

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
العلوم التجارية

:

دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن

دراسة حالة بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة

- بن زايد سارة

من إعداد الطالبتين

- شوكي سارة

- طافر إيمان

لجنة التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	زحل حفاظا
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	بن زايد سارة
مناقشا	جامعة جيجل	غبغوب ياقوتة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكرتكم

نتقدم بوافر الشكر والتقدير لأستاذتنا المشرفة " بن زايد

سارة" التي شرفتنا بقبولها للإشراف على مذكرتنا،

فأعطينا من جهدها ووقتها الكثير، والتي كانت لآرائها

وتوجيهاتها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل كونها مثلاً

يقتدى بها في التفاني والإخلاص.

نسأل الله أن يوفقها في مسارها المهني مع دوام الصحة

والعافية.

كما نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية

عامة وتخصص تسويق الخدمات خاصة

دون ان ننسى مدير بنك التنمية المحلية BDL جيجل

وكل من ساعدنا في البنك لإتمام هذا العمل

وإلى كل من فتح يده ليكون عوناً لنا من قريب أو من

بعيد.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني ولم أكن لأصل إليه لولا فضل الله علي أما بعد:

من دواعي الفخر والإعتزاز أن أهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع إلى والدي الكريمين، إلى "أمي الحبيبة"
أطال الله في عمرها وحفظها ورزقني برها، إلى من تعب وضحي من أجل وصولي لهذه المرحلة "أبي الغالي"
إلى ما هو أجمل في الحياة أخواتي أميرة ، زينب ، علاء حفظهم الله
إلى أخوالي و أعمامي... كل باسمه.

إلى أهلي و أقاربي... وإلى كل من يحمل لقب " شوكي "

إلى كل الأصدقاء والزملاء في الدراسة

إلى من شاركتني هذا العمل " إيمان "

إلى كل من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله.

إلى كل من علمني حرفا، ولقنني علما نافعا في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

سارة



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله وسلم على نبينا وسيدنا محمد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى، والتي أهديتها بدوري :

- إلى من لا وجود للحياة بدونها كيف لا وهي منبع العطاء بلا حدود " أمي الحبيبة"
حفظها الله وأطال في عمرها.

- إلى من رباني وعلمني مبادئ الحياة "والدي العزيز"

- إلى سندي في هذه الحياة، إلى من دعمني بكل ما لديه لأكمل دراستي وأصل إلى ما أنا عليه، إلى من أنار لي حياتي"

، إلى حياتي كلها "

- إلى جميع إخوتي وأخواتي وأبنائهم حفظهم الله.

- إلى من ضموني لعائلتهم واعتبروني إبناتهم"

- إلى من عشت معهم أجمل ذكرياتي وأحلى أوقاتي وهم صديقاتي: ريمة، أميرة، فطيمة.

- إلى زميلتي في هذا العمل"

- إلى كل من في قلبي ونساهم قلبي.

إيمان



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، باعتباره أحد أهم الوسائل الترويجية التي باتت ضرورية لمواجهة التطور الحاصل في المؤسسات المصرفية، وذلك من خلال دراسة علاقة وأثر البيع الشخصي المصرفي على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، ولتحقيق ذلك إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التجريبي، بإسقاط هذه الدراسة على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أن هناك علاقة وأثر للبيع الشخصي المصرفي على جميع أبعاد الصورة الذهنية لدى الزبائن، حيث توصلنا فيما يخص العلاقة إلى وجود علاقة بين البيع الشخصي المصرفي والبعد السلوكي، تليه علاقة قوية لكن بدرجة أقل بين البيع الشخصي المصرفي والبعد المعرفي، لتحتل العلاقة بين البيع الشخصي المصرفي والبعد الوجداني المرتبة الأخيرة.

أما فيما يخص الأثر فقد تفاوتت نسبة التأثير بين البيع الشخصي والأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية، حيث سجلنا أكبر نسبة تأثير كانت بين البيع الشخصي والبعد السلوكي تليها نسبة تأثير أقل بين البيع الشخصي المصرفي والبعد المعرفي، وفي الأخير تأتي نسبة تأثير أقل بين البيع الشخصي المصرفي والبعد الوجداني.

الكلمات المفتاحية: بيع شخصي مصرفي، رجال البيع، صورة الذهنية، بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل.

Summary

This study aimed to know the role of personale banking selling in eahancingcustomers mental image as it is one of the most impotional means that has become necessary to confront the devlopment taking plas in banking institutions, By studying the relation and the inpact of personal banking selling and the dimensions of the mental image (the cognitive dimension, The emotional dimension), And to achieve this we follwed the descriptivand analytical method in addition to the experimental method, By projecting this study a sample of BDL jigel clients. the study concluded that there is a relationand an impact of personal banking selling on all customers mental

image dimensions. As we found relation between banking personal selling and the behavioral dimension. Followed by a strong relation. but with a lesser degree between personal banking and the cognitive dimension, To occupy the relationship between banking personal selling and the dimension emotional rank last.

As for the effect. The impact ratio varied between personal selling and three dimensions of the mental image. Where we recorded the largest impact ratio between personal selling and the behavioral dimension. Followed by a lower impact ratio between personal banking and the cognitive dimension. And in the latter comes a lower impact ratio between personal banking and the emotional dimension.

Keywords : Personal banking sale , sales men , mental image Local development bank- BDL- jijel.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
I	شكر
II	إهداء
IV	ملخص
VI	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
7	تمهيد الفصل
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
9	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي المصرفي
22	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية
27	المطلب الثالث: العلاقة بين البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية
28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
30	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد الفصل
35	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية
35	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك التنمية المحلية
35	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك التنمية المحلية
36	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية
40	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
40	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

فهرس المحتويات

42	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
43	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة
49	المبحث الثالث: تحليل النتائج و إختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
52	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
59	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
63	خلاصة الفصل
65	خاتمة
69	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	الإستبانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة	01
42	توزيع ليكارت الثلاثي (LIKERT)	02
43	توزيع طول الفئات	03
44	قائمة الأساتذة المحكمين	04
45	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	05
46	الصدق الداخلي لفقرات البعد المعرفي	06
46	الصدق الداخلي لفقرات البعد الوجداني	07
47	الصدق الداخلي لفقرات البعد السلوكي	08
48	معامل الإرتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور	09
49	معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)	10
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
51	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	13
51	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	14

قائمة الجداول

52	توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل مع البنك	15
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني في البيع الشخصي	16
56	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الأول "البعد المعرفي"	17
57	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني " البعد الوجداني"	18
58	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث " البعد السلوكي"	19
60	إختبار الفرضية الفرعية الأولى	20
60	إختبار الفرضية الفرعية الثانية	21
61	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
62	إختبار الفرضية الرئيسية	23
الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
37	لهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية _BDL_ جيجل	01

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
37	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية _BDL_ جيجل	01

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، حيث يلعب دورا مهما في إقامة علاقات ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين أو المرتقبين، من خلال عدة وسائل مباشرة وغير مباشرة.

ولعل أهم هذه الوسائل البيع الشخصي الذي تعد وظيفته من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية ومنافسة قائمة في السوق أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية.

فالبيع الشخصي اليوم أصبح أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات عامة والمصارف بصفة خاصة، فنظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي المصرفي مع الزبائن، فإن الكثير من المصارف أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة إلى مستوى أفضل من الأداء.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمصارف نظرا لما تساهم به على مستوى اتخاذ القرارات، لأن ليس من السهل ترسيخ صورة ذهنية مقبولة لدى الزبائن، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المصارف التي تنتشد النجاح، مما جعل مزودو الخدمات يدركون بشكل متزايد أن زبائن اليوم الذين يطالبون بتحسين الخدمات لديهم العديد من البدائل، وبالتالي قد يستبدلون الخدمات بسهولة أكبر إذ لم يكونوا راضيين، الأمر الذي جعل إدارة التسويق في المصارف تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية من خلال أنشطة تسويقية مختلفة.

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإجابة عن ما إذا كان البيع الشخصي المصرفي إحدى وسائلها.

2- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن توضيح إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل؟

يمكن إدراج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للبيع الشخصي المصرفي دور في تعزيز البعد المعرفي.
- هل للبيع الشخصي المصرفي دور في تعزيز البعد الوجداني.
- هل للبيع الشخصي المصرفي دور في تعزيز البعد السلوكي.

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: للبيع الشخصي المصرفي دور في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل عبر أبعادها الثلاثة البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- للبيع الشخصي المصرفي دور كبير في تعزيز البعد المعرفي.
- للبيع الشخصي المصرفي دور كبير في تعزيز البعد الوجداني.
- للبيع الشخصي المصرفي دور كبير في تعزيز البعد السلوكي.

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة توضيح بعض المصطلحات المتعلقة بالبيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية.
- التعرف على أثر رجال البيع على الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية - BDL - جيجل.
- التعرف على اتجاهات الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن من عن بنك التنمية المحلية - BDL - جيجل.

4- أهمية الدراسة:

تكن أهمية هذه الدراسة على معرفة إلى أي مدى يساهم البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية - BDL - جيغل. من خلال الدور الذي يقوم به رجال البيع في المصرف، بخلق جو من الثقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، والاتصال الدائم بالعملاء مما يساهم في التعرف على متطلباتهم وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديهم.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره نذكر:

- ارتباط موضوع دراستنا بنوع التخصص الذي ندرس فيه تسويق الخدمات.
- معرفتنا مدى أهمية البيع الشخصي في المصارف.
- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية للمصارف باعتبارها محدد أساسي لنجاح وديمومة أي مؤسسة.
- محاولة إضافة قيمة ومرجع ضمن الموضوع.

6- حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- الحدود المكانية : تمثل إجراء الدراسة التطبيقية في بنك التنمية المحلية - BDL - جيغل.
- الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من شهر ماي إلى شهر جوان.
- الحدود البشرية : تم إجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من 150 زبون لبنك التنمية المحلية - BDL - جيغل.

7- منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، وذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات وذلك لكي نتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية المطروحة إضافة إلى اختبار الفرضيات.

- فالمنهج الوصفي التحليلي اعتمدها في الجانب النظري وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ومقالات ومذكرات ماجستير ودكتوراه والتي تناولت موضوع الدراسة.

- أما المنهج التجريبي اعتمدها في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان وذلك لدراسة دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية - BDL - جيجل.

8- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع التي تخص الموضوع مع عدم وجود مراجع تربط بين المتغيرين.
- صعوبة تحليل وتقييم الدراسات السابقة كونها طريقة جديدة تطبق في الفصل التطبيقي.
- قلة المعلومات المقدمة من قبل المصرف.

9- تقسيمات الدراسة:

قصد الاهتمام بحوثيات ومتطلبات الدراسة استهلينا دراستنا هذه بمقدمة إضافة إلى فصلين، حيث خصص الفصل الأول لدراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة يتضمن مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري للدراسة تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية والعلاقة بينهما، أما في المبحث الثاني عالجتنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة الملزمة بموضوعنا مع توضيح القيمة المضافة للدراسة الحالية. أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الدراسة الميدانية والتي عالجتنا فيها دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى بنك التنمية المحلية - BDL - جيجل. من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم عام للبنك، المبحث الثاني يضم تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، أما المبحث

الثالث فخصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وفي الأخير تم إنهاء البحث بخاتمة عامة تشمل أهم النتائج ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات والتطبيقية للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد :

لقد أصبح اليوم نجاح المؤسسات مرتبط بنوعية الخدمات المقدمة من جهة، وبكفاءة رجال البيع والبيع الشخصي من جهة أخرى، باعتبار هذا الأخير أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة المصرفية ومنتقياها، حيث يؤثر إيجابا أو سلبا على قرار الشراء لدى الزبون، وذلك من خلال الصورة الذهنية التي انطبعت في ذهنه حول جودة الخدمة المقدمة له. لدى أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى البحث المستمر عن تحسين صورتها وخدماتها من أجل رسم تصور إيجابي دائم عنها لدى المتعاملين معها.

ومما سبق خصصنا هذا الفصل الذي يضم الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق باعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي، وأحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع زبائنها، وعليه فقد نال البيع الشخصي الكثير من الاهتمام من قبل هذه المؤسسات للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ومجارات المنافسة القائمة في السوق، بل وإعطاء صورة إيجابية وحسنة للمؤسسة في مجتمعها وترسيخها في أذهان زبائنها. وعليه سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي المصرفي

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العلاقة بين البيع الشخصي والصورة الذهنية

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي المصرفي

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية الفعالة وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه، وذلك لاعتماده على المقابلات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبائن، حيث أصبح عنصراً أساسياً في تسويق مختلف الخدمات لامتلاكه خصائص تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي، من حيث إقناع الزبون بالخدمة المقدمة. ولتوضيح مفهومه سنتطرق بداية إلى ماهية البيع الشخصي من مفهوم، مزايا، عيوب وكذلك مفهوم البيع الشخصي المصرفي، تعريفه، رجال البيع في المصارف.

الفرع الأول: ماهية البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي جزءاً من المزيج الترويجي لأي مؤسسة، ويعد أقدم وسائل البيع وأهمها في خلق الطلب على الخدمة، وذلك من خلال الرسائل التي يقدمها للزبائن من معلومات عن الخدمة وخصائصها وغيرها، وقدرته على التأثير عليهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

نتطرق في هذا العنصر إلى تعريف وأهمية البيع الشخصي وأهدافه.

أ- تعريف البيع الشخصي:

يوجد عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها :

1 - يعرف البيع الشخصي بأنه : " عملية الاتصال الشخصي والتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من خلال إتمام عملية التعامل".¹

- ذكر هذا التعريف أن عملية البيع الشخصي عبارة عن عملية اتصال لإتمام عملية التعامل، في حين لم يتطرق إلى ضرورة تركيز رجل البيع على احتياجات الزبون وتعريفه بالمنتج وإقناعه به وهو ما تطرق إليه التعريف الموالي.

2 - كما عرف البيع الشخصي بأنه: " عملية اتصالات من شخص لآخر بين بائع وزبون متوقع، حيث يتعرف الأول على احتياجات الزبون ويسعى إلى تلبية تلك الاحتياجات من خلال تقديم الفرصة للعميل لشراء شيء ذي قيمة مثل سلعة أو خدمة".²

¹ سلمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المالية
²C.H. Van Heerden ,M.c, cant, **personale selling , juta and company Ltd**, 2004, p03.

نلاحظ أن هذا التعريف تطرق إلى أن البيع الشخصي يركز على احتياجات الزبون، ومن ثم محاولة تلبية هذه الحاجات على غرار التعريف الأول، إلا أنه لم يتطرق إلى ذكر مزايا البيع الشخصي المتمثلة في زيادة حجم المبيعات، وتقديم المعلومات من أجل تقليل المخاطر الناتجة عن الشراء.

3 - يعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: " حجر الزاوية لبناء العديد من المزايا بما في ذلك العلاقة القوية مع الزبائن، زيادة حجم المبيعات، الاحتفاظ بالزبائن من خلال التركيز على احتياجاتهم، وتحفيز الطلب على المنتجات. بالإضافة إلى ذلك من خلال البيع الشخصي يتم تقديم المعلومات حول المنتج والخدمة ذات الصلة من أجل تقليل المخاطر التي تنطوي عليها عملية الشراء."¹

نلاحظ أن هذا التعريف جاء ملم وشامل لبعض عناصر التعاريف السابقة، حيث ذكر جميع أهداف المؤسسة المرجو تحقيقها من خلال البيع الشخصي، من زيادة حجم المبيعات، وكسب زبائن، وتقليل المخاطر الناتجة عن الشراء.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن البيع الشخصي هو ذلك الاتصال المباشر الذي يقوم به مقدم الخدمة مع زبائنه المرتقبين، بهدف التعريف بها وإقناعه بشرائها، وبالتالي تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة.

ب- أهمية البيع الشخصي:

تكمن أهمية البيع الشخصي في:

-يقوم ببناء علاقات مع الجمهور المستهدف للمؤسسات التي ترغب الاستمرار بالنمو والازدهار وأنه جزء مكمل في التسويق للمنتجات (خدمة أو سلعة).²

-يكن سر نجاح وفشل المؤسسة في الكثير من الأحيان على نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها، وبالتالي فإن نجاح رجل البيع يتوقف على مقدرته في إقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن على الشراء، حتى أنه يمكن القول أن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع، وبالتالي فالبيع الشخصي هو عملية حث وإقناع الآخرين على أداء شيء معين.³

وبالإضافة إلى هذا هناك أهمية خاصة تتجلى بتفرد عن بقية الوظائف ال أخرى وتتمثل في:⁴

¹AdegbiteGaniuAdewale, Admofa Joshua Adeniran, **the Effet of personale Selling and marketing on firm sales Growth**(Astudy of PZ and DangroteNigeria PLC), Volume-5, ISSUE-1,Jan , IGRDO-journal of Business management, 2019, p21.

²James, H. Donnelly, J.Paul Peter, **Marketing Management : Knowledge and Skills**, Irwin/McGraw-Hill, 1998, p152.

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007 59

⁴ ت التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 257-256

-القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل الخدمات إلى الزبائن.

-تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق، أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع الزبائن والمجتمع بشكل عام.

- يعد البيع الشخصي الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج إذ أن دوره يختلف من مؤسسة إلى أخرى، فرجال البيع يمثلون الزبائن لدى مؤسساتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح الزبائن.¹

ج - أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف عديدة انقسمت بدورها إلى أهداف نوعية و أخرى كمية نوضحها فيما يلي:²

- الأهداف النوعية: تتمثل في:

- القيام بعملية البيع بالكامل .
- خدمة الزبائن الحاليين.
- البحث عن زبائن جدد.
- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى الزبون.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

- الأهداف الكمية: تتمثل في:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- تحقيق الأهداف الربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

¹ سنا حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، معهد الإدارة/ الرصافة، 2009، ص172.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص243.

-وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية هي:¹

- البحث عن الزبائن.
- إقناع الزبون بالشراء .
- أن يكون الزبون قانعا " وراضيا" عن عملية الشراء هذه.

-ثانيا: مزايا وعيوب البيع الشخصي:

البيع الشخصي كغيره من عناصر المزيج الترويجي لديه عدة مميزات، لكنه لا يخلو من العيوب أيضا، نوضح بعض مزاياه وعيوبه فيما يلي:

أ- مزايا البيع الشخصي:

ينفرد البيع الشخصي بمزايا عديدة منها:²

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة: حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات الزبون ودوافعه وعاداته، وأيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى الزبائن واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت الملائم، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.

-يولد البيع الشخصي علاقات جديدة بين المندوبين والزبائن ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسة، مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول الزبائن واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات الزبائن وشكاويهم.

ب - عيوب البيع الشخصي:

تكمن عيوب البيع الشخصي في:³

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.
- التكاليف العالية للبيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص15.

² الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ليايس، سيدي بلعباس، 2014-2015 38.

³ أحمد محمود الزامل، أحمد يوسف عريقات، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .339

الفرع الثاني: مفهوم البيع الشخصي المصرفي

يضمّ هذا الفرع جميع المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي المصرفي، وسنتطرق لتعريف البيع الشخصي المصرفي، رجال البيع في المصارف، تسيير رجال البيع في المصارف.

أولاً: تعريف البيع الشخصي المصرفي:

بناءً على ما سبق يمكن وضع تعريف شامل للبيع الشخصي المصرفي بأنه: " عملية الاتصال المباشر بين رجل البيع المصرفي وهو موظف تابع للمصرف، والزيون الحالي أو المرتقب، بهدف التعريف بخدمات المصرف وعرضها على الزبون، وإحاطته بالمعلومات اللازمة عنها، ومحاولة إقناعه بشرائها، والقيام بإجراءات تقديمها وبيعها، معتمداً في ذلك على مختلف مهاراته.¹

ثانياً: رجال البيع في المصارف:

سنتطرق في هذا العنصر إلى مهمة البيع الشخصي في المصارف، مهارات وواجبات رجل البيع المصرفي، إضافة إلى تسيير رجال البيع في المصارف.

أ- مهمة البيع الشخصي في المصارف :

يقوم نظام تقديم الخدمات الشخصية على إعداد موظفي البنك الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً عن طريق إكسابهم المهارات والمعلومات والخبرات اللازمة التي تمكنهم من أداء عملهم على خير وجه. وأياً ما كان فإن المهمة البيعية لرجل البيع المصرفي تقوم على حزمة متكاملة من المهارات الشخصية ومن المعارف العلمية والنظرية.²

1- مهارات مسؤول البيع وخصائصه:

يجب على موظف البنك أن يتصف بالمهارة نظراً لما تتميز به الخدمات المصرفية من خصائص تنفرد عن السلع المادية والخدمات الأخرى.³

وفي هذا الصدد يمكن تقسيم ما يمكن أن يتميز به رجال البيع في البنوك إلى مجموعتين هما: مجموعة مهنية ومجموعة شخصية:⁴

1-1- المجموعة المهنية : فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف بالمهارات التالية:

¹ خالد عبد العزيز، الطيب بولحية، مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة () 11 01 2021 26-27.

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999 185.

³ رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة 20 1955- سكيكدة، 2008-2009 77.

⁴ نفسه، ص77.

- الخبرة العملية السابقة.
- القدرة على الاتصال (التحدث بطلاقة).
- القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت.
- المنطق السليم والقدرة على الإقناع.
- القدرة على مواجهة المشاكل.

1-2-2- المجموعة الشخصية: وتتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع، ولهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص، وتتكون من:

1-2-1- الاستعدادات الجسمانية:

- اللياقة البدنية.
- طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.
- المظهر الشخصي.

1-2-2- الإستعدادات الذهنية: وتتمثل في: الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللباقة والذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية وحسن الهندام.

2- واجبات رجل البيع المصرفي:

إذا ما أردنا أن نحدد الواجبات التي يجب على رجل البيع إنجازها في مجاله الترويجي والوظيفي فهي:¹

- البحث عن الزبون المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.
- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى الزبون.
- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار الزبون عن منتجات وخدمات المؤسسة وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.
- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفية غلق عملية البيع (عقد الصفقة).
- تقديم المساعدة والخدمات المتنوعة للزبون وبخاصة في مجال الأداء التكنولوجي للمنتج وتحقيق رضاه.

-التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقا لكامل الاتصالات التسويقية.

ب- تسيير رجال البيع في المصارف:

تعمل الإدارة في تسيير رجال البيع على توظيف رجال بيع أكفاء ثم العمل على تطويرهم وتنميتهم وتدريبهم لأداء أحسن الخدمات في أحسن الظروف مع العمل على تحفيزهم ومكافأتهم للتأثير على إنتاجيتهم وعلى درجة النجاح في أداء خدماتهم وأخيرا التقييم الدائم لأداء رجال البيع.¹

1-اختيار وتعيين رجال البيع:

تعتبر عملية توفير الكفاءات المناسبة على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة أيا ما كان العمل الذي تمارسه. وتبعاً لذلك يتوقف النجاح في إدارة القوى البيعية للمؤسسة على الاختيار السليم للأفراد الذين يمارسون العمل البيعي.²

وفيما يلي عرضاً لأبرز مراحل الاختيار والتعيين لرجل البيع.³

1-1-التخطيط لعملية الاختيار والتعيين: وتتم هذه المرحلة بعدة خطوات هي:

-**تحليل العمل:** تعتبر هذه الخطوة نقطة الانطلاق حيث من خلالها سيتم تحديد ماهية العمل الذي سيخول لرجل البيع، وتساعد هذه الخطوة في تحديد مدى التوافق بين مهام وعناصر ذلك العمل وخصائص البائع المرشح للتعيين، ومنه فتحليل العمل يحدد السلوك المستقبلي المطلوب من رجل البيع وما هي المجالات التي ستحدد مدى نجاحه أو فشله في أداء المهمة البيعية.

- **تحديد المؤهلات المطلوبة:** تناول هذه الخطوة تحديد مدى الجدارة، الاستعداد، المهارات، المعرفة وسمات الشخصية، إضافة إلى مدى توفر الرغبة لدى المترشح في قبول الظروف التي تتصف بها مهمة البيع والتي ستكون ضرورية للقيام بأداء الواجبات التي ستطلب منه.

-**توصيف العمل البيعي:** يتضمن توصيف العمل إبراز بعض العناصر مثل عنوان الوظيفة والواجبات والمهام الواجب القيام بها من طرف رجل البيع ونوع الخدمات المسؤول عن أدائها ونمط ونوع الزبائن المطلوب متابعتهم أو يرتبط عمله بهم وهذا لإزالة الغموض والتداخل بين الوظائف داخل البنك.

¹ رجم نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الإسكندرية، 2002، ص 247.

³ رجم نورالدين، نفس المرجع السابق، ص 80-81.

- 1-2- تحديد أهداف التعيين:** يمكن وضع بعض الأهداف لفتح إدارة البنك لتحقيقها من عملية الاختيار والتعيين:
- تحديد الحاجات الحالية والمستقبلية لأنواع وأعداد رجال البيع.
 - تحقق المسؤوليات القانونية والاجتماعية.
 - تخفيض عدد المرشحين غير المؤهلين أو ذوي المؤهلات المتقدمة جدا مما يقلص الجهود في الاختيار.
 - زيادة عدد المرشحين المؤهلين وفقا لتكاليف التوظيف المحددة.
 - تقييم فاعلية المصادر المتاحة لأغراض التوظيف وتقييم الأساليب المرتبطة بكل منها.
- 1-3- إستراتيجية الاختيار والتعيين:** على إدارة البنك تحديد إستراتيجية الاختيار والتعيين والتي تتضمن:
- متى تبدأ عملية الاختيار والتعيين؟
 - كيف سيتم تنفيذ مهمة الاختيار والتعيين؟
 - كم هو الوقت المتاح للقائمين لتحديد المقبولين أو المرفوضين من المرشحين؟
 - ماهي المصادر الأكثر احتمالا والتي يمكن الاستعانة بها للحصول على المرشحين للوظيفة؟
 - كيف يتم التنسيق مع وكالة التوظيف والجامعات والمراكز المتخصصة وضمان الدعم من قبلها وتعظيم ما تقدمه لإنجاز مهمة الاختيار والتعيين؟
- 1-4- تحديد مصادر الحصول على المترشحين:** من أجل الحصول على أفضل المترشحين تقوم إدارة البنك بتحديد أهم المصادر والتي يمكن تحديدها بمصدرين:
- المصادر الداخلية:
 - زيادة معنوية العاملين في المؤسسة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم في الدخول بمجالات عمل جديدة وذات قيمة وخصوصية متميزة في المؤسسة.
 - المعرفة الدقيقة للعاملين في أنشطة المؤسسة ومؤسساتها ومهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب الخاصة بالإحلال في المؤسسة.
 - درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة للذين أمضوا فترة طويلة من الزمن.
 - تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تقديم مقابلة المتقدمين وإجراء الاختبارات عليهم، لكونهم معروفين من قبل المؤسسة وليس بحاجة كبيرة لذلك.¹

¹ الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، 268.

- المصادر الخارجية:

ويوجد العديد منها ولكن أبرزها:¹

- رجال البيع بالمؤسسات المنافسة والغير منافسة.

- خريجو الجامعات والمعاهد ورجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة.

- مكاتب التوظيف والاستخدام، والإشهار بالصحف والمجلات.

- الطلبات التي تتلقاها المؤسسة.

1-5- مرحلة الاختيار: وهي المرحلة الأخيرة وتتم عبر الخطوات التالية:²

- فرز الترشيحات : ويتم ذلك من خلال :

✓ رسالة الترشح: يقدم المترشح أسباب ودوافع اختياره للمنصب وعادة ما تكون هذه الرسالة كتابية.

✓ بطاقة السيرة الذاتية: حيث من خلالها يعرف البنك ما إذا كان المترشح يتوفر على الشروط والميزات المطلوبة.

- المقابلات: حيث يمكن إجراء مقابلات فردية أو جماعية.

✓ المقابلات الجماعية: حيث يعرض البنك الأهداف التي يطمح لتحقيقها وخصائص المنصب المراد شغله وكذا الإجابة عن الأسئلة المطروحة وفيها يقوم المسؤولون بتحليل كل من الهيئة، التصرف وفصاحة المترشح وسلوكه ضمن المجموعة .

✓ المقابلات الفردية: وهدفها هو معرفة المترشح بصورة فردية أو شخصية أكثر.

- الوسائل المعتمدة في الاختيار:

✓ الاختبارات **Testes**: تسمح بتقييم القدرات، العادات والشخصية التي يتمتع بها المترشح.

✓ دراسة الخط: وهي تقنية لتحليل الخط تعطي مؤشرات لشخصية المترشح والمستوى الثقافي له.

✓ الاستبيان: ويمثل قاعدة لسير المقابلة.

✓ لعبة الدور: حيث يوضع المترشحين في مواقف حقيقية وتحليل تصرفاتهم وأدائهم وردود أفعالهم مع الزبائن.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص74-76.

² رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص81-82.

2- تكوين وتدريب رجل البيع:

تعتبر عملية تدريب رجل البيع أداة أساسية وضرورية لإدارة فرق البيع، فلرجل البيع مهام كثيرة أكثر مما كان يقوم به من قبل إضافة إلى مهمة تحقيق المبيعات، ولذلك سينصب التدريب الجيد لرجال البيع على عدة عناصر هي:¹

أ- **تحديد الاحتياجات التدريبية:** وتختلف الحاجة إلى تدريب رجال البيع من مؤسسة ل أخرى ومن طرف لآخر ولكن على العموم هناك حاجات تدريبية شائعة وعامة تمثل محتوى البرنامج التدريبي بشكل عام:

➤ التكوين الأساسي:

- التعريف بالمؤسسة وتوجهاتها.
- التعريف بتقنيات البيع وأساليبه.
- التعريف بالمنتوج أو الخدمات التي سيقوم ببيعها.

➤ التكوينات ال أخرى:

- إدارة الوقت.
- تقنيات التسيير.
- التريصات الترقية .
- تحسين المستوى العام.

ب - تحديد أهداف البرنامج التدريبي:

غالبا ما تسعى إدارة التسويق عبر برنامجها التدريبي إلى تحقيق عدد من الأهداف من بينها:

- زيادة حجم المبيعات عن طريق تحسين المهارات وزيادة القدرات وخلق حالة التكيف الاجتماعي لدى رجال البيع.

- تحسين العلاقة بين رجال البيع والزبائن.
- تحسين ورفع معنويات العاملين في هذا المجال.
- تخفيض معدل دوران العمل:من خلال رفع القدرات والمؤهلات والتكيف حيث يزداد ولاء رجال البيع للمؤسسة ويدفعهم إلى الاستمرار بالعمل مما يخفض معدل دوران العمل ويقلص عدد تاركي العمل.
- تخفيض تكاليف عدم الكفاءة والفاعلية.

¹ رجم نورالدين، فريد كورتل، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء-مدخل التأثير المندرج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد35(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018، ص311.

- خلق حالة التكيف والابتكار لدى رجال البيع.
- تطوير قدرات ومهارات رجال البيع.
- تخفيض تكاليف الإشراف والرقابة على أعمال رجال البيع.
- تأكيد جانب الالتزام بالمسؤوليات الأخلاقية والقانونية.
- ج- **تقييم واختيار بدائل التدريب** : حيث يتم اختيار المكان والأشخاص الذين يقومون بالتدريب وأسلوب وطريقة التدريب والوسائل الداعمة كالأجهزة والمعدات وغيرها.
- د- **تصميم برنامج التدريب** : حيث يتم تحديد الوقت اللازم للتدريب وتوقيت بدء البرنامج وتحديد موضوعاته وأين يتم التدريب وعمل جدول لكافة الجهود التدريبية المطلوبة، إضافة إلى تحديد تكاليف وميزانية التدريب.
- هـ- **البدء بتنفيذ البرنامج التدريبي**: في هذه الخطوة يتم البدء بالتدريب وفقا للجدول الذي تم وضعه والحرص على متابعة ومراقبة مدى نجاح المدرسين في تقديم الموضوعات التدريبية ومدى تقبل المتدربين لها.
- و- **متابعة وتقييم نتائج التدريب** : تعتبر عملية التحقق من البرنامج التدريبي في الوصول إلى أهدافه أمرا ليس سهلا، بل تعتبر مشكلة إذ لا يمكن الحكم على نجاح أو فشل البرنامج التدريبي من نتائج الأداء بل هناك عوامل أخرى تلعب دور في دقة أداء رجال البيع مثل الظروف البيئية التي يعيشها أثناء أداء عمله البيعي بعد التدريب.

3- تحفيز ومكافأة رجال البيع:

إنَّ المكافأة تعتبر أحد أهم أدوات التحفيز المستخدمة بصورة واسعة في مجال النشاط البيعي، فالمؤسسات ذات التوجهات الحديثة في إدارة القوة البيعية تحاول جاهدة الوصول إلى أفضل مزيج من الأدوات المستخدمة في مكافأة مندوبي البيع للتأثير على إنتاجيتهم وعلى درجة النجاح التي يمكن أن يحققها كل مندوب بيع في العمل البيعي.¹

ويتم ذلك من خلال كل من:²

- المكافأة غير المالية: وتتمثل في الآتي:
- الاعتراف بالجهد المبذول من رجل البيع.

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص157.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص252.

- فرص الترقى والتقدم.
 - الشعور بالأمان.
 - المكافأة المالية: وتتمثل في الآتي:
 - مكافأة نقدية.
 - مكافأة مالية غير نقدية (مثل رحلة مدفوعة الأجر أو التأمين على رجل البيع).
- وتعد المكافأة الجيدة لرجال البيع من الأمور الهامة لبناء قوة بيعيه مناسبة للمؤسسة مما يسهم في زيادة مبيعاتها. وذلك من خلال:¹
- الأجر الثابت: حيث يحصل رجل البيع على مرتب ثابت لقاء عمله، الشيء الذي يعطيه الثقة والأمان، ولكن قد يؤدي هذا الأسلوب إلى زيادة التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات، أو تكون سبب في تقاعس بعض رجال البيع في عملهم.
 - العمولة: وفق هذا الأسلوب يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها أو عن كل صفقة يتم إنجازها. لكنها تكون غير مجزية لرجل لبيع في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو في فترة الكساد أو في بعض المواسم.
 - أسلوب الجمع بين الأسلوبين السابقين: وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً، كونه يتلاقى عيوب الأساليب السابقة الذكر.

4- تقييم أداء رجال البيع:

- يتم تقييم أداء رجال البيع لمعرفة مستوى الإنجاز المحقق من جانبهم وما إذا كان هو المطلوب ومن ثم يمكن مكافأتهم على ذلك، أو أقل من المطلوب حتى يمكن تنمية كفاءتهم من خلال التدريب.²
- هذا التقييم يعتبر ذو فائدة إذا كان يهدف إلى مساعدة رجل البيع في إتقان عمله، ومحاولة مراقبة المهام ال أخرى الموكلة له غير تلك المتعلقة بالبيع، وتشمل عملية التقييم:³
- تطوير قدرات رجال البيع وكذا الأحكام الأصلية لعملية التوظيف.
 - تحسين تقنيات البيع وتقنيات الحصول على المعلومات.

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص367.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 251.

³ ليدية عشو، واقع وأهمية البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص ص 180-181.

- تزويدهم بالمعلومات حول الزبائن الحاليين أو المحتملين حول منتجات المؤسسة... الخ.
 - التطور والترقية في السلم الوظيفي وفي مسيرته المهنية.
 - التأثير على معنويات رجل البيع.
 - تعمل على تحديد اختياراتهم فيما يخص التدريب والتكوين.
 - المساعدة على تخصيص رجال البيع في مختلف المجالات.
- 4-1- من يقوم بعملية التقييم:**

-البائع يقيم نفسه: ينبغي تشجيعه على ممارسة هذا النوع من التقييم من خلال:

✓ التقييم الذاتي لعمله: لكي يفكر بعد كل زيارة في التقنيات التي طبقها، يستعرض ما قام به وما تركه، وخاصة لكي يحدد لنفسه أهداف خاصة بتحسين الزيارات المقبلة. يمكن له أن يستعمل لهذا قوائم مرجعية لتقييم الشخصية حول مختلف مراحل العملية البيعية (مثلا: طريقة AIDA).

✓ التقييم الذاتي الدوري لمهاراته : تطلب بعض المؤسسات من رجال بيعها أن يقيموا أنفسهم من نواح كثيرة كمهاراتهم في مجال البيع (مثلا: توضع قائمة تتكون من 74 نقطة مرتبة حسب 4 قيم للتحسين: متوسط، جيد، أو ممتاز وعلى رجل البيع أن يقيم نفسه حسب هذه القيم).

4-2- التقييم عن طريق مسؤول المبيعات : إن للمسؤول العديد من الفرص لتقدير الجوانب النوعية لدى رجل البيع، أهمها :

- من خلال تقارير الزيارات: المعلومات التي جمعها، اكتشاف المشاكل التي واجهها، الاقتراحات التي يتضمنها التقرير... الخ. كلها تعتبر فرص تسلط الضوء على قدرات الملاحظة والتحليل لدى رجل البيع ودقة التحكيم لديه.

- من خلال الاتصالات الهاتفية التي يقوم بها قد تسمح بالكشف عن بعض الأخطاء التي يقع فيها رجل البيع.

- من خلال الدورات التكوينية عند مثلا مرافقته في الميدان لزيارة زبون معين أو من خلال صبر آراء الزبائن.

4-3- مختلف أنظمة التقييم:

تعتمد طريقة التقييم لنشاط رجال البيع على أسلوب الإدارة المطبقة في المؤسسة، إذ ما بدا من المستحسن إشراك رجل البيع ومسؤوله في هذه العملية. فمساومتهم يمكن أن تتم بطرق مختلفة، يجب

على المقابلة الخاصة بالتقييم أن تتم عن طريق الاستعانة بما يسمى بـ: " وثيقة التقييم " أو " بطاقة النتائج " هذه البطاقة يمكن أن:

- أن تقدم لكل عضو من الفريق البيعي الذي يقوم بتقييم نفسه (التقييم الذاتي) أين يتم بعدها مناقشتها مع المسؤول، تمكن من التعرف أكثر على نقاط القوة والضعف لديه.

- يتم ملئها من طرف المسؤول، ولكن يتم مناقشتها مع رجل البيع أين سيضع ملاحظته.

- يتم ملئ هذه البطاقة خلال مقابلة تتم بين الطرفين.

- يتم ملئ بطاقة النتائج من كلا الطرفين ثم يتم مناقشة ومقارنة النتائج التي توصلوا إليها خلال المقابلة.

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات، فالصورة الذهنية للبنوك تعبر عما يشعر به الزبون اتجاه البنك الذي يتعامل معه، وينتج ذلك الشعور من خلال ما تقدمه البنوك من مختلف العروض الترويجية وسعيها لتقديم أفضل صورة لها في ذهن جمهورها. لهذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، ومن ثم أبعادها ومراحل تكوينها.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها

إن نجاح مختلف المؤسسات البنكية في عصرنا هذا مرتبط بقدرتها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، ومنه تحقيق ميزة تنافسية خاصة بها.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

نتطرق في هذا العنصر إلى تعريف الصورة الذهنية وأهدافها مع ذكر بعض خصائصها.

أ- تعريف الصورة الذهنية:

تعددت التعاريف حول الصورة الذهنية منها :

1-تعرف الصورة الذهنية بأنها: " تلك الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو تحديد أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى ".¹

¹ إبراهيم الداوقني، صورة الأثر لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2001، ص17.

- يوضح هذا التعريف أن: الصورة الذهنية عبارة عن إدراك عقلي عاطفي غير سلبي، يصيبه النسيان مع مرور الوقت. غير أن هذا التعريف لم يشر إلى الانعكاس السلبي للصورة الذهنية وهو ما تطرق إليه التعريف الموالي.

2- ويرى " جفكينز " الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني: " الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات هادفة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد".¹

- نلاحظ من هذا التعريف أن الصورة الذهنية مجموعة من الانطباعات قد تكون صحيحة أو خاطئة، كما أنها تتأثر بعواطف الأفراد المختلفة غير انه لم يخص الفئة المسؤولة عن خلق الصورة الذهنية وهو ما ذكر في التعريف الثاني.

3- كما تعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها: " موضوع منطقي في كل شيء، وهو في الواقع ناتج عن أفكار الموظفين، وكل ما يتعلق بالمؤسسة سواء داخلها أو خارجها".²

- عرفت الصورة الذهنية هنا بأنها عبارة عن موضوع مستتب من أفكار الموظفين ككل. ولم يذكر بأنها إدراك عقلي أو انطباع، وأنها تتأثر بعواطف الأفراد كما ذكر في التعاريف السابقة.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج الصورة الذهنية بأنها:

الانطباعات والإدراكات الحسية المخزنة في ذهن الزبائن حول المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية تحصل عليها من خلال حدوث مواقف أو تجارب معينة.

ب- أهمية الصورة الذهنية :

تكمن أهمية الصورة الذهنية في:³

1- تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين.

2- تعتبر الصورة الذهنية كنز يصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص320.

² Saied Reza Beigi, Organizational Maental Image, **the Key to Organization's Development and Excellence**, Vol.2, No-8, Academic Journal of Research in Economics & Management, August 2014, 43-53, p45.

³ خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، صص125-126.

- 3- إدراك الزبون وأصحاب المصلحة للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادتها على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والمنافسة الشديدة.
- 4- تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز، أي تعمل على تمييز المؤسسة على منافسيها، فهي تعمل على جذب الزبون واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات إيجابية في صالحها.
- 5- تساعد الصورة الذهنية الزبون في معالجة المعلومات لأنها تمثل ملخص المجموعة من الاعتقادات التي تستعمل عملية التعرف على المنتجات والمؤسسات وتكرار السلوكات اتجاهها.
- 6- إن الصورة الذهنية التي تخلقها العلاقات العامة في المؤسسات وغيرها، تعمل في وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها، وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.¹

ج - خصائص الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية عدة خصائص منها:²

- 1- الصورة الذهنية هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاهها.
- 2- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع التغييرات الذاتية للأفراد.
- 3- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للزبائن سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية)، أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- 4- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.
- بالإضافة إلى أن هناك خصائص أخرى تتمثل في:³

¹ شدى عبد الرزاق محمد خيضر، الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني الفرنسي، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص72.

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص129.

³ زين أحمد آسية، مطابس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس وجامعة عمار تليجي الأغواط، 2020، ص101.

- عدم الدقة: لا تتسم الصورة الذهنية بالدقة لأنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.
- تخطي حدود الزمان والمكان: فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان الإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر.

ثانيا : أنواع الصورة الذهنية :

- توجد عدة أنواع للصورة الذهنية، هناك من صنفها إلى خمسة أنواع هي:¹
 - أ -الصورة المرآة: تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
 - ب - الصورة الحالية: تعني الصورة التي يرى فيها الجمهور المصدر.
 - ج -الصورة المرغوبة: تعني الصورة المراد بنائها في ذهن الجمهور.
 - د - الصورة المثلى : تسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.
 - هـ - الصورة المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصورة لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.
- وحسب **westphalen** فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة انواع هي:²
 - أ - الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

- ب - الصورة الحقيقية: هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج، والعلامة.
- ج - الصورة المدركة: هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومراحل تكوينها

قمنا من خلال هذا الفرع إلى ذكر أبعاد الصورة الذهنية والمراحل اللازمة لتكوينها.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد نذكرها فيما يلي:

¹ باقي موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 60-61.

²WestphalenMarie-Hélén : **communication**, dunod, paris, 2004, p9.

1- البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الافراد حول الأشياء وهي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.¹

2- البعد الوجداني (العاطفي) : يقصد به الاتجاه والانجذاب العاطفي الإيجابي أو السلبي نحو الموضوع محل الصورة الذهنية، سواء كان الموضوع مؤسسة أو منتج أو غيره، ويتشكل المكون الوجداني مع تشكل نظيره المعرفي، ليكون فيما بعد اتجاهات وعواطف نحو التجارب والظواهر موضوع الصورة، بحيث تساهم المعلومات المتحصل عليها ومصادرها في نوعية الاتجاهات العاطفية الصادرة.²

3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.³

ثانيا: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من خلال ثلاثة مراحل هي:⁴

- المرحلة الأولى: بناء الصورة:

وتبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، فلا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، هذه المرحلة صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج للعلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها.

- المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها، يمكننا حينذاك تصميم استراتيجياتها في ضوء تلك المعلومات ما إذا فشلت في

¹مهيري عقبة، طويطي مصطفى، فعاليات مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد36(01)، جامعة محمد عاشور بالجلفة، 2018، ص338.

² خالد عبد العزيز، الطيب بولحية، مرجع سبق ذكره، ص30.

³www.starshans.com, 18.04.2022, heure 14 :21.

⁴حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص45-46.

الحصول على التغذية العكسية لاسيما في ما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي إلى إرباك وتحبط في عمل العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

- المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح):

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة في هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، تعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتمديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

المطلب الثالث: العلاقة بين البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية

من خلال ما تم التطرق إليه حول مفاهيم البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية، تبين لنا وجود علاقة تربط بينهما، حيث يمكن القول أن:

- البيع الشخصي يؤثر سلبا أو إيجابا على قرار الشراء لدى الزبون، من خلال إعطاء صورة ذهنية على المؤسسة وترسيخها في ذهنه. والتي تعد هذه الأخيرة الأساس لاستمرار وبقاء المؤسسة. كما أن المؤسسة الخدمية ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية، صادقة وثابتة نسبيا فإنها تلجأ إلى تطوير مهارات الاتصال والتحاور لرجال البيع والتي تساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمية في أذهان زبائنها. كما تعد كفاءة رجال البيع من أهم العوامل التي لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الذهنية، من خلال اختيار أفراد أكفاء مناسبين لطبيعة العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وتقديم الحوافز المادية والمعنوية.

- تتضح العلاقة بين البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية من خلال إرتباط البيع الشخصي المصرفي بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية و المتمثلة في: البعد المعرفي الذي يجسد مجموع المعلومات التي يتلقاها الفرد حول موضوع معين، والبعد الوجداني المتمثل في الانجذاب العاطفي الإيجابي أو السلبي نحو الموضوع محل الصورة الذهنية، والبعد السلوكي الذي يعبر عن تفاعل البعدين السابقين المعرفي و الوجداني مما يسمح بالتنبؤ المستقبلي لتصرفات وسلوك الأفراد، وهو ما سيتم إسقاطه على الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة

من خلال هذا المبحث سنذكر أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، ونبين أهم ما جاءت به هذه الدراسات وأهم النتائج المتوصل إليها والإضافة التي ستقدمها من خلال دراستنا هذه مقارنة مع ما سبق تقديمه في الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

1- دراسة خالد عبد العزيز، الطيب بولحية، تحت عنوان مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري، وكالة باتنة، مجلة الإقتصاد الصناعي (خزراتك)، المجلد 11، العدد 01، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البيع الشخصي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية، وذلك من خلال دراسة أثر مهارات رجال البيع على أبعاد الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء، وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه يساهم رجال البيع الشخصي بشكل كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال امتلاكهم للمهارات الأساسية للبيع الشخصي المصرفي، وهو ما سنتطرق إليه في دراستنا هذه.

2- دراسة رجم نور الدين، فريد كورتل، تحت عنوان دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء مدخل التأثير المندرج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35(02)، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء وفق مدخل التأثير المندرج وإبراز موقع البيع الشخصي ضمن عناصر الاتصال التسويقي، وبيان الدور الذي يلعبه في الاتصال المباشر بالعملاء والتفاعل معهم لتحفيز الشراء لديهم ثم تكوين علاقة مباشرة وطويلة المدى معهم. وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها أنه يمكن لرجال البيع متابعة العميل خلال مراحل التأثير المندرج منذ إدراكه للرسالة حتى مرحلة الشراء الفعلي من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين ومنه كسب ميزة تنافسية.

3- دراسة بن أحمد أسيا، مطابس أمال، تحت عنوان تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس وجامعة عمار ثلجي الأغواط، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن ومحاولة وصف أبعاد الصورة الذهنية والوصول إلى نتائج علمية تفيد البنوك الإسلامية في الجزائر في إدراك أهمية تعزيز الصورة الذهنية كأحد المداخل التسويقية للحفاظ على مكانتها التنافسية، وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أنه يوجد أثر للصورة الذاتية والمدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر.

4- دراسة شدى عبد الرزاق محمد خيضر، تحت عنوان الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي، بحث مقدم لنيل شهادة درجة الدكتوراه في العلوم والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

أجريت هذه (في الفترة من يناير إلى مايو)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف، بالتطبيق على مصرفي فيصل الإسلامي والسوداني الفرنسي وذلك من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة للمصرفين ومدى مساهمتها في بناء صورة طيبة للمصرفين. حيث خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة للمصرفين قد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة البنك لدى العملاء.

5- دراسة سنا حسن حلو، تحت عنوان دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، معهد الإدارة/ الرصافة، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى اهتمام مدراء الشركة بموضوع البيع الشخصي والأهداف الإستراتيجية للتسويق المتعلقة بالبيع الشخصي على السواء. وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن مستوى البيع الشخصي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية عال وتلعب دور في تحقيق الأداء العالي والمتميز.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1-SaciedRazaBeigi ; organisational Mental Image, Vol.2, No.8, the Key to organisation s'Development and Excellence, Academic Journal of Research in economics& Management, August 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية إدارة الموارد البشرية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في مجال التسويق، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الصورة الذهنية مرتبطة بممارسة علم النفس، وذلك عن طريق استنتاج علاقة الكلمات المنطوقة من قبل رجال البيع والمسوقين في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنه تطوير استراتيجياتها.

2-AdegbiteGaniuAdewale, and other, the Effect of personal Selling and Marketing on firm Sales Growth (Astudy of pz and dangote Nigeria PLC), Volume-5/ Issue-1, Jan, IjRDD-Journal of Business Mangement, 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير كل من البيع الشخصي على نمو مبيعات المصانع، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين البيع الشخصي وحجم مبيعات المؤسسة، كذلك توصلت إلى أن هناك تأثير للبيع الشخصي على طلب المستهلكين اتجاه المنتج، لدى توصي هذه الدراسة بأهمية اهتمام مسؤولي البيع في المؤسسة على توقع ما الذي يرغب فيه المستهلكون وتصميم منتجات وفق الطلب.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة

استفاد الباحثين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد اتجاه الدراسة، وتكوين صورة واضحة على موضوع الدراسة وما تتطلبه لتكون متميزة عن ما تناولته الدراسات السابقة، ومن خلال هذا المطلب سنعرض الإضافة التي قدمتها دراستنا مقارنة بالدراسات التي تم الاطلاع عليها وعرضها سابقا.

الفرع الأول: القيمة المضافة بالنسبة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يتضح لنا من خلال الدراسات السابقة أن جميعها درست متغير البيع الشخصي باعتباره متغيرا مستقلا، فهناك تباين في دراسته، فمن الباحثين من درسه من خلال مهارات رجال البيع في بعض المصارف الإسلامية، وهناك من درسه في مؤسسات خدمية. كما تعددت الدراسات لمعرفة دور البيع الشخصي في عدة متغيرات تابعة مثل: (تحفيز الشراء، تحقيق الولاء....الخ).

أما في ما يخص متغير الصورة الذهنية فقط تطرقت له الدراسات السابقة على اعتباره متغير مستقل من خلال تأثيره على ولاء الزبائن. كما درسته على أنه متغير تابع يتأثر بمختلف المتغيرات المستقلة مثل: العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية.

الفرع الثاني: الإضافة العامة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تدرس كل من البيع الشخصي المصرفي والصورة الذهنية بكل جوانبه، حيث تمت هذه الدراسة على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل، كمعرفة دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز أبعاد الصورة الذهنية: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي. كذلك تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وكذلك الجانب التطبيقي أيضا من خلال بناء عبارات الاستبانة، إضافة إلى صياغة إشكالية وفرضيات الدراسة، وتحديد المنهجية الملائمة وإعطاء تصور عن مجتمعات البحث، إضافة إلى التعرف على أهم الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات وأساليب تحليل متغيرات الدراسة.

ويمكن إيجاز نقاط الاختلاف والتميز في دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- تمت الدراسة في بنك التنمية المحلية -BDL- جيجل، وهي مؤسسة لم تتم فيها الدراسات السابقة التي قمنا بعرضها.
- تناولت دراستنا البيع الشخصي كوظيفة ورجال البيع كمسؤولين عن القيام بهذه الوظيفة الترويجية، عكس الدراسات السابقة التي تناولت مجموعة منها البيع الشخصي كوظيفة ترويجية، في حين درست البقية رجال البيع كمسؤولين عن أداء هذه الوظيفة بينما درسنا نحن كلا المفهومين نظريا وقمنا بإسقاطه ميدانيا.
- تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تناولت ثلاث أبعاد للصورة الذهنية ألا وهي البعد الوجداني، السلوكي، المعرفي وهو ما لم تجمعها الدراسات السابقة.
- قسمت الدراسات السابقة البيع الشخصي إلى أبعاد وربطته بالصورة الذهنية ككل، أو الولاء أو زيادة المبيعات، في حين أن دراستنا حافظت على المتغير المستقل دون تجزئته، وقمنا بربطه بأجزاء المتغير التابع وهو الصورة الذهنية عبر أبعاده الوجداني، السلوكي، المعرفي.
- وبصفة عامة يمكننا القول أن التميز في دراستنا عن الدراسات السابقة يكمن في أبعاد المتغير التابع وهو الصورة الذهنية من بعد وجداني وبعد سلوكي وبعد معرفي وعلاقتها وتأثيرها بالمتغير المستقل وهو البيع الشخصي عبر مهارات وكفاءة رجال البيع، كما أن المؤسسة محل الدراسة ميزت دراستنا بنتائجها عن الدراسات السابقة المشار إليها.

خلاصة الفصل:

إن نجاح المسعى التسويقي كمؤسسة اقتصادية متوقف على مهارات رجال البيع التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات الزبائن ومنتجات المؤسسة، لذا يجب أن يحظى هذا العنصر باهتمام كبير يتناسب مع ما ينتظر منه، وذلك باختيار إستراتيجية متكاملة للبيع الشخصي توافق أهداف المؤسسة ككل وكذا العناية اللازمة في اختيار رجال البيع والعمل على حسن تسييرهم وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم، أما من خلال استعراض جميع جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة يتبين أنها تعد الأساس لاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنها. ومن ثم العمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك، لنختتم هذا الفصل بعرض مجموعة دراسات سابقة عربية وأجنبية، مع إبراز الاختلاف بينهما وبين دراستنا هذه، وعرض القيمة المضافة العامة من الدراسة ككل، وبهذا نكون قد اختتمنا فصلنا هذا ومهدنا إلى الجانب التطبيقي الذي سنقوم خلاله بإسقاط ما تم التطرق إليه في هذا الجانب النظري.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول لأهم الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولإعطاء نظرة أكثر شمولية على موضوع الدراسة، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم استعراضه على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية-جيجل-، وذلك بهدف معرفة دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية.

لذا سنتناول هذا الفصل في ثلاث مباحث الأول نتطرق فيه الى تعريف المؤسسة محل الدراسة، وفي المبحث الثاني نتطرق فيه إلى إجراءات وأدوات الدراسة من خلال تحديد إجراءات الدراسة، والتي تمثلت في اختبار مجتمع وعينة الدراسة، متغيريها وأساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها من أجل اختبار الأداة، أما المبحث الثالث فيستعرض نتائج الدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، وأخيرا اختبار الفرضيات .

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

يمكن تقديم بنك التنمية المحلية من خلال نشأته وتعريفه وشرح مهامه وأهدافه، هيكله التنظيمي، والتي تحصلنا عليها استنادا على الوثائق المقدمة من طرف البنك.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 85/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985 وهو آخر بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر قبل الدخول في الإصلاحات وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري CPA. وقد قدر رأسماله، عند تأسيسه بنصف مليار دينار ومقره الرسمي تيبازة وهو ما يميزه عن باقي البنوك ال أخرى، كما انه يراعي حاجيات الزبائن، مع اهتمام خاص بأعوان بنك التنمية المحلية بتحسين ظروف العمل بهدف الزيادة في المردودية والفعالية.

فبنك التنمية المحلية عبارة عن مؤسسة مالية مكونة من شبه وكالة استغلال وهذه الأخيرة بدورها تتفرع إلى وكالات بنكية موزعة عبر مختلف الوطن. وهو بنك ودائع ملك للدولة خاضع للقانون التجاري، حيث يتولى مختلف العمليات المخولة لبنوك الودائع، لكنه بالدرجة الأولى يخدم فعاليات الهيئات العامة المحلية عن طريق تسيير حسابات الشركات الاقتصادية العمومية وقد راجع بنك التنمية المحلية أهدافه -بعد الإصلاحات الاقتصادية للدولة- من خلال فتح المجال للقطاع الخاص وهذا ما وسع نشاطه التجاري.

إن هذا البنك حقق وفي وقت قصير نجاحا لا يعرف له مثيل والدليل على ذلك أن فروع متواجدة وبكثرة عبر كافة ولايات الوطن وذلك للتقرب من زبائنه كما أنه أصبح اليوم يضم 152 وكالة بنكية تابعة لـ15 فرع استغلال حيث أن بنك التنمية المحلية يتكون من ثلاث مستويات.

1. مديرية عامة.

2. فرع استغلال.

3. فرع وكالة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الوكالة 363 لبنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم المهام والأهداف التي تقوم بها الوكالة رقم 363 لبنك التنمية المحلية:

أ- مهام بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل:

- منح قروض لصالح الجماعات والهيئات المحلية وذلك عن طريق تسيير حسابات الشركات الاقتصادية العمومية وبدخوله مرحلة الاصلاحات المسطرة من طرف الدولة أي القرض الشعبي الجزائري CPA ابتداء من سنة 1988 تكرست استراتيجياته وأعطى اهتماما خاصا لهذا الأمر من أجل مواكبة المعطيات والتطورات الجديدة التي يستهدفها الاقتصاد من طرف الدولة لمسايرة اقتصاد السوق مما ساهم في تنمية أكثر فأكثر في توسيع نشاطه التجاري وذلك بفتح المجال أمام القطاع الخاص وهذا في إطار المنافسة بينها وبين البنوك ال أخرى.

- البحث عن عمليات مربحة تقوم بها في إطار الاحترام التام للتنظيمات المعمول بها فعلى الوكالة أن تقوم بإحصاء الاحتياجات اللازمة والمقترحة من طرف الزبائن وكذلك الاحتياجات المستقبلية والمساهمة في تحقيقها.

- تسيير عمليات التجارة الخارجية وكذا نشاطات الاستثمار (إقامة المباني، شراء الأجهزة والمعدات...).
- تقديم النصائح والاستشارات للزبائن في الميدان المالي والاقتصادي.
- تأجير الخزائن الحديدية.
- إصدار الشيكات السياحية.

ب- أهداف بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

تسعى الوكالة رقم 363 لبنك التنمية المحلية من خلال تواجدها إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

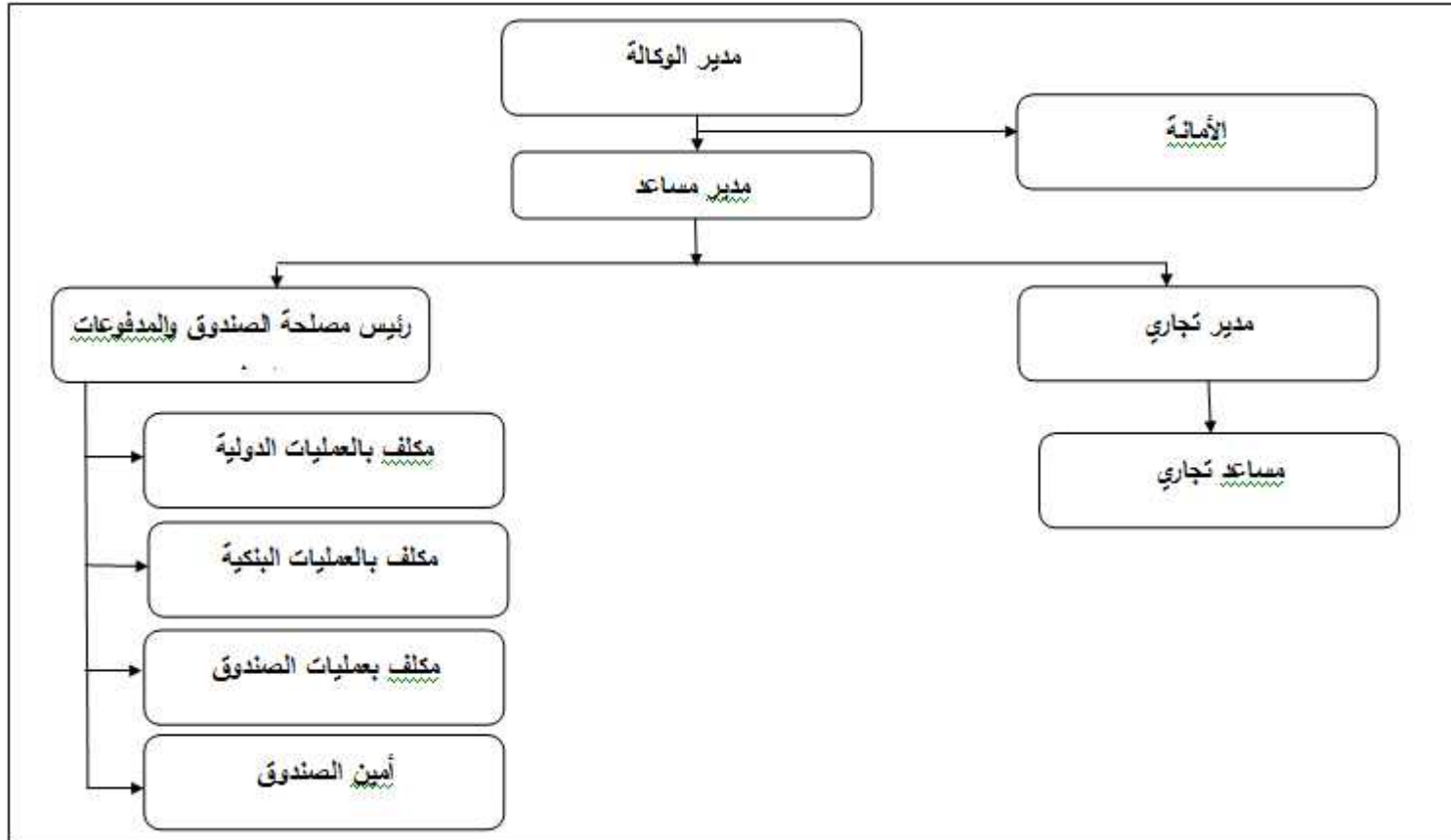
- تحقيق الربح ويتم ذلك عن طريق توسيع دائرة نشاط البنك.
- توفير السيولة اللازمة لمواجهة التزامات الوكالة.
- توفير الحماية لأموال المودعين من خلال كفاية رأس المال.
- تنمية موارد البنك واستقطاب أكبر قدر ممكن من الودائع.
- جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال الاستقبال الجيد وحسن المعاملة.
- تطوير كفاءة المديرين والموظفين والتكنولوجيا المستخدمة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

بغرض تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف مصالح وأقسام وكالة بنك التنمية المحلية 363 -BDL-

- بجيجل فإن البنك اعتمد هيكلا تنظيميا يضم ما يلي:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل



المصدر: وثائق المؤسسة -بنك التنمية المحلية -BDL- -جيجل

-مدير الوكالة:

- إن طبيعة المكانة التي يحتلها المدير في هذه الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن التسيير فرضت عليه عدة أدوار من أهمها:
- التمثيل عن المستوى المحلي لوكالة بنك التنمية المحلية.
- تنسيق، متابعة ومراقبة نشاط الوكالة.
- السهر على تطبيق التنظيمات السارية المفعول.
- السهر على تقديم الخدمات حسب نوعيتها واحترام الإجراءات الواجب اتخاذها والأخذ بعين الاعتبار بمعايير الأمن واحترام مواعيد دراسة العمليات.
- يرأس لجنة القروض وتعيين أعضائها.
- ضمان التنسيق مع المكلفين بالزيائن في الوكالة، زيادة الطلب على خدمات البنك وتقوية صورة الوكالة على المستوى المحلي.

2- مدير مساعد: يقوم بما يلي:

- يساعد المدير في إنجاز مهامه.
- نيابة المدير في حالة غيابه.
- يتابع الأعمال المنجزة من طرف المصالح، كما يقوم بتنشيطها وتنسيقها.
- دراسة العمليات الإدارية في الوكالة والسهر على احترام الإجراءات المتعلقة بها.

3- الأمانة:لمدير الأمانة مكلفة بما يلي:

- ضمان وتنظيم الوسائل التي بحوزتها أو التي يرسلها البنك.
- تقوم محل المدير بالإشراف على الاتصالات الهاتفية مع مختلف المراسلين.
- إدارة المواعيد المهنية (الاجتماعات، اللقاءات، الزيارات).

4- مدير تجاري: يقوم بما يلي:

- الحرص على استقبال الزبائن وتوجيههم ورعايتهم.
- تطوير إجراءات الولاء والمساعدين التجاريين.
- ضمان التحديث المنتظم لبيانات الزبائن على نظام المدفوعات.
- تجهيز الزبون الخاص لمنحه (بطاقات اتفاقية المصرفية الإلكترونية الآمنة، الكلاسيكية CIB Gold بطاقات الشركات Visa Master card) عبر خيار الإشتراك.

5- مساعد تجاري: يقوم بما يلي:

- ضمان متابعة المدفوعات المعلقة المسجلة على حسابات الزبائن والقيام بها.
- ضمان التحديث المنتظم لبيانات الزبائن على نظام المعلومات.
- تولي مسؤولية عمليات الدخول في علاقة وفتح حسابات واستثمارات وإئتمانات والتأكد من الإمتثال للوثائق المقدمة من قبل الأخير (مساعد تجاري).
- الحرص على استقبال الزبائن وتوجيههم ورعايتهم.

6- رئيس مصلحة الصندوق المدفوعات: يقوم بما يلي:

- يقدم المساعدة والمشورة من أجل تنفيذ، خلال المواعيد النهائية المطلوبة، لجميع العمليات المتعلقة بالخدمة.
- المراقبة اليومية لإغلاق سجلات النقد (بالدينار والعمولات) ماديا وعلى نظام المعلومات.
- يتعامل مع شكاوي الزبائن ويشرف على تسوية النزاعات التي قد تنشأ عن عمليات التعويض عن بعد.

7- المكلف بالعمليات الدولية:يقوم بما يلي:

- ضمان عمليات التحويل وإعادة إلى الوطن وفقا لأنظمة الصرف المتابعة مع الزبائن وجمع جميع المستندات اللازمة لتخليص الملفات(العقود، الفواتير النهائية، مستندات الشحن، شهادات الخدمة).
- يضمن إدارة ومراقبة العقود وكذلك تنفيذ الضمانات الممنوحة.
- التحقق والتأكد من مطابقة الوثائق التجارية والجمركية المقدمة من قبل الزبائن.

8- المكلف بالعمليات البنكية: يقوم بما يلي:

- يضمن معالجة الشيكات والفواتير والتحويلات والخصم المباشر المستلم من الزملاء (بين البنوك) وفروع البنوك ال أخرى (البنوك الداخلية).
- يدعم إدارة العقود المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يضمن إدارة الاعتراضات على الشيكات والبطاقات المصرفية (CIB).

9- المكلف بعمليات الصندوق: يقوم بما يلي:

- دفع الأموال واستقبال الأموال التي يقوم الزبائن بصيها في حساباتهم أو حسابات الغير.
- يدعم إدارة ومراقبة معاملات الصرف الأجنبي اليدوية.
- يضمن إدارة موزع النقد(DAB).
- يضمن معالجة عمليات التزويد المستلمة والصادرة.

10- أمين الصندوق: يقوم بما يلي:

- الإلتزام بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب لآخر.
- ضبط ومتابعة حسابات الزبائن والحسابات الداخلية للوكالة.
- ضمان متابعة حساباتها وحسابات الوكالات ال أخرى إن وجدت.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك التنمية المحلية BDL بولاية جيجل.

2- عينة الدراسة

نظرا لصعوبة دراسة المجتمع ككل وإجراء المسح الشامل، تم طريقة المسح الجزئي أو ما تسمى بطريقة المعاينة (العينة). في المسح الشامل يتناول الباحث في جمعه للبيانات جميع عناصر ووحدات المجتمع المدروس دون استثناء، بخلاف المعاينة التي يتناول فيها الباحث في جمعه للبيانات جزء أو نسبة من المجتمع المدروس(عينة). مقارنة بطريقة المسح الشامل توفر طريقة المسح الجزئي العديد من المزايا كاختصار الوقت والجهد، ودقة البيانات، والحصول عليها بأكبر سرعة ممكنة، بالإضافة لكونها في بعض الأحيان الطريقة الوحيدة المتوفرة لإجراء الدراسة نظراً لتعذر إجراء المسح الشامل،⁽¹⁾ وتعرف العينة بأنها: "مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثيل هذا المجتمع في البحث".⁽²⁾

(1) إبراهيم محمد العلي، مدخل إلى نظرية العينات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 1979، ص ص 07، 08.

(2) سالم القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، 2000، ص 269.

وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وعليه تم اختيار عينة قدرها 155 مفردة. حيث تم توزيع 155 استمارة، تم استرجاعها 150 منها.

الجدول رقم(01): الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانة الخاضعة للتحليل	150	96.7%
الإستبانة المستبعدة	0	0%
الإستبانة غير المعادة	5	3.22%
الإستبانة الكلية	155	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة ركناً هاماً في عملية التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وهي الوسيلة التي يستطيع من خلالها الباحث حل مشكلته والتقرب من معالم دراسته، وأن القدرة على استعمالها يعطي وزناً وقيمة للدراسة، وتتمثل أداة هذه الدراسة في الاستبيان، باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات البحث، والاستبيان هو ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد، للحصول على المعلومات اللازمة حول موضوع أو مشكلة الدراسة.

وقد تم تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الإطار النظري، وبالاستفادة من استبيانات بعض الدراسات ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث تم إعداد مشروع استمارة أولية، من خلال تحديد محاور الاستبيان التي تجيب على التساؤل الرئيسي وتساؤلاته الفرعية، وعلى ضوء ذلك تم صياغة عدد محدد من العبارات لكل محور، وقد تبنى الاستبيان الشكل المغلق، الذي يحدد الإجابة المحتملة لكل سؤال، والإشارة إلى الخيار المناسب، ويضم الاستبيان (24) عبارة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، فترة تعامل مع البنك.
- المحور الثاني: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة واقع البيع الشخصي المصرفي في بنك التنمية المحلية وهو يتكون من 13 عبارة.

- المحور الثالث:تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وناقش أبعاد الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية، وهو يتكون من 3 ابعاد، وهي:

- بعد الأول: البعد المعرفي.

- بعد الثاني: البعد الوجداني.

- بعد الثالث: البعد السلوكي.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT)المتدرج بثلاث درجات لقياس درجة

استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): توزيع ليكرت الثلاثي(LIKERT)

الإجابة	غير موافق	محايد	موافق
الأوزان	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سننتظر في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver-20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الثلاثي المستخدم في المحاور

الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الثلاثي (3-1=2)، ثم

تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي

(0,66=2/3) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,66=1+0,66) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(03): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق	1	من 1 إلى 1,66	منخفضة
محايد	2	من 1,67 إلى 2,33	متوسطة
موافق	3	من 2,34 إلى 3	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- 2- **التكرارات والنسب المئوية**: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.
- 3- **المتوسط الحسابي**: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة
- 4- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح.
- 5- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.
- 6- **معامل ألفا كرومباخ**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- 7- **الانحدار الخطي**: تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أو سلبية بين المتغيرين.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو

التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على أستاذين محكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الإدارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة ال أخرى منها.

الجدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
بولحية اممر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
مرغيت عبد الحميد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي): تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 150 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور التابعة له كما يلي:

أ-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: واقع البيع الشخصي المصرفي في بنك التنمية المحلية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (05)الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	عند التعامل مع بنك التنمية المحلية يستقبلني رجال البيع بالترحيب	0.530**	0.000
02	يعجبني أسلوب الحوار في التعامل لبنك التنمية المحلية جيلا	0.572**	0.000
03	يقوم رجل البيع بعرض خدمات بنك التنمية المحلية في وقت وجيز	0.692**	0.000
04	يستمتع لي رجال البيع لبنك التنمية المحلية باهتمام	0.788**	0.000
05	اجد اجابات مقنعة عند طرحي لأي سؤال علي رجال بيع بنك التنمية المحلية	0.696**	0.000
06	يخاطبني رجال البيع لبنك التنمية المحلية بلغة واضحة ومفهومة	0.726**	0.000
07	يقنعني رجال البيع أثناء تحاوري معهم	0.783**	0.000
08	أجد المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع صحيحة وموثوقة	0.749**	0.000
09	لمعالجة شكاوي من طرف رجال البيع اجد استجابة سريعة ومقنعة	0.753**	0.000
10	أجد ردة فعل رجال البيع هادئة ومحترمة عند تقديمي اعتراضات حول الخدمة المقدمة	0.656**	0.000
11	يبادرني رجال البيع بفتح باب الحوار مع الزبائن	0.677**	0.000
12	يسعي رجال البيع بتطوير علاقته مع زبائنه	0.627**	0.000
13	يمتلك رجال البيع لبنك التنمية المحلية مهارات تواصل معي من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	0.645**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين فقرات من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: البعد المعرفي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الاول والمعدل الكلي

لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (06)الصدق الداخلي لفقرات البعد المعرفي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتوفر لدي معلومات كافية عن بنك التنمية المحلية جيبل	0.754**	0.000
2	لدي ثقة في المعلومات التي تصدر عن بنك التنمية المحلية جيبل	0.766**	0.000
3	ارى بنك التنمية المحلية يمتاز بسمعة جيدة مقارنة ببقية البنوك	0.749**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الاول من المحور الثالث مع المعدل

الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة

الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: البعد الوجداني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي

لفقراته ، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (07) الصدق الداخلي لفقرات البعد الوجداني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يقوم بنك التنمية المحلية بدعم بعض شرائح المجتمع مثل المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة	0.675**	0.000
2	اشعر بالأمان في التعامل مع بنك التنمية المحلية	0.727**	0.000
3	اشعر بالارتياح عند تعاملي مع بنك التنمية المحلية	0.837**	0.000
4	افتخر بكوني عميل لبنك التنمية المحلية	0.746**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: البعد السلوكي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (08) الصدق الداخلي لفقرات البعد السلوكي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	اري نفسي غير مستعد لاستبدال خدمات بنك التنمية المحلية بخدمات بنوك اخري	0.916**	0.000
2	احس بالرضا عن خدمات بنك التنمية المحلية	0.726**	0.000
3	ارغب بالاستمرار في التعامل مع بنك التنمية المحلية كلما سمحت لي الفرصة بذلك	0.732**	0.000
4	انصح اصدقائي دائما بالتعامل مع بنك التنمية المحلية	0.867**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	البعد المعرفي	0.841**	0.000
الثاني	البعد الوجداني	0.876**	0.000
الثالث	البعد السلوكي	0.897**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول رقم (09) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل جزء من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

ثانياً: ثبات فقرات الإستبانة:

تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس، ويقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي الأداة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على أفراد العينة تحت نفس الظروف، ولقياس الثبات يتم استخدام عدة طرق كطريقة معامل ألفا؛ طريقة التجزئة النصفية؛ طريقة الاختبار وإعادة الاختبار.⁽¹⁾ وتم استخدام طريقة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثبات أكبر لأداة الدراسة.⁽²⁾ وهناك قاعدة للتعامل مع قيمة معامل كرونباخ ألفا مفادها:⁽³⁾

- إذا كان المعامل أقل من (0.60) فهذا يعني أن الأداة تتمتع بثبات ضعيف مما يتطلب إعادة النظر فيها.
- إذا كان المعامل يتراوح بين (0.60-0.70) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان المعامل يتراوح بين (0.70-0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات جيد.

(1) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص 297، 298.

(2) عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم، جدة، 2008، ص 536.

(3) أوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص 445.

- إذا كان المعامل أكبر من (0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات ممتاز. وقد جاءت نتائج اختبار معاملات الثبات لأبعاد ومحاور الدراسة والأداة ككل كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
الثاني	واقع البيع الشخصي في المؤسسة	0.901
الثالث	ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة	0.877
جميع المحاور		0.933

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات بالنسبة لمحاور الدراسة جاءت كما يلي:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (واقع البيع الشخصي في المؤسسة) تجاوز 90% حيث بلغ (90.1%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الأول يتمتع بدرجة ممتازة.

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة) تجاوز 80% أيضا حيث بلغ (87.7%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الثاني يتمتع بدرجة ممتازة.

أما بالنسبة لأداة الدراسة ككل، فقد بلغ معامل الثبات (93.3%)، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية، مما يدل على ثبات الأداة وصلاحياتها للدراسة

المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	110	73.3%
أنثى	40	26.7%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 110 ذكر أي ما يعادل 73.3% في حين بلغ عدد الإناث 40 أنثى وبنسبة مقدارها 26.7%.

ثانياً: العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث hgulv وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	36	24%
من 30 إلى 50 سنة	87	58%
50 سنة فأكثر	27	18%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 87 فردا وبنسبة مقدارها 58% ثم تليها الفئة العمرية اقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 36 فردا وبنسبة مقدارها 24%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 50 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 18%.

ثالثا: المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
42%	63	بكالوريا أو أقل
41.3%	62	جامعي
16.7%	25	دراسات عليا
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 63 من أفراد العينة هم فئة المستوى الدراسي بكالوريا او اقل حيث بلغ عددهم 63 فردا ونسبة 42%، ثم تليها فئة المستوى الدراسي جامعي، حيث بلغ عددهم 62 فردا ونسبة 41.3%، ثم في المرتبة الأخيرة الفئة الدراسية دراسات عليا حيث بلغ عددهم 25 فردا ونسبة 16.7%.

رابعا: المهنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
7.3%	11	طالب
74.7%	112	موظف
8.7%	13	بطل
9.3%	14	متقاعد
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الموظف حيث بلغ عددهم 112 فردا ونسبة 74.7%، ثم تليها فئة رئيس المتقاعدين البالغ عددهم 14 فردا ونسبة 9.3%، ثم فئة البطالين البالغ عددهم 13 فردا ونسبة 8.7%، ثم فئة الأخيرة الطلبة البالغ عددهم 11 فردا ونسبة 7.3%.

خامسا: فترة التعامل مع البنك

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث فترة التعامل مع البنك وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب فترة تعامل مع البنك

فترة التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية%
مرة واحدة	28	18.7%
مرتين	28	18.7%
ثلاث مرات او اكثر	94	62.6%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تعاملوا مع البنك ثلاث مرات او اكثر حيث بلغ عددهم 94 فردا ونسبة مقدارها 62.7%، ونلاحظ ان الفئتين التي تتعامل مع البنك مرة واحدة ومرتين نسبتها متساوية، حيث بلغ عددهما 28 فردا لكل منهما اي بنسبة 18.7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير بمتغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات متغيرات الدراسة، وبضم وفيما يلي عرض وتحليل لكل بعد من هذه المحاور.

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل البيع الشخصي

لمعرفة مستوى البيع الشخصي في المؤسسة محل الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني البيع الشخصي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	عند التعامل مع بنك التنمية المحلية يستقبلني رجال البيع بالترحيب	2.90	0.354	1	مرتفعة
02	يعجبني أسلوب الحوار في التعامل لبنك التنمية المحلية جيبل	2.76	0.548	4	مرتفعة
03	يقوم رجل البيع بعرض خدمات بنك التنمية المحلية في وقت وجيز	2.52	0.692	12	مرتفعة
04	يستمتع لي رجال البيع لبنك التنمية المحلية باهتمام	2.74	0.523	5	مرتفعة
05	اجد اجابات مقنعة عند طرحي لاي سؤال علي رجال بيع بنك التنمية المحلية	2.70	0.599	6	مرتفعة
06	يخاطبني رجال البيع لبنك التنمية المحلية بلغة واضحة ومفهومة	2.82	0.478	2	مرتفعة
07	يقنعني رجال البيع أثناء تحاوري معهم	2.64	0.626	9	مرتفعة
08	اجد المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع صحيحة وموثوقة	2.67	0.629	7	مرتفعة
09	لمعالجة شكاوي من طرف رجال البيع اجد استجابة سريعة ومقنعة	2.59	0.614	10	مرتفعة
10	اجد ردة فعل رجال البيع هادئة ومحترمة عند تقديمي اعتراضات حول الخدمة المقدمة	2.79	0.508	3	مرتفعة
11	يبادرني رجال البيع بفتح باب الحوار مع	2.53	0.711	11	مرتفعة

الزبائن					
12	12	يسعي رجال البيع بتطوير علاقته مع زبائنه	2.66	0.528	8
13	13	يمتلك رجال البيع لبنك التنمية المحلية مهارات تواصل معي من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	2.36	0.688	13
		الدرجة الكلية لمحور البيع الشخصي	2.66	0.398	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 2.66، وهو يقع ضمن المجال [3-2.34]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.398 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

العبارة 01: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.90 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.354 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن عند تعاملهم مع بنك التنمية المحلية يستقبلهن رجال البيع بالترحيب.

العبارة 02: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.76 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.584 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن زبائن البنك التنمية المحلية يعجبهم أسلوب الحوار في التعامل فيه.

العبارة 03: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.52 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.692 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان رجل البيع يقوم بعرض خدمات بنك التنمية المحلية في وقت وجيز.

العبارة 04: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.74 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.523 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن رجال البيع للبنك التنمية المحلية يستمع لهم باهتمام.

العبارة 05: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.70 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.599 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة

موافقين بدرجة متوسطة على انهم يجدون اجابات مقنعة عند طرحي لأي سؤال علي رجال بيع بنك التنمية المحلية.

العبارة 06: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.82 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.478 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان رجال البيع لبنك التنمية المحلية يخاطبونهم بلغة واضحة ومفهومة.

العبارة 07: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.64 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.626 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان رجال البيع يقنعونهم أثناء التحاور معهم

العبارة 08: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.67 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.629 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انهم يجدون المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع صحيحة وموثوقة.

العبارة 09: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.59 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.614 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انهم لمعالجة شكاوهم من طرف رجال البيع يجدون استجابة سريعة ومقنعة.

العبارة 10: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.79 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.508 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انهم يجدون ردة فعل رجال البيع هادئة ومحترمة عند تقديمهم اعتراضات حول الخدمة المقدمة.

العبارة 11: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.53 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.711 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان رجال البيع يبادرونهم بفتح باب الحوار مع الزبائن

العبارة 12: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.66 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.528 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان رجال البيع يسعى بتطوير علاقته مع زبائنه

العبارة 13: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.36 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.688 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة

موافقين بدرجة متوسطة على ان رجال البيع لبنك التنمية المحلية يمتلك مهارات تواصل معهم من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع الصورة الذهنية

لمعرفة مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة وجاءت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

1- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الاول البعد المعرفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تتوفر لدي معلومات كافية عن بنك التنمية المحلية جيبل	2.33	0.799	3	متوسطة
02	لدي ثقة في المعلومات التي تصدر عن بنك التنمية المحلية جيبل	2.78	0.457	1	مرتفعة
03	ارى بنك التنمية المحلية يمتاز بسمعة جيدة مقارنة ببقية البنوك	2.68	0.582	2	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد العوامل الشخصية		2.60	0.463	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 2.60، وهو يقع ضمن المجال [2.34-3]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.463 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

العبارة 01: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.33 وهو ينتمي إلى المجال [1.66-2.33] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.799 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انه تتوفر لديهم معلومات كافية عن بنك التنمية المحلية جيبل

العبارة 02: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.78 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.457 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انه لديهم ثقة في المعلومات التي تصدر عن بنك التنمية المحلية جيبل

العبارة 03: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.68 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.582 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انه يرون ان بنك التنمية المحلية يمتاز بسمعة جيدة مقارنة ببقية البنوك

2- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني البعد الوجداني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	يقوم بنك التنمية المحلية بدعم بعض شرائح المجتمع مثل المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة	2.21	0.661	4	متوسطة
02	اشعر بالأمان في التعامل مع بنك التنمية المحلية	2.77	0.506	1	مرتفعة
03	اشعر بالارتياح عند تعاملي مع بنك التنمية المحلية	2.73	0.526	2	مرتفعة
04		2.60	0.664	3	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعده الوجداني		2.58	0.437		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 2.58، وهو يقع ضمن المجال [3-2.34]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.437 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، اما العبارات فهي كما يلي:

العبارة 01: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.21 وهو ينتمي إلى المجال [2.33-1.66] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.661 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان

افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان بنك التنمية المحلية يقوم بدعم بعض شرائح المجتمع مثل المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة.

العبارة 02: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.77 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.506 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الزبائن يشعرون بالأمان في التعامل مع بنك التنمية المحلية

العبارة 03: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.73 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.526 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الزبائن يشعرون بالارتياح عند تعاملي مع بنك التنمية المحلية

العبارة 04: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.60 وهو ينتمي إلى المجال [3-2.34] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.664 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الزبائن يفتخرون بكونهم زبائن لبنك التنمية المحلية.

3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث البعد السلوكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	اري نفسي غير مستعد لاستبدال خدمات بنك التنمية المحلية بخدمات بنوك اخري	2.50	0.711	3	مرتفعة
02	احس بالرضا عن خدمات بنك التنمية المحلية	2.66	0.588	1	مرتفعة
03	ارغب بالاستمرار في التعامل مع بنك التنمية المحلية كلما سمحت لي الفرصة بذلك	2.66	0.551	2	مرتفعة
04		2.50	0.692	4	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعء السلوكي		2.58	0.520		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 2.58، وهو يقع ضمن المجال [3-2.34]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.520 وذلك أقل من الواحد،

مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، أما العبارات فهي كما يلي:

العبارة 01: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.50 وهو ينتمي إلى المجال [1.66-2.33] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.711 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انهم يرون انفسهم غير مستعدين لاستبدال خدمات بنك التنمية المحلية بخدمات بنوك أخرى.

العبارة 02: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.66 وهو ينتمي إلى المجال [2.34-3] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.588 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الزبائن يحسون بالرضا عن خدمات بنك التنمية المحلية

العبارة 03: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.66 وهو ينتمي إلى المجال [2.34-3] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.551 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن يرغبون بالاستمرار في التعامل مع بنك التنمية المحلية كلما سمحت لهم الفرصة بذلك.

العبارة 04: بلغ المتوسط الحسابي لها 2.50 وهو ينتمي إلى المجال [2.34-3] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.692 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على انهم ينصحون اصدقائهم دائما بالتعامل مع بنك التنمية المحلية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سننتقل في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على انه: للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد المعرفي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : البيع الشخصي ليس له دور كبير في تعزيز البعد المعرفي

H_1 : للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد المعرفي.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الفرضية الفرعية الاولى موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الفرعية الاولى

معامل	R ²	معامل	R	مستوى	Sig	T الجدولية	T المحسوبة
	التحديد		الارتباط		الدلالة		
	0.392		0.626		0.000	1.976	9.775

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط $R=0.626$ المعبرة عن العلاقة بين البيع الشخصي والبعد المعرفي كانت إيجابية وتدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.392$ مما يشير إلى أن 39.2% من التغيرات في البعد المعرفي تعود إلى البيع الشخصي، أما الباقي راجع لعوامل أخرى، في حين بأن القيمة $T=9.775$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية $T=1.976$ عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك قدرت قيمة مستوى المعنوية 0.000 فهي أقل من 0.05.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: " للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد المعرفي".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على انه: للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد الوجداني، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : البيع الشخصي ليس له دور كبير في تعزيز البعد الوجداني

H_1 : للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد الوجداني.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (21): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل	R ²	معامل	R	مستوى	Sig	T الجدولية	T المحسوبة
	التحديد		الارتباط		الدلالة		
	0.333		0.577		0.000	1.976	8.600

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط $R=(0.577)$ المعبرة عن العلاقة بين البيع الشخصي والبعد الوجداني كانت إيجابية وتدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=(0.333)$ مما يشير إلى أن 33.3% من التغيرات في البعد الوجداني تعود إلى البيع الشخصي، أما الباقي يرجع لعوامل أخرى، في حين بأن القيمة $T=(8.600)$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية $T=(1.976)$ عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك قدرت قيمة مستوى المعنوية 0.000 فهي أقل من 0.05.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: " للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد الوجداني".
ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد السلوكي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : البيع الشخصي ليس له دور كبير في تعزيز البعد السلوكي

H_1 : للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد السلوكي.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (22): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	Sig مستوى	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد
11.728	1.976	0.000	0.694	0.482

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط $R=(0.694)$ المعبرة عن العلاقة بين البيع الشخصي والبعد الوجداني كانت إيجابية وتدل على ارتباط معنوي مرتفع، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=(0.482)$ مما يشير إلى أن 48.2% من المتغيرات في البعد السلوكي تعود إلى البيع الشخصي، أما الباقي يرجع لعوامل أخرى، في حين بأن القيمة $T=(11.728)$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية $T=(1.976)$ عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك قدرت قيمة مستوى المعنوية 0.000 فهي أقل من 0.05.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: " للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز البعد السلوكي".
ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على انه: للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : البيع الشخصي ليس له دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية

H_1 : للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الفرضية الرئيسية موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (23): اختبار الفرضية الرئيسية

معامل	R^2	معامل	R	مستوى	Sig	T	الجدولية	T	المحسوبة
معامل	التحديد	معامل	الارتباط	مستوى	الدلالة	T	الجدولية	T	المحسوبة
	0.532		0.729		0.000		1.976		12.967

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط $R=(0.729)$ المعبرة عن العلاقة بين البيع الشخصي الصورة الذهنية كانت إيجابية وتدل على ارتباط معنوي مرتفع، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=(0.532)$ مما يشير إلى أن 53.2% من التغيرات في الصورة الذهنية تعود إلى البيع الشخصي، اما الباقي يرجع لعوامل أخرى، في حين بأن القيمة $T=(12.967)$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية $T=(1.976)$ عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك قدرت قيمة مستوى المعنوية 0.000 فهي اقل من 0.05.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: " للبيع الشخصي دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية".

:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث قمنا في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الإستمبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الإستمبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة زبائن بنك التنمية المحلية BDL في ولاية جيجل وتحليله وتقريره باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للتعرف على دور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية في ولاية جيجل.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه المذكرة التي تتمحور حول البيع الشخصي المصرفي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، تبين لنا أن البيع الشخصي المصرفي يعتبر الأداة العامة و الفعالة في أي مؤسسة، كونه الإتصال المباشر بين البائع والمشتري حيث تلجأ المؤسسات المصرفية إلى استخدامه عن طريق قوة البيع أو رجال البيع، وذلك من خلال الحرص على إرضاء الزبائن و هذا ما يحتم توافر مجموعة من المواصفات في رجل البيع حتى يكون أهلا لهذه المهمة، كأن تكون لديه معلومات حول وظيفة التسويق، البيع، وعن خدمات المؤسسة.

ومن خلال الدراسة النظرية و الميدانية لموضوع بحثنا المتمثل في دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية-BDL- جيجل. توصلنا للنتائج التالية:

- من المهم تحديد مهارات و مهام رجال البيع سواء كانت مهارات مهنية متعلقة بالمهنة نفسها، أو مهارات شخصية تتعلق بالإستعدادات العقلية والجسمانية لمزاولة مهنة البيع.
- يستطيع البيع الشخصي ان يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول الزبائن وإتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات الزبائن وشكاويهم.
- فعالية وتسيير البيع الشخصي يتوقف على حسن إختيار وتوظيف رجال البيع و كذا تصميم برامج التدريب الأزمة وعلى تحفيزهم ومكافأتهم وعلى التوصل إلى أفضل السبل بمراقبة وتقييم جهودهم.
- الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تضمن بقائها و إستمرارها كما أنها تحافظ على ولاء زبائنها في التعامل معها دون غيرها، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بعدم ملموسة خدماته.
- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والإنطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، سواء كانت إيجابية أو سلبية تحصل عليها من خلال حدوث مواقف أو تجارب معينة.
- زبائن بنك التنمية المحلية-BDL-جيجل لديهم صورة ذهنية إيجابية عن البنك.
- يمتلك رجال البيع لبنك التنمية المحلية-BDL-جيجل جميع المهارات الأساسية للبيع الشخصي والمتمثلة في: مهارات الحوار والإقناع، مهارات الرد على الشكاوي والإعتراضات، ومهارات التواصل.

- يؤثر البيع الشخصي المصرفي بدرجات متفاوتة على بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك التنمية المحلية-BDL-جيجل.
- من خلال استطلاع آراء عينة الدراسة توصلنا فيما يخص البيع الشخصي المصرفي إلى أن معاملة رجال البيع مع الزبائن تتميز بكونها لبقة ويتم إستقبالهم بالترحيب.
- من خلال استطلاع آراء عينة الدراسة فيما يخص البعد المعرفي فإن أفراد العينة لديهم ثقة في المعلومات التي تصدر عن بنك التنمية المحلية.
- من خلال استطلاع آراء عينة الدراسة فيما يخص البعد الوجداني فإن أفراد العينة يشعرون بالأمان في التعامل مع بنك التنمية المحلية.
- من خلال استطلاع آراء عينة الدراسة فيما يخص البعد السلوكي فإن أفراد العينة يحسون بالرضا عن خدمات بنك التنمية المحلية.
- في المرتبة الأولى توصلنا إلى أن البيع الشخصي يؤثر على البعد السلوكي للصورة الذهنية بنسبة 48,2%.
- في المرتبة الثانية توصلنا إلى أن البيع الشخصي يؤثر على البعد المعرفي للصورة الذهنية بنسبة 39,2%.
- في المرتبة الثالثة توصلنا إلى أن البيع الشخصي يؤثر على البعد الوجداني للصورة الذهنية بنسبة 33,3%.
- يؤثر البيع الشخصي المصرفي على الصورة الذهنية بنسبة 53,2%.

توصيات الدراسة:

على ضوء نتائج الدراسة نقدم التوصيات التالية:

- العمل على تكوين رجال البيع وتنمية مهاراتهم بالتدريب المستمر.

- الإستفادة من مقارنة أداء رجال البيع لبنك التنمية المحلية-BDL-جيجل مع البنوك الأخرى المنافسة لها وإكتشاف نقاط الضعف وأسباب فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه.
- محاولة توظيف الأشخاص ذو الخبرة و الكفاءة لضمان السير الحسن للمؤسسة.
- منح رجل البيع تحفيزات ومكافئات على الخدمات التي يقدمها للمؤسسة.

أفاق الدراسة:

- إن عملنا هذا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع، ومن أجل فتح أفاق جديدة نقترح على الطلبة القادمين المواضيع التالية:
- مساهمة رجال البيع في تطوير العلاقات مع الزبائن.
 - أثر الصورة الذهنية في كسب ولاء الزبائن.
 - دور البيع الشخصي المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2001.
- 2- إبراهيم محمد العلي، مدخل إلى نظرية العينات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 1979.
- 3- أحمد محمود الزامل، أحمد يوسف عريقات، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 4- اوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998.
- 5- باقي موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 6- بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 7- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- ثامر البكري، اتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 10- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 11- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 14- سالم القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، 2000.

- 15- سلمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2009.
- 16- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 17- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم، جدة، 2008.
- 18- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الإسكندرية، 2002 .
- 19- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 20- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 21- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008.
- 22- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 2- المذكرات والرسائل الجامعية**
- 23- بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعّال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ليايس، سيدي بلعباس، 2014-2015.
- 24- خالد عبد العزيز، الطيب بولحية، مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية،
- 25- رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة 20 أوت 1955-سكيددة، 2008-2009.
- 26- شدى عبد الرزاق محمد خيضر، الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني الفرنسي، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
- 27- ليدية عشو، واقع وأهمية البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.

3- المجالات العلمية

- 28- بن أحمد آسية، مطابس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس وجامعة عمار تليجي الأغواط، 2020.
- 29- خالد عبد العزيز، الطيب بولحية، مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري-وكالة باتنة، مجلة الإقتصاد الصناعي(خزراتك)، المجلد 11، العدد 01، 2021.
- 30- رجم نورالدين، فريد كورتل، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء-مدخل التأثير المندرج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35(02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- 31- سنا حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العدد 21، معهد الإدارة/الرصافة، 2009.
- 32- مهيري عقبة، طويطي مصطفى، فعاليات مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36(01)، جامعة محمد عاشور بالجلفة

4- المواقع الإلكترونية

33- www.starshans.com

ثانيا: المراجع الأجنبية

1- Les livres

- 34- C.H. Van Heerden ,M.c, cant, **personale selling , juta and company Ltd**, 2004.
James, H. Donnelly, J.Paul Peter, **Marketing Management : Knowledge and Skills**, Irwin/McGraw-Hill, 1998.
35- WestphalenMarie-Hélén : **communication**, dunod, paris, 2004.

2- Les Article

- 36- AdegbiteGaniuAdewale, Admofa Joshua Adeniran, **the Effet of personale Selling and marketing on firm sales Growth**(Astudy of PZ and DangroteNigreria PLC), Volume-5, ISSUE-1,Jan , IGRDO-journal of Business management, 2019.
37- Saied Reza Beigi, Organizational Maental Image, **the Key to Organization's Development and Excellence**, Vol.2, No-8, Academic Journal of Research in Economics & Management, August 2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل الاستثمار

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي تاسوست جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحياتي لكم، في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

دور البيع الشخصي المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن

دراسة حالة بنك التنمية المحلية - BDL - جيجل

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة ونرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة. كما نحيطكم علما أن هذه المعلومات ستبقى في سرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا.

من إعداد:

- شوكي سارة

- طافر إيمان

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: بكالوريا أو أقل جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: طالب موظف بطل متقاعد
- 5- فترة التعامل مع البنك: مرة واحدة مرتين ثلاثة مرات أو أكثر

ملاحظة: نقصد برجال البيع الموظفين

المحور الثاني: واقع البيع الشخصي المصرفي في بنك التنمية المحلية — BDL جيجل

موافق	محايد	غير موافق	العبارات
			1- عند التعامل مع بنك التنمية المحلية يستقبلني رجال البيع بالترحيب
			2- يعجبني أسلوب الحوار في التعامل لبنك التنمية المحلية جيجل
			3- يقوم رجل البيع بعرض خدمات بنك التنمية المحلية في وقت وجيز
			4- يستمع لي رجال البيع لبنك التنمية المحلية باهتمام
			5- أجد اجابات مقنعة عند طرحي لاي سؤال علي رجال بيع بنك التنمية المحلية
			6- يخاطبني رجال البيع لبنك التنمية المحلية بلغة واضحة ومفهومة
			7- يقنعني رجال البيع أثناء تحاوري معهم
			8- أجد المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع صحيحة وموثوقة

			9- لمعالجة شكاوي من طرف رجال البيع اجد استجابة سريعة ومقنعة
			10- أجد ردة فعل رجال البيع هادئة ومحترمة عند تقديمي اعتراضات حول الخدمة المقدمة
			11- يبادرني رجال البيع بفتح باب الحوار مع الزبائن
			12يسعى رجال البيع بتطوير علاقته مع زبائنه
			13- يمتلك رجال البيع لبنك التنمية المحلية مهارات تواصل معي من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية—BDL جيجل

أبعاد الصورة الذهنية	الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد المعرفي	01	تتوفر لدي معلومات كافية عن بنك التنمية المحلية جيجل			
	02	لدي ثقة في المعلومات التي تصدر عن بنك التنمية المحلية جيجل			
	03	أرى بنك التنمية المحلية يمتاز بسمعة جيدة مقارنة ببقية البنوك			
البعد الوجداني	01	يقوم بنك التنمية المحلية بدعم بعض شرائح المجتمع مثل المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة			
	02	أشعر بالامان في التعامل مع بنك التنمية المحلية			
	03	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع بنك التنمية			

			المحلية		
			أفتخر بكوني عميل (زبون) لبنك التنمية المحلية	04	
			أرى نفسي غير مستعد لاستبدال خدمات بنك التنمية المحلية بخدمات بنوك أخرى	01	البعد السلوكي
			أحس بالرضا عن خدمات بنك التنمية المحلية	02	
			أرغب بالاستمرار في التعامل مع بنك التنمية المحلية كلما سمحت لي الفرصة بذلك	03	
			أنصح أصدقائي دائماً بالتعامل مع بنك التنمية المحلية	04	

الملحق رقم 02: نتائج نظام spss

اتساق عبارات الاستبيان

اتساق المحور الثاني

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
	Corrélation de Pearson	1	,446**	,309**	,520**	,342**
Q1	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,446**	1	,418**	,173*	,604**
Q2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,034	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,309**	,418**	1	,505**	,281**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,520**	,173*	,505**	1	,541**
Q4	Sig. (bilatérale)	,000	,034	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,342**	,604**	,281**	,541**	1
Q5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,494**	,497**	,649**	,615**	,512**
Q6	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150

	Corrélation de Pearson	,392**	,374**	,403**	,653**	,604**
Q7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,133	,503**	,470**	,555**	,753**
Q8	Sig. (bilatérale)	,104	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,287**	,426**	,532**	,504**	,378**
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,451**	,198*	,402**	,603**	,346**
Q10	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,306**	,124	,483**	,555**	,236**
Q11	Sig. (bilatérale)	,000	,131	,000	,000	,004
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,152	,089	,394**	,503**	,248**
Q12	Sig. (bilatérale)	,063	,278	,000	,000	,002
	N	150	150	150	150	150

Corrélations

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
	Corrélation de Pearson	,494	,392**	,133**	,287**	,451**
Q1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,104	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,497**	,374	,503**	,426*	,198**
Q2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,015

	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,649**	,403**	,470	,532**	,402**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,615**	,653*	,555**	,504	,603**
Q4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,512**	,604**	,753**	,378**	,346
Q5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	1**	,386**	,539**	,434**	,425**
Q6	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,386**	1**	,704**	,524**	,354**
Q7	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,539	,704**	1**	,488**	,312**
Q8	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,434**	,524**	,488**	1**	,631**
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,425**	,354*	,312**	,631**	1**
Q10	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150
Q11	Corrélation de Pearson	,402**	,509	,377**	,423**	,381**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,393	,357	,330**	,481**	,485**
Q12	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150

Corrélations

		Q11	Q12	Q13	البيع
	Corrélation de Pearson	,306	,152**	,249**	,530**
Q1	Sig. (bilatérale)	,000	,063	,002	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,124**	,089	,277**	,572*
Q2	Sig. (bilatérale)	,131	,278	,001	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,483**	,394**	,238	,692**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,555**	,503*	,392**	,788
Q4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,236**	,248**	,361**	,696**
Q5	Sig. (bilatérale)	,004	,002	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,402**	,393**	,259**	,726**
Q6	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000
	N	150	150	150	150

	Corrélation de Pearson	,509**	,357**	,442**	,763**
Q7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,377	,330**	,351**	,749**
Q8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,423**	,481**	,523**	,753**
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,381**	,485*	,405**	,656**
Q10	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	1**	,539	,524**	,677**
Q11	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,539	1	,560**	,627**
Q12	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Corrélation de Pearson	,249	,277**	,238**	,392**	,361**
Q13 Sig. (bilatérale)	,002	,001	,003	,000	,000
N	150	150	150	150	150
Corrélation de Pearson	,530**	,572	,692**	,788*	,696**
البيع Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000

N	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----

Corrélations

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q13	Corrélation de Pearson	,259	,442**	,351**	,523**	,405**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
البيع	Corrélation de Pearson	,726**	,763	,749**	,753*	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150

Corrélations

		Q11	Q12	Q13	البيع
Q13	Corrélation de Pearson	,524	,560**	1**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
البيع	Corrélation de Pearson	,677**	,627	,645**	1*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		A1	A2	A3	
A1	Corrélation de Pearson	1	,287**	,201*	,754**
	Sig. (bilatérale)		,000	,013	,000
	N	150	150	150	150
A2	Corrélation de Pearson	,287**	1	,648**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
A3	Corrélation de Pearson	,201*	,648**	1	,749**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000		,000
	N	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,754**	,766**	,749**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		A4	A5	A6	A7	
A4	Corrélation de Pearson	1	,265**	,357**	,299**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
A5	Corrélation de Pearson	,265**	1	,702**	,331**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	,000

	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,357**	,702**	1	,523**	,837**
A6	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,299**	,331**	,523**	1	,746**
A7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,675**	,727**	,837**	,746**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	A8	A9	A10	A11		
	Corrélation de Pearson	1	,568**	,650**	,728**	,916**
A8	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,568**	1	,269**	,535**	,726**
A9	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,650**	,269**	1	,509**	,732**
A10	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000

	N	150	150	150	150	150
A11	Corrélation de Pearson	,728**	,535**	,509**	1	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,916**	,726**	,732**	,867**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

				الذهنية_
Corrélation de Pearson	1	,603**	,606**	,841**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	150	150	150	150
Corrélation de Pearson	,603**	1	,708**	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	150	150	150	150
Corrélation de Pearson	,606**	,708**	1	,897**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	150	150	150	150
Corrélation de Pearson	,841**	,876**	,897**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
الذهنية_				

N	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	13

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%

	Valide	150	100,0
Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	11

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%	
	Valide	150	100,0
Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	24

البيانات الشخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	110	73,3	73,3	73,3
	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30	36	24,0	24,0
	50-30	87	58,0	82,0

50	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا او اقل	63	42,0	42,0	42,0
Valide	62	41,3	41,3	83,3
دراسات عليا	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	11	7,3	7,3	7,3
	112	74,7	74,7	82,0
Valide	13	8,7	8,7	90,7
	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	28	18,7	18,7	18,7
	مرتين 28	18,7	18,7	37,3
	94	62,7	62,7	100,0
	Total 150	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	150	2,9067	,35420
Q2	150	2,7667	,58409
Q3	150	2,5200	,69243
Q4	150	2,7400	,52367
Q5	150	2,7000	,59922
Q6	150	2,8200	,47867
Q7	150	2,6400	,62691
Q8	150	2,6733	,62923
Q9	150	2,5933	,61411
Q10	150	2,7933	,50894
Q11	150	2,5333	,71105
Q12	150	2,6600	,52877
Q13	150	2,3600	,68815
البيع	150	2,6697	,39851

Variables introduites/supprimées^a

N valide (listwise)	150		
---------------------	-----	--	--

اجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	150	2,3333	,79989
A2	150	2,7867	,45740
A3	150	2,6800	,58298
	150	2,6000	,46343
A4	150	2,2133	,66137
A5	150	2,7733	,50695
A6	150	2,7333	,52669
A7	150	2,6067	,66450
	150	2,5817	,43783
A8	150	2,5000	,71184
A9	150	2,6600	,58882
A10	150	2,6667	,55159
A11	150	2,5000	,69272
	150	2,5817	,52095
_الذهنية	150	2,5878	,41344
N valide (listwise)	150		

اختبار الفرضيات

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,626 ^a	,392	,388	,36248

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,554	1	12,554	95,550	,000 ^b
1 Résidu	19,446	148	,131		
Total	32,000	149			

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,655	,201		3,259	,001
	البيع	,728	,075	,626	9,775	,000

a. Variable dépendante :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

الفرضية الفرعية 2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 ^a	,333	,329	,35872

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,518	1	9,518	73,963	,000 ^b
1 Résidu	19,045	148	,129		
Total	28,562	149			

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,889	,199		4,464	,000
1 البيع	,634	,074	,577	8,600	,000

a. Variable dépendante :

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,694 ^a	,482	,478	,37632

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	19,478	1	19,478	137,537	,000 ^b
	Résidu	20,959	148	,142		

Total	40,437	149			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,160	,209		,764	,446
<u>البيع</u>	,907	,077	,694	11,728	,000

a. Variable dépendante :

REGRESSION

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	<u>البيع</u> ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 ^a	,532	,529	,28383

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	13,546	1	13,546	168,152	,000 ^b
1 Résidu	11,923	148	,081		
Total	25,469	149			

a. Variable dépendante : الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,568	,157		3,605	,000
البيع	,757	,058	,729	12,967	,000

a. Variable dépendante : _الذهنية