كلما زاد تكرار الإعلان أصبح مألوفاً بشكل أكبر لدى العميل وهذا بدوره سيؤثر في رضاه ذلك لأن العميل يرغب في شراء أو طلب الخدمة المألوفة لديه والذي لديه معرفة بها.

❖ الارتباك:

ارتباك العميل هو الإرهاق الذي يشعر به العميل عند مواجهة كمية متزايدة من المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى كمية المعلومات ذات الصلة التي تحملها كل منظمة وهذا قد يُشعر العملاء بالتوتر والإحباط، وأنهم أكثر عرضة لاتخاذ قرارات دون المستوى الأمثل وبالتالي من

⁹⁶ Ankama, Edith Idau, (2017), **Effects of Advertising on Customer Satisfaction(A case Study of GSM Subscribers in Abuja**, Op.cit, p. p 15-16.

الواضح أن ارتباك العميل قد يكون مدمراً للغاية للمنظمة، إذ قد يؤدي إلى إساءة استخدام الخدمة مما يؤدي إلى استياء العميل وانخفاض المبيعات وانخفاض رضا وولاء العميل وتدهور صورة المنظمة.⁹⁷

ومما سبق توصلت الباحثة إلى أنه عندما يُسبب الإعلان قلقاً وإرباكاً للعميل، فإن العميل سيتجنب التعامل مع المنظمة ويشعر بأنه مُحبط تجاه منتجاتها وخدماتها وهذا بالتالي سينعكس على رضاه عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.

ثانياً: الإعلان ومستوى توقعات العملاء للخدمة:

يعد الإعلان من أهم الطرق التي يتم بها توصيل وعود الخدمات، إنَّ عدم الملموسية تجعل الإعلان عن الخدمات مختلفاً عن الإعلان عن المنتجات ويصعب على المُسوقين التعامل معه، كما أنَّ عدم الملموسية أيضاً تخلق مشاكل للعملاء قبل الشراء وبعده، فقبل شراء الخدمة يواجه العملاء صعوبة في فهمها، وبعد شرائها يواجه العملاء صعوبة في تقييم تجاربهم مع الخدمة. وتقع مسؤولية التواصل المناسب والدقيق حول الخدمة على عاتق كل من إدارة التسويق والمبيعات لذلك يجب أن يعكس التسويق بدقة ما يحدث في تجارب الخدمة الفعلية، ويجب أن تُقدم إدارة المبيعات ما وعدت به في الاتصالات، على سبيل المثال عندما يُقدم مصرف عرضاً جديداً يجب على إدارة التسويق والمبيعات جعل العرض جذاباً بما يكفي ليُنظر إليه على أنه متفوق على الخدمات المنافسة ومع ذلك عند الترويج للخدمة وتمييزها لا يستطيع المصرف تحمل رفع التوقعات فوق المستوى الذي يمكن للخدمة الأداء به وباستمرار، وبالتالي إذا أدى الإعلان أو البيع الشخصي أو أي اتصال خارجي آخر إلى توقعات غير واقعية، فإن الخدمات الفعلية ستخيّب آمال العملاء، ومن ثم فقد يؤدي رفع التوقعات إلى مستويات غير واقعية إلى المزيد من التعاملات الأولية مع المصرف ولكنه يؤدي دائماً إلى خيبة أمل العملاء ويثبط تكرار التعامل مع المصرف.⁹⁸

⁹⁷ Alarabi. S., Gronblad. S, (2012), **The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty IN a Low Involvement Product Category**, Uppsala University, Department of Business Studies, Master Thesis, P4.

⁹⁸ Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2006), **Services Marketing (integrating customer focus across the fiem)**, Op. cit, p. p 489-491.

مما سبق تستنتج الباحثة أنه يجب على المصرف أن يُركز في الإعلان على عدم المغالاة في رفع مستوى التوقعات لدى العميل حول الخدمة وتجنب بناء أمل زائف لدى العميل لأن ذلك قد يؤدي إلى خسارة العملاء وعدم تكرار تعاملهم مع المصرف بل يجب أن يكون الإعلان مصمماً وفق إمكانيات المصرف وجودة خدماته.

ثالثاً: دور موظفي المصرف في الإعلان:

نتيجة لأهمية الإعلان ودوره في تعريف العملاء بالخدمة رأت الباحثة أنه لا بد من تناول دور موظفي المصرف في الإعلان وكيفية تأثيرهم في محتوى الرسالة الإعلانية و برأي الباحثة لضمان تحقيق الإعلان لمستوى توقعات العميل حول الخدمة لا بد من إشراك الموظفون في المصرف في هذه العملية فيجب أن يكون الموظفون في المصرف على دراية تامة بمحتوى الإعلان وأهدافه ومدى مطابقته لتوقعات العميل وذلك لأن عدم معرفة الموظفين بمحتوى الإعلان قد يؤدي إلى خلق فجوة كبيرة بين الرسالة التي يُقدمها الإعلان عن الخدمة وبين الخدمة الفعلية التي يتلقاها العميل وهذا بدوره سيخيب أمل العميل ويضعف ثقته بالمصرف وجودة خدماته.

3-1-2- العلاقات العامة ودورها في تحقيق رضا العملاء:

أولاً: أهمية العنصر البشري في العلاقات العامة:

إن الأعمال كافة في شتى المجالات لا بد لها من الاعتماد على العنصر البشري أولاً وقبل أي شيء، وقد أثبت الواقع أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لتشغل الوظائف المختلفة، وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تُناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تقهمهم للأعمال المُسندة إليهم، وذلك ليشعر العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية.

وتمثل القوى العاملة رأس المال البشري، الذي يُعد من أهم الموارد التي يقاس بها تقدم المجتمعات على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهي تُعد الدعامة الرئيسية في تحقيق استراتيجيات التنمية والتحديث سواء من حيث بُنيته أو تركيبها أو من حيث قدرتها ومؤهلاتها ومهاراتها. ويتوقف نجاح التنظيم في العلاقات العامة وفي أي عمل مؤسسي آخر

على كفاءة العنصر البشري. ولا توجد فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توافر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم. كما ترتبط المهنة دائماً بأشخاص يؤدونها، وبذلك فإن نجاح المهنة ما هو إلا مُحصل لنجاح هؤلاء الأشخاص في أداء مهامهم الوظيفية، وذلك أن جهاز العلاقات العامة لا يُعد مجرد تجمع بشري غير هادف ولكنه حشد لإمكانات بشرية ومادية وفنية من نوعيات خاصة ومنظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة. ويتطلب تطور مهنة العلاقات العامة وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم اللازمين لممارسة أنشطة هذه المهنة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة.⁹⁹

ثانياً: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

من أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي:

- إثبات القدرة التنافسية: بمعنى امتلاك المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر أمام منافسيها بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية والأدوات الصحيحة والمناسبة لتواصلها مع جماهيرها.
- دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: حيث تُعزز وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة أداء أدوات ووسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون، فوسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات إضافية، وطريقة للوصول إلى المنظمة وأنشطتها وخدماتها، وتعتبر البيانات والنشرات الإخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في عصرنا هذا والتي أصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على هذه الوسائل والتي تُعد مصدراً ومرجعاً لمعلوماتياً مهماً لوسائل الإعلام، فتقوم وسائل الإعلام بنشر هذه النشرات والبيانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة إلى الجماهير المختلفة.
- فرصة للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة: يعتبر ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وأقل تكلفة من وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة والتواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي

⁹⁹ السعيد، يوسف عويد عتيق، (2013)، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان، الأردن، ص. ص 24-25.

المؤسسات والشركات ومن في حكمهم من استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يُقدر عدد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بمئات الملايين من الناس حسب الإحصائيات الحديثة، والذين يقضون أوقات طويلة في تعقب وسائل التواصل الاجتماعي.

- بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المنظمة: يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وكأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، ويرجع ذلك إلى الأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على هذه الوسائل. حيث فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل والتفاعلية مع الجماهير المختلفة، وفرضت عليهم تحدياً كبيراً بسبب فقدان السيطرة أو التحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجماهير، ومن الجماهير إليها من خلال هذه الشبكات وهذا بحد ذاته أصبح تحدياً كبيراً للعاملين في مجال العلاقات العامة.

- تطوير المهارات الشخصية: فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن توظيف ممارسي العلاقات العامة لتلك الوسائل يعود بالنفع عليهم أيضاً، حيث يكتسبون مهارات جديدة تُشكل منافع شخصية لهم، واكتسابهم أيضاً مهارات جديدة تساعدهم على تأدية عملهم على أكمل وجه.

- المسح البيئي: تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بعمل مسح للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة على صفحات الفيس بوك والقيام بإجراء تحليل ديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور، مما يساعد على توجيه الرسائل التي تُلبي احتياجات الجمهور ومتطلباته وتراعي الاختلافات فيما بينهم، وبالتالي معرفة احتياجات ومتطلبات الجماهير المختلفة.¹⁰⁰

ثالثاً: دور العلاقات العامة في تحقيق رضا العملاء:

تُعد العلاقات العامة الفعالة بين المصارف وجماهيرها أمراً ضرورياً للاحتفاظ بالعملاء حيث أشار Uddin إلى أن الخبرة الجيدة في تقديم الخدمة للعملاء تؤدي إلى خلق الألفة والصدقة

¹⁰⁰ عبد الحميد، محمد محب، (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ص ص 76-77.

مع العملاء وبخلاف ذلك فإن عدم الخبرة تؤدي إلى الشكوك والتباعد. كما أشار German and Rodchua إلى أن العملاء مهمون للمصارف لأنه بدونهم لما كانت المصارف تعمل ومن ناحية أخرى تُعتبر المصارف مهمة أيضاً للعملاء لأنهم يتقنون بها فيما يتعلق بأموالهم وتُتيح هذه العلاقة التكافلية تواصلًا ثنائي الاتجاه يوفر أيضاً آليات للتغذية الراجعة، ومع ذلك نتيجة لإنشاء بيئة سوق مفتوحة لم يعد العملاء تحت رحمة المؤسسات المالية الفردية، إذ أن المنافسة دفعت العملاء إلى ممارسة شكل من أشكال السلطة والتحكم في اختيارهم للمصرف الذي يحفظون أموالهم فيه أو يتعاملون معه. لذلك إذا عومل العميل معاملة سيئة أو لم يكن راضياً عن الخدمات التي يقدمها المصرف فمن المرجح أن ينتقل إلى مصرف آخر يشعر فيه بالرضا، بالإضافة لذلك خلص Lucas كما ورد في دراسة German and Rodchua إلى أن العلاقات الجيدة مع العملاء و رضاهم عاملان أساسيان لنجاح الشركات أو المؤسسات بما في ذلك المؤسسات المالية، ومن العوامل التي تدفع العميل إلى اختيار منتجات أو خدمات مصرفية معينة على غيرها العلاقات العامة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وبالمثل لاحظ Eslami and Honari Aliabad أن رضا العملاء يؤدي إلى زيادة نمو الإيرادات وتحقيق ميزة تنافسية. وفي الواقع تُعد خدمة العملاء الفعالة بالإضافة إلى الخدمات عالية الجودة من أهم الطرق التي تُمكن المصارف من تمييز خدماتها عن منافسيها لذلك ثمة حاجة إلى بناء علاقات فعالة لإرضاء العملاء، فالعميل الراضي عادةً ما يُكرر عمليات الشراء.¹⁰¹

وأخيراً ترى الباحثة أنه يمكن لعناصر المزيج الترويجي غير المباشرة، أن تلعب دوراً بارزاً في تحقيق رضا العملاء في جميع منظمات الأعمال، وفي المصارف تحديداً. ولكن يجب التركيز على استخدام الإعلان وممارسة أنشطة العلاقات العامة بالشكل الأمثل، وإتاحة فرصة للعملاء للبقاء على تواصل مع المصرف، وذلك للحفاظ عليهم وضمان عدم ذهابهم إلى المنافسين.

¹⁰¹ Finian O. U, Chinenye .O, Sylvia. O,(2020), **Effective Public Relation in Financial Institutions (The Case of First Bank PLC Owerri, IMO State, Nigeria, CEDTECH International Journal of Management Studies & Entrepreneurial Development** , 1(2), p 52.

المبحث الثاني

دور عناصر المزيج الترويجي المباشرة في تحقيق رضا العملاء

في ظل تعدد الخيارات و اتساع الآفاق أمام العملاء أصبح من الضروري أن تلجأ المصارف إلى استخدام أدوات ترويجية مباشرة تساعد على تحقيق الاتصال الشخصي والمباشر مع العملاء وتمكن من تحقيق استجابة فورية وسريعة لديهم وتستخدم المصارف من هذه الأدوات التسويق المباشر وذلك لإرسال عروض مخصصة عبر الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني مما يساعد على التواصل المباشر مع العملاء وكذلك تستخدم المصارف أيضاً تنشيط المبيعات من خلال تقديم حوافز مثل تخفيض الفوائد على القروض أو إعفاء بعض الخدمات من الرسوم مما يُشجع العملاء على التعامل مع المصرف، ومن جهة أخرى تستخدم المصارف أيضاً البيع الشخصي حيث يلعب موظفي المصرف دوراً بارزاً في هذا النوع من الترويج وذلك من خلال تقديم شرح عن الخدمات المالية المقدمة من قبل المصرف وتقديم استشارات مما يُعزز من ثقة العميل ورضاه. ونتيجة لهذا الدور الفعال لعناصر المزيج الترويجي المباشرة فإن الباحثة تستعرض كل عنصر ودوره في تحقيق رضا العملاء بشيء من التفصيل.

3-2-1- التسويق المباشر ودوره في تحقيق رضا العملاء:

أولاً: العلاقة بين التسويق المباشر وتقديم خدمة عملاء فعالة:

وفقاً لبعض الباحثين فإن التسويق المباشر يُخفف تكاليف أداء الأنشطة التسويقية، أي أنّ العملاء يستخدمونه لإجراء اتصالات مباشرة بشأن المبيعات مع العملاء من خلال توفير معلومات وافية تتعلق بالمنتجات و الخدمات لاتخاذ قرار الشراء. ويرى آخرون أنّ التسويق المباشر يتيح للمُسوقين فرصة التواصل المباشر مع العملاء وتقديم السلع أو الخدمات عبر استخدام القنوات المباشرة دون تدخل وسطاء أو وكلاء أو سماسرة، ويرى الباحثون أنّ التسويق المباشر نهج تسويقي مفيد يساعد المنظمات على بناء علاقة جيدة مع العملاء، بالإضافة إلى ذلك جادل البعض بأن الاختلافات بين العملاء تُسهم في ازدهار التسويق المباشر وبالتالي يستغل المُسوقون هذه الاختلافات لتحسين أنشطتهم التسويقية وتخصيصها وبالتالي خلق قيمة للعملاء. تتمثل إحدى المزايا المهمة لتصميم وتنفيذ التسويق المباشر في الزيادة الملحوظة لرضا

ومن ثم لولاء العملاء ويؤكد الباحثين أن إحدى نوايا المنظمات التي تستخدم التسويق المباشر هي فهم عملائها المحتملين جيداً واستخدام هذا الفهم (المعلومات) لتقييمهم بناءً على رغبتهم الفردية في الشراء. وبالتالي من خلال القدرة على الشراء والاستعداد للشراء وما إلى ذلك، يمكن للمنظمات الحصول على صورة أوضح عن العملاء والتي ستستند إليها لخلق قيمة فائقة للعميل الفردي. ويضيف الباحثين أن التسويق المباشر هو استراتيجية تسويقية مفيدة تُستخدم في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم نظراً لقدرته على مساعدة المُسوقين في إيصال المنتجات والخدمات المناسبة إلى العملاء في الوقت المناسب.¹⁰²

ثانياً: الخطوات الواجب اتباعها في برنامج التسويق المباشر:

القيام بالتسويق المباشر يحتاج لخطوات لا بد للمُسوق من اتباعها للوصول إلى تسويق مباشر فعال وهذه الخطوات هي:

- 1) تحديد الأهداف والغايات: قد تختلف أهداف التسويق المباشر من منظمة لأخرى، فقد تكون معرفة استجابة العملاء أو تعزيز السمعة الطيبة أو زيادة المبيعات أو معرفة ردود أفعال العملاء أو زيادة ولائهم وقد تكون هناك أهداف أخرى. ومن الطرق الجيدة للبدء إجراء تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) وذلك قبل تحديد أهداف وغايات التسويق المباشر حيث يمكن للفرد أن يتابع النقاط الإيجابية والتهغرات والفرص الرئيسية التي تعترض الطريق والتحديات.
- 2) تحديد الجمهور المستهدف: سيمكّن هذا المُسوقين من دقة رسالتهم وتقليل التكلفة من خلال استهداف شريحة أصغر، حيث من الأفضل توجيه عدة رسائل مباشرة إلى مجموعات أصغر بدلاً من توجيه رسالة عامة إلى جمهور أكبر.
- 3) اختيار قنوات التوصيل: قناة توصيل التسويق المباشر كما يوحي اسمها قناة توصيل مباشرة دائماً، وتضع المنظمة على اتصال مباشر مع العميل أو العميل المُحتمل المستهدف وتشمل هذه القنوات البريد المباشر، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الرسائل النصية وغيرها الكثير، يمكن للمُسوقين استخدام عدة قنوات أو مزيج من قنوات مختلفة.

¹⁰² Nkpurukwe, Obabuike.et al ,(2020), **Direct Marketing Strategy and Effective Customer Service Delivery**, *International Journal of Business Society*, 4(8), p. p 156-161.

4) تحديد الاستجابة المتوقعة من العملاء: قد تكون الاستجابات المتوقعة هي اتخاذ العميل إجراء ما، أو شراء المنتج، أو طلب المزيد من المعلومات عنه، أو إحالة صديق أو أي هدف تجاري آخر.

5) تنفيذ الحملة الترويجية: يعتمد مفتاح النجاح الحقيقي في التسويق المباشر على القدرة على تنفيذ الحملة الترويجية حيث لا توجد طريقة للتأكد من نجاح شيء ما حتى يتم تنفيذه وهذا يتطلب الخطوة التالية.

6) مراجعة النتائج ومتابعتها: يمكن للمُسوقين تنفيذ حملات اختبارية مع مجموعات صغيرة من العملاء أولاً لمعرفة كيفية سير الاستجابة. من خلال قياس الاستجابة يمكن للمُسوقين التعلم منها. تُفضل غالبية الشركات قياس عائد الاستثمار الذي تحصل عليه من برنامج التسويق المباشر وأفضل الطرق لتحقيق ذلك هي من خلال مقاييس التسويق.¹⁰³

ثالثاً: دور التسويق المباشر في تحقيق رضا العملاء :

يهدف التسويق بشكل عام إلى زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الأرباح من خلال إرضاء العملاء وذلك عن طريق تقديم عروض قيمة وبناء علاقات قوية معهم. ويكون التسويق مباشراً عندما يتم توجيه رسائل للجمهور من خلال مكالمة أو بريد الإلكتروني كما يمكن أن يشمل ذلك استخدام المنصات الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول. يستفيد المُسوقون المباشرون من الأنشطة الأكثر تركيزاً على العملاء حيث أن إحدى الفوائد الرئيسة للتسويق المباشر هي الاستجابة الفورية كما يمكن للمصارف تشجيع العملاء على الشراء من خلال منحهم عروضاً أو محتوى مخصصاً ويمكن تقييم فعالية أي حملة ترويجية من خلال مقاييس رئيسية مثل معدل الاستجابة، تفاعل العميل، ويتميز التسويق المباشر بقدرته على تتبع هذه الحملات وتحسينها في الوقت المناسب فضلاً عن كون التسويق المباشر يحقق عائداً أكبر بفضل استراتيجيات الاستهداف الدقيقة حيث يمكن استخدام بيانات العملاء مثل البيانات الديموغرافية، وسجلات الشراء، والسلوكيات لصياغة رسائل أكثر تفاعلية مع المتلقين وهذا يضمن عدم إهدار المصارف للموارد على العملاء غير المهتمين والوصول إلى العملاء

¹⁰³ Chanpreet, (2023), **A Study on Direct Marketing the Most Effective Form of Marketing**, *International Journal of Research in Engineering and Science*, 11(1), p. p 6-10.

المُحتملين الواعدين، كما يُشجع التسويق المباشر العملاء على تكوين روابط قوية مع المصرف على المدى الطويل وأخيراً كل هذه الأساليب تُساعد في الحصول على المزيد من العملاء المتكررين وجذب عملاء آخرين وارتفاع معدلات الرضا لديهم وهذا سيمكن المصارف من بناء قاعدة عملاء أكثر ولاءً مما يؤدي أيضاً إلى ربحية مستدامة.¹⁰⁴

مما سبق ترى الباحثة أن التسويق المباشر يُعد من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في تحقيق رضا العملاء وذلك كونه وسيلة اتصال مباشرة أي على تماس مباشر مع العملاء وبالتالي دوره فعال في زيادة معدلات الرضا أو انخفاضها، لذلك يجب العمل على تطوير أدوات التسويق المباشر بشكل دوري للحفاظ على العملاء وتحقيق رضاهم.

3-2-2- تنشيط المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء :

أولاً: تقييم فعالية تنشيط المبيعات:

يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:

- تحليل الفوترة: إن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون فوترة للعملاء، للموزعين أو لرجال البيع، حيث تقوم المنظمة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل لتنشيط وتحسين المبيعات.
- متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، وأثناءها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب العملاء، وحجم هذه الاستجابة، ثم مدى استمرار الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام ومن ثم التحول الذي حدث لولاء العملاء للمنتجات المنافسة. هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد انتهاء هذا المخزون، وقد لا تحدث الاستجابة مطلقاً لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة، وهذا ما يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط

¹⁰⁴ Alotaibi, Eid K, et al, (2025), **Analyzing the Influence of Direct Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions**, Heritage and Sustainable Development, 7(1), p. p 331.

- المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وإن كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا على المنظمة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلاً.
- عينة من العملاء: وهي أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من العملاء لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم، ومدى الاستجابة أو عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر العميل وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكميات التي تم بيعها.
 - عينة من الموزعين: وهي أداة قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين، حيث تستعمل المنظمة في ذلك عدة مقاييس معمول بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة، حصة السوق... إلخ.¹⁰⁵

ثانياً: دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العملاء :

يشير كوتلر وكيلر إلى أنّ ترويج المبيعات حملة تسويقية رئيسية تتألف من مجموعة من أدوات التحفيز معظمها قصير الأجل ومُصمم لتحفيز شراء منتجات أو خدمات معينة بشكل أسرع أو أكبر من قبل العملاء، يوفر تنشيط المبيعات نوعاً من التقدير الخاص مثل منح الخصومات والمكافآت والقسائم والهدايا للعملاء، والتي من المتوقع أن تحفزهم على الشراء، ويمكن أن تُعزز رضاهم وتحافظ عليهم.

يُعد خفض الأسعار الشكل الأكثر شيوعاً لتنشيط المبيعات بالإضافة إلى ذلك يرى بعض الباحثين أن تقديم عروض ترويجية للمبيعات مثل خصومات الأسعار وحزم المكافآت يمكن أن يزيد من رضا العملاء ويرجع ذلك إلى أنّ تقديم الخصومات يُمكن العملاء من توفير المال، كما يُحقق ربحاً من خلال تقديم خدمات مجانية حيث يحصل العملاء على المزيد من الخدمات دون أي تكلفة إضافية.¹⁰⁶

¹⁰⁵ سهام، زعراط، فهيمة، قراش، (2012)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA)، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتجارة دولية، الجزائر، ص. ص 55-56.

¹⁰⁶ Munte, Yuni.S, et al, (2022), **The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City**, *International Journal of Research and Review*, 9(8), p. p 322-323.

3-2-3- البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء :

أولاً: المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي:

تقسم العملية البيعية إلى ثلاث مراحل وهي:

1- ما قبل التفاعل (Pre Interaction): وهي المرحلة التي تشتمل على النشاطات

والأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبق عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح

اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء.

2- التفاعل (Interaction): وهي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع والمشتري في

لحظة تسمى بلحظة الصدق (Trust Moment) والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة

تشتمل على: ربط الأمور والأحداث، اكتشاف الحاجة، تقديم المشورة والنصيحة وإنهاء

الصفقة واللقاء.

3- ما بعد التفاعل (Post Interaction): هي المرحلة الثالثة والأخيرة والتي تشتمل على

النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع

(Post Selling) والمهارات المطلوبة تشتمل على مهارات الدعم، وتطوير وإدامة

العلاقة مع العميل.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن هذه المراحل مرتبة بشكل منطقي، بالإضافة للترابط والتكامل بين

بعضها البعض بقصد إنجاز العملية البيعية وإتمامها بنجاح.¹⁰⁷

ثانياً: دور البيع الشخصي في تحقيق رضا العملاء :

يُعد رضا العملاء من العناصر الأساسية لنجاح أي منظمة على المدى الطويل، وتُعد العلاقة

بين المنظمة والعملاء أمراً بالغ الأهمية لما فيها من منافع متبادلة لكلا الطرفين، لذلك يجب أن

يتمتع مندوب المبيعات بالقدرة على تعزيز تصورات وسلوكيات العلامة التجارية لدى العميل من

خلال الخدمات التي يقدمها، حيث يعتمد نجاح أي منظمة على فريق المبيعات لديها لأنهم من

يتفاعلون مباشرة مع العملاء وبالتالي يكون لهم التأثير الأكبر على المبيعات لذا من الضروري

أن تُوظف المنظمة مندوب مبيعات خاص يتمتع بمهارات تواصل وتفاعل ممتازة، يُعد هذا جانباً

أساسياً في بناء علاقات إيجابية مع المنظمة، وتحسين تصور العملاء لجودة الخدمة وبالتالي

¹⁰⁷ الطائي، حميد، (2011)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ص ص 46-47.

زيادة ولائهم لها. حيث يتمثل الدور الحاسم لمندوب البيع الشخصي في إقناع العملاء بحاجتهم إلى خدمات المنظمة.¹⁰⁸

وفي ختام هذا الفصل، توصلت الباحثة إلى أن أدوات الترويج المباشرة مثل التسويق المباشر والبيع الشخصي تلعب دوراً مباشراً في التأثير على قرارات العميل وتحفيزه على التفاعل مع الخدمات المصرفية. في المقابل تُسهم أدوات الترويج غير المباشرة كالإعلان والعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة بالمصرف على المدى الطويل، ومن خلال هذا التكامل بين النوعين تتشكل علاقة تفاعلية تُعزز فعالية المزيج الترويجي ككل، حيث يعمل كل عنصر على دعم الآخر لتحقيق رضا العملاء ومن ثم زيادة ولائهم.

¹⁰⁸ Firmansyah, Fani, et al, (2019), **The Concept and Steps of Personal Selling**, Atlantis Press(Advances in Economics, Business and Management Research), V(101), p 226.

خاتمة الفصل:

قامت الباحثة في هذا الفصل بتناول العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء حيث استعرضت في المبحث الأول دور عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة في تحقيق رضا العملاء حيث تناولت بدايةً الإعلان ودوره في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال الأبعاد التقييمية للإعلان وأثرها في تحقيق رضا العملاء وأيضاً الإعلان ومستوى توقعات العملاء للخدمة بالإضافة إلى دور موظفي المصرف في الإعلان ومن ثم تناولت الباحثة أهمية العنصر البشري في العلاقات العامة وأيضاً فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة وأخيراً أوضحت دور العلاقات العامة في تحقيق رضا العملاء ومن ثم تم الانتقال إلى المبحث الثاني حيث تناولت دور عناصر المزيج الترويجي المباشرة في تحقيق رضا العملاء، حيث بدأت بالتسويق المباشر وتناولت العلاقة بين التسويق المباشر وتقديم خدمة عملاء فعّالة والخطوات الواجب اتباعها في برنامج التسويق المباشر ومن ثم أوضحت دور التسويق المباشر في تحقيق رضا العملاء كذلك تم الحديث عن تنشيط المبيعات من حيث تقييم فعاليتها ودورها في تحقيق رضا العملاء وأخيراً استعرضت الباحثة البيع الشخصي حيث بيّنت المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تناول أهم الفكر والمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء، وأثر هذه العناصر في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال الفصول الثلاثة الأولى، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لعناصر المزيج الترويجي، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المصارف التجارية الخاصة في سورية.

بناءً على ما سبق قامت الباحثة بتقسيم هذا الفصل إلى بحثين وهما:

المبحث الأول: لمحة عن المصارف التجارية الخاصة في سورية

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول

لمحة عن المصارف التجارية الخاصة في سورية

بدأت المصارف التجارية الخاصة في سورية عملها منذ عام 2004 وذلك بناءً على المرسوم رقم 28 لعام 2001 الذي سمح بإحداثها، وتمارس نشاطها تحت إشراف مصرف سورية المركزي ومراقبته.¹⁰⁹

وسيوفر هذا المبحث لمحة عن المصارف محل الدراسة وذلك وفق الترتيب الآتي:

- بنك بيمو السعودي الفرنسي
- بنك سورية والخليج
- المصرف الدولي للتجارة والتمويل
- بنك سورية والمهجر
- البنك العربي-سورية
- بنك الائتمان الأهلي (عودة سابقاً)
- شها بنك (بييلوس سابقاً)
- لمحة عن مصرف فرنسبنك-سورية
- لمحة عن بنك الأردن - سورية
- لمحة عن بنك الشرق
- لمحة عن بنك قطر الوطني-سورية

¹⁰⁹ <https://www.cb.gov.sy/>

4-1-1- لمحمة عن بنك بيمو السعودى الفرنسى (BBSF):¹¹⁰

بنك بيمو السعودى الفرنسى هو شركة مساهمة مغلقة عامة مسجلة فى السجل التجارى رقم 13901 بتاريخ 29 كانون الأول 2003 وفى سجل المصارف تحت رقم 8، يقع مركزه الرئيسى فى بناء مجمع الشام، صالحية، دمشق، سورية.

يُعد بنك بيمو السعودى الفرنسى أول بنك خاص تأسس فى الجمهورية العربية السورية سنة 2003 وبدأ أعماله فى 4 كانون الثانى 2004 برأسمال قدره 1,500,000,000 بغرض القيام بتقديم الخدمات المصرفية على أوسع نطاق.

يُعتبر بنك بيمو السعودى الفرنسى رائداً فى القطاع المصرفى السورى وبشبكة واسعة تضم 34 فرعاً موزعة فى غالبية المحافظات السورية، يُقدم بنك بيمو السعودى الفرنسى الخدمات والحلول المصرفية المتنوعة للأفراد والشركات بجودة وكفاءة عالية، بالإضافة لتقديمه مجموعة من الخدمات الرقمية الشاملة والمعاصرة بهدف تسهيل عمليات الدفع الالكترونى للعملاء للمساهمة فى تطوير جميع القطاعات وبالتالي الاقتصاد السورى ككل.

4-1-2- لمحمة عن بنك سورية والخليج (SGB):¹¹¹

انطلقت مسيرة بنك سورية والخليج بعد حصوله على الترخيص المصرفى لمزاولة أعماله خلال شهر حزيران من العام 2007 برأسمال قدره 1,500,000,000 مرسخاً بذلك الشراكات الاستراتيجية بين رجال الأعمال السوريين من جهة وبين الكيانات المصرفية والمالية فى دولة الكويت ومملكة البحرين من جهة أخرى.

توالى عمليات زيادة رأسمال البنك خلال السنوات المنصرمة منذ تأسيسه وصولاً إلى كتلة رأسمالية مدفوعة بالكامل تبلغ 10,000,000,000 موزعة على مائة مليون سهم. حيث يغطي بنك سورية والخليج حالياً بفروعه الـ 12 ومكتبتين أهم المحافظات والمدن الرئيسة فى الجمهورية العربية السورية، فهناك سبعة فروع ومكتبتين منتشرة ضمن العاصمة دمشق وريفها إضافة إلى تواجد فرع للبنك فى كل من محافظات طرطوس واللاذقية وحماه وحلب وحمص.

¹¹⁰ <https://www.bbsfbank.com/>

¹¹¹ <https://www.sgbsy.com/>

4-1-3- لمحّة عن المصرف الدولي للتجارة والتمويل (IBTF):¹¹²

تم تأسيس المصرف الدولي للتجارة والتمويل كشركة مساهمة مغلقة في 14 كانون الأول 2003 برأسمال قدره 1,500,000,000 موزعة على ثلاثة ملايين سهم بقيمة اسمية 500 ل.س. للسهم الواحد وتحت السجل التجاري رقم 13885 حيث سُجل المصرف في سجل المصارف لدى مفوضية الحكومة تحت رقم 10 بوصفه مصرفاً خاصاً، كما اتخذ المصرف مركزاً رئيسياً له في دمشق ويقوم المصرف بتقديم عدة أنشطة وخدمات مصرفية متنوعة، وله شبكة فروع منتشرة في كافة المحافظات السورية.

4-1-4- لمحّة عن بنك سورية والمهجر (BSO):¹¹³

بنك سورية والمهجر هو شركة مساهمة سورية عامة مُدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية ويقع مقره في مدينة دمشق. تأسس بنك سورية والمهجر في عام 2003 وبأشر عمله في كانون الثاني 2004 برأسمال قدره 3,600,000,000 وهو من أوائل المصارف التي بدأت العمل في السوق السورية، وقد أصبح بنك سورية والمهجر أحد أكبر المصارف المحلية الذي ساهم منذ تأسيسه بدعم حركة الاستثمار من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية شاملة تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع سواء كانوا أفراد أو شركات أو مؤسسات.

4-1-5- لمحّة عن البنك العربي- سورية (ARBS):¹¹⁴

تأسس البنك العربي-سورية في عام 2005 كشركة مساهمة مغلقة عامة سورية، وهو عضو في مجموعة البنك العربي والتي تعتبر من أكبر الشبكات المصرفية العربية في العالم، حيث يبلغ عدد فروعها أكثر من 500 فرع في 30 دولة وتغطي 5 قارات، والتي يقع مركزها الرئيسي في المملكة الأردنية الهاشمية .

استند البنك العربي- سورية وما يزال إلى خبرات البنك العربي المتراكمة، حيث أسس البنك العربي-سورية ركائز استراتيجية للانطلاق والتوسع في سورية بهدف السعي الجاد والملتزم لتحقيق مبادئنا وقيمنا التي تتمحور حول التنمية الحقيقية في الاقتصاد والمجتمع.

¹¹² <https://www.ibtf-sy.com/>

¹¹³ <https://www.bso.com/>

¹¹⁴ <https://www.arabbank-syria.sy/>

أطلق البنك العربي - سورية عملياته التشغيلية بشكل رسمي في عام 2006 حيث يقدم البنك كافة الأعمال المصرفية من خلال مركزه الرئيسي في منطقة أبو رمانة في دمشق بالإضافة إلى شبكة فروع المنتشرة في مختلف محافظات الجمهورية العربية السورية.

4-1-6- لمحمة عن بنك الائتمان الأهلي (عودة سابقاً) (BASY):¹¹⁵

بنك الائتمان الأهلي هو شركة مساهمة عامة مسجلة في السجل التجاري رقم 14456 بتاريخ 30 آب 2005 وفي سجل المصارف تحت رقم 12 ليصبح أحد المؤسسات المالية الرائدة. يُصنف بنك الائتمان الأهلي كأحد البنوك الرائدة في القطاع المصرفي على المستوى الوطني ويسعى جاهداً لتقديم حلول مالية شاملة تدعم النمو الاقتصادي في ظل تقلبات الاقتصاد السوري. يتمتع بنك الائتمان الأهلي بشبكة متينة من المقر الرئيسي في دمشق و18 فرع (1مغلق مؤقتاً) منتشرة في جميع المحافظات السورية وتقدم العديد من الخدمات المصرفية.

4-1-7- لمحمة عن شهبأ بنك (ببيلوس سابقاً) (BBS):¹¹⁶

شهبأ بنك هو شركة مساهمة مغفلة مسجلة في السجل التجاري رقم 14497 وفي سجل المصارف تحت الرقم 13 خاضعة لأحكام قانون مصرف سورية المركزي ونظام النقد الأساسي رقم 23 لعام 2002 والقانون رقم 28 تاريخ 2001/4/16 وهو مدرج في سوق دمشق للأوراق المالية منذ عام 2009 وبيبلغ رأسماله 6,120,000,000 ل.س ومقره الرئيسي في دمشق ولديه عدة فروع منتشرة في مختلف المحافظات السورية.

4-1-8- لمحمة عن مصرف فرنسبنك-سورية (FSBS):¹¹⁷

في عام 2007 مُنح فرنسبنك-سورية ترخيصاً بموجب المرسوم رقم 32 لتأسيسه، وفي تموز 2008 سُجل فرنسبنك-سورية في السجل التجاري تحت رقم السجل 15413 دمشق، وفي أيلول 2008 أقر مصرف سورية المركزي رسمياً بوجود البنك وأدرجه بالرقم 18 على قائمة البنوك في سورية وبدأ البنك عملياته بعد أربع أشهر في كانون الثاني 2009.

¹¹⁵ <https://www.bankatb.com/>

¹¹⁶ <https://www.cb.gov.sy/>

¹¹⁷ <https://www.fransbank.sy/>

بدأ فرنسبنك-سورية عملياته كبنك شامل يهدف إلى تقديم خدمات مصرفية كاملة للعملاء من الشركات والأفراد من خلال شبكة فروع واسعة تغطي المناطق الرئيسية في السوق السورية، وعلى الرغم من الأزمة المستمرة واصل فرنسبنك- سورية تكيف استراتيجياته مما يسمح له ليس فقط بالتغلب على بيئة اقتصادية صعبة أخرى ولكن أيضاً بالنجاح في تحقيق مستويات مقبولة من العوائد من خلال البقاء على اتصال وثيق مع عملائه وشركائه التجاريين. ويُشارك موظفو البنك بشكل كامل في إدارة مقره الرئيسي وفروعه المنتشرة

4-1-9- لمحة عن بنك الأردن - سورية (BOJS):¹¹⁸

بنك الأردن - سورية هو شركة مساهمة سورية مملوكة بنسبة 49% من بنك الأردن، بأشر أعماله في نهاية عام 2008 ومنذ ذلك التاريخ تبنى بنك الأردن - سورية نهج التطوير والتحسين المستمر لكافة أنشطته ومجالات عمله المالية والمصرفية، وطوال هذه المدة واكب البنك التطورات المتسارعة التي شهدتها الصناعة المصرفية على الصعيدين المحلي والدولي وساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار وتطوير الاقتصاد السوري من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية شاملة تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات.

يقدم البنك خدماته عبر 10 فروع منتشرة في محافظات سورية (ريف دمشق، طرطوس، دمشق، حلب، حمص، اللاذقية، السويداء) ومقر إدارته العامة تقع في شارع بغداد في العاصمة دمشق.

4-1-10- لمحة عن بنك الشرق (SHRQ):¹¹⁹

تم الترخيص لمؤسسي بنك الشرق بموجب القرار الصادر عن رئاسة مجلس الوزراء السوري رقم 26 بتاريخ 2008/4/10 القاضي بتأسيس بنك الشرق كشركة مساهمة مغلقة سورية برأسمال قدره 2,500,000,000 ل.س موزعة على مليونان وخمسمائة ألف سهم (قيمة السهم الواحد 1000 ل.س). حيث أن أهداف المصرف الأساسية قبول الودائع وتوظيفها لمصلحته أو مصلحة الغير أو بالاشتراك معه في الجمهورية العربية السورية أو في الخارج بكافة الأعمال المصرفية والمالية المتاحة بموجب القوانين والأنظمة النافذة.

¹¹⁸ <https://www.bankofjordanysyria.com/>

¹¹⁹ <https://www.bankalsharq.com/>

4-1-11- لمححة عن بنك قطر الوطنى-سورىة(QNB):¹²⁰

تأسس بنك قطر الوطنى-سورىة كشركة مساهمة مغلقة سورىة عامة بموجب قانون المصارف الخاصة رقم 28 لعام 2001 وبموجب القرار رقم 1435 بتاريخ 11 تشرين الثانى 2009 وتم قىء البنك بموجب السجل التجارى تحت الرقم 15961 فى عام 2009 وفى سجل المصارف برقم 20 وىقع مركزه الرئىسى فى العاصمة دمشق وىبلغ رأسماله عند التأسىس 5ملىارات لىرة سورىة مقسم على عشر ملىىن سهم بقىمة تبلغ 500 ل.س للسهم الواحد.

وفاىة البنك القىام بكافة العملىات البنكىة وقبول الودائع وتوظىفها وفق القوانىن والأنظمة النافذة من خلال مركزه الرئىسى وفروعه الـ15 المنتشرة فى دمشق ورفى دمشق وحلب واللاذقىة وطرطوس وحمص وإءلب وءرعا وءىر الزور.

¹²⁰ <https://www.qnb.com/>

المبحث الثاني

إجراءات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

عند اعتماد أي منهج علمي في دراسة ميدانية تبرز الحاجة إلى الاستعانة بمجموعة من الأدوات البحثية التي تتناسب مع طبيعة المشكلة المدروسة بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. إن طبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى تحديد أثر عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء في المصارف، تفرض انتقاء أدوات مناسبة لجمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية تمكّن من اختبار الفرضيات بشكل فعال.

انطلاقاً مما سبق سيوفر هذا المبحث توضيحاً للأدوات المستخدمة في الدراسة إلى جانب الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها لتحليل النتائج وتفسيرها وقد تم تنظيم المبحث على النحو الآتي:

- أداة الدراسة
- التكرارات والإحصاءات الوصفية
- اختبار الفرضيات

4-2-1- أداة الدراسة:

يوجد هناك العديد من الأساليب التي تُستخدم في البحث العلمي كالاستبانة والمقابلة والملاحظة، وكل أداة من هذه الأدوات تُناسب نمط معين من الأبحاث، ففي هذه الدراسة تبيّن للباحثة أن أنسب أداة يُمكن استخدامها للقيام بالدراسة الميدانية وتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة، حيث تُساعد الاستبانة على معرفة أثر المزيج الترويجي بعناصره المختلفة في تحقيق رضا عملاء المصارف.

ولابد أن تُعرف الباحثة بدايةً بمجتمع وعينة البحث وكيفية تصميم أداة الدراسة واختبارها.

4-2-1-1- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية. وقد تم اختيار عينة مُيسرة من عملاء هذه المصارف في مختلف المحافظات السورية، نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توفر قائمة شاملة ومُحدّثة بأعضائه، مما يجعل تطبيق العينة العشوائية غير ممكناً من حيث الوقت والتكلفة والجهد المبذول.

4-2-1-2- تصميم أداة الدراسة:

قامت الباحثة بقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال استبانة وُزعت على عملاء المصارف محل الدراسة، وتتكون هذه الاستبانة من قسمين هما:¹²¹

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية:

تتضمن أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل العلمي، المحافظة التي يقيم بها العميل، اسم المصرف الأكثر تعاملًا معه، مدة التعامل مع المصرف.

القسم الثاني: معلومات متعلقة بمتغيرات البحث:

يضم هذا القسم المحاور الرئيسة في الدراسة وهو مكون من 6 محاور وتم تحديد عدد الأسئلة في كل محور ب7 أو 8 أسئلة وذلك لتحقيق التوازن بين شمولية الأداة وراحة المشاركين وضمان جمع المعلومات اللازمة دون إطالة قد تؤثر في تركيز المُستجيبين أو جودة إجاباتهم.

والمحاور هي:

المحور الأول: الإعلان ويحتوي على 7 عبارات.

¹²¹ يجدر التنويه إلى أن الصيغة النهائية لنموذج الاستبانة قد أُدرجت بالكامل في الملحق رقم (2).

المحور الثاني: العلاقات العامة ويحتوي على 7 عبارات.

المحور الثالث: التسويق المباشر ويحتوي على 7 عبارات.

المحور الرابع: تنشيط المبيعات ويحتوي على 7 عبارات.

المحور الخامس: البيع الشخصي ويحتوي على 8 عبارات. وهذه المحاور الخمسة تمثل المتغير المستقل (المزيج الترويجي).

المحور السادس: رضا العملاء وهو المتغير التابع ويحتوي على 8 عبارات.

خرجت الاستبانة في صورتها النهائية مُتضمنة 44 عبارة، موزعة على المحاور الأساسية التي تمثل المزيج الترويجي باعتباره المتغير المستقل، ومحور خاص برضا العملاء والذي يمثل المتغير التابع، وقد تم صياغة هذه العبارات بأسلوب مغلق، بحيث يقابل كل عبارة خمس خيارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وهي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة).

ولأغراض المعالجة الإحصائية وتحويل الإجابات إلى قيم كمية قابلة للتحليل تم إعطاء كل خيار درجة رقمية (تثقيلاً) كالاتي: لا أوافق بشدة (درجة واحدة)، لا أوافق (درجتان)، محايد (ثلاث درجات)، أوافق (أربع درجات)، أوافق بشدة (خمس درجات).

وقد تم توزيع الاستبانات وفقاً لأسلوب العينة المُيسرة، حيث تم توزيع الاستبانة على (220) عميل من عملاء المصارف التجارية الخاصة، تم استرداد (213) استبانة بينما لم يسترد (7) استبانات، وبعد مراجعة الاستبانات المُستردة تم استبعاد (6) استبانات لعدم اكتمال البيانات الواردة فيها ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (207) استبانة.

4-2-1-3- اختبار أداة الدراسة:

1- اختبار ثبات الاستبانة Reliability:

يُعد الثبات من أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في أدوات القياس، ويُقصد بثبات الاستبانة مدى قدرة الاستبانة أن تُعطي نفس النتائج عند إعادة توزيعها أكثر من مرة في ظروف متشابهة، مما يعني عدم تأثرها بعوامل خارجية أو عشوائية، إذ أن الاستبانة غير الثابتة لا يمكن الاعتماد عليها في جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

ويوجد ثلاث طرق لقياس ثبات الاستبانة وهي: الاختبار وإعادة الاختبار، التجزئة النصفية، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على معامل الثبات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وفي هذا المجال يجب أن تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0,1)، ولكي تعتبر الاستبانة ثابتة وموثوقة يجب أن لا تقل قيمة معامل ألفا كرونباخ عن 0.60 وهو الحد الأدنى المقبول في الدراسات الإدارية، بينما تُعد القيم التي تفوق ذلك مؤشراً على درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

الجدول رقم (4-2-1) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها
الجزء الرابع الترويج والتوزيع	0.83	7	لا يوجد
	0.80	7	لا يوجد
	0.85	7	لا يوجد
	0.90	7	لا يوجد
	0.85	8	لا يوجد
	0.88	36	لا يوجد
	0.87	8	لا يوجد
الاستبانة ككل	0.89	44	لا يوجد

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ (0.89) وهو مرتفع، حيث تجاوز الحد الأدنى المقبول (0.60)، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات.

2- اختبار صدق الاستبانة Validity:

يُقصد بصدق الاستبانة مدى قدرة الاستبانة على تحقيق الهدف الذي صُممت من أجله، وبمعنى أدق قدرتها على قياس المتغيرات المُستهدفة في الدراسة بدقة ووضوح، حيث يُعد الصدق شرطاً أساسياً لضمان أن نتائج الدراسة تُعبر فعلياً عن الواقع التي تهدف الدراسة إلى تحليله.

وبناءً على ذلك قامت الباحثة بالتحقق من صدق الاستبانة من خلال نوعين أساسيين من الصدق هما الصدق الظاهري وصدق المحتوى:

أولاً: الصدق الظاهري: تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على لجنة من المحكمين المتخصصين¹²²، حيث أبدت اللجنة موافقتها على محتويات الاستبانة وتحققت من مدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة إلا أنها أوصت ببعض التعديلات التي تتعلق بالصياغة والمحتوى، مما دفع الباحثة إلى إعادة صياغة بعض العبارات وحذف الغير مناسب منها والذي لا يفيد في عملية التحليل وصولاً إلى الشكل النهائي للاستبانة كما وردت في الملحق رقم(2).

ثانياً: صدق المحتوى: ويعني أن تشمل عبارات الاستبانة جميع أبعاد المتغيرات المدروسة كما وردت في التعريفات النظرية، وقد تأكدت الباحثة من ذلك من خلال التحقق من أن كل متغير تمت تغطيته بعدد كافٍ من العبارات التي تمثل جميع جوانبه والقيام بحساب معامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم(4-2-2) قيمة معامل الصدق لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	المتغير	
0.91	0.83	الإعلان	العنصر التربوي
0.90	0.80	العلاقات العامة	
0.92	0.85	التسويق المباشر	
0,95	0.90	تنشيط المبيعات	
0.92	0.85	البيع الشخصي	
0.94	0.88	المحور الكلي	
0.93	0.87	رضا العملاء	
0.94	0.89	الاستبانة ككل	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيمة معامل الصدق للاستبانة ككل بلغ(0.94) وهو مرتفع جداً، حيث تجاوز الحد الأدنى المقبول(0.60)، ما يدل على تمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق، أي قدرة على قياس متغيرات الدراسة بدقة وموثوقية.

¹²² الملحق رقم(1)

4-2-2-2- التكرارات والإحصاءات الوصفية:

4-2-2-1- مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

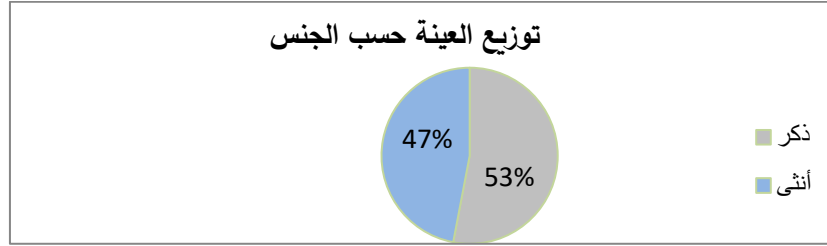
1- توزيع العينة حسب الجنس:

يوضح الجدول رقم (4-2-3) توزيع مفردات العينة حسب الجنس كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-3) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	حجم العينة	الجنس
53%	110	ذكر
47%	97	أنثى
100%	207	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل (4-2-1) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

حيث نلاحظ ان نسبة الذكور 53% أعلى من نسبة الإناث 47% في عينة الدراسة.

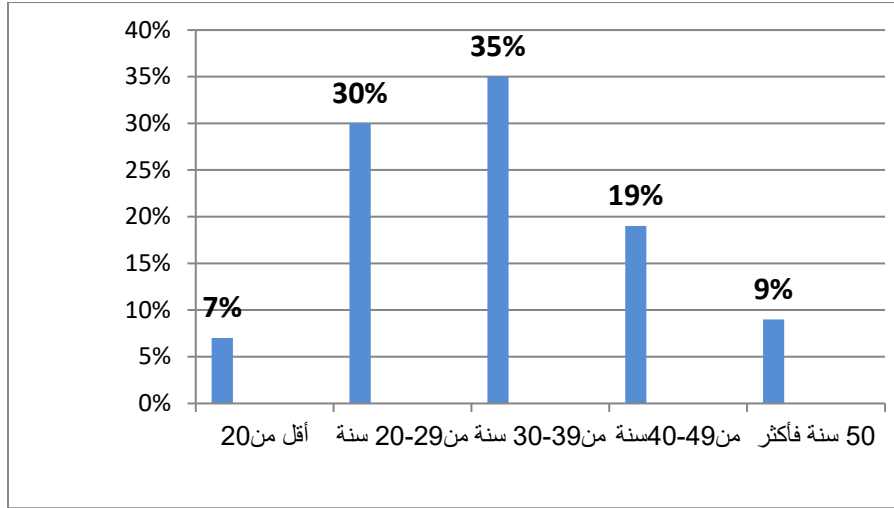
2- توزيع العينة حسب العمر:

يوضح الجدول رقم (4-2-4) توزيع مفردات العينة حسب العمر كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-4) توزيع مفردات العينة حسب العمر

النسبة المئوية	حجم العينة	العمر
7%	15	أقل من 20 سنة
30%	62	من 20-29 سنة
35%	72	من 30-39 سنة
19%	39	من 40-49 سنة
9%	19	50 سنة فأكثر
100%	207	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل (2-2-4) توزيع مفردات العينة حسب العمر

يتبين من الجدول السابق أن الفئة العمرية من (30-39 سنة) هي الأعلى ضمن العينة بنسبة 35% تليها الفئة العمرية من (20-29 سنة) بنسبة 30% حيث أن هذه الفئات هي الأكثر نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً في المجتمع والأكثر تفاعلاً مع الخدمات المصرفية.

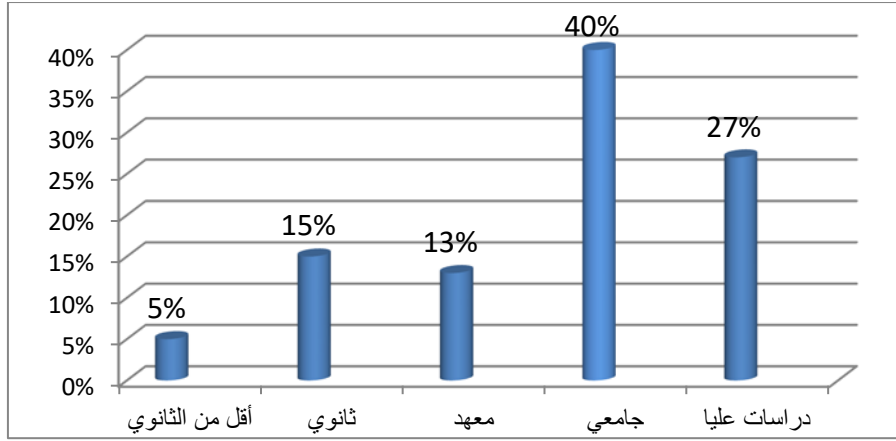
3- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (4-2-5) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-5) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	حجم العينة	المؤهل العلمي
5%	10	أقل من الثانوي
15%	31	ثانوي
13%	28	معهد
40%	82	جامعي
27%	56	دراسات عليا
100%	207	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل (4-2-3) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

يتبين من الجدول السابق أن حملة الشهادات الجامعية يُشكلون النسبة الأعلى من العينة حيث بلغت نسبتهم 40% من حجم العينة، يليهم حملة الشهادات العليا (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 27%، ويُعزى سبب تركيز العينة في فئتي حملة الشهادات الجامعية والشهادات العليا إلى أن الأفراد الحاصلين على هذه المؤهلات لديهم وعي وإدراك بأهمية المشاركة في الدراسات البحثية لذلك فهم أكثر إماماً واهتماماً بالمشاركة بالاستبانة.

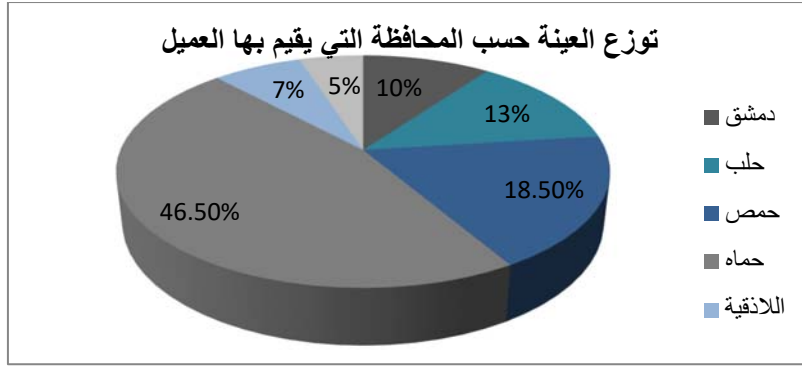
4- توزيع العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل:

يُبين الجدول رقم (4-2-6) توزيع مفردات العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-6) توزيع مفردات العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل

المحافظة	حجم العينة	النسبة المئوية
دمشق	20	10%
حلب	27	13%
حمص	38	18.5%
حمّاه	96	46.5%
اللاذقية	15	7%
أخرى	11	5%
المجموع	207	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



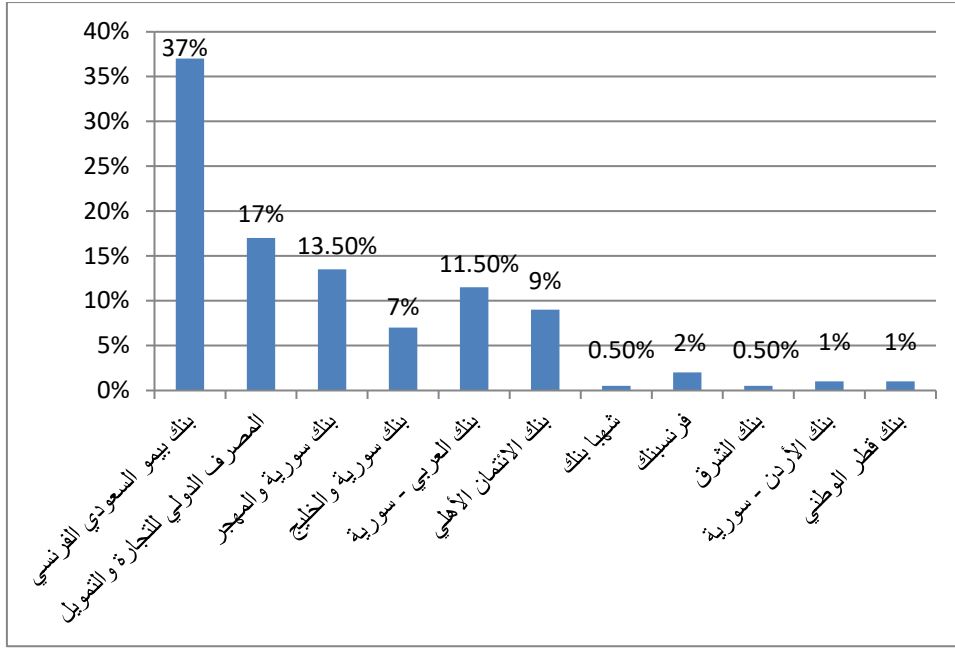
الشكل (4-2-4) توزع مفردات العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل
يتضح مما سبق أنّ النسبة الأكبر من أفراد العينة من سكان محافظة حماه حيث بلغت نسبتهم 46.5%، تليها محافظة حمص بنسبة 18.5% من حجم العينة ويعزى ذلك إلى ارتفاع معدل الاستجابة من المشاركين فيهما مقارنة بباقي المحافظات، مما ساهم في زيادة عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي ضمن هاتين المحافظتين.

5- توزع العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل:

يُبين الجدول رقم (4-2-7) توزع مفردات العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل
الجدول رقم (4-2-7) توزع مفردات العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل

اسم المصرف	حجم العينة	النسبة المئوية
بنك بيمو السعودي الفرنسي	76	37%
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	35	17%
بنك سورية والمهجر	28	13.5%
بنك سورية والخليج	15	7%
بنك العربي - سورية	24	11.5%
بنك الائتمان الأهلي	19	9%
شهبأ بنك	1	0.5%
فرنسبنك	4	2%
بنك الشرق	1	0.5%
بنك الأردن - سورية	2	1%
بنك قطر الوطني	2	1%
المجموع	207	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل (4-2-5) توزع مفردات العينة حسب المصرف الذي يتعامل معه العميل يُظهر الجدول السابق أنّ عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي هم الأكثر عدداً من بين مجموع أفراد العينة، بنسبة 37% من حجم العينة نظراً لاتساع قاعدة عملائه، والانتشار الجيد لفروعه، مما ساهم في زيادة فرص الوصول إلى عدد أكبر من العملاء واستجابتهم للاستبانة مقارنة بباقي المصارف.

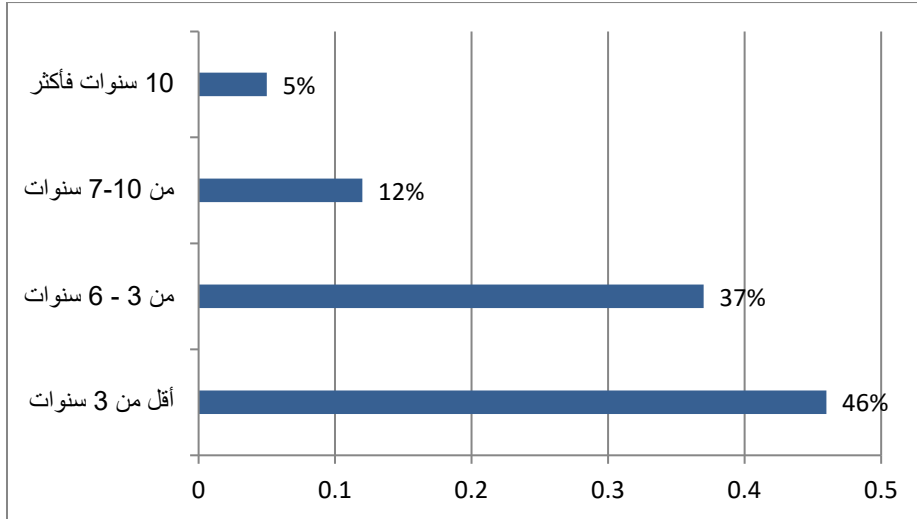
6- توزع العينة حسب مدة التعامل مع المصرف:

يوضح الجدول رقم (4-2-8) توزع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-8) توزع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

النسبة المئوية	حجم العينة	مدة التعامل مع المصرف
46%	95	أقل من 3 سنوات
37%	77	من 3-6 سنوات
12%	25	من 7-10 سنوات
5%	10	10 سنوات فأكثر
100%	207	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



الشكل (4-2-6) توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب العملاء في العينة كانت مدة تعاملهم مع المصرف أقل من 3 سنوات بنسبة 46% من حجم العينة، يليها العملاء التي تتراوح مدة تعاملهم من 3-6 سنوات بنسبة 37% من حجم العينة.

4-2-2-2- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

سعت هذه المرحلة من الدراسة إلى تحليل إجابات أفراد العينة باستخدام الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة) لكل عبارة واردة في الاستبانة بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وتم إعطاؤها درجات كما يلي: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

ولتحديد قيم المتوسطات الحسابية في أي فئة فقد تم إيجاد طول المدى وهو $5-1=4$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات أي $4/5=0.8$ ، وبعد ذلك يتم إضافة 0.8 إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالاتي:

- من 1 إلى أقل من 1.8: درجة موافقة ضعيفة جداً.
- من 1.8 إلى أقل من 2.6: درجة موافقة ضعيفة.
- من 2.6 إلى أقل من 3.4: درجة موافقة متوسطة.
- من 3.4 إلى أقل من 4.2: درجة موافقة مرتفعة.
- من 4.2 إلى أقل من 5: درجة موافقة مرتفعة جداً.

أولاً: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة:

1- العبارات التي تقيس المتغير المستقل (X1) (محور الإعلان):

الجدول رقم (4-2-9) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير الإعلان

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	1.11	2.61	الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لي.
متوسطة	1.13	3.03	أجد أن الإعلانات عبر الإنترنت واضحة ومقنعة.
مرتفعة	0.79	3.60	الإعلانات الطرقية تُرسخ اسم المصرف في ذهني.
متوسطة	0.85	3.32	يستخدم المصرف وسائل إعلان مثل الإذاعة و اللوحات الطرقية لتعزيز انتشاره.
متوسطة	1.00	2.95	المعلومات في إعلانات المصرف واضحة ومفيدة.
متوسطة	1.27	2.89	شهادات العملاء في الإعلان تُعزز ثقتي بالمصرف.
متوسطة	1.17	2.88	غيرت سلوكي تجاه المصرف تحت تأثير الإعلان.
متوسطة	0.75	3.04	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للإعلان

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-9) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور الإعلان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.61-3.60) بمتوسط كلي قدره (3.04) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-9) تُلاحظ الباحثة أن:

البند رقم (3) "الإعلانات الطرقية تُرسخ اسم المصرف في ذهني" هو أعلى درجة موافقة (3.60)، يُمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات الطرقية تُعد وسيلة تكرارية ومباشرة، حيث يتعرض العملاء لها بشكل متكرر مما يُسهم في تعزيز التكرار الذهني لاسم المصرف.

البند رقم (1) "الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لي" هو أقل درجة موافقة (2.61)، ويُعزى ذلك إلى أن الإعلان التلفزيوني لم يُعد الوسيلة الأكثر جذباً للعملاء، حيث أصبح العملاء أكثر ميلاً إلى الوسائل الرقمية والإعلانات التفاعلية.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور الإعلان عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-10): اختبار one sample t test (محور الإعلان)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإعلان	.777	206	.438	.04072	-.0625-	.1440

المصدر: مخرجات برنامج spss

تبين من الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.438 > 0.05$ وبالتالي لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور الإعلان والقيمة الحيادية (3)، وعلى الرغم من أن متوسط الإجابات بلغ 3.04 وهو أعلى قليلاً من القيمة الحيادية إلا أن هذا الفرق لا يُعد معنوياً من الناحية الإحصائية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة المتوسطة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف الإعلان في المصارف عينة الدراسة يُعد متوسطاً من وجهة نظر أفراد العينة لكن دون وجود دليل إحصائي قوي على اختلافه عن المستوى الحيادي.

2- العبارات التي تقيس المتغير المستقل (X2) (محور العلاقات العامة):

الجدول رقم (4-2-11) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير العلاقات العامة

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	1.10	2.93	8 أتابع أخبار المصرف من خلال البيانات الصحفية والنشرات الرسمية.
متوسطة	1.09	2.70	9 تلقيت دعوة لحضور فعالية نظمها المصرف.
مرتفعة	1.00	3.62	10 موظفو العلاقات العامة يتعاملون معي بلطف.
مرتفعة	0.87	3.61	11 أسلوب العلاقات العامة يجعلني أشعر بالارتياح.
مرتفعة	0.98	3.71	12 العلاقات العامة تساهم في تحسين تجربتي المصرفية.
متوسطة	1.05	3.14	13 أرى أن العلاقات العامة في المصرف تمثل الوجه الحقيقي للتعامل المهني.
متوسطة	1.19	3.25	14 أميل إلى التعامل مع المصارف التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي.
متوسطة	0.71	3.27	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للعلاقات العامة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-11) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور العلاقات العامة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.70-3.71) بمتوسط كلي قدره (3.27) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-11) يتبين أن:

البند رقم (12) "العلاقات العامة تساهم في تحسين تجربتي المصرفية" هو أعلى درجة موافقة (3.71)، ويُعزى ذلك إلى إدراك أفراد العينة للدور الإيجابي الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين تجربتهم المصرفية، وكذلك نجاح المصارف عينة الدراسة في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى العملاء من خلال التوظيف الفعال لأنشطة العلاقات العامة.

البند رقم (9) "تلقيت دعوة لحضور فعالية نظمها المصرف" هو أقل درجة موافقة (2.70)، ويُمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة لم يسبق لهم تلقي دعوات لحضور فعاليات نظمها المصارف عينة الدراسة ويُحتمل أن يعود ذلك إلى قصور في تنظيم هذا النوع من الفعاليات أو إلى ضعف في التواصل المباشر مع العملاء الأمر الذي انعكس سلباً على مستوى التفاعل والمشاركة.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور العلاقات العامة عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-12): اختبار one sample t test (محور العلاقات العامة)

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference		
العلاقات العامة	5.614	206	.000	.27952	.1814	.3777

المصدر: مخرجات برنامج spss

تبين من الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور العلاقات العامة والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة

المتوسطة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف العلاقات العامة في المصارف عينة الدراسة يُعد متوسطاً من وجهة نظر أفراد العينة.

3- العبارات التي تقيس المتغير المستقل (X3) (محور التسويق المباشر):

الجدول رقم (4-2-13) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير التسويق المباشر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
مرتفعة	1.08	3.49	يعتمد المصرف على الرسائل النصية لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة.	15
مرتفعة	0.95	3.81	يساعد التسويق المباشر في تعريف العملاء بالخدمات التي تناسب احتياجاتهم.	16
متوسطة	1.04	3.39	تصلني عروض المصرف عبر البريد الالكتروني بشكل منتظم.	17
مرتفعة	0.97	3.54	العروض المقدمة من المصرف لها علاقة بتعاملاتي المصرفية.	18
مرتفعة	0.86	3.84	التسويق المباشر يساعدني في اختيار الخدمة الأنسب.	19
متوسطة	0.93	3.10	المصرف يتصل بي لمعرفة رأيي في الخدمة المقدمة.	20
متوسطة	0.93	3.30	يستجيب المصرف لردود أفعالي حول الخدمة المقدمة.	21
مرتفعة	0.70	3.49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق المباشر	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-13) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور التسويق المباشر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.10 - 3.84) بمتوسط كلي قدره (3.49) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-13) تُلاحظ الباحثة أن:

البند رقم (19) "التسويق المباشر يساعدني في اختيار الخدمة الأنسب" هو أعلى درجة موافقة (3.84)، ويُعزى ذلك إلى إدراك أفراد العينة لأهمية التسويق المباشر في توجيههم نحو الخيارات المصرفية الملائمة، إلى جانب كفاءة المصارف عينة الدراسة في تقديم رسائل تسويقية واضحة وموجهة تلبي احتياجات العملاء بكفاءة.

البند رقم (20) "المصرف يتصل بي لمعرفة رأيي في الخدمة المقدمة" هو أقل درجة موافقة (3.10)، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن المصارف لا تولي اهتماماً كافياً للتواصل مع العملاء بعد تقديم الخدمة، مما يشير إلى قصور في تبني ثقافة التقييم المستمر والتغذية الراجعة. كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور التسويق المباشر عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-14): اختبار one sample t test (محور التسويق المباشر)

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق المباشر	10.022	206	.000	.49413	.3969	.5913

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور التسويق المباشر والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف التسويق المباشر في المصارف عينة الدراسة يُعد مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة.

4- العبارات التي تقيس المتغير المستقل (X4) (محور تنشيط المبيعات):

الجدول رقم (4-2-15) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير تنشيط المبيعات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	1.00	3.55	العروض الترويجية تجذب انتباهي.
مرتفعة	0.99	3.52	الخصومات والمكافآت التشجيعية حفزتني لاتخاذ قرار التعامل مع المصرف.
مرتفعة	0.94	3.41	أنشطة تنشيط المبيعات دفعتني لتجربة خدمات جديدة.
متوسطة	1.13	3.20	شاركت في مسابقات تُقدم هدايا فعلية.
متوسطة	1.00	3.29	تلقيت عروضاً خاصة كعميل مميز مما عزز تقديري للمصرف.
متوسطة	0.91	3.35	ألاحظ زيادة في جودة الخدمات في فترات العروض الترويجية.
مرتفعة	1.00	3.42	كل تجربة ترويجية تُعزز ثقفتي بالمصرف.
متوسطة	0.79	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتنشيط المبيعات

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-15) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور تنشيط المبيعات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.20-3.55) بمتوسط كلي قدره (3.39) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-15) يتضح أن:

البند رقم (22) "العروض الترويجية تجذب انتباهي" هو أعلى درجة موافقة (3.55)، ويعود السبب في ذلك إلى أن العروض الترويجية تُعد أكثر الوسائل جذباً للعملاء كونها تثير فضولهم وتدفعهم للتفاعل مع الخدمات المصرفية، إلى جانب نجاح المصارف عينة الدراسة في تصميم عروض ترويجية تلفت الانتباه وتلامس احتياجات العملاء بشكل مباشر.

البند رقم (25) "شاركت في مسابقات تُقدم هدايا فعلية" هو أقل درجة موافقة (3.20)، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى ضعف الترويج لمثل هذه المسابقات أو محدودية جوائزها، أو إلى أن المصارف لا تعتمد عليها بشكل أساسي كأداة لتنشيط المبيعات، بل تُفضل استخدام أدوات أخرى أكثر فاعلية كالخصومات والهدايا المباشرة.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور تنشيط المبيعات عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:
الجدول رقم (4-2-16): اختبار one sample t test (محور تنشيط المبيعات)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشيط المبيعات	7.063	206	.000	.39199	.2826	.5014

المصدر: مخرجات برنامج spss

يُظهر الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور تنشيط المبيعات والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة المتوسطة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف تنشيط المبيعات في المصارف عينة الدراسة يُعد متوسطاً من وجهة نظر أفراد العينة.

5- العبارات التي تقيس المتغير المستقل (X5) (محور البيع الشخصي):

الجدول رقم (4-2-17) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير البيع الشخصي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
مرتفعة	0.71	3.87	مقدم الخدمة أجاب على جميع استفساراتي وتساؤلاتي.	29
مرتفعة	0.70	4.00	استندت من الشرح المباشر الذي يقدمه مقدم الخدمة حول الخدمات المصرفية.	30
مرتفعة	0.74	3.99	يتعامل مقدم الخدمة بلباقة معي.	31
مرتفعة	0.83	4.15	ألاحظ حرص مقدم الخدمة على الظهور بمظهر أنيق.	32
مرتفعة	0.66	3.57	أرى أن البيع الشخصي يشكل عنصر مميز بين هذا المصرف ومصارف أخرى.	33
مرتفعة	0.68	3.76	البيع الشخصي منحني تجربة مناسبة لاحتياجاتي.	34
مرتفعة	0.82	3.55	البيع الشخصي ساهم في تعزيز قراري بالتعامل مع المصرف.	35
مرتفعة	0.78	3.83	أرى بأن البيع الشخصي يعكس ثقافة المصرف في احترام العميل.	36
مرتفعة	0.52	3.84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبيع الشخصي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-17) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور البيع الشخصي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.55 - 4.15) بمتوسط كلي قدره (3.84) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-17) يظهر أن:

البند رقم (32) "ألاحظ حرص مقدم الخدمة على الظهور بمظهر أنيق" هو أعلى درجة موافقة (4.15)، ويعود السبب في ذلك إلى أن المصارف تولي اهتماماً كبيراً بالمظهر العام لموظفيها، إدراكاً منها لأهمية المظهر الخارجي لمقدم الخدمة كونه أحد العوامل الأساسية في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء، مما يُعزز من ثقتهم ويدفعهم للتعامل مع المصرف.

البند رقم (35) "البيع الشخصي ساهم في تعزيز قراري بالتعامل مع المصرف" هو أقل درجة موافقة (3.55)، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن موظفي هذا القسم لم يتمكنوا من الإجابة على جميع استفسارات العملاء بشكل مُرضٍ، أو لأن المصارف لا تولي هذا الأسلوب الاهتمام الكافي ضمن استراتيجيتها التسويقية.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور البيع الشخصي عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test الموضح من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-2-18): اختبار one sample t test (محور البيع الشخصي)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيع الشخصي	22.807	206	.000	.83998	.7674	.9126

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور البيع الشخصي والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة

المرتفعة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف البيع الشخصي في المصارف عينة الدراسة يُعد مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (4-2-19) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمتغير المستقل المزيج الترويجي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج الترويجي
متوسطة	0.75	3.04	الإعلان
متوسطة	0.71	3.27	العلاقات العامة
مرتفعة	0.70	3.49	التسويق المباشر
متوسطة	0.79	3.39	تنشيط المبيعات
مرتفعة	0.52	3.84	البيع الشخصي
مرتفعة	0.42	3.40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمزيج الترويجي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (4-2-19) المتوسطات الحسابية لمكونات المزيج الترويجي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.04-3.84) والمتوسط العام قدره (3.40).

ومن خلال الجدول (4-2-19) يتضح أنّ:

محور البيع الشخصي هو أعلى درجة موافقة (3.84)، ويمكن تفسير ذلك برضا العملاء عن التواصل المباشر مع موظفي البيع الشخصي وثقتهم في كفاءة الخدمة المقدمة، إلى جانب نجاح المصارف محل الدراسة في بناء علاقات فعّالة مع العملاء مما يسهم في رفع مستوى الرضا العام وتعزيز ولائهم.

كما يُلاحظ أنّ محور الإعلان هو أقل درجة موافقة (3.04) ويُعزى السبب ذلك إلى ضعف تأثير الرسائل الإعلانية في جذب انتباه العملاء، أو عدم اعتماد المصارف على أدوات إعلانية متطورة تثير اهتمام الجمهور وتُعزز من فاعلية التواصل معهم.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور المزيج الترويجي عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-20): اختبار one sample t test (محور المزيج الترويجي)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المزيج الترويجي	13.731	206	.000	.40927	.3505	.4680

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور المزيج الترويجي والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى توظيف المزيج الترويجي في المصارف عينة الدراسة يُعد مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة.

6- العبارات التي تقيس المتغير التابع (Y) (محور رضا العملاء):

الجدول رقم (4-2-21) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمتغير التابع رضا العملاء

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	0.79	3.59	37 أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها المصرف.
مرتفعة	0.84	3.65	38 يمنحني التعامل مع المصرف شعوراً بالثقة والطمأنينة.
مرتفعة	0.82	3.46	39 الخدمات التي يقدمها المصرف تلبي توقعاتي.
متوسطة	0.81	3.35	40 أتق في الوعود التي يقدمها المصرف.
مرتفعة	0.82	3.88	41 الخدمة الجيدة تُعزز ولائي وتقديري للمصرف.
مرتفعة	0.82	3.86	42 تعامل الموظفين يجعلني سعيداً.
مرتفعة	0.66	3.69	43 أنصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف.
مرتفعة	0.86	3.57	44 أشعر بالفخر كوني أحد عملاء هذا المصرف.
مرتفعة	0.59	3.63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (4-2-21) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمحور رضا العملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.35-3.88) بمتوسط كلي قدره (3.63) على مقياس ليكرت الخماسي.

ومن خلال الجدول (4-2-21) يتبين أن:

البند رقم (41) "الخدمة الجيدة تُعزز ولائي وتقديري للمصرف" هو أعلى درجة موافقة (3.88)، ويمكن تفسير ذلك بأن الخدمة الجيدة تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر في تجربة العميل إذ تُعزز شعوره بالرضا وتسهم في ترك انطباعاتاً إيجابياً لدى العميل يدفعه إلى تقدير المصرف الذي يتعامل معه وزيادة ولائه له.

البند رقم (40) "أثق في الوعود التي يقدمها المصرف" هو أقل درجة موافقة (3.35)، ويُعزى ذلك إلى أن بعض العملاء لا يتقنون بعود مصرف ما نتيجة تجارب سابقة لم تكن مرضية، أو بسبب وجود فجوة بين ما يتوقعه العميل من الخدمة وما يتم تقديمه فعلياً، مما يُضعف ثقته بالمصرف.

كما تمت دراسة فروق متوسط عبارات محور رضا العملاء عن القيمة الوسطية لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تعتبر قيمة حيادية من خلال اختبار one sample t test كما يأتي:

الجدول رقم (4-2-22): اختبار one sample t test (محور رضا العملاء)

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رضا العملاء	15.275	206	.000	.63043	.5491	.7118

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق أن قيمة $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات محور رضا العملاء والقيمة الحيادية (3) وهذا الفرق إيجابي مما يشير إلى أن متوسط إجابات العينة أعلى من القيمة الحيادية، ومن خلال مقارنة متوسط المحور مع تصنيف الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي يتضح أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة، ووفقاً لذلك يمكن القول إن مستوى رضا العملاء تجاه المصارف المدروسة يُعد مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة.

4-2-3- اختبار الفرضيات:

لتحقيق أهداف البحث تم وضع الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تم وضع الفرضيات الفرعية الآتية :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

ولاختبار فرضيات البحث قامت الباحثة بإجراء تحليل معامل الارتباط بيرسون، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك باستخدام برنامج SPSS 25.

4-2-3-1- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation:

يقيس معامل الارتباط بيرسون قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ويتراوح بين (-1) و(+1) ولتفسير قوة الارتباط، تم تقسيم المدى إلى ثلاثة أقسام (ضعيف، متوسط، قوي) ($1/3=0.33$) بحيث يُعد الارتباط:

• من 0 إلى 0.33 الارتباط ضعيف.

• من 0.33 إلى 0.66 الارتباط متوسط.

• من 0.66 إلى 1 الارتباط قوي.

أما القيم السالبة فتُفسر بنفس الطريقة من حيث القوة، مع الإشارة إلى أن العلاقة تكون عكسية بين المتغيرين.

والجدول رقم (4-2-23) يوضح مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الجدول رقم(4-2-23) يوضح مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

Correlations

		الإعلان	العلاقات العامة	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	رضا العملاء
الإعلان	Pearson Correlation	1	.095	.171*	-.025-	.160*	-.049-
	Sig. (2-tailed)		.174	.014	.721	.022	.487
	N	207	207	207	207	207	207
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.095	1	.223**	.407**	.312**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.174		.001	.000	.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
التسويق المباشر	Pearson Correlation	.171*	.223**	1	.319**	.162*	.441**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.000	.020	.000
	N	207	207	207	207	207	207
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	-.025-	.407**	.319**	1	.355**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.721	.000	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207	207	207
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.160*	.312**	.162*	.355**	1	.233**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.020	.000		.001
	N	207	207	207	207	207	207
رضا العملاء	Pearson Correlation	-.049-	.247**	.441**	.372**	.233**	1
	Sig. (2-tailed)	.487	.000	.000	.000	.001	
	N	207	207	207	207	207	207

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين معظم عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05 باستثناء الإعلان، الذي لم يُظهر ارتباطاً دالاً إحصائياً مع رضا العملاء.

فيما يأتي مزيد من التفصيل حول مصفوفة الارتباط السابقة:

- معامل الارتباط بين الإعلان ورضا العملاء سلبي وضعيف (-0.049) وغير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig (0.487) وهي أكبر من 0.05، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى ضعف فعالية الرسائل الإعلانية، أو اعتماد المصارف على أدوات ترويجية أخرى أكثر تأثيراً.
- معامل الارتباط بين العلاقات العامة ورضا العملاء إيجابي وضعيف (0.247) وهو دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig (0.000) وهي أصغر من 0.05.
- معامل الارتباط بين التسويق المباشر ورضا العملاء إيجابي ومتوسط القوة (0.441) وهو دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig 0.000 وهي أصغر من 0.05.
- معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات ورضا العملاء إيجابي ومتوسط القوة (0.372) وهو دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig 0.000 وهي أصغر من 0.05.
- معامل الارتباط بين البيع الشخصي ورضا العملاء إيجابي وضعيف (0.233) وهو دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig 0.001 وهي أصغر من 0.05.

4-2-3-2- تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression**:

يُعد تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التي تُستخدم لقياس أثر عدة متغيرات مستقلة في متغير تابع واحد، مع تحديد مدى مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التباين في المتغير التابع عند ثبات بقية المتغيرات. وقد تم تنفيذ هذا التحليل وفق الخطوات الآتية:

- 1- التحقق من شروط تطبيق نموذج الانحدار المتعدد (شروط حد الخطأ العشوائي في معادلة الانحدار) وتبين أن جميع الشروط محققة.¹²³ عدا التوزيع الطبيعي للبواقي الذي لم يتحقق، وبما أن حجم العينة كبير ووفقاً لنظرية النهاية المركزية¹²⁴ فإن هذا الانتهاك لا يُعد مؤثراً جوهرياً على دقة التقديرات أو صحة الاستدلال الإحصائي خاصة في ظل وجود حجم عينة كبيرة حيث يقترب التوزيع من التوزيع الطبيعي.
- 2- تطبيق نموذج الانحدار من خلال الجداول الآتية:

¹²³ موضحة في الملحق رقم (3).

¹²⁴ عمورة، عدنان، (2019)، إحصاء الأعمال والاقتصاد، كلية إدارة الأعمال، الجامعة السورية الخاصة، ص 142.

الجدول رقم(4-2-24) تحليل ANOVA للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.381	5	4.076	15.679	.000 ^b
	Residual	52.254	201	.260		
	Total	72.635	206			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, الإعلان, التسويق المباشر, العلاقات العامة, تنشيط المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال جدول ANOVA يتبين أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً (معنوي)، حيث أن قيمة sig تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية للبحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

الجدول رقم(4-2-25) ملخص النموذج للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.281	.263	.50987	1.969

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, الإعلان, التسويق المباشر, العلاقات العامة, تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق تبين أن معامل الارتباط (R) بلغ (53%) وذلك يشير إلى ارتباط متوسط القوة بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (رضا العملاء)، ومعامل التحديد R Square يساوي (0.281) أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تُفسر ما نسبته (28.1%) من التباين في المتغير التابع.

الجدول رقم(4-2-26) معاملات الانحدار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.748	.312		5.609	.000		
	الإعلان	-.103	.049	-.131	-2.115	.036	.930	1.075
	العلاقات العامة	.057	.056	.068	1.015	.311	.791	1.264
	التسويق المباشر	.311	.054	.372	5.763	.000	.859	1.164
	تنشيط المبيعات	.137	.053	.184	2.608	.010	.715	1.398
	البيع الشخصي	.119	.074	.106	1.610	.109	.818	1.222

a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق تبين أن الثابت (Constant) دال إحصائياً (معنوي)، وأن معاملات انحدار كل من (الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) أيضاً معنوية وذات تأثير إيجابي في رضا العملاء، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أما معاملات انحدار كل من (العلاقات العامة، البيع الشخصي) غير معنوية، ذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وفيما يلي مزيد من التفصيل حول معاملات الانحدار:

- معامل انحدار (الإعلان) دال إحصائياً حيث بلغت قيمة الـ sig (0.036) وهي أقل من 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق رضا العملاء في المصارف محل الدراسة، حيث بلغت قيمته (-0.103) ويمكن تفسير عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان ورضا العملاء في مصفوفة الارتباط، بينما جاء هذا المتغير دال إحصائياً في تحليل الانحدار المتعدد بسبب أن نموذج الانحدار المتعدد يُراعي التأثيرات المشتركة للمتغيرات المستقلة، مما يُبرز الأثر الحقيقي للإعلان عند ضبط تأثير المتغيرات الأخرى.

- معامل انحدار (العلاقات العامة) غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة الـ sig (0.311) وهي أكبر من 0.05، أي يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه لا

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء المصارف محل الدراسة، حيث بلغت قيمته (0.057) ويمكن تفسير وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورضا العملاء في مصفوفة الارتباط، بينما جاء هذا المتغير غير دال إحصائياً في تحليل الانحدار المتعدد بسبب وجود ارتباط متوسط القوة بين العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وبالتالي قد يكون تنشيط المبيعات أكثر أهمية وتأثيراً في رضا العملاء مقارنة بالعلاقات العامة في المصارف محل الدراسة، لذلك عند إدخال المتغيرين معاً في نموذج الانحدار المتعدد، تظهر العلاقة الأقوى (تنشيط المبيعات) بينما تضعف العلاقة الأضعف (العلاقات العامة)، ولو تم فصل المتغيرين في نموذجين منفصلين لظهرت علاقة إيجابية لكل منهما.

- معامل انحدار (التسويق المباشر) دال إحصائياً حيث بلغت قيمة الـsig (0.000) وهي أصغر من 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحقيق رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.
- معامل انحدار (تنشيط المبيعات) دال إحصائياً حيث بلغت قيمة الـsig (0.010) وهي أصغر من 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.
- معامل انحدار (البيع الشخصي) غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة الـsig (0.109) وهي أكبر من 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحقيق رضا العملاء في المصارف محل الدراسة، حيث بلغت قيمته (0.119) ويمكن تفسير وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ورضا العملاء في مصفوفة الارتباط، بينما جاء هذا المتغير غير دال إحصائياً في تحليل الانحدار المتعدد بسبب وجود ارتباط بين البيع الشخصي وبعض المتغيرات الأخرى كالعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث أن هذه المتغيرات تقيس جوانب متقاربة إلى حد ما في إطار التفاعل المباشر مع العملاء، وقد يكون أحد هذه المتغيرات أكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء، مما أدى إلى بروز أثره في نموذج الانحدار وتراجع أثر البيع الشخصي.

- التسويق المباشر هو العنصر الفرعي الأكثر تأثيراً من بين عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء وقد يُعزى ذلك إلى طبيعته الشخصية وتواصله المباشر مع العملاء، مما يُعزز من شعور العميل بالاهتمام ويرفع من مستوى رضاه، إضافة إلى انخفاض تكلفة التسويق المباشر مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي مما يجعله خياراً مفضلاً لدى المصرف ويُسهّم في تركيز الجهود عليه بشكل أكبر.

وتم كتابة نموذج الانحدار المتعدد على الشكل الآتي:

$$\hat{Y} = 1.748 - 0.103 X1 + 0.057 X2 + 0.311X3 + 0.137 X4 + 0.119 X5$$

بالرغم من ان تحليل الانحدار المتعدد أظهر دلالة إحصائية لثلاث متغيرات فقط من عناصر المزيج الترويجي في التأثير في رضا العملاء، إلا أن النتائج الكلية تُشير إلى وجود أثر دال إحصائياً للمزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء في المصارف محل الدراسة مما يستدعي رفض الفرضية الرئيسية للدراسة، ويُعزى ذلك إلى:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معظم عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء كما أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط.
- دلالة النموذج الكلي للانحدار المتعدد وفقاً لتحليل التباين (ANOVA) مما يعكس معنوية النموذج ككل.
- قدرة النموذج على تفسير نسبة مقبولة من التباين في رضا العملاء، مما يدل دور المزيج الترويجي كعامل مؤثر في تحقيق رضا العملاء.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه يوجد أثر للمزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

النتائج Conclusions:

فيما يأتي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن المصارف التجارية الخاصة في سورية تُطبق عناصر المزيج الترويجي بدرجات متفاوتة، حيث تراوحت درجة موافقة العملاء على العبارات الواردة في الاستبانة بين المتوسطة والمرتفعة، مما يعكس اهتماماً ملحوظاً بالأنشطة الترويجية كوسيلة لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم.
- 2- أظهرت الدراسة مستوى جيد من رضا العملاء عن المصارف محل الدراسة وفقاً لإجابات العملاء.
- 3- كشفت نتائج مصفوفة الارتباط عن وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معظم عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء، باستثناء عنصر الإعلان الذي لم يُظهر أثراً دالاً إحصائياً و قد يُعزى إلى ضعف محتوى الرسائل الإعلانية أو تركيز المصرف على عناصر أخرى أكثر تأثيراً.
- 4- أظهر الإعلان علاقة دالة إحصائية في نموذج الانحدار المتعدد على الرغم أنه لم يظهر دلالة إحصائية في مصفوفة الارتباط ويمكن تفسير ذلك بأن نموذج الانحدار المتعدد يُراعي التأثيرات المشتركة للمتغيرات المستقلة، مما يُبرز الأثر الحقيقي للإعلان عند ضبط تأثير المتغيرات الأخرى.
- 5- أوضح تحليل الانحدار المتعدد أن كلاً من التسويق المباشر وتنشيط المبيعات لها أثر دال إحصائياً في رضا العملاء، مما يشير إلى فاعلية كل من التواصل المباشر والعروض الترويجية في تحقيق رضا العملاء.
- 6- لم تُظهر العلاقات العامة والبيع الشخصي أثراً دالاً إحصائياً في نموذج الانحدار المتعدد، مما يشير إلى أن تأثيرهما قد يكون غير مباشر، أو محدود في ظل وجود عناصر أكثر فاعلية.
- 7- التسويق المباشر أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في رضا العملاء، حيث سجل أعلى قيمة معامل انحدار (0.311) ومستوى دلالة sig=0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد يُعزى ذلك إلى طبيعته الشخصية وتواصله المباشر مع

العملاء، مما يُعزز من شعور العميل بالاهتمام ويرفع من مستوى رضاه، إضافة إلى انخفاض تكلفة التسويق المباشر مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي مما يجعله خياراً مفضلاً لدى المصرف ويُسهم في تركيز الجهود عليه بشكل أكبر.

8- معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (رضا العملاء) متوسط القوة حيث بلغت قيمته %53.

9- من خلال اختبار الفرضية الرئيسة تم التوصل إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية، وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تُفسر نسبة (28.1%) فقط من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء)، ويُعزى ذلك إلى أن رضا العملاء لا يتأثر فقط بالمزيج الترويجي بل يتأثر أيضاً بعوامل أخرى عديدة مثل جودة الخدمة، تكلفة الخدمة، سرعة الاستجابة، التطور التكنولوجي، عوامل شخصية أو نفسية، كما قد يُعزى ذلك إلى عدم توظيف عناصر المزيج الترويجي بفاعلية للتأثير بشكل أكبر في رضا العملاء، ومع ذلك تُعد النسبة المُفسرة من التباين مقبولة نسبياً وتدل على وجود دور مُعتبر للمزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء.

المقترحات Suggestions:

استناداً إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة، تقترح الباحثة:

- 1- ضرورة تعزيز تطبيق عناصر المزيج الترويجي التي ثبتت أثرها الإيجابي في رضا العملاء، ولا سيما التسويق المباشر لما له من دور فعال في رفع مستوى رضا العملاء.
- 2- إعادة تقييم الاستراتيجيات الإعلانية للمصارف، نظراً لضعف العلاقة بين الإعلان ورضا العملاء، مع العمل على تطوير محتوى الرسائل الإعلانية ليتماشى مع تفضيلات العملاء وتوقعاتهم.
- 3- القيام بدراسات وأبحاث تتضمن العوامل الأخرى المؤثرة في رضا العملاء كجودة الخدمة، تكلفة الخدمة، سرعة الإنجاز، والعمل على دمجها ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة.
- 4- التركيز على التكامل بين عناصر المزيج الترويجي، وعدم الاهتمام بعنصر على حساب العناصر الأخرى.
- 5- تدريب الموظفين على مهارات الإقناع والتفاعل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم، إلى جانب إعطاء البيع الشخصي أهمية أكبر في المصارف كونه يسهم بشكل مباشر في خلق الانطباع الأول لدى العميل عن المصرف.
- 6- تقييم أثر كل حملة ترويجية يقوم بها المصرف والاستفادة من التغذية الراجعة لضمان التحسين المستمر.
- 7- تبني أساليب منهجية دقيقة لقياس رضا العملاء بشكل دوري، وذلك بهدف رصد التغيرات في مستويات الرضا وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمصرف، بما يسهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء.

قائمة المراجع:

• المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

1. أبو جليل، محمّد منصور، وآخرون، (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. بالمر، أدريان، (2007)، مبادئ تسويق الخدمات. (ترجمة: شاهين، بهاء، وآخرون) ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
3. البرزنجي، وآخرون، (2019)، التسويق المصرفي، ط1، مطبعة المنهج للتوزيع والنشر، بغداد، العراق.
4. بني مصطفى، علي محمّد، (2017)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. ثامر، البكري، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. ديوب، أيمن، المصطفى، سامر، (2020)، الاتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
7. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، (2014)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الزامل، أحمد، وآخرون، (2011)، تسويق خدمات مصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. الزعبي، علي فلاح، (2010)، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. السنباني، جبر عبد القوي إسماعيل، (2019)، مبادئ التسويق، ط2، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن.
11. السيد سالم، شيماء، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

12. الطائي، حميد،(2011)، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
13. طه، طارق، (2008)، **إدارة التسويق**، ط 19، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
14. عبد الله، أنيس أحمد،(2016)، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. عبد الحميد، محمّد محب،(2024)، **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا.
16. عبد الرحيم، محمّد عبد الله، (2007)، **التسويق المعاصر**، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
17. عزام، زكريا، وآخرون، (2008)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 349.
18. عمار، نريمان، المجني، رانية،(2020)، **سلوك المستهلك**، منشورات الجامعة الافتراضية، سورية.
19. الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر،(2015)، **التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق(مدخل اتخاذ القرارات)**، ط1، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية .
20. الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر،(2017)، **مبادئ التسويق**، ط1، منشورات جامعة الطائف ، السعودية.
21. عمورة، عدنان، (2019)، **إحصاء الأعمال والاقتصاد**، كلية إدارة الأعمال، الجامعة السورية الخاصة.
22. عنبة، هالة، وآخرون، (2017)، **التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)**، منشورات جامعة القاهرة ، مصر.
23. قندوز، طارق، بودية، بشير، (2016)، **أصول ومضامين تسويق الخدمات**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. الكميم، جمال ناصر، عباس، أنس عبد الباسط،(2011)، **التسويق المعاصر**، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: الدوريات:

1. الأشقر، فراس، محسن، عبير محمد، (2021)، أثر المزيج الترويجي في الحصة السوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة)، مجلة جامعة حماة، المجلد4، العدد6، حماة، سورية.
2. آل مراد، نبال يونس محمد، الملا حسن، محمد محمود حامد، (2009)، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني بالموصل)، مجلة تنمية الرفدين، المجلد31، العدد94، العراق.
3. بن عبد الله، نزار، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد15، الأردن.
4. الحسن، العليش محمد، الطيب، إبراهيم الطيب محمد، (2020)، دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، مجلة الدراسات العليا، المجلد 15، العدد 7، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
5. حسون، عتاب، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية)، مجلة جامعة حماة، المجلد3، العدد8، حماة، سورية.
6. حسين، مؤمن أحمد، (2019)، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية (بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد11، العدد24، العراق.
7. دبس، يامن، (2021)، دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء، مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد43، العدد2، اللاذقية، سورية.
8. سارة، موساوي، وآخرون، (2018) دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية) دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد2، جامعة الجلفة، الجزائر.

9. سماكة، علي محمود، عباس، حيدر حمزة، (2022)، واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف (دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية)، مجلة جامعة الكوفة، العدد 65، الجزء 1، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
10. سيد أحمد، عبد الناصر محمّد، (2017)، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 18، العدد 3.
11. شيخ ديب، وآخرون، (2022)، تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية (دراسة ميدانية على عملاء المؤسسة السورية للتجارية)، مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد 1.
12. عبد الرازق، ناهد الفاضل، (2022)، دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصارف السودانية)، مجلة السودان الأكاديمية للبحوث والعلوم، المجلد 14، العدد 27، السودان.
13. عزيزه، حسام، (2021)، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية.
14. لحسن، عطا الله، (2019)، تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، الجزائر.
15. مرارقة، عيسى، مخلوف، سهام، (2017)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر.
16. المصطفى، سامر، سعود، نهى، (2015)، دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية)، مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 6، اللاذقية، سورية، ص 142.
17. نجود، حاتم، (2012)، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 24، الجزائر.

18. وميض، محسن، (2018)، تصميم المنتجات ودوره في تعزيز قيم ولاء المستخدم، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 102، جامعة بغداد، العراق.

ثالثاً الرسائل العلمية:

1. أبو فزع، عاصم رشاد محمّد، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن)، رسال ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال.
2. أرقدي، نادية، مكاحلية، نورة، (2019)، محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة)، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، الجزائر.
3. اوضه باشي، هلا، (2023)، دور نظم المعلومات التسويقية في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية)، رسالة ماجستير، جامعة حماة، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، حماه، سورية.
4. بوبعجة، فايزة، (2018)، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية (دراسة حالة فندق تاغراست - ولاية جيجل)، رسالة ماجستير، جامعة محمّد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، الجزائر.
5. حورية، بلوني، وردة، ودوع، (2017)، أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك (دراسة مقارنة بين وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدينة)، رسالة ماجستير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، الجزائر.
6. دنيا، تومي، (2019)، مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمّد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بسكرة، تخصص تسويق مصرفي، الجزائر.

7. السعود، مالك أحمد، (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن (دراسة ميدانية للمركز الرئيسي)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن.
8. سعيد، عبادة عباس، (2023)، دراسة أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في إحدى مؤسسات التدخل الإيجابي الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
9. السعيد، يوسف عويد عتيق، (2013)، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان، الأردن.
10. سهام، زعراط، فهيمة، قراش، (2012)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA)، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتجارة دولية، الجزائر.
11. شاهين، ديماء، (2014)، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين (دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري)، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، اللاذقية، سورية.
12. الشحرور، ريماء، أثر تطبيق تقنيات التنقيب في البيانات على رضا العملاء (دراسة حالة شركة سيرتيل)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، قسم إدارة أعمال، سورية.
13. صارة، عيشاوي، (2020)، أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري-سعيدة)، رسالة ماجستير، جامعة طاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة بنكية، الجزائر.
14. صلاح الدين، بيون، (2017)، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون (دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة)، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر.

15. العيسى، سمير، (2018)، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
16. فتيحة، مسيلي، (2022)، دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل)، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، الجزائر.
17. محمد، مسعود قاسم، (2020)، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون (دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المالية والمصرفية، نيقوسيا.
18. المزهر، محمد تركي عبد العبا، (2006)، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية)، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، كربلاء، العراق.
19. مولوج، كمال، (2005)، تأثير الترويج على سلوك المستهلك (دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير)، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر.
20. نجود، حاتم، (2006)، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر.

• المراجع الأجنبية:

1. Adeleh, S. & Eleyan.D. (2021), **The Effect of Marketing Mix on Customer Behaviour**, *Journal of economics, Business & organization research*, 3(2).

2. ALarabi. S., Gronblad. S, (2012), **The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty IN a Low Involvement Product Category**, Uppsala University, Department of Business Studies, Master Thesis.
3. Alotaibi, Eid K, et al, (2025), **Analyzing the Influence of Direct Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions**, *Heritage and Sustainable Development*, 7(1).
4. Ankama, Edith Idau, (2017), **Effects of Advertising on Customer Satisfaction(A case Study of GSM Subscribers in Abuja)**, Nasarawa State University, Faculty of Administration, Department of Business Administration, Nigeria.
5. Anugrah, Fajar Tangguh, (2020), **Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users**, *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1).
6. Bashabsheh, Amin A. N, (2017), **Measuring the Effectiveness of Promotional Mix and its Effect on the Market Share in the Jordanian Communication Companies**, *International Journal of Economic Research*. V(14), N(16).
7. Belch, G. E, Belch, M. A, (2007), **Advertising and promotion(An Integrated Marketing Communications Perspective**, Seventh Edition, McGraw- Hill, Irwin.
8. Chanpreet, (2023), **A Study on Direct Marketing the Most Effective Form of Marketing**, *International Journal of Research in Engineering and Science*, 11(1).
9. Dimitriu, D. S, (2012), **Customers Categories and Types of Banking Services**. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 12(2).
10. Firmansyah, Fani, et al, (2019), **The Concept and Steps of Personal Selling**, *Atlantis Press (Advances in Economics, Business and Management Research)*, V(101).
11. Finian O. U, Chinenye .O, Sylvia. O, (2020), **Effective Public Relation in Financial Institutions (The Case of First Bank PLC Owerri, IMO State, Nigeria)**, *CEDECH International Journal of Management Studies & Entrepreneurial Development* , 1(2).

12. Hyun, S.S, Kim. W, Lee, M. J, (2011), **The Impact of Advertising on Patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry The moderating role of advertising- induced arousal**, *International Journal of Hospitality Management* 30.
13. Khadka, Kabu, Maharjan, Soniya, (2017), **Customer Satisfaction and Customer Loyalty(Case Trivsel Stadtjanster(Trivsel Siivouspalvelut)**, Center University of Applied Sciences, business Management.
14. Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
15. Kotler, P, Keller, Kevin Lane, (2012), **Marketing Management**, edition14, Northwestern University.
16. Mandan, Momeni, (2013), **Investigating the Impact of Advertising on Customers Behavioral Intentions (A Case of Agriculture Bank)**, *Business and Economic Research* , 3(1).
17. Lugoye, F. M, (2017), **To Exermin Promotional Mix Influence Towards Customers Satisfaction, Loyalty and Retention in Mobile Telecommunication: A Case of Airtel Tanzania**, Master's Thesis, Business Administration, University of Tanzania.
18. Al- Msallam, Samaan, (2015), **Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry**, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4 (9).
19. Munte, Yuni.S, et al, (2022), **The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City**, *International Journal of Research and Review*, 9(8).
20. Nkpurukwe, Obabuikwe. et al , (2020), **Direct Marketing Strategy and Effective Customer Service Delivery**, *International Journal of Business Society*, 4(8).
21. Oliver, Richard L, (1999). " **Whence Coustomer Loyalty?** " . *Journal of Marketing*. 63(4).

22. Oxford English Dictionary, (2021). Loyalty. Oxford University Press.
23. Rivai. M. Fauzi, A. & Sembiring, B. K. F, (2021), **Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch**, *International Journal of Research and Review*.
24. Rombe. Y, (2021), **The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions**, *Jurnal Manajemen Bisnis*.
25. Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2006), **Services Marketing (integrating customer focus across the firm)** , fourth edition.
26. Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D, (2013), **Services Marketing (integrating customer focus across the firm)** , McGraw Hill.

• المواقع الإلكترونية:

1. Available at: <http://www.mdpi.com/journal/admsci/special-issues/Customer-Loyalty>.
2. <https://www.cb.gov.sy/>
3. <https://www.bbsfbank.com/>
4. <https://www.sgbsy.com/>
5. <https://www.ibtf-sy.com/>
6. <https://www.bso.com/>
7. <https://www.arabbank-syria.sy/>
8. <https://www.bankatb.com/>
9. <https://www.fransbank.sy/>
10. <https://www.bankofjordansyria.com/>
11. <https://bankalsharq.com/>
14. <https://qnb.com/>

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة المحكمين

اسم الجامعة	اسم المُحكّم
كلية الاقتصاد - جامعة حمص	الأستاذ الدكتور محمد الجاسم
كلية الاقتصاد - جامعة حماه	الدكتور عثمان نقار
كلية الاقتصاد - جامعة حماه	الدكتور أنس خلوف
كلية الاقتصاد - جامعة حماه	الدكتورة غيداء سلمان
كلية الاقتصاد - جامعة حماه	الدكتورة أحلام دقاق
كلية الاقتصاد - جامعة حماه	الدكتور مازن ديب

الملحق رقم(2)

الاستبانة الموجهة إلى عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

كلية الاقتصاد

قسم التمويل والمصارف

السادة الأفاضل

تحية ملؤها التقدير والاحترام

في إطار إعداد رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة والمعونة ب:

"أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الهادف إلى استقصاء آرائكم وتجاربكم القيمة لما لها من أهمية بالغة في دعم هذا البحث العلمي.

ترجو الباحثة من حضرتكم التفضل بالمساعدة في الإجابة على جميع العبارات الواردة في الاستبيان بدقة وشفافية علماً بأن إجاباتكم تلعب دوراً جوهرياً في إثراء الدراسة وتوفير قاعدة معرفية متينة للباحثة مع ضمان السرية التامة لكافة المعلومات المقدمة من قبلكم والتي ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على وقتكم الثمين وتعاونكم المثمر في دعم هذا البحث الأكاديمي.

الباحثة/ نورعبد الحميد اقجه

بإشراف

د. عثمان نقار أ. د. محمد الجاسم

تعليمات عامة للمشاركين:

- يُرجى قراءة كل عبارة بعناية واختيار الإجابة التي تعكس رأيك بدقة.
- الوقت المتوقع للإجابة: 10-15 دقيقة.

القسم الأول: البيانات الشخصية: يُرجى وضع علامة (✓) بجانب الخيار الأنسب:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 20 سنة من 20-29 سنة من 30-39 سنة
 من 40-49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

أقل من الثانوي ثانوي معهد جامعي دراسات عليا

4- المحافظة التي تُقيم بها:

دمشق حلب حمص حماه اللاذقية
 أخرى

5- اسم المصرف الأكثر تعاملًا معه:

6- مدة التعامل مع المصرف:

أقل من 3 سنوات من 3-6 سنوات من 7-10 سنوات
 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: معلومات محاور الدراسة: يُرجى وضع علامة (✓) مقابل الإجابة الأنسب حسب وجهة نظرك:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
5	4	3	2	1	المحور الأول: الإعلان
					1- الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لي.
					2- أجد أن الإعلانات عبر الإنترنت واضحة ومقنعة.
					3- الإعلانات الطرقية تُرسخ اسم المصرف في ذهني.
					4- يستخدم المصرف وسائل إعلان مثل الإذاعة و اللوحات الطرقية لتعزيز انتشاره.
					5- المعلومات في إعلانات المصرف واضحة ومفيدة.
					6- شهادات العملاء في الإعلان تُعزز ثقتي بالمصرف.
					7- غيرت سلوكي تجاه المصرف تحت تأثير الإعلان.
					المحور الثاني: العلاقات العامة
					1- أتابع أخبار المصرف من خلال البيانات الصحفية والنشرات الرسمية.
					2- تلقيت دعوة لحضور فعالية نظمها المصرف.
					3- موظفو العلاقات العامة يتعاملون معي بلطف.
					4- أسلوب العلاقات العامة يجعلني أشعر بالارتياح.
					5- العلاقات العامة تساهم في تحسين تجربتي المصرفية.
					6- أرى أن العلاقات العامة في المصرف تُمثل الوجه الحقيقي للتعامل المهني.

					7-أميل إلى التعامل مع المصارف التي تقدم خدمات للمجتمع المحلي.
					المحور الثالث: التسويق المباشر
					1- يستخدم المصرف الرسائل النصية لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة.
					2-يساعد التسويق المباشر في تعريف العملاء بالخدمات التي تناسب احتياجاتهم.
					3- تصلني عروض المصرف عبر البريد الإلكتروني بشكل منتظم.
					4-العروض المقدمة من المصرف لها علاقة بتعاملاتي المصرفية.
					5-التسويق المباشر يساعدني في اختيار الخدمة الأنسب.
					6- المصرف يتصل بي لمعرفة رأيي في الخدمة المقدمة.
					7-يستجيب المصرف لردود أفعالي حول الخدمة المقدمة.
					المحور الرابع: تنشيط المبيعات
					1- العروض الترويجية تجذب انتباهي.
					2-الخصومات والمكافآت التشجيعية حفزتي لاتخاذ قرار التعامل مع المصرف.
					3- أنشطة تنشيط المبيعات دفعتني لتجربة خدمات جديدة.
					4-شاركت في مسابقات تُقدم هدايا فعلية.
					5-تلقيت عروضاً خاصة كعميل مميز مما عزز تقديري للمصرف.
					6-ألاحظ زيادة في جودة الخدمات في فترات العروض الترويجية.
					7-كل تجربة ترويجية تُعزز ثقتي بالمصرف.

المحور الخامس: البيع الشخصي				
				1-مقدم الخدمة أجاب على جميع استفساراتي وتساؤلاتي.
				2-أستفدت من الشرح المباشر الذي يقدمه مقدم الخدمة حول الخدمات المصرفية.
				3-يتعامل مقدم الخدمة بلباقة معي.
				4-ألاحظ حرص مقدم الخدمة على الظهور بمظهر أنيق.
				5- أرى أن البيع الشخصي يشكل عنصر مميز بين هذا المصرف ومصارف أخرى.
				6- البيع الشخصي منحني تجربة مناسبة لاحتياجاتي.
				7- البيع الشخصي ساهم في تعزيز قراري بالتعامل مع المصرف.
				8-أرى بأن البيع الشخصي يعكس ثقافة المصرف في احترام العميل.
المحور السادس: رضا العملاء				
				1-أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها المصرف.
				2- يمنحني التعامل مع المصرف شعوراً بالثقة والطمأنينة.
				3-الخدمات التي يقدمها المصرف تلي توقعاتي.
				4- أثق في الوعود التي يقدمها المصرف.
				5-الخدمة الجيدة تُعزز ولائي وتقديري للمصرف.
				6- تعامل الموظفين يجعلني سعيداً.
				7- أنصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف.
				8- أشعر بالفخر لكوني أحد عملاء هذا المصرف.

.....شكراً لتعاونكم.....

الملحق رقم (3)

شروط حد الخطأ العشوائي لنموذج الانحدار المتعدد

الجدول رقم (1) Residuals Statistics

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8548	4.2023	3.6304	.31454	207
Residual	-1.58667-	1.41690	.00000	.50365	207
Std. Predicted Value	-2.466-	1.818	.000	1.000	207
Std. Residual	-3.112-	2.779	.000	.988	207

a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss

نستنتج من الجدول السابق أن المتوسط صفر.

الجدول رقم (2) Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.281	.263	.50987	1.969

a. Predictors: (Constant), الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات البيع الشخصي

b. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss

نستنتج من الجدول السابق أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

الجدول رقم (3) Coefficients

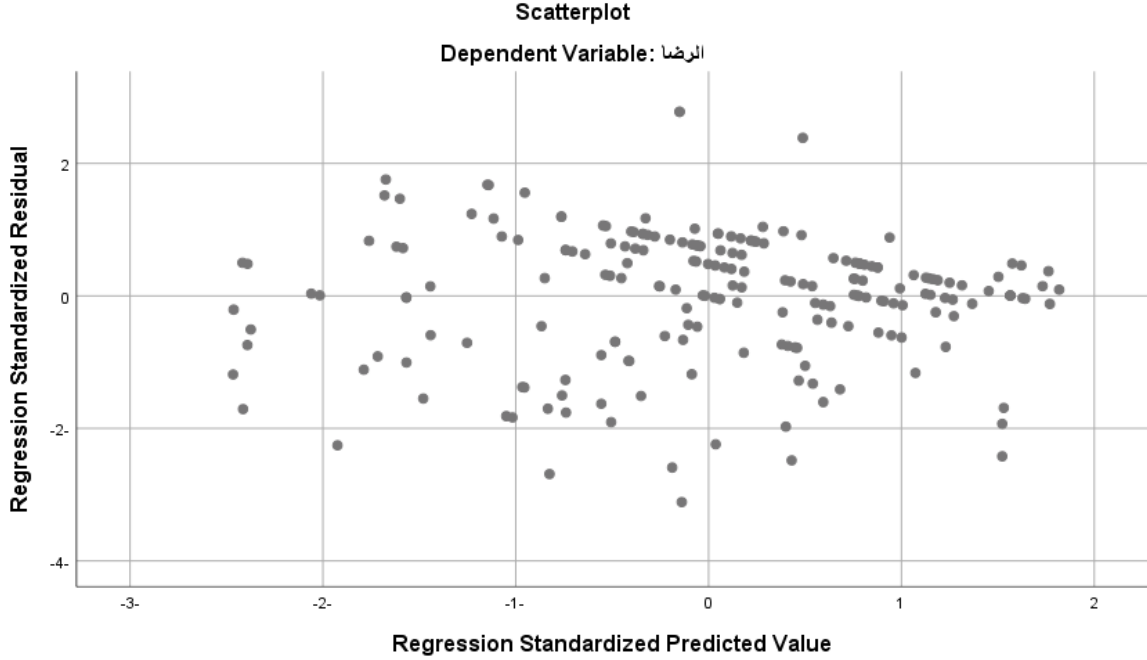
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.748	.312		5.609	.000		
	الإعلان	-.103	.049	-.131	-2.115	.036	.930	1.075
	العلاقات العامة	.057	.056	.068	1.015	.311	.791	1.264
	التسويق المباشر	.311	.054	.372	5.763	.000	.859	1.164
	تنشيط المبيعات	.137	.053	.184	2.608	.010	.715	1.398
	البيع الشخصي	.119	.074	.106	1.610	.109	.818	1.222

a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: مخرجات برنامج spss

نستنتج من الجدول السابق أنه لا يوجد تعددية خطية.

الشكل رقم (1) Scatterplot



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من الشكل السابق أن النقاط منتشرة بشكل عشوائي وبالتالي هناك تجانس تباين.

Abstract

This study aimed to identify the impact of the promotional mix with its various elements (advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling) on achieving customer satisfaction in private commercial banks in Syria. The researcher adopted the descriptive approach to study the research problem, and the primary data necessary to conduct the field study of the research was collected through questionnaires designed according to the five-point Likert scale. The questionnaire was distributed to (220) customers of private commercial banks in various Syrian governorates, and then (207) valid questionnaires were analyzed and used to test the hypotheses and analyze the results. The data were analyzed using statistical methods (correlation and multiple regression) with the SPSS 25 statistical software. The results revealed that private commercial banks in Syria apply promotional mix elements to varying degrees. The study also showed a good level of customer satisfaction within the banks under investigation. Multiple regression analysis demonstrated a significant effect of the promotional mix on customer satisfaction at a significance level of 0.05, with its elements collectively explaining 28.1% of the variance in customer satisfaction. Direct marketing was the most influential element in customer satisfaction. The researcher suggested the necessity of promoting the use of effective elements in the promotional mix and adopting accurate methods for measuring customer satisfaction periodically, which would contribute to improving service quality and strengthening customer relationships.

Keywords: Promotional mix, advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, customer satisfaction.

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education and Scientific
Research
Hama University - Faculty of Economics
Department of Finance and Banking



The Impact of the Promotional Mix on Achieving
Satisfaction of Customers of Private Commercial Banks in
Syria

Scientific research submitted for a master ' degree in Finance and
Banking

Prepared by:
Nour Abd Al - Hamid Akja

Supervision

Dr. Othman Nakkar

Assistant Professor in the Department of Economic
Faculty of Economics- Hama University

Dr. Muhammad Al-Jassem

Professor in the Department of Management
Faculty of Economics - Homs University

1447-1448

2025-2026