



جامعة الخليل  
كلية الدراسات العليا  
برنامج إدارة الأعمال

تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين  
**Evaluating Promotion Mix Activities of Banks Operating in  
Palestine**

إعداد

إسراء قيسييه

إشراف

د. سمير أبو زنيد

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية  
الدراسات العليا في جامعة الخليل

2016 م

## إجازة الرسالة

تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين

إعداد:


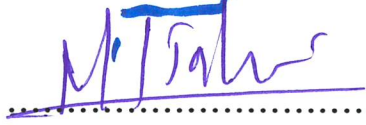

إسراء قيسية

إشراف:

د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة و أجيزت بتاريخ 10//11/2017م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوافقهم:

التوقيع

- 1- د. سمير أبو زنيد (مشرفاً ورئيساً) : 
- 2- د. محمد الجعبري (ممتحنا داخليا) : 
- 3- د. ناصر جرادات (ممتحنا خارجيا) : 

2016م

آية قرآنية:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا

{قَلِيلاً

صدق الله العظيم

سورة الإسراء، آية (85)

## الإهداء

إلى تلك العيون التي سهرت لأكون أنا. . وتلك المآقي التي تعبت طويلا عني. . بكت لأجلي، وفرحت لفرحي. . إلى عيون أُمي الجميلة. . لقلبها ووجهها الوضاء  
إلى الرجل الأول في حياتي. . الذي بدموعه وعرق جبينه صرت ما أنا عليه اليوم. . إلى الذي كان معي حين خطوت أول خطوة، وحين كتبت أول حرف. . إليك يا سيد رجال الأرض.  
أبي. . سندي وقرّة عيني

إلى تلك الأرواح الرقيقة. . إلى مشاغبات الزمن الجميل. . إلى جميع الذكريات التي عشتها في ذلك البيت الدافئ. . ولأولئك الذين صنعوا هذه الذكريات ببشاشتهم وحضورهم المبهج. . إلى أختي وأخواتي. . رياحين عمري وأزهار قلبي  
إليك. . أنت الذي شاركتني الجهد والتعب وطول المسار. . ثم كنت معي حين تعبت فقلت لي بصوت قلبك: "إنني عكازك، هاك كنتي فاتكئي". . إليك أنت. . شريك العمر  
وياسمينه. . (زوجي رامي)

إلى الذي علمني معنى أن أكون أمًا. . ثم سكب في قلبي براءته فصرت به أجمل. . إلى قلبك الجميل وعينيك الساحرتين. . ولدي حبيبي. . (أحمد)  
إلى مدلتي الحلوة. . ملاكي البريء الطاهر. . التي ما إن بان وجهها في حياتي حتى أشرقت. . إلى طفلي وحياتي. . (إيلاف)

ثم إلى جميع من ساندني في مسيرتي هذه. . سواء بلسانه، أو بدعاء قلبه، أو أفعاله، إلى عائلتي الثانية. (أهل زوجي)

إلى كل من ابتسم لي وجهه، وتمنى لي الخير والنجاح بعد كل هذا التعب. . شكرا لأنكم هدايا الله لي. . ولأنني بكم أكون .

## الشكر والتقدير

لا يسعني بعد أن أنجزت هذه الدراسة، بعون الله وتوفيقه، إلا أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الإمتنان بالفضل الكبير لأستاذي الفاضل الدكتور سمير أبو زنيد، الذي أشرف على هذه الرسالة، وتحمل جهداً وعناء، فحرص على قراءة كل كلمة فيها، ومناقشة جميع أفكارها، حتى خرجت نبتة طيبة بفضله وحسن رعايته.

وشكري واحترامي لأعضاء لجنة المناقشة لهذه الرسالة: الدكتور ناصر جرادات، والدكتور محمد الجعبري؛ لتكرمهما بمناقشتها

كما وأشكر كل من تعاون معي، وساهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود، وأخص بالذكر جميع محكمي الإمتبانه من أساتذة ودكاترة لما أضافوه من خبراتهم لإثراء الرسالة، والمسؤولين عن قطاع البنوك في سلطة النقد، وكذلك جميع مدراء قسم التسويق في الإدارات العليا في البنوك الذين تمت مقابلتهم، وأشكر كل العملاء الذين قاموا بتعبئة الإمتبانه.

وأقدم بجزيل الشكر لغرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل ممثلة برئيسها ومديرتها وموظفيها لما قدموه لي من دعم ومساندة.

كما و أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة والمدرسين في كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، برنامج ماجستير إدارة الأعمال، وإدارة جامعة الخليل لما بذلوه معنا من علم وخبرة.

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنجاز هذه الرسالة.

والله ولي التوفيق، ، ،

## قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
	آية قرآنية	ت
	الإهداء	ث
	شكر وتقدير	ج
	قائمة المحتويات	ح
	قائمة الجداول	ر
	قائمة الأشكال	ش
	قائمة الملاحق	ص
	الملخص باللغة العربية	ض
	الملخص باللغة الإنجليزية	ظ
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>		
1-1	المقدمة	2
2-1	مشكلة الدراسة وأسئلتها	4
3-1	أهداف الدراسة	5
4-1	أهمية الدراسة	6
5-1	حدود الدراسة	7
6-1	محددات الدراسة	8
7-1	التعريفات الإجرائية	8
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>		
1-2	المبحث الأول: الإطار النظري	11
1-1-2	المقدمة	11
2-1-2	المزيج التسويقي والترويج	12
3-1-2	مفهوم المزيج الترويجي	13
4-1-2	أنشطة المزيج الترويجي	17
1-4-1-2	الإعلان	17
2-4-1-2	البيع الشخصي	19
3-4-1-2	ترويج المبيعات	21

23	العلاقات العامة	4-4-1-2
26	التسويق المباشر	5-4-1-2
29	مفهوم التقييم	5-1-2
30	مفهوم تقييم أنشطة المزيج الترويجي	6-1-2
31	أهمية تقييم أنشطة المزيج الترويجي	7-1-2
32	خطوات تقييم أنشطة المزيج الترويجي	8-1-2
33	أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي	9-1-2
34	طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة	10-1-2
41	طرق تقييم الأنشطة الإعلانية	1-10-1-2
43	طرق تقييم أنشطة البيع الشخصي	2-10-1-2
45	طرق تقييم أنشطة ترويج المبيعات	3-10-1-2
46	طرق تقييم أنشطة العلاقات العامة	4-10-1-2
48	طرق تقييم أنشطة التسويق المباشر	5-10-1-2
48	طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر العملاء	11-1-2
50	الأدوات التي تستخدم في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي	12-1-2
52	الجهات التي تقوم بعملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي	13-1-2
55	الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية التقييم	14-1-2
56	لمحة عن القطاع المصرفي الفلسطيني في الوضع الراهن	15-1-2
57	لمحة عن البنوك المشمولة في الدراسة	16-1-2
<b>المبحث الثاني: الدراسات السابقة</b>		
63	مقدمة	1-2-2
64	الدراسات المحلية	2-2-2
69	الدراسات العربية	3-2-2
73	الدراسات الأجنبية	4-2-2
79	خلاصة الدراسات السابقة	5-2-2
81	ما يميز الدراسة الحالية	6-2-2

الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
84	تمهيد	1-3
84	منهج الدراسة	2-3
85	مصادر جمع البيانات والمعلومات	3-3
86	مجتمع الدراسة	4-3
88	عينة الدراسة	5-3
91	أدوات الدراسة	6-3
97	إجراءات تطبيق أدوات الدراسة	7-3
98	المعالجة الإحصائية للبيانات	8-3
الفصل الرابع: نتائج الدراسة		
101	تمهيد	1-4
102	تحليل نتائج الإستبانة	2-4
102	الخصائص الديمغرافية	1-2-4
107	تحليل قسم المعلومات العامة	2-2-4
108	تحليل محاور الإستبانة	3-4
130	تحليل نتائج المقابلات شبه المنتظمة	1-3-4
130	تمهيد	1-1-3-4
131	تحليل مقابلات مدراء التسويق	2-1-3-4
الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات		
144	مناقشة النتائج	1-5
144	تمهيد	1-1-5
144	ملخص النتائج	2-1-5
147	مناقشة النتائج	3-1-5
147	مناقشة سؤال الدراسة الأول	1-3-1-5
149	مناقشة سؤال الدراسة الثاني	2-3-1-5
151	مناقشة سؤال الدراسة الثالث	3-3-1-5
152	مناقشة سؤال الدراسة الرابع	4-4-1-5
153	مناقشة سؤال الدراسة الخامس	5-4-1-5
154	مناقشة سؤال الدراسة السادس	6-4-1-5



155	مناقشة سؤال الدراسة السابع	7-4-1-5
163	التوصيات	2-5
164	الدراسات المقترحة	3-5
<b>قائمة المراجع</b>		
165	المراجع العربية	
175	المواقع الإلكترونية	
179	المراجع الأجنبية	
184	المقابلات الشخصية	
185	الملاحق	

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
18	الوسائل الإعلانية ونقاط القوة والضعف لها	(1-2)
34	مؤشرات قياس النشاط الترويجي	(2-2)
56	الوضع الراهن للقطاع المصرفي الفلسطيني	(3-2)
86	مجتمع الدراسة	(1-3)
87	توزيع أفراد مجتمع الدراسة في البنوك العاملة في الضفة الغربية	(2-3)
89	توزيع فروع البنوك المشمولة في الدراسة في كل من محافظة الخليل، ومحافظة بيت لحم، ومحافظة رام الله.	(3-3)
92	توزيع الفقرات على محاور الاستبانة الخمسة	(4-3)
94	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.	(5-3)
96	نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة	(6-3)
101	مفتاح التصحيح	(1-4)
102	توزيع الخصائص الديمغرافية	(2-4)
107	تحليل قسم المعلومات العامة	(3-4)
108	أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء على اختلاف البنوك من وجهة نظر العملاء	(4-4)
109	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية موظف البنك (خدمة العملاء، والبيع المباشر) في جذب العملاء من وجهة نظر العملاء	(5-4)
110	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء وجهة نظر العملاء	(6-4)
111	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة التسويق المباشر في جذب العملاء من وجهة نظر العملاء	(7-4)
112	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية ترويج المبيعات في جذب العملاء من وجهة نظر العملاء	(8-4)
113	أهمية الإعلان في جذب العملاء على اختلاف البنوك من وجهة نظر مدراء البنوك	(9-4)
114	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية موظف البنك في جذب العملاء وجهة نظر مدراء البنوك	(10-4)

115	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(11-4)
116	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة التسويق المباشر في جذب العملاء وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(12-4)
117	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية ترويج المبيعات كالهدايا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والصراف الآلي للبنك في جذب العملاء وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(13-4)
118	مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية وطلبهم تقييم الأنشطة الترويجية التي يقومون بها	(14-4)
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء	(15-4)
120	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لل فقرات المتعلقة بتقييم الإعلان من قبل العملاء مرتبة حسب الأهمية	(16-4)
122	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لل فقرات المتعلقة بتقييم نشاط موظف البنك مرتبة حسب الأهمية	(17-4)
123	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لل فقرات المتعلقة بتقييم أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء مرتبة حسب الأهمية	(18-4)
125	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لل فقرات المتعلقة بتقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء مرتبة حسب الأهمية	(19-4)
127	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لل فقرات المتعلقة بتقييم أنشطة ترويج المبيعات من وجهة نظر العملاء مرتبة حسب الأهمية	(20-4)
129	أسباب تفضيل العملاء للبنوك	(21-4)
131	طرق تقييم الأنشطة الإعلانية من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(22-4)
132	طرق تقييم أنشطة موظف البيع الشخصي من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(23-4)
132	طرق تقييم برامج العلاقات العامة من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(24-4)
133	طرق تقييم عنصر ترويج المبيعات من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(25-4)
133	طرق تقييم عنصر التسويق المباشر من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(26-4)
134	أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(27-4)
134	الأدوات التي تستخدمها الإدارة العليا في تقييم الأنشطة الترويجية	(28-4)
135	الجهات التي تقوم بتقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك	(29-4)

135	الصعوبات التي تواجه إدارة البنك في عملية تقييم الأنشطة الترويجية من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.	(30-4)
136	أقسام أنشطة المزيج الترويجي في البنوك	(31-4)
137	مقارنة بين البنوك الاجنبية والمحلية في مجالات الدراسة	(32-4)
141	مقارنة البنوك في مجالات الدراسة حسب المحافظة	(33-4)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
16	الشبكة الترويجية	(1-2)
28	أشكال التسويق المباشر	(2-2)
32	خطوات تقييم النشاط الترويجي	(3-2)
55	الجهات القائمة بعملية التقييم	(4-2)
90	توزيع البنوك حسب عدد العملاء	(1-3)
90	توزيع العملاء حسب نوع البنك	(2-3)
90	توزيع العملاء حسب المحافظة	(3-3)
104	توزيع العملاء حسب الجنس	(1-4)
104	توزيع العملاء حسب الفئة العمرية	(2-4)
104	توزيع العملاء حسب سنوات التعامل مع البنك	(3-4)
105	الخدمات التي يحصل عليها العميل من البنك	(4-4)
105	الوظيفة الحالية للعميل	(5-4)
106	هل تملك حسابا في اكثر من بنك	(6-4)
106	هل طلب منك البنك تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها	(7-4)

## فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
186	كتاب موجه للمحكمين	(1)
187	نموذج الإستبانة في شكلها النهائي	(2)
195	نموذج المقابلة مع مدراء قسم التسويق	(3)
196	نموذج المقابلة مع سلطة النقد	(4)
198	ترميز المقابلات	(5)
199	قائمة بأسماء محكمي الإستبانة	(6)
200	كتاب تسهيل المهمة من جامعة الخليل لتسهيل مهمة الباحثة في جمع البيانات	(7)
201	كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك فلسطين	(8)
202	كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك القدس	(9)
203	كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك القاهرة عمان	(10)
204	كتاب تسهيل المهمة الموجه للإسكان	(11)
205	كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك الاستثمار الفلسطيني	(12)
206	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الأهلي الأردني	(13)
207	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الوطني	(14)
208	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك العربي	(15)
209	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك التجاري الأردني	(16)
210	كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك الأردن	(17)
211	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الأردني الكويتي	(18)
212	كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك العقاري المصري	(19)
213	نموذج تقييم ذاتي للأداء الكلي لموظف خدمة العملاء	(20)
217	نموذج تقييم نش البيع الشخصي من قبل العملاء في ورشات العمل	(21)

## ملخص الدراسة باللغة العربية

### تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، وذلك من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تضم الإعلان، والعلاقات العامة، وموظفي البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر. والتعرف على أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي، والجهات المسؤولة عن عملية التقييم، والتعرف على الطرق التي تستخدمها الإدارة في التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية. إضافة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه عملية التقييم من وجهة نظر الإدارة، ومن ثم التعرف على وجهة نظر العملاء وتقييمهم للأنشطة الترويجية التي تقوم بها البنوك من خلال توزيع استبانة على عملاء البنوك تشمل على خمسة محاور تضم معايير تقييم كل عنصر من عناصر الأنشطة الترويجية بالإضافة إلى سؤالهم عن سبب تفضيلهم لبنك عن آخر، ودرجة أهمية الأنشطة الترويجية في جذب العملاء.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الإستكشافي الوصفي ، واعتمد على طريقة مختلطة لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم إجراء 12 مقابلة شبه منتظمة من خلال أسلوب المسح الشامل لجميع مدراء التسويق في الإدارات العليا في البنوك المحلية والأجنبية ، كما وزعت 300 إستبانة على عينة طبقية عشوائية احتمالية من عملاء البنوك في محافظة رام الله، والخليل، وبيت لحم لمعرفة وجهة نظرهم حول الأنشطة الترويجية القائمة في البنوك. تم تحليل المقابلات يدويا، أما الاستبانات حلت بواسطة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تكوّن مجتمع الدراسة من مدراء التسويق المسؤولين عن الأنشطة الترويجية في البنوك، ومن عملاء البنوك كموظفي القطاع الخاص، وموظفي القطاع العام، والتجار، وطلاب الجامعات في محافظة رام الله، ومحافظة الخليل، ومحافظة بيت لحم. حيث شملت الدراسة على 4 بنوك محلية (بنك فلسطين، وبنك القدس، وبنك الاستثمار، والبنك الوطني)، وشملت على 8 بنوك أجنبية وافدة (بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان، البنك العربي، بنك الأردن، بنك الأردن الكويتي، البنك العقاري المصري، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني).

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أظهرت النتائج وجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي.
- يوجد إختلاف وتفاوت في وجهات نظر العملاء في البنوك الأجنبية والبنوك المحلية في درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات منها:

- 1- ضرورة تبني وجهة نظر العملاء في البنوك لتقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك.
- 2- ضرورة استخدام طرق جديدة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.



## ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

### Abstract

#### **Evaluating Promotion Mix Activities of Banks in Palestine.**

This study aims at describing and analyzing Promotion Mix activities of banks in the West Bank, by identifying techniques, raters, tools, objectives of the process and the difficulties exists from administration point of view. Also, it aims to evaluate promotion mix activities form clints's point of view by asked them about their preference about promotion mix activities, and the importance of each activity of promotion mix. The bank is a financial institution that accepts deposits from the public and creates credit. Banks in Palestine can be local banks such as Bank of Palestine, Palestine Investment Bank, Quds Bank, the national Bank, In addition, Foreign Banks such as Arab Bank, Cairo amman bnak, Bank of jordan, housing bank, egyptian arab Land bank, Jordan Ahli Bank, Jordan Commercial bank, and jordan Kuwait Bank) as reported by the statistical Yearbook 2016 of the Palestenian Monetary Authority. The population of the study includes the manager of marketing of higher management at local and foreign banks. In addition, in Bank's Clients such as goverment employee, private employee, Businessmenm, and students, .

To achieve the main objectives of the study, the researcher adopted the explaratory descriptive approach, and mixed method were used to collect the data. Twelve semistructured interviews were conducted to comprehensive survey sample of marketing manager, and 300 questionnaires were distributed to probability stratified random sample of clients in the surveyed Banks.

### **The most important Results:**

1. The results showed a difference and clear disparity between clients and management regarding the relative importance of the promotion mix activities.

### **The most important recommendations:**

1. The necessity of adopting client's point of view to evaluate promotion mix activities.
2. The necessity of using new methods to evaluate promotion mix activities.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

❖ مقدمة الدراسة.

❖ مشكلة الدراسة وأسئلتها.

❖ أهداف الدراسة.

❖ أهمية الدراسة.

❖ حدود الدراسة.

❖ محددات الدراسة.

❖ التعريفات الإجرائية.

## مقدمة:

أدت العولمة وما رافقها من انفتاح واحتدام في المنافسة بين الأسواق، بما في ذلك في أسواق الخدمات المالية والمصرفية، إلى وضع البنوك التجارية أمام تحديات كبيرة، وأصبح تطوير الأساليب الترويجية لجذب الزبائن من المتطلبات الأساسية للنمو والتوسع. فقد أسهمت التطورات التكنولوجية المتسارعة خلال العقود الماضية في تغيير بيئة العمل، ومتطلبات الصناعة المصرفية، وفرض على البنوك التنوع والابتكار؛ لزيادة الكفاءة، وتحسين الاستجابة لاحتياجات الزبائن، وتقوية قدرتها التنافسية، وتوسيع حصتها السوقية (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية، 2014).

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات المهمة في التسويق، والتي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين، والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الإهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها؛ لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق، فقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي الترويجي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن خدمات البنك المصرفية إلى ضرورة تبني، وتكثيف أنشطة ترويجية أخرى كالإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والتي يطلق عليها الباحثون "أنشطة المزيج الترويجي" (زيدان، 2013).

تسويق الخدمات المصرفية من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، لذلك فإن مفهوم تسويق الخدمات المصرفية يمثل مجموعة من الأنشطة، والتي تهدف إلى تقديم الخدمات المصرفية للمستفيد حين الطلب، وفق المواصفات المطلوبة، فالتسويق

المصرفي يمثل إشباع حاجات المستفيدين، عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان، والنوع، والتكلفة التسويقية عن طريق قبول الودائع، وإعطاء القروض، والسلف، وتحقيق الائتمان، والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل، يأخذ بنظر الإعتبار المستفيدين والمصارف، والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال(عجارمة، 2014).

يشكل قطاع الخدمات في الأراضي الفلسطينية أعلى نسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بواقع 20.9%، في حين يستحوذ القطاع المصرفي على 3.3% من أنشطة الوساطة المالية. يكتسب القطاع المصرفي الفلسطيني أهمية خاصة، كونه المحرك الأساسي للعجلة الاقتصادية والمكون الرئيسي للقطاع المالي الفلسطيني. وبالتالي فإن وجود قطاع مصرفي تنافسي يقدم خدمات مالية متنوعة وذات جودة عالية هو أحد متطلبات بناء القدرات الذاتية للإقتصاد الفلسطيني (المراقب الاقتصادي والاجتماعي، 2016).

يعدّ المزيج الترويجي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم، وخلق حلقة وفاء بينه وبين البنك، أو الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى ذلك يعتبر المزيج الترويجي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي التي عرفها (Kotler&Keller,2015) في كتابهما "مبادئ التسويق" : إطار عمل يساعد في وضع منهجية للتعامل مع كل سوق، والمزيج الترويجي: هو مجموعة من المتغيرات التي تعرض على الزبون، وتتضمن ميزات المنتج أو الخدمة، ومدى توفره المكان والزمان الذي سيتم فيهما العرض، أو التوصيل، أو التوزيع، الانطباع الذي يولده المنتج (كيفية الترويج)، والتمن الذي سيتم وضعه.

يعطي تقييم النشاط الترويجي بطريقة فعالة البنوك ميزة تنافسية من جهة و كسب ولاء الزبون، وثقته من جهة أخرى وهكذا يصبح الزبون وفياً للبنك وخدماته وهذا قد يعبر عن نجاح عملية الترويج في بيئة التنافس (Onditi ، 2012).

لذلك فإن الدراسة تدرس واقع المزيج الترويجي المستخدم في البنوك العاملة في فلسطين وطرق تقييم الأنشطة الترويجية من وجهة نظر الإدارة التسويقية، وتقييم الأنشطة الترويجية من وجهة نظر العملاء.

### 1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن تقييم الأنشطة الترويجية له دور فعال في تقويم مدى التقدم الذي يحرزه البنك في تحقيق أهدافه، وفي تحديد بعض المجالات التي تحتاج إلى عناية واهتمام أكبر. فمن خلال عملية التقييم المستمرة لأنشطة المزيج الترويجي، وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعية يمكن اكتشاف الأخطاء وتوقع حدوثها والعمل على تصحيح مسار التنفيذ بما يضمن أفضل استخدام للموارد المتاحة (Kola& Akinyele,2010).

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

**ما واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر الإدارة؟**

وينبثق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما الأهمية النسبية لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة ؟

2- ما الأهمية النسبية لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر العملاء؟

3- ما طرق تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة العليا للبنوك؟

4- من الجهات القائمة على رقابة عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في

فلسطين؟

5- ما الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي؟

6- ما أهداف عملية التقييم من وجهة نظر الإدارة العليا في البنوك العاملة في فلسطين؟

7- ما الصعوبات التي تواجه الإدارة العليا في البنوك العاملة في فلسطين في تقييم أنشطة

المزيج الترويجي؟

8- ما وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية في البنوك العاملة في فلسطين؟

### 1- 3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي بأبعاده في البنوك العاملة في

فلسطين من وجهة نظر الإدارة العليا والعملاء.

2. التعرف على طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة.

3. التعرف على الجهات القائمة على رقابة عملية بتقييم أنشطة المزيج الترويجي في

البنوك.

4. التعرف على الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم الأنشطة الترويجية.

5. التعرف على أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

6. التعرف على الصعوبات التي تواجه الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي.
7. التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية في البنوك العاملة في فلسطين.

#### 4-1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط وهي كالآتي:

1. يُعدّ الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للقطاع المصرفي، الذي يمكن أن يساهم في زيادة حجم العمليات المصرفية من قبل العملاء؛ وكان لابد من تقييم الأنشطة الترويجية من كلا الجهتين: الإدارة العليا، والعملاء؛ لتحديد الفروق بين وجهات النظر، كون الإدارة تهتم برأي العملاء؛ لتحسين طرق تقييم الأنشطة الترويجية بما يتلاءم مع سياسة البنك ورأي العملاء.
2. اعتبار الدراسة مصدراً للباحثين والدارسين الذين يرغبون بالتعرف على واقع الأنشطة الترويجية في البنوك العاملة في فلسطين، وقد تكون نقطة بداية لمزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالبنوك العاملة في فلسطين.
3. تعد الدراسة مهمة لقطاع البنوك، كونها توضح أكثر الأنشطة الترويجية أهمية من وجهة نظر العملاء؛ لزيادتها وتكثيفها، والتعرف على طرق تقييم أخرى لتقييم أنشطة المزيج الترويجي.
4. تتسجم الدراسة مع قوانين، وأنظمة سلطة النقد الفلسطينية فيما يتعلق بالإجراءات والشروط الخاصة بأنشطة المزيج الترويجي، فتعد الدراسة مرجعاً من مراجع سلطة



النقد الفلسطينية؛ من أجل تعزيز ، وتطوير قوانين جديدة لحماية العملاء، والتعرف على مدى تطبيق والتزام البنوك بشروط سلطة النقد.

5. تعد الدراسة مرجعاً مهماً لمؤسسات الإقراض؛ للتعرف على كيفية تقييم أنشطة المزيج الترويجي، ودرجة أهمية كل نشاط بالنسبة للعملاء؛ للاستفادة منها في التسويق والترويج لخدماتها.

## 1-5 حدود الدراسة:

### **الحد الموضوعي:**

تتناول الدراسة واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء والتي تتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.

### **الحد البشري:**

تقتصر هذه الدراسة على فئة مدراء التسويق في الإدارات العليا للبنوك المحلية، وعلى فئة مدراء التسويق في الإدارات العليا الإقليمية للبنوك الوافدة الأجنبية. وقد تم تعريف مدراء التسويق في دراستنا: بأنهم الأشخاص الذين يملكون المعرفة بالأنشطة الترويجية، وطرق تقييمها سواء بحكم مؤهلهم العلمي، أم بحكم خبرتهم في مجال التسويق ، والترويج. وشملت عينة العملاء على أربع فئات وهم موظفو القطاع الحكومي، وموظفو القطاع خاص، وتجار، وطلاب جامعات، وقد تم تعريف العملاء في دراستنا بأنهم: الأشخاص المترددون باستمرار على البنك،

ويحصلون على خدمات مصرفية متعددة، وقد اعتبرنا العملاء في هذه الدراسة، جهة من الجهات التي تقوم بعملية تقييم لأنشطة المزيج الترويجي.

**الحد الزمني:** تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة في عام ( 2015 / 2016).

### **الحد الجغرافي :**

1. اقتصرت الدراسة على شمال، ووسط، وجنوب الضفة الغربية.
2. تم استثناء قطاع غزة؛ لصعوبة الوصول إليه؛ لأسباب سياسية.

### **1-6 محددات الدراسة:**

تعرضت الباحثة لبعض الصعوبات في إعداد الدراسة، من أهمها:

1- كان هناك عدم تعاون من إدارات التسويق للبنوك العاملة المحلية والأجنبية محل الدراسة في تقديم معلومات للباحثة مثل: عدد عملائها، بسبب أن تلك أسرار ويجب عدم إظهارها بسبب المنافسة بين البنوك.

2- استغرقت الباحثة وقتاً طويلاً في التنسيق لعمل مقابلات مع مدراء التسويق للبنوك بما يتلاءم مع وقتهم.

### **1-7 التعريفات الإجرائية:**

#### **- تقييم Evaluating**

عرفته الباحثة إجرائياً بطريقتين: الطريقة الأولى ( من وجهة نظر الإدارة): وتعني قياس أنشطة المزيج الترويجي من خلال ربطها بمؤشرات عددية رقمية.

الطريقة الثانية ( من وجهة نظر العملاء): وتعني إصدار الحكم على الأشياء، أو وجهة النظر حول أنشطة المزيج الترويجي الظاهرة للعملاء.

## أنشطة المزيج الترويجي Promotion mix Activities

عرفتها الباحثة إجرائياً بأنها تلك الأنشطة التي تشمل على خمسة عناصر تتمثل في الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات.

### - البنوك العاملة في فلسطين Banks in Palestine

اعتمدت الباحثة ومن خلال الإطلاع على الدراسات الحديثة والأجنبية على أن كلمة مصرف وبنك كلمتان مرادفتان لبعضهما البعض ولكن الفرق هو أصل اللغة فكلمة مصرف أصلها عربي، أما بالنسبة للبنك فهي كلمة إيطالية جاءت من Banquo، فحسب ما ورد في القانون الفلسطيني رقم (2) في مادة رقم (1) بأنه "أي شركة مساهمة عامة، أو مؤسسة مرخص لها بمزاولة الأعمال المصرفية وفق القوانين المعمول بها في فلسطين" (قانون رقم (2) بشأن قانون المصارف، 2002). أما بالنسبة للمصارف الأجنبية فحسب قانون رقم (12) مادة (2) " لسلطة النقد الحق في منح الموافقة للمصارف الأجنبية، والمؤسسات المالية الأجنبية غير المسجلة في فلسطين، بفتح مكاتب تمثيل لها في فلسطين، وفقاً للأنظمة والتعليمات التي تضعها بهذا الخصوص" (قانون رقم (12) بشأن ترخيص المصارف، 2002).

ويقصد بها في الدراسة الحالية البنوك المحلية الفلسطينية والتي إدارتها في فلسطين، والبنوك الوافدة سواء العربية أو الأجنبية والتي تم منحها ترخيص من قبل سلطة النقد فحسب ما ورد في الدليل الإحصائي السنوي لعام 2016/2015 البنوك العاملة المحلية والأجنبية في فلسطين هي بنك فلسطين، بنك القدس، بنك الاستثمار الفلسطيني، البنك الوطني، بنك الأردن، البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الإسكان، بنك الأردن الكويتي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، البنك العقاري المصري (التقرير الإحصائي السنوي لسلطة النقد الفلسطينية، 2016).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

❖ الإطار النظري

❖ الدراسات السابقة

## 2-1 المبحث الأول: الإطار النظري

### 2-1-1 مقدمة

تُعد عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك حجر الزاوية في إعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة، والمتوسطة، والقصيرة الأمد، وفي الرقابة على تنفيذها، فمن خلال عملية التقييم، تستطيع الإدارة اقتناص الفرص المتاحة، أو تشخيص المشاكل، وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط، ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي، والإنجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما، وكشف الإنحرافات الحاصلة، وتصحيحها (جمعون، ومناعي، 2015). وستقوم الباحثة خلال هذا الفصل بالإضافة للدراسات السابقة بتغطية المواضيع الآتية:

- أولاً: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق المصرفي والترويج.
- ثانياً: مفهوم أنشطة المزيج الترويجي بعناصره الخمسة.
- ثالثاً: مفهوم عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.
- رابعاً: أهمية وأهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.
- خامساً: طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة والعملاء.
- سادساً: الأدوات والوسائل التي تستخدم في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.
- سابعاً: الجهات التي تقوم بعملية تقييم لأنشطة المزيج الترويجي.
- ثامناً: الصعوبات التي تواجه عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

## 2-1-2 المزيج التسويقي والترويج

قبل البدء بتعريف المزيج الترويجي كان لابد من الخوض في مفاهيم عامة متعلقة بموضوع الدراسة كالمزيج التسويقي والترويج.

يرى عالما التسويق (Kotler & Keller, 2015) أن التسويق عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات ورغبات الأفراد. وعرفاه (Ferrell, 2016) & Pride) على أنه عملية خلق منتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه على المستهلكين لإرضاء رغباتهم لبناء علاقة تواصل بين المستهلك والمنتج أو الخدمة على المدى البعيد. أما (سمارة، 2005:3) فقد عرف التسويق على أنه "تلك العملية الإجتماعية، والإدارية التي بموجبها يحض الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويرغبون من خلال إيجاد المنتجات والقيم مع الآخرين وتبادلها". وأضاف (جلدة، 2009) شكلاً آخر للتسويق وهو التسويق المصرفي الذي يعنى بالنشاط التسويقي في البنوك، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الإستراتيجية التسويقية للبنك، لإرضاء العملاء، وزيادة أرباح المصارف.

أطلق الباحثون مصطلح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف، والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية و التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق. وهذه العناصر هي: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج (جبر، 2009). في حين يرى (عجارمة، 2014) أن المزيج التسويقي عبارة عن "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات مضمون منفعي كامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف

من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (عجارمة، 2014). كما أضاف (Fill,2011) بأنه نظام لتنظيم وإدارة الجهود التسويقية في البنوك لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح للبنك وتحقيق رضا العملاء المستهدفين من خلال 4 عناصر وهي: المنتج، والسعر، وترويج المنتج، وتوزيعه.

أما الترويج فيري (Kotler & Keller,2016) بأنه عبارة عن الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام، وإقناع وتذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - عن منتجاتها التي تباعها واسمها التجاري. كما عرفت Kuric الترويج على أنه وظيفة تتمحور حول إخبار، وإقناع الزبون لشراء الخدمة، أو المنتج (Kuric,2016)، بينما ترى بدران أن الترويج شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من قبل البنك بهدف إخبار العملاء سواء بشراء الخدمات المصرفية أو تذكير وإقناع العملاء و تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك (بدران، 2009).

### 2-1-3 مفهوم المزيج الترويجي

يعتبر النشاط الترويجي ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقبين، فهو إذن نشاط من أنشطة المزيج التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء لذلك يعتبر عملية إتصالية إقناعية هدفها استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي (ليلى، 2010).

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالمزيج الترويجي، حيث تم تعريف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة من المركبات أو العناصر، تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من

الأهداف، فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والنشر، والعلاقات العامة" (عجارمة، 2014).

وعرفه (Kotler&Keller,2015) بأنه جزء من أجزاء المزيج التسويقي، الذي يتألف من الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، وموظف البيع الشخصي، والتسويق المباشر.

ويرى (Singh,2012) بأنه خليط من متغيرات تسويقية ترويجية مختلفة تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها.

وقد عرّف (Saxena,2006:367) المزيج الترويجي بأنه الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتفعيل عملية الاتصال بين المؤسسة والفئة المستهدفة وتشمل الإعلان، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات.

أما معهد تشارترد للتسويق The Chartered Institute of Marketing فعرّفه بأنه مصطلح يطلق على مجموعة من الأدوات التي تحتاجها المؤسسات لتحقيق الفوائد والأرباح التي ستجنيها جراء بيع الخدمة لعملائها.

في حين عرفت (Manisha,2012) المزيج الترويجي على أنه نظام يضم كلاً من الإعلان، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والكلمة المنقولة، وترويج المبيعات. فقد أضافت عنصر الكلمة المنقولة Word of mouth، وعرفت أنها آراء العملاء الجيدة حول البنك وخدماته خاصة تلك التي ينقلونها إلى أصدقائهم، والآخرين المحيطين بهم، وبذلك يؤثر على الآخرين برأيهم.



بينما يرى (Palmer,2013) المزيج الترويجي بأنه تلك الاتصالات الشخصية، وغير شخصية بين العميل والمؤسسة لجذب العميل إلى المؤسسة، والمحافظة عليه.

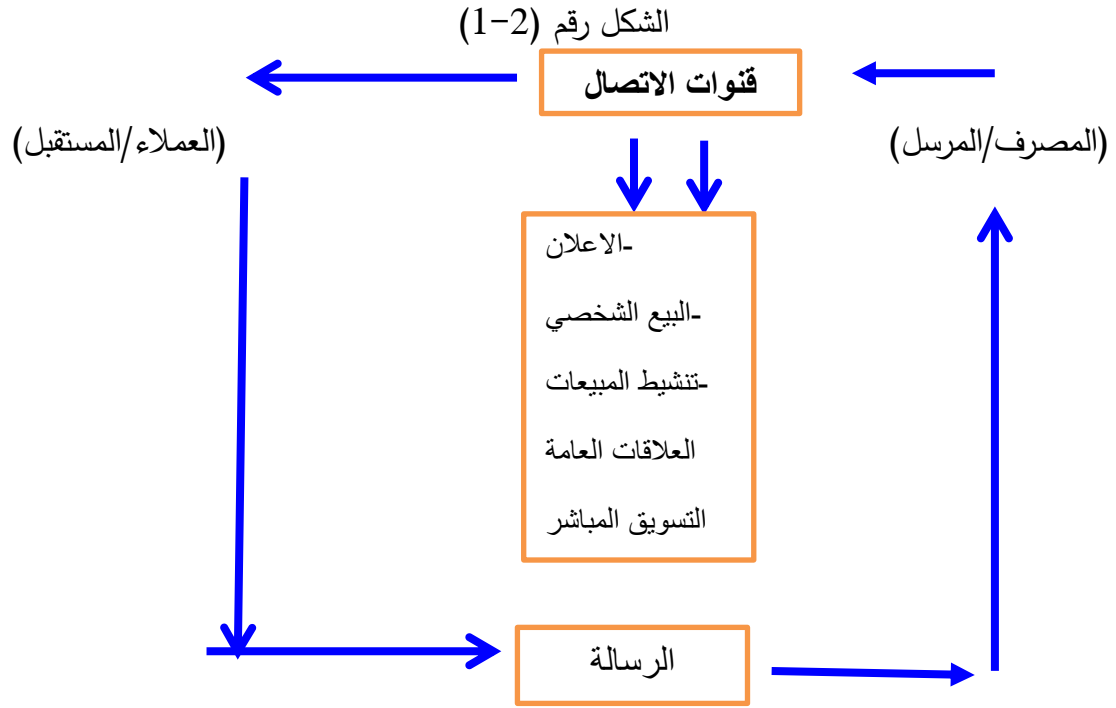
في حين ترى (البرزنجي، 2010) أنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وتتمثل مكونات الشبكة الترويجية في عدة عناصر منها: الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر".

يعرف المزيج الترويجي على أنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري". قيمة إضافية أو حافظاً للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي إلى البيع الفوري" (بوخنون، 2013).

وعرفته الباحثة على أنه نظام يتكون من خمسة عناصر كالإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر ، والتي تؤدي دوراً ترويجياً، وتسويقياً مهماً في البنك؛ للتأثير على رأي العملاء ، وجذبهم للتعامل مع الخدمة المصرفية.

أوضح ( عجارمة، 2014 ) أن الشبكة الترويجية المصرفية تتكون من 5 عناصر كما تظهر

في الشكل الآتي:



## 2-1-4 أنشطة المزيج الترويجي

### 2-1-4-1 الإعلان

لقد تناول الباحثون في دراساتهم مفاهيم عدة للإعلان منها الآتي:

- عرفه (العبدلي، 2015) على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع. وأضاف أيضاً حول الإعلان أنه عامل مؤثر في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي".
  - كما عرفه (مفتوح، 2013) على أنه "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة غير شخصية بنشر رسالة أو معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة".
  - وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عز وجل في سور عديدة نذكر منها: "وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ (19)" (سورة النحل، آية 19)
  - الإعلان لغةً هو المجاهرة، وهو أيضاً يعني الإشهار والإظهار (صمد، 2011)
  - ويعرف الإعلان بأنه تقنية معروفة تستخدم وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، والصحف، والإذاعة للتأثير على المستهلكين (Kuric, 2015).
- على المعلن قبل اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أن يفاضل بين الوسائل المتاحة أمامه في السوق، وللمفاضلة عليه أن يبحث في العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة المناسبة بين البدائل المتاحة من وسائل الإعلان. ومن أهم هذه العوامل: تكلفة الإعلان في الوسيلة الإعلانية، فمثلاً نرى أن التلفزيون وسيلة أعلى تكلفة مقارنة بالصحف. فالمعلن يبحث عن الوسيلة التي تمتاز بالانتشار الواسع وتحقق له الهدف وبأقل التكاليف لذلك عليه أن يجري مقارنة موضوعية بين البدائل المتاحة على أساس التكلفة (العبدلي، 2010). وقد تطرق

(Gharibi& Danish& Sharhodi,2012) إلى أهمية الرسالة الإعلانية التي تظهر في الإعلان في جذب العملاء، كالكلام، أو الرسوم، أو الأشكال التي يرغب المعلم في إظهارها للجمهور المستهدف، وضرورة توفر الجانب الإقناعي في الرسالة الإعلانية ، و هو ما يعرف بـ AIDA . أضاف (أبو عمرة،2011) أن الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة الخدمية كثيرة، ومتعددة، ويعرض الجدول الآتي الوسائل الإعلانية ونقاط الضعف، والقوة لها.

الجدول رقم (1-2) الوسائل الإعلانية ونقاط القوة والضعف لها.

الرسالة	نقاط القوة	نقاط الضعف
الصحف	السرعة في إظهار الإعلان، الكلفة المنخفضة، التغطية الواسعة للسوق	انخفاض في نوعية الإعلان، عمر الإعلان قصير، ضعف الإخراج الفني للإعلان
المجلات	تغطية واسعة، عمر الإعلان طويل، اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان	الكلف العالية، فترة الانتظار لإخراج الإعلان طويلة
التلفزيون	مثير للانتباه وشد الجمهور، يمزج بين الصوت والصورة واللون، إمكانية تكرار الإعلان، تغطية واسعة للسوق، متابعة الحدث بسرعة	كلفة مرتفعة جداً، كثرة التشويش، يتطلب تواجد الجمهور باستمرار أمام التلفزيون
الراديو	تغطية جغرافية واسعة، استخدام واسع من قبل الجمهور، كلف منخفضة	يقتصر على الصوت فقط، قليل الإثارة وشد الانتباه، احتمال ضياع وصول الإعلان للجمهور بسبب انشغالهم بأعمالهم اليومية
المصقات	كلفة قليلة	تأثيرها قليل، تتعرض للعبث والظروف المناخية

المصدر: (من إعداد الباحثة إستناداً للمصادر المشار إليها سابقاً)

وترى الباحثة وسائل إعلانية أخرى تستخدمها المؤسسة الخدمية، كالإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، فهي وسيلة تكلفتها قليلة، وتصل إلى فئة كبيرة من العملاء، و بأقل وقتٍ ممكن.

## 2-4-1-2 البيع الشخصي

"يقال أن كل واحد يشتري شيئاً ما ويبيع شيئاً ما، ويقال أن جزءاً مما يتم شراؤه أو يتم بيعه ينفذ من خلال علاقة مباشرة بين طرفين، احدهما يسمى رجل البيع، إذن فإن جميع أنشطة البيع الشخصي تنفذ من خلال فرد (رجل البيع) إلى فرد (الزبون)، وعلى هذا الأساس يوجد رجال البيع في العديد من المجالات، إذ يقومون ببيع سلع وخدمات لعملاء أينما كان موقعهم" (سمارة، 2005:50)

إن البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية يعتبر العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة إتمام عملية التبادل، يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض الخدمة وتقديم كافة المعلومات الخاصة بها، ومحاولة استمالة العميل والتأثير عليه لإتمام عملية الشراء (عشو، 2012).

عزف الباحثون (خنفر ، والزامل، والغرايات، 2016) البيع الشخصي على أنه " أداة اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال قوى بيعيه تعمل لديها، ويلعب رجل البيع دوراً مهماً في الترويج عن منتجات المنظمة. وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك، أو المشتري".

ويرى (Kotker&Keller,2015) أن البيع الشخصي عبارة عن عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.

في حين أوجز (عجارمة،2014) بأنه "اتصال شخصي بين بائع الخدمة، ومقدمها من جهة، والمستفيد، أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون، أو عرض المزايا التي فيها، أو التي يمكنه الاستفادة منها، وبخاصة في حالة عدم معرفة الزبون بماهية الخدمة، وخصائصها، والمزايا التي تضمها، إذ يعد البيع الشخصي وسيلة فاعلة في تحقيق حالة القناعة، والرضا، وقبول الخدمة عند المستفيدين منها".

بينما يرى (جبر،2007) أنه " عرض شفوي، عن طريق المحادثة مع شخص، أو أكثر من الزبائن المتوقعين، من أجل إتمام عملية البيع".

وترى الباحثة إن البيع الشخصي : هو وسيط ما بين البنك والعميل يهدف إلى تشجيع العميل لشراء الخدمة المصرفية والتعامل مع البنك؛ لإستقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء القدامى. اعتبرت الباحثة أن موظفي البيع الشخصي في البنك هم موظفو البنك الذين هم على اتصال مباشر بالعملاء كموظف خدمة العملاء، وموظف البيع المباشر عند بعض البنوك.

ويمكن إيجاز الوسائل والأنشطة الترويجية التي يقوم بها موظفو البيع الشخصي في البنك في عدة نقاط وهي كالآتي(ترجمان،2001):

1- المعرفة والإلمام بجميع جوانب الخدمة المقدمة.

2- المظهر الحسن، والأسلوب اللبق في التعامل مع العملاء.

3- تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

4- السرعة في تقديم الخدمة.

5- إخبار العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة.

أوضح (Aliata & Odondo & Aila & Ojera & Abong'o & Odera, 2012) أن موظف البيع الشخصي هو الذراع الدبلوماسي للمزيج الترويجي إذ أن دوره يختلف من منظمة إلى أخرى، فلذلك يجب أن يتحلى موظف البيع الشخصي بعدة صفات هي: مهارات الاتصال، والمواجهة الشخصية، وتنمية العلاقات، والمعرفة الكاملة بالخدمة، والخلفية العلمية، والثقة، والمظهر الحسن، والخبرة، والاعتمادية.

## 2-1-4-3 ترويج المبيعات

تعتبر وسيلة ترويج المبيعات إحدى الركائز الرئيسة للنشاط التسويقي الحديث، فقط تطور استخدام هذه الوسيلة بنسبة كبيرة خلال العقدين الماضيين. حيث فاقت نسبة التطور في الإعلان. و تشكل هذه الوسيلة للعديد من الشركات الكبيرة ما نسبته 70% من موازنة الاتصالات التسويقية: وتعد الاتصالات التسويقية أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي فهي الأداة المستخدمة بكثافة مع الزبائن الحاليين، و المحتملين، وتقوم على أساس تكوين نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل النتائج إلى ما بعد عملية البيع و إعطاء صورة واضحة و موحدة للزبون عن رسالة المؤسسة دون تشويش(دغيش، 2015).

وأضافت (العقايلة، 2010) أنه " الوسائل والأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع وعرض قيمة مضافة للمنتج، وذلك من خلال المعارض، والأسواق، والعينات المجانية، والهدايا".

في حين يرى ( خنفر، وآخرون، 2016:85) أن المزيج الترويجي هو " الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة".

أما سمارة فعرفها على أنها " محفزات بيعيه تستخدم على المدى القصير وذلك من أجل تشجيع المشتريين لزيادة مشترياتهم من سلعة أو خدمة" (سمارة، 2005).

بينما ذكر (أبو فارة، 2001) "أن ترويج المبيعات يتضمن عدداً من الأساليب المصممة من أجل تحفيز المستهلك تجاه المنتج، وزيادة معرفته واهتمامه به، ويؤدي تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنتج في الأمد القصير".

تعريف الباحثة: هي تلك الأنشطة الترويجية، والتسهيلات، والامتيازات التي يستخدمها البنك لترويج خدماته، وجذب العملاء للتعامل بالخدمة المصرفية كتحفيض سعر الخدمة، وانتشار البنوك في مناطق بعيدة، وتقديم خدمات وبرامج مميزة.

وأورد (جبر، 2008) في كتابه " التسويق المصرفي" أن الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات هي تلك الأشكال المستخدمة بهدف جذب انتباه الناس للمزايا التي تقدمها البنوك مثل: المنشورات، والبروشورات التي تبين الخدمات المصرفية، ودفاتر الشيكات ذات الغلاف الجميل المصور، ، والهدايا كالأقلام، والأجندات، والآلات الحاسبة، والحقائب البلاستيكية، والجوائز،



وغيرها. حيث تقوم بعض البنوك باجتذاب الودائع، بوضع مبلغ نقدي بسيط في حساب الزبون الذي يقوم بفتح حساب لديها.

وأوجز (سمارة، 2005:77) أهمية استخدام ترويج المبيعات في عدة نقاط هي: زيادة المبيعات على المدى القصير، و التأسيس لحصة سوقية على المدى البعيد، وبناء علاقات مع المستهلكين، وتعزيز مكانة المنتج في السوق. بينما أضاف (جبر، 2008:80) أهداف أخرى لترويج المبيعات كجذب أنواع مختلفة من الودائع البنكية، وتحسين صورة البنك.

#### 2-1-4-4 العلاقات العامة

على الرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين، إلا أنها نشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة. إن الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى بالمجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره؛ فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين، والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها؛ ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة (كافي، 2015).

يرى (دراغمة، 2011) أن العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتبر استكمالاً لوظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف.

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها " النشاط الذي تقوم به أية صناعة، أو اتحاد، أو مهنة، أو حكومة، أو أية منظمة أخرى؛ لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير كالعاملين، والمساهمين، والموظفين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة ولتعريف المجتمع بها" (العبدلي، 2010).

و يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة جزء من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائما. فالعلاقات العامة يمكن أن تكون أحد الوظائف التي تستهدف توطيد، وتحسين العلاقة بين المنظمة و جمهورها الخارجي (والداخلي أيضا)، كما أنها تساعد في تحسين الصور الذهنية عن المنظمة، والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها (شلاش 2011).

أما (رزيقة، 2007) فيربط مفهوم العلاقات العامة بالجانب الوظيفي وذلك بالتركيز على وظائف الإعلام والتخطيط والبحث، وخدمة المصلحة العامة، ومصلحة المؤسسة، ويمكن ربطها أيضا بالجانب النظري، وهو كون العلاقات العامة فلسفة إدارة.

وحسب تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني "فإنها الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها (عجارمة، 2014).

في حين عرفها (Koltel&Keller,2015)على أنها شكل من أشكال الاتصالات الإدارية التي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها.

ويرى (شحرور، 2013) أن مهنة العلاقات العامة تسعى لبناء وتعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور والمؤسسات الأخرى، فلا بد أن يتحلى موظفو العلاقات العامة بالسلوكيات، والصفات الأخلاقية التي من شأنها جذب الأفراد كأداب السلوك أو ما يطلق عليه فن (الإتيكيت).

ولخص (long,2006) العديد من الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهي الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات والمقالات الصحفية، وورش العمل، والبرامج الإذاعية.

أضافت (كريمة، 2010) أن وظائف العلاقات العامة يمكن إيجازها في نقطتين هما:

أ- مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

ب- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسبابها

ج- مواجهة الشائعات والحملات الدعائية المغرضة، والبحث وجمع المعلومات.

بعض الناس يخلط بين مفهوم العلاقات العامة والدعاية إلا أن الدعاية " محاولة لإقناع الرأي العام برأي معين، أو فكرة محددة، لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة السيطرة على عقول الجماهير، أو جعلها تسلك مسلكاً معيناً، يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية (كافي، 2014).

## 2-1-4-5 التسويق المباشر

يُعد التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد المسوقون أن أسلوب التسويق الشامل، غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة القائمة في السوق، والإستجابة الدقيقة لحاجات المستهلك (زوخ، 2015).

يعرف (الشمري، 2010) التسويق المباشر على أنه " إستراتيجية جيدة تمتلكها الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبون. أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم أكثر من وسيلة إعلانية من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة (thedma. Org).

في حين يعرفها (Kotler & Keller, 2015) على أنها مجموعة الاتصالات المباشرة مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الاستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة أو المنتج والبقاء على تواصل دائم معهم.

يوجد بضعة تسميات للتسويق المباشر لعل أبرزها ما يأتي:

التسويق بالعلاقات المباشرة marketing relationship direct لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون. والتسويق بالاستجابة المباشرة marketing response direct؛ لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبون (حسن، 2003).

أوجز (Kotler&Keller,2015) أشكال التسويق المباشر كالاتي:

1- electronic Kiosk الأكشاك الإلكترونية: والتي تكون في داخل المؤسسة وتعرف أيضاً باسم أكشاك الخدمة الذاتية وهي ببساطة أجهزة حاسوب متعددة الأغراض تقدم منفذاً للمعلومات بطرق إلكترونية.

2- التسويق عن بعد :-Telemarketing ويتضمن الاتصال بالزبائن أو الزبائن المحتملين في البيوت، أو أماكن عملهم والسؤال حول الغرض من الشراء أو الآراء الخاصة بهم حول الشركة أو المنتجات.

3- التسويق بواسطة البريد الإلكتروني :-Marketing Direct Email يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنهم لإرسال الإعلانات لهم.

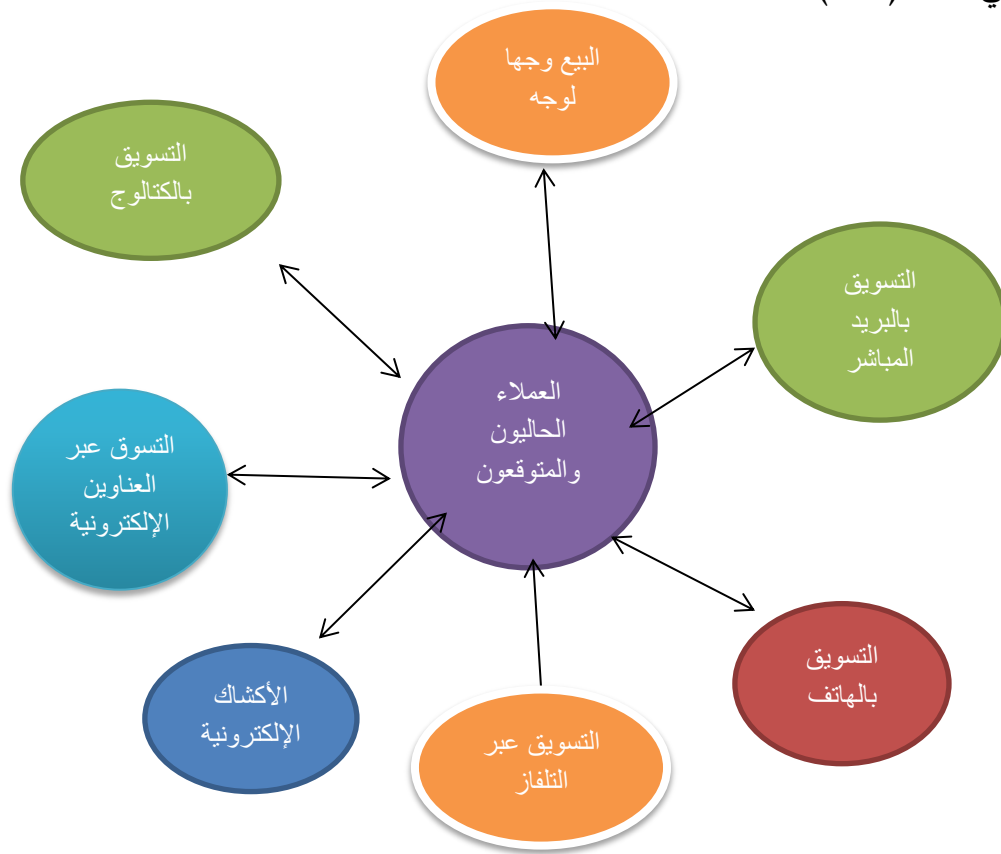
4- التسويق بواسطة البريد المباشر :-Mail Direct Marketing هي المواد الإعلانية (نشرات، كتالوجات) التي ترسل مباشرة إلى منازل الزبائن أو الزبائن المحتملين أو مكان عملهم.

5- التسويق بواسطة الفاكس :-faxing Broadcast إرسال معلومات عن المنتج أو الخدمة بواسطة الفاكس.

6- التسويق بواسطة البريد الصوتي :-Marketing Voicemail رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر.

7- الإعلان عبر الأجهزة النقالة :-Advertising Mobile استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة، أو خدماتها، أو الحملات الترويجية الخاصة بها.

يرى (سمارة، 2005) أن أشكال التسويق المباشر تضم 7 عناصر كما في الشكل الآتي: الشكل (2-2).



المصدر: ((سمارة، 2005))

في حين أضافت (Balaceanu، 2011) شكلاً آخر من أشكال التسويق المباشر، وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي social media marketing ، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر دوراً مهماً في التواصل مع فئة كبيرة من العملاء.

## 2-1-5 مفهوم التقييم

تعد عملية التقييم واحدة من الموضوعات الرئيسية في الفكر الإداري، وبما أن المنشأة تعد في حالة تغيير مستمر بسبب بيئتها المتغيرة باستمرار، فإن ذلك يلزم الإدارة بضرورة التعديل المستمر لخططها، وسياساتها وقراراتها وفقاً لما تمارسه من عملية تقييم للأداء سواء الوظيفي أو التسويقي، فعملية التقييم من الوسائل المهمة في مجال تحسين الأداء وتطويره، إلا أن هذه الوسائل لم تعد تفي بالغرض المطلوب منها، والسبب في ذلك يعود إلى الضعف الذي بدأ يظهر فيها، لأن هذه الوسائل لم تطور بالشكل الذي يتماشى مع المتغيرات التي حدثت في البيئة المحيطة، لذلك لابد من تطوير معايير قياس الأداء وتقييمه على اعتبار أن عملية تقييم الأداء هي الأساس في نجاح أية شركة، نظراً لأن قرارات الشركة لتحسين مستوى أدائها تُبنى على المعلومات المتولدة من عملية قياس الأداء وتقييمه (حسون، 2007).

- أسهب الكثير من الباحثين بذكر تعريفات عدة لمفهوم التقييم، لعل أبرزها:

1- يقصد بعملية التقييم قياس الأعمال المنجزة ومقارنتها بما كان يجب أن يتم وفقاً للتخطيط المعد مسبقاً أملاً في اكتشاف جوانب القوة أو تحديد نقاط الضعف، وتتم عملية المقارنة هذه في منشأة ما بالاعتماد على معايير محددة مسبقاً (حسون، 2007).

2- يمكن اختصار عملية التقييم بأنها أي عمل أو إجراء يهدف إلى تقدير قيمة شيء ما، أو تحديد قيمة شيء بواسطة التقدير أو البحث (Yasvari & Haghghi, 2013).  
(Taherkhanchi).

3- كما يشير الموقع الإلكتروني Oxford Dictionary إلى أن التقييم هو عملية إيجاد قيمة شيء ما، وبالتسويق تعني تحديد التكاليف والنتائج للنشاط المراد تقييمه.

4- هناك تعريف آخر للتقييم وهو متابعة وتطوير ومعالجة الثغرات التي قد تكشف أثناء عملية تنفيذ أي نشاط والتغلب على ما يصادفه من عقبات ومشكلات (التلواني، وبدير، والمصدر، 2010).

5- و ذكر في دليل التقييم والمتابعة لمؤسسة (هنريتش بل) الألمانية أن التقييم "عملية مرحلية، تقدم تحليلاً معمقاً وموسعاً لمقارنة ما تم تخطيطه وما تحقق وقد يشمل فحص ملائمة الاحتياجات، والتركيز على النتائج، و قد يتضمن قياس الأثر والاستمرارية، وتأسيس قاعدة معرفية جديدة للتخطيط والمتابعة المستقبلية" (مؤسسة هنريتش بل الألمانية).

## 2-1-6 مفهوم تقييم أنشطة المزيج الترويجي

إن تقييم أنشطة المزيج الترويجي لا يتعلق بوظيفة التسويق فحسب، بل هو أحد المفاهيم التي تتسم بالعمومية، حيث تناوله الكتاب في مختلف المجالات، كلٌّ من منظوره الخاص الذي يبحث فيه. و يعرف تقييم النشاط الترويجي بأنه التعرف على مدى توافق الأداء الترويجي الفعلي مع المعايير التسويقية الترويجية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، و مدى النجاح في تحقيق الأهداف، و تنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء (ليلي، 2010).

ويرى (قطاف، 2011) أنه "التعرف على مدى توافق النتائج الفعلية للنشاط الترويجي مع

الأهداف التسويقية الترويجية المحددة.



وأضاف (سالم، 2013) أن تقييم النشاط الترويجي يعني " قدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الخدمية اتجاه الزبائن على الإقناع و الحث على اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من مرحلة التعريف بالخدمات، مروراً بمرحلة الانجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها.

وعرفته الباحثة بطريقتين: الطريقة الأولى : من وجهة نظر الإدارة: والتي تربط عملية التقييم بقياس النشاط الترويجي من خلال مؤشرات عددية ورقمية. الطريقة الثانية: من وجهة نظر العملاء: فتعني إعطاء وجهة نظر، أو درجة رضا العملاء حول أكثر أنشطة المزيج الترويجي شيوعاً، وأقلها ظهوراً في البنوك.

## 2-1-7 أهمية تقييم أنشطة المزيج الترويجي

أوجز ( الهاشمي، 2011) أهمية تقييم أنشطة المزيج الترويجي فيما يلي:

1- إن معظم المنظمات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات و الأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب، أهمها أن هذه المنظمات ولا سيما الخدمية أصبحت تركز على التسويق كوسيلة لزيادة المبيعات، و الأرباح، و النمو في المستقبل، و توجيه الأنشطة، و الطاقات نحو الاستخدام الأمثل لها.

2- إرتفاع الطلب من قبل المستثمرين و الملاك على المعلومات و البيانات التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية الترويجية التي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.

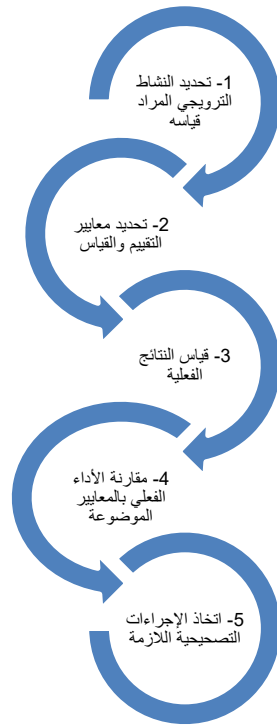
3- الاتجاه نحو مقاييس أداء النشاط الترويجي الشاملة التي تغطي كافة جوانب الأداء و تربطه باعتبارات التحسين و التطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي تقوم عليها مقاييس الأداء التسويقي بشكل عام.

4 - فشل المقاييس التقليدية القيام بقياس الأداء التسويقي في إعطاء صورة حقيقية عن هذا النشاط، مما دفع مديري التسويق بالقيام بمزيد من البحوث في هذا المجال للتوصل إلى المقاييس المناسبة.

### 2-1-8 خطوات تقييم النشاط الترويجي

يمكن ايجاز خطوات عملية التقييم كما في الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-3): خطوات تقييم النشاط الترويجي



المصدر: (Onditi,2012).

## 2-1-9 أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي

تكمّن أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي كما يراها (Sunday & Bayode,2011)

على 4 مستويات هي:

1- مستوى الإدارة العليا، التحقق من مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية ، والقوانين، والأنظمة القائمة.

2- مستوى قسم التسويق: كتحقيق أهداف الإدارة العليا، والأهداف الاستراتيجية، وأهداف الإشراف على أنشطة المزيج الترويجي مجتمعة.

3- مستوى الفرع: تحقيق الأهداف التسويقية الترويجية المطلوبة ، والمراقبة المالية.

2- مستوى الموظف: كالأهداف التطويرية، والتقييمية.

## 2-1-10 طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي

ترتبط عملية التقييم بمؤشرات قياس النشاط الترويجي، و تقسم إلى نوعين هما كما في

الجدول الآتي: جدول رقم(2-2) مؤشرات قياس النشاط الترويجي (بوكريظة، 2011).

المؤشرات النوعية	المؤشرات الكمية
-فاعلية الوسائل الترويجية	- كفاءة نشاط الترويج = قيمة المبيعات/ تكاليف الترويج
- مدى قدرة الرسالة على إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة.	- كفاءة نشاط الإعلان = قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان /قيمة المبيعات الكلية في السنة
- مدى انجذاب الزبائن الجدد لأي نشاط ترويجي.	- كفاءة تنشيط المبيعات = قيمة المبيعات بعد التنشيط/ قيمة المبيعات الكلية في السنة
	- نسبة النشاط= معدل دوران الذمم المدينة -
	Turnover Receivable Accounts = صافي المبيعات /رصيد المدين

يستنتج مما سبق أن مؤشرات قياس الأداء الخاص بعناصر المزيج الترويجي قد تكون مؤشرات مالية كقياس كفاءة نشاط الترويج، وكفاءة نشاط الإعلان، وكفاءة تنشيط المبيعات، ونسبة النشاط، ومؤشرات نوعية كنسبة النشاط، ومؤشرات نوعية كفاعلية الوسائل الترويجية، ومدى انجذاب الزبائن الجدد لأي نشاط ترويجي.

أضاف (أبو فارة، 2001) أنه يمكن تقييم عناصر المزيج الترويجي من خلال التدقيق التسويقي على أنه عبارة عن "تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق

فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها، والمراجعة البيئية التسويقية، والتحقق من كفاءة وفاعلية النظام التسويقي، وتقييم البرامج والمخرجات التسويقية.

وترى (زوخ، 2015) أن هناك العديد من المؤشرات الخاصة في تقييم النتائج الترويجية والتي تهدف إلى التعرف على الأنشطة التي تسهم فعليا في الرفع من الأداء التسويقي ككل للمؤسسة فضلا عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة الخدمية من سنة لأخرى. و تتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية:

1- حجم المبيعات: هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة ( أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة). و يمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة الخدمية مع زبائننها، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب السوقي ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين. و من المهم للمؤسسة الخدمية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة بيعية، بحيث أنه كلما زاد حجم المبيعات كان ذلك دليلاً على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

2- رقم الأعمال: يقصد به مجموع المبيعات المحققة من طرف المؤسسة الخدمية في السنة المحاسبية، و يعبر عنه بالوحدات النقدية المحصل عليها خارج الضرائب كالخصومات والخصومات ، ويعكس مدى نجاح السياسة التسعيرية لإدارة التسويق، ويعتبر المعيار الأول المستخدم في تصنيف قوة المؤسسات الخدمية (بوكريظة، 2011).

3- الحصة السوقية: تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة وللأداء التسويقي بصفة خاصة. و تهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة. وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة

ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية. وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن (طاطة، 2009).

ويرى (طاطة، 2009) عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:

أ- الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة الخدمية: و تحسب بالعلاقة التالية :الحصة

السوقية= مبيعات المؤسسة الخدمية في فترة زمنية معينة  $\times 100\%$ .

ب- رقم الأعمال= عدد الوحدات المباعة  $\times$  سعر الوحدة المباعة

ت- الحصة السوقية النسبية: تقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث

مؤسسات منافسة في نفس صناعة الخدمة.

4- القدرة الابتكارية للشركة: إن القدرة على التجديد و التطوير هي من المقاييس الهامة التي

تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة الخدمية ومدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية

المتغيرة باستمرار. و يتمثل الدور الأساسي لوظيفة التسويق اليوم في الحصول على

أفكار الخدمات الجديدة، و التعرف على الرغبات و التطلعات و الاحتياجات المستقبلية

للزبائن. ولكي تكون مقاييس الابتكار و التطوير مفيدة كمؤشر للأداء التسويقي للمؤسسة

الخدمية فإنه لا بد أن تركز المؤسسة على ربحية الخدمة الجديدة في المستقبل أي على

المدى الطويل إلى جانب التركيز على الربحية في الوقت الحاضر(الطاهر، و هباش،

2014).

يرى (سنهوري، 2013) أن هناك نتائج مالية لوظيفة الترويج ، يمكن اعتبارها كأدوات لقياس النتائج المحققة وتتمثل في العناصر الآتية:

1- استخدامات وظيفة الترويج: تؤثر مباشرة على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية و على مؤشرات الأخرى و تتجلى في مؤشرين اثنين هما:

أ- حالة الخزينة والحاجة إلى تمويل الاستثمارات الترويجية: يعكس هذا المؤشر درجة الرشاد والعقلانية والكفاءة التي تتصف بها إدارة التسويق في استخدام موارد الخزينة المحدودة في تمويل استثمارها.

ب- التكاليف الترويجية: يرى (راضي، ومجبل، 2011؛ بوكريظة، 2011) أن تكاليف الترويج هي "مجموع المصاريف والنفقات والأعباء التي تتحملها المؤسسة نتيجة قيامها بجميع الأنشطة الترويجية". وتعتبر الأساس في تحديد الأسعار و الأرباح، كما تتفاوت من ثابتة إلى متغيرة، ومن مباشرة إلى غير مباشرة، و من منظورة إلى غير منظورة.

لخص كل من (راضي، ومجبل، 2011؛ بوكريظة، 2011) بأن هناك أنواع عدة من التكاليف التي يجب قياسها لتحقيق عملية التقييم بالشكل الصحيح:

- "التكاليف الثابتة Fixed cost: هي تكاليف تتحملها إدارة التسويق رغم تغير حجم النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية مثل رواتب موظفي إدارة التسويق.

- التكاليف المتغيرة Variable cost: تتغير وفقا لتغيرات حجم النشاط الترويجي مثل رواتب رجال البيع على أساس العمولة.

- التكاليف الترويجية المباشرة: هي التكاليف المخصصة لعنصر معين ومعلوم (مثل تكاليف الإعلان الخاصة بخدمة معينة).

- التكاليف الترويجية غير المباشرة: هي تكاليف مشتركة بين عنصري تكلفة لا يمكن تخصيصها لأحدهما دون الآخر مثل تكاليف الإعلان الخاصة بمجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.

- تكاليف الترويج المنظورة: هي التكاليف التي يمكن حسابها بشكل دقيق مثل التكاليف العامة للإعلان.

- تكاليف الترويج غير المنظورة: وتمثل الخسائر التي تتحملها إدارة التسويق نتيجة قصور في أداء أحد أنشطتها التسويقية كتكاليف عدم تلبية الطلبات في الأجل المحدد ويعبر عنها بتكاليف الفرصة الضائعة، وهي تكاليف يصعب قياسها نتيجة لعدم واقعيتها، ولا تظهر في حسابات الأرباح و الخسائر. إن المؤسسة الخدمية القادرة على خفض تكاليفها هي ذات الأداء الأكفأ بحسب ما تتضمنه مبادئ استراتيجية الريادة الشاملة للتكاليف، غير أن صعوبة حساب التكاليف التسويقية وفصلها عن تكاليف الوظائف الأخرى جعل من الصعب اعتماد هذا المؤشر كمؤشر مالي وحيد للحكم على الأداء التسويقي لوظيفة التسويق.



وأضاف (سويسي وطالب، 2007) مؤشرات أخرى لتقييم النشاط الترويجي تتمثل في:

أ- العائد على الاستثمار التسويقي: ويعبر عن مقدار الربحية المتولدة عن وظيفة التسويق. ويرمز إليه بـ ROIM (Return On Investment Marketing): ويفيد في معرفة قدرة إدارة التسويق على تعظيم ثروة المساهمين في الاستثمارات التسويقية، لأنه يقيس ربحية رأس المال المستثمر الذي قدمه المساهمون. فكلما ارتفعت قيمة ROIM كان ذلك دليلاً على كفاءة الجهود التسويقية الترويجية إما من خلال زيادة صافي الأرباح التسويقية أو من خلال خفض التكاليف التسويقية الترويجية.

ب- الإنتاجية الترويجية: ترتبط الإنتاجية الترويجية بالطريقة التي تديرها المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي، فرقابة عناصر المزيج الترويجي تهدف إلى تحسين كفاءتها وفعاليتها من خلال تحليل إنتاجية كل منها على حدة من خلال الآتي:

1- إنتاجية الخدمات: يهدف هذا التحليل إلى معرفة مدى قدرة الخدمات المقدمة على تلبية متطلبات الزبائن، ومعرفة درجة جودة عملية تقديم الخدمة، كما يهدف إلى التعرف على قدرة إدارة التسويق على تطوير المزيد من الخدمات التكميلية إلى جانب الخدمة الأساسية في حدود ثابتة من الميزانية التسويقية ومدى إسهام هذه الخدمات في إحداث زيادة في المبيعات والأرباح المتوقعة.

2- إنتاجية الأسعار: إن تحليل إنتاجية السعر يسمح لإدارة التسويق بتحديد المستوى الأمثل للسعر الذي يحقق لها أفضل ربحية وفي نفس الوقت يحقق أفضل سعر للزبون علماً أنه ينظر إلى السعر المرتفع للخدمة كدليل على جودتها في غالب الأحيان إضافة إلى

مؤشرات الجودة الأخرى كعملية تقديم الخدمة، والخدمات المرافقة، ومظهر المؤسسة الخدمية، وطريقة تعامل رجال البيع مع الزبائن.

3- إنتاجية الترويج: إن تحليل إنتاجية الترويج يستدعي تحليل مختلف الأنشطة المكونة لعناصر المزيج الترويجي بشكل منفرد كما يلي:

أ- الإعلان:

النسبة المئوية للذين استمعوا / تابعوا/ شاهدوا و قرأوا الإعلان، و ردود الأفعال الناتجة عن تلقي الرسالة الإعلانية، و نسبة إقبال الزبائن الجدد نتيجة لتلقيهم الرسالة الإعلانية.

ب- موظف البيع الشخصي:

عدد المبيعات المحققة من قبل كل رجل بيع ، و مدى رضا الزبائن عن طريقة تعامل رجال البيع معهم.

ج - ترويج المبيعات:

نسبة الكوبونات التي تم استردادها، و تكاليف تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المحققة منها، ومعرفة تقنيات الترويج الأكثر فعالية.

د - العلاقات العامة:

نسبة الزبائن الجدد الذين تعاملوا مرة أخرى مع المؤسسة الخدمية، و الانطباع العام لمختلف وسائل الإعلام عن المؤسسة الخدمية.

هـ- التسويق المباشر:

عدد الزيارات للموقع الإلكتروني للمؤسسة، وعدد الطلبات المحققة عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة.

## 2-1-10-1 طرق تقييم الأنشطة الإعلانية

يرى (Kotler & Keller, 2015) أن المؤسسات يجب أن تقوم بقياس أداء نشاطها الإعلاني، وتحليل أثره على شهرتها، وشهرة علاماتها، وحجم مبيعاتها في إطار الأهداف التي تحددها. وتوجد مجموعة من المؤشرات لقياس أداء الإعلان، بعضها تستخدم لقياس الأداء الاتصالي للإعلان والبعض الآخر لقياس الأداء البيعي.

أسهب الباحثون في شرح طرق عدة لقياس أداء الإعلان، فأشارت (بوكريظة، 2011) أن الأنشطة الإعلانية يمكن تقييمها من جانب الاتصال، كاستخدام مجموعة من المؤشرات قبل نشر الإعلان عبر الوسائل الإعلانية بهدف تحسين فعالية الإعلان، والبعض الآخر يتم بعد نشر الإعلان بهدف تقييم الحملة الإعلانية.

في حين ترى (زوخ، 2015) طرقاً أخرى لتقييم الإعلان وهي:

أ- آراء المستهلكين حول محتوى الإعلان: وتهدف إلى معرفة ردود أفعالهم اتجاه الإعلان وتتم عن طريق مدخلين: مدخل نوعي: من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأشخاص لمعرفة مدى مطابقة فهم الإعلان من قبل المستهلكين للأهداف المرجوة منه، ومدخل كمي: من خلال عدد العملاء الذين تعاملوا بالخدمة المصرفية.

ب- تكلفة الإعلان لكل ألف مستهلك مستهدف الذين يتم الوصول اليهم من خلال وسيلة الإعلان كالتلفاز والصحف وغيرها.

وقد أضاف (سويسي وطالب، 2007) أنّ الإعلان يقيم من خلال:

أ- الاستبانة: من خلال ملء استبانة من قبل المبحوثين حول النقاط الآتية (الرسالة التي وصلت للمستهلك، احتمال التأثير على السلوك الشرائي، العناصر الإيجابية والعناصر السلبية في الرسالة، الانطباع العام حول المؤسسة، الوسائل الإعلانية التي يمكن أن تجلب الانتباه الجيد للرسالة).

ب- اختبارات فولدر: تعتمد هذه التقنية على عرض مجموعة من الإعلانات على مجموعة من الأشخاص بحيث يكون الإعلان الذي نرغب في اختباره بين هذه الإعلانات، ويطلب من هؤلاء الأشخاص الإشارة إلى الإعلانات التي يتذكرونها والعنصر الأكثر تأثيراً في كل إعلان. وتستخدم النتائج لقياس فاعلية الإعلان في جلب الانتباه ونقل الرسالة.

بينما أضاف (Siddique & Riaz & Furqan, 2015) طرقاً أخرى لتقييم الإعلان وهي:

أ- درجة التذكر: يعتمد هذا المؤشر على استجواب مجموعة من الأشخاص لمعرفة الإعلانات التي يتذكرونها عبر مختلف الوسائل الإعلانية والخدمات المتعلقة بها وكذا الإشارة إلى كل ما يتذكرونه في الإعلان.

ب- درجة التعرف: يقدم للشخص المستجوب ملف يضم مجموعة من الإعلانات ويطلب منه تصفحها صفحة صفحة والتعرف على الإعلانات التي سبق له مشاهدتها أو قراءتها.

في حين تطرقت ( زوج، 2015 ؛ بوكريظة،2011) إلى ذكر العديد من الطرق لتقييم الأنشطة الإعلانية وهي:

أ-القدرة على الإسناد: يطلب من الأشخاص الذين تعرفوا على الإعلانات إعطاء أسماء العلامات التجارية الخاصة بها. ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن الإعلان لم يكن موجها لصالح أي من المنافسين أو لعلامة خاصة بقطاع آخر.

ب- مدى تقبل الإعلان: يهدف هذا الاختبار إلى معرفة مدى تقبل المستهلكين للإعلان ومدى حبهم له.

ج-الحث على الشراء: يعتبر هذا المؤشر هو الأهم من بين كل ما سبق ذكره، فهو يسمح بمعرفة ما إذا كان الإعلان قد أثار في المستهلك الرغبة في شراء الخدمة أم لا.

كما أضاف (Scutaru,2010) أن الإعلان يمكن تقييمه من خلال قياس الفاعلية، حيث عرف الفاعلية على أنها مدى الإنجاز الذي يمكن تحقيقه من الأهداف الموضوعة للمؤسسة.

## 2-10-1-2 طرق تقييم أنشطة البيع الشخصي

(بوكريظة، 2011؛ خنفر وآخرون، 2016)

يتم قياس نشاط موظف البيع الشخصي الترويجي في المؤسسة الخدمية عن طريق الآتي:

1- قياس حجم المبيعات المحقق عن طريقهم، درجة إسهامهم في رقم الأعمال و الربح الإجمالي المحقق، مقدرتهم على جلب زبائن جدد وضمان ولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى مثل: درجة إسهامهم في الرفع من شهرة المؤسسة وتحسين صورتها، ومتابعة رضا الزبائن والاهتمام المتواصل بحاجاتهم.

2- قدرة رجل البيع على التفاوض والإقناع ومعالجة الإعتراضات.

3- حجم المعلومات المتاحة لديه عن المنافسة والسوق والتي تتيح له الإجابة عن استفسارات الزبائن. وكل مؤشر نوعي من هذه المؤشرات يمكن تصنيفه على مقياس يضم 10 درجات كالتالي 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 :أداء محدود أداء متوسط أداء ممتاز وللرفع من أداء رجال البيع فإنه يجب الإهتمام بمدخلين هما:

أ- مدخل تحفيز رجال البيع: ويتضمن خطط مكافأة رجال البيع عن طريق الحوافز، أو على أساس العمولات.

ب- أو على أساس المسابقات والمؤتمرات البيعية: حيث تساهم هذه الطريقة في تشجيع رجال البيع وزيادة التنافس بينهم، و كذا تبادل الأفكار وتقديم برامج بيعية جديدة.

وأضاف (kola& Akinyele,2010) أن تقييم النشاط الترويجي لموظف البيع الشخصي يتم من خلال الاتي:

- كمية المعلومات التي يوفرها للعملاء حول خدمات المؤسسة.

- مدى تأثيره على سلوك العملاء. هل تغير سلوك العملاء الشرائي نحو الخدمة؟.

- مدى قدرته على زيادة وعي العملاء بالخدمة بكل جوانبها.

بينما يرى (ترجمان،2001) أنه يمكن تقييم نشاط موظف البيع الشخصي من خلال الأسس الكمية: كحجم المبيعات، وهامش الربح، وطلبينات العملاء، وعدد الزيارات البيعية في اليوم، وعدد أيام العمل الفعلي، والوقت البيعي وغير البيعي. ومن خلال الأسس النوعية: كالعلاقات مع العملاء، ومدى المعرفة والإلمام بالخدمة وجوانبها.

وذكر الباحثون (Njanja &Maina &Kibet & Njagi, 2013) أنه يمكن تقييم النتائج التي يحققها موظفو البيع الشخصي من خلال ربط النتائج بعمولة Commission معينة بناء على نتائجها، وفيها لا يرتبط دخل مندوب البيع بمدى زمني معين، إنما يرتبط بالنتائج التي يحققها، أو من خلال ربط النتائج بالمكافآت التشجيعية Incentive Bonuses التي تعتبر عنصراً مهماً يجب على الشركات أن تقوم به عن طريق دفع مكافأة معينة محددة مقدماً إذا وصل مندوب المبيعات إلى مستوى معين من الأداء، أو تجاوز الحصة البيعية المحددة له.

### 2-10-3 طرق تقييم أنشطة ترويج المبيعات

تهدف المؤسسات الخدمية من قياس أداء ترويج المبيعات إلى معرفة أي التقنيات هي الأنجح في تحقيق الأهداف الترويجية. وهناك أربع طرق شائعة لقياس نشاط موظف البيع الشخصي وهي كالآتي: (بوكريظة، 2011).

1- تركز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات (أوالحصة السوقية) قبل، أثناء، وبعد عملية الترويج. وعادة يرتفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الإنخفاض بعدها.

2- تقوم هذه الطريقة على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج وإن تأثر سلوكهم الشرائي بتلك الفترة وما بعدها.

3- إجراء تجارب ميدانية لمراقبة ترويج المبيعات في مكان وزمن محددين، بحيث تسمح هذه التجارب بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمؤسسة الخدمية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين. في حين يرى (أبو فارة، 2001) أن قياس كفاءة ترويج المبيعات يتم من

خلال دراسة تكاليف ترويج المبيعات وأثرها في المبيعات، فمن المؤشرات المستخدمة

لتقييم أنشطة ترويج المبيعات:

1- نسبة تكاليف ترويج المبيعات لكل دينار متحقق من المبيعات.

2- حجم المبيعات المتحققة من ممارسة جهود ترويج المبيعات بأدواتها المختلفة.

#### 2-1-10-4 طرق تقييم أنشطة العلاقات العامة

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يمارس بكل حرص، لأن الوقوع في أي خطأ قد يؤدي إلى اكتساب انطباع خاطئ وهو بالضرورة ليس في صالح المؤسسة فيما يخص العلاقات مع الصحافة، فإن العلاقة الجيدة مع الناقد الصحفي هي ذات أهمية بالغة. لذلك يتوجب على المؤسسة الخدمية اختيار صحفي ذي خبرة واسعة، قادر على كتابة مقالات واضحة ومقنعة، وأن يكون على علاقات جيدة مع مسؤولي مختلف وسائل الإعلام (سالم وهديروس، 2010)

تعتمد الكثير من المؤسسات لاسيما الخدمية منها إلى قياس شهرتها ومدى فهم الرسالة وتغير مواقف المستهلكين من خلال العلاقات العامة، ولتحقيق ذلك يتوجب على المؤسسة من جهة، وضع مؤشرات للقياس قبل وبعد العملية بهدف معرفة الانحرافات، ومن جهة أخرى، القدرة على معرفة أثر النقاد والعلاقات العامة على صورة المؤسسة وسمعة علامتها بالمقارنة مع أثر عناصر الاتصال الأخرى (كافي، 2015).



ويرى (خويلد، 2009) إن أنشطة العلاقات العامة يمكن تقييمها من خلال قياس فاعليتها ويتم ذلك من خلال عدة خطوات يمكن إيجازها كالآتي:

1- حجم التعرض للبرنامج: أي درجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال والوقت المناسب، فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الأمور والالتزام بها وماهي نتيجة ذلك كله، وما مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف.

2- الإنتاج والتوزيع: المقصود به عدد البرامج و المواد الإعلامية التي أنتجتها العلاقات العامة خلال فترة معينة من نشرات و مجلات و لقاءات صحفية ومؤتمرات و أفلام، و يعتبر هذا تقييما لجهود القائمين عليها و للتعرف على كفاءة نشاطاتهم، وما مدى توزيع هذه الأعمال.

3- درجة الاستجابة الجماهيرية: وتعني الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور، هل أثارت اهتمامهم، هل خلقت الرسالة استجابة موافقة أم معاكسة، أي التعرف على اثر استخدام الوسيلة التي تم بها نقل الرسالة، وأساليب الإقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على الأفراد، ومدى استجابتهم لها، والأثر النفسي الذي حققته في حالة نجاحها، وتتم معرفة ذلك بمقارنة الأهداف والأثر الذي حققه البرنامج.

4-المساهمة في تحقيق المبيعات والأرباح: هو مؤشر يتم اعتماده في قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح، من خلال استبعاد عناصر المزيج الترويجي الأخرى، لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة.

5- التغيير في الإدراك والاتجاهات: تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنها تقيس إدراكات الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد بما يؤثر على اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء مثلاً عن طريق المحادثة الشفهية التي تقوم بها العاملون في إدارة العلاقات العامة في موضوع يخص المنظمة.

## 2-10-5 طرق تقييم أنشطة التسويق المباشر

هناك خدمات تقدم من خلال التسويق المباشر والتي تكون أيضاً أساساً مهماً للتقييم وتتمثل في: تسهيلات الاتصال المقدمة للزبائن، ومقدار الإجابة على الاستفسارات، والطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية، وزيارة المتجر، ومواقع المنظمة على الشبكة الإلكترونية، طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للمنظمة، والسماح بتجريب المنتج (خويلد، 2009).

وأضاف (خويلد، 2009) أن هناك عدد من المقاييس يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر من أبرزها: كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة، ومقدار قيمة الاستجابة المحققة، وقيمة التحويلات المالية المتحققة، والعوائد المتحققة، وكلفة كل طلبية منفذة، أو متوسط قيمة الطلبات، وقيمة الطلبات المعادة.

## 2-11-1 طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من قبل العملاء

يعرف العميل على أنه "الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له

هذه الرغبات وتقي بهذه المطالب، إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق (الموسوعة الحرة).

إن تقييم النشاط الترويجي إنطلاقاً من العميل عملية في غاية الأهمية فهي تمكن إدارة التسويق من إستغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، فيوجد هناك العديد من الطرق التي يستخدمها العميل في تقييمه لأنشطة المزيج الترويجي وهي:

1- **مدى المعرفة والتفضيل (Preferences):** أي مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وسبب تفضيله للتعامل مع هذه المؤسسة، هل كونت عنها صورة ذهنية مألوفة وإن كانت قد ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا (Azzadina & Huda & Sianipar,2012).

2- **السلوك الموقفي (Situational Behavior):** هذا النموذج يركز على السلوك الذي تهتم به المؤسسات الخدمية، والذي يعتمد على سلوك العملاء أو الزبائن تجاه موقف أو شيء معين بادر عن المؤسسة (Alsamydai& AlBairooti& Sanad, 2014).

3- **الكلمة المنقولة (Word of Mouth):** هو مصطلح يطلق على عملية إخبار العملاء الراضين عن منتج أو خدمة أو شركة ما للناس، حيث يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ الثقة بين العملاء والشركات، لأن من يقوم بالدعاية في هذه الحالة هم الأقارب وأصدقاء العمل الموثوق بهم (levy,2012).

4- **القيمة المدركة (Perceived Value):** يمكن إيجازها بتقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج أو الخدمة بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه، وما تم إعطاؤه (شبر، 2014).

5- رضا الزبائن (Customer Satisfaction): يعرف الرضا على أنه "الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه و ما يحصل فعلا عليه. حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصل عليها (ميتاني وعيسى، 2010).

#### 6- ولاء الزبائن (Customer's loyalty):

يعرف ( Bahman& Kamran& Mostafa,2013 ) ولاء الزبائن على أنه "الشعور الإيجابي الذي يتكون عند العميل نحو العلامة أو المنظمة، وهو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للعلامة، أو الخدمة، و أولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذي يحصلون عليه و ليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالعلامة . وذكر (صالح، 2010) أنه " قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء".

#### 2-1-12 الأدوات والوسائل التي تستخدم في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي

يقصد بالأدوات والوسائل التي تستخدم في عملية التقييم في هذه الدراسة الأدوات التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات حول أنشطة المزيج الترويجي لمتابعته ومراقبته.

تأخذ الأدوات والوسائل التي تستخدم في عملية التقييم أشكالاً عدة تتمثل في الآتي:

(زوخ، 2015؛خوالد، 2009)

1- صندوق الاقتراحات والشكاوى: على المؤسسة ذات التوجه نحو الزبون أن تدعو زبائنهم إلى تقديم الاقتراحات أو أية شكاوى أو انتقادات سواء حول الخدمة ذاتها أو عملية تقديمها، أو نقاط

بيعتها، وتمكن الشكاوى من معرفة الأسباب الرئيسية لعدم رضا الزبون وبالتالي تصحيح هذه الأخطاء. كما أن العديد من المؤسسات تقدم سجلات للزبائن للتعبير عن آرائهم ومستوى رضاهم عن الخدمة.

2-إستبانة لإستقصاء رأي الزبائن: تشير الدراسات أن الزبون الراضي عادة يعبر عن رضاه، إلا أن 95 % من الزبائن غير الراضين لا يعبرون بصدق عن آرائهم، بل يفضلون تغيير العلامة أو الخدمة بدون أن تتمكن المؤسسة من معرفة السبب؛ لذلك تلجأ المؤسسة إلى القيام باستقصاء دوري على عينة ممثلة للزبائن، للحصول على معلومات عن مستوى أداء المؤسسة عن طريق معرفة عدد الزبائن الجدد والزيائن المفقودين، وكذلك درجة رضاهم، والعمل على كسبهم من جديد. كما أضاف (Ciabuca, 2015) مقياس التمايز للمعاني المتضادة ( Semantic Differential Scal) والذي يشمل على قائمة مكونة من الصفات المتضادة مثل(واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/ جودة منخفضة. . . و هكذا) و في ظل مقياس متدرج يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي تعبر عن رأيه.

### 3- الزبون الخفي

تعتبر من التقنيات الرائدة في المؤسسات الخدمية ومؤسسات التوزيع، وتعتمد على استخدام شخص متخفي للعب دور الزبون، ويطلب منه تسجيل كافة انطباعاته الإيجابية والسلبية عن المؤسسة، وأنشطتها، وموظفيها. هذه التقنية تسمح بالقيام بتجربة ميدانية حول الطريقة التي يعامل بها موظفو البنك العملاء.

## 2-1-13 الجهات التي تقوم بالرقابة على عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك

هناك العديد من الجهات التي تقوم بالرقابة على عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك وهي:

1- البنك المركزي وسلطة النقد الفلسطينية: يعرف البنك المركزي بأنه "المؤسسة المسؤولة عن مراقبة وتوجيه النظام المصرفي في الدولة أو في مجموعة دول، وتهدف بشكل عام إلى الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي في الدولة والإسهام في تعزيز النمو الاقتصادي والسيطرة على التضخم وتخفيض البطالة. وصياغة وتنفيذ السياسة النقدية للدولة وإصدار النقد (العملة الوطنية) ومراقبة الجهاز المصرفي وإدارة نظام المدفوعات وتنظيم الائتمان والإقراض وإدارة احتياطي العملة الأجنبية والعمل كمصرف للحكومة وللمصارف التجارية العاملة في البلد وتحديد الحد الأدنى لسعر الفائدة، مما يؤثر بدوره على السلوك الاستهلاكي والاستثماري للفرد والمجتمع (الموسوعة الحرة). وتعرف سلطة النقد الفلسطينية بأنها "مؤسسة مستقلة في ظل عدم وجود بنك مركزي فلسطيني" (سلطة النقد الفلسطينية، 2016). وفي العام 1997م أصدر المجلس التشريعي الفلسطيني قانون رقم (2) الذي ينص على أنها تهدف لـ ضمان سلامة العمل المصرفي والحفاظ على الاستقرار النقدي وتشجيع النمو الاقتصادي في فلسطين وفقاً للسياسة العامة للسلطة الوطنية" (قانون رقم (2) لعام 1997).

2- المرؤوسون في قسم التسويق: تعتبر إدارة التسويق من الإدارات المسؤولة عن تنظيم وإدارة ورقابة الطريقة المثلى للتعامل مع كافة الأنشطة التسويقية الترويجية، وتبدأ من عملية التخطيط وتنتهي بعملية تقييم الأنشطة التسويقية الترويجية (Mala&John,2014).

**3- مدير الفرع:** يُعد مدير الفرع من الجهات التي تقوم بعملية تقييم أنشطة الميزج الترويجي بأبعاده الخمسة في البنوك فهو يقوم بعمل التقارير الشهرية التي تبين حركة المبيعات من زيادة أو انحراف وعمل توصيات لتحقيق الأهداف للفرع، وملاحظة تجاوب العملاء مع أي حملة أو برنامج يطلقها البنك، ودراسة شكاوي ومقترحات العملاء التي تؤثر علي سمعة البنك ورفعها إلى الإدارة العليا، وعمل تقارير خاصه بالموظفين وأدائهم وتقييمهم، ويقوم بإرسال التقارير عن كل ما يتعلق بأنشطة الميزج الترويجي بشكل تفصيلي مكتوب في تقرير ويرفعه إلى إدارة التسويق في الإدارة العليا (www.arabbank.ps).

**4- الرئيس المباشر:** فالمقصود هنا أن الرئيس المباشر والمسؤول عن كل قسم من أقسام الأنشطة الترويجية يقيم الأنشطة بكتابة تقرير مكتوب Essay method يرفعه إلى مدير الفرع لبحث مدى تحقيق كل نشاط من الأنشطة لأهداف إدارة الفرع المخطط لها، ثم بدوره يقوم مدير الفرع بتقييم التقرير وإبداء رأيه فيه بناء على أهداف الفرع ومدى ملائمتها لأهداف الإدارة العليا (الحداد، 2013).

**5- مدقق داخلي:** يعتبر المدقق الداخلي في البنوك من الجهات القائمة بعملية التقييم والرقابة على أنشطة الميزج الترويجي وخاصة أداء الموظفين، فيقوم المدقق في برنامج التدقيق بإجراءات عديدة منها الفحص المادي والتأكدات والاستفسارات والملاحظة، فمثلاً يجمع الدلائل المتعلقة بالعرض والإفصاح لتحديد ما إذا كانت الحسابات يتم عرضها بناءً على معايير الإقرار المالي والقوانين والتنظيمات المقررة (الصوص، 2012).

6- **مدقق خارجي:** تعتبر مهنة التدقيق الخارجي مهنة عالمية وهي في تطور مستمر يواكب التطور الذي ساعد على اكتشاف الغش في العلوم والفنون الأخرى، فمن واجباته الأساسية تحديد مدى صحة وسلامة المركز المالي للمنشأة ومدى تمثيله لحقيقة الوضع المالي لها، والمساعدة في إدارة عمليات تقييم المنشأة مالياً، وتقييم مدى قدرة المنشأة على الاستمرار في أعمالها الاعتيادية (المدهون، 2014).

فحسب قانون رقم (9) المادة رقم (7) لعام 2010 حول الإسناد الخارجي بأن "الإسناد الخارجي هو تكليف المصرف لشخص طبيعي أو معنوي للقيام بمهمات أو عمليات لصالح المصرف والتي تؤدي عادةً من قبل دوائر وأقسام المصرف الداخلية، بما لا يشمل عقود الشراء والتوريد والإنشاءات أو الاتفاقيات التي تعلق بخدمات مصرفية (قانون رقم 9) بشأن المصارف، (2010).

7- **العملاء:** يعتبر العميل حجر الزاوية في البنوك لأنه يقوم على تحقيق أرباح البنوك من خلال إشباع احتياجاته ورغباته (العالمول، 2011)، فالمقصود هنا أن العملاء هم الجهة المناسبة لتقييم أنشطة الميزج الترويجي في البنوك من خلال التعرف على وجهة نظرهم أو مدى رضاهم عن الممارسات الترويجية القائمة عليها البنوك.



الشكل رقم(2-4): الجهات القائمة على عملية التقييم.



المصدر: من إعداد الباحثة استناداً للمصادر المشار إليها سابقاً.

## 2-1-14 الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية التقييم

ذكر (عجارمة، 2014) أن الإدارة العليا تواجه عدة صعوبات في عملية التقييم، يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

1- إن من أبرز المشكلات التي تواجه المؤسسة الخدمية في عملية تقييم النشاط الترويجي هي توقيت عملية التقييم، وعدد مرات التقييم.

2- قد يتأثر المرؤوسون بالتحيز الشخصي والمحاباة (Bias) لبعض الموظفين.

3- عدم وضوح معايير ومؤشرات قياس بعض الأنشطة الترويجية.

4- عدم الاهتمام بنتائج التقييم.

## 2-1-15 لمحّة عن القطاع المصرفي الفلسطيني في الوضع الراهن

"لقد أضحى القطاع المصرفي من القطاعات المهمة والمؤثرة في الاقتصاديات الحديثة، ويسهم في تكوين القيمة المضافة الإجمالية للاقتصاد. لكن هذا الدور يختلف من دولة لأخرى بحسب مدى تطور وحدائة القطاع المصرفي وكفاءة دوره، وعمق الارتباط بينه وبين الاقتصاد الحقيقي، لذلك فإن غالبية الدول النامية، ومن ضمنها فلسطين، تعتمد اعتماداً مباشراً على الجهاز المصرفي في تمويل التنمية، وتوفير السيولة اللازمة للأنشطة الاقتصادية المختلفة" (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية، 2011).

يضم القطاع المصرفي خمسة عشر مصرفاً وفق التقرير السنوي (2016) لسلطة النقد الفلسطينية، بواقع 7 مصارف محلية، و8 مصارف أجنبية حيث دمج البنك التجاري الفلسطيني مع بنك فلسطين، وتم إطلاق مصرف الصفا الإسلامي. كما في الجدول (2-3)

المصارف الأجنبية	المصارف المحلية
1- البنك العربي	1- بنك فلسطين
2- بنك القاهرة عمان	2- بنك الاستثمار الفلسطيني
3- بنك الأردن	3- بنك القدس
4- بنك الإسكان للتجارة والتمويل	4- البنك الوطني
5- بنك الأردن الكويتي	5- البنك الإسلامي الفلسطيني
6- البنك العقاري المصري العربي	6- البنك الإسلامي العربي
7- البنك التجاري الأردني	7- بنك الصفا
8- البنك الأهلي الأردني	

المصدر: (من عمل الباحثة إستناداً لموقع سلطة النقد الفلسطينية، 2016)

## 2-1-16 لمحّة عن البنوك المشمولة في الدراسة

قبل التطرق لموضوع البنوك لابد من تعريف البنك والمصرف، كون العديد من الناس يستخدمون كلمة بنك تارةً، وتارةً أخرى يستخدمون كلمة المصرف.

المصرف لغةً: وَضَعَ أَمْوَالَهُ فِي الْمَصْرِفِ :، والمصرف: مُؤَسَّسَةٌ مَالِيَّةٌ تُوضَعُ فِيهَا الْأَمْوَالُ وَالْوَدَائِعُ وَيُؤْتَمَنُ عَلَيْهَا، تُسْحَبُ عِنْدَ الْحَاجَةِ كَمَا تُقَدَّمُ قُرُوضًا، ويقال: سَحَبَ قَدْرًا مِنَ الْمَالِ مِنَ الْمَصْرِفِ (www.almaany.com).

عرف الفراء البنك على أنه "منشأة مالية تتاجر بالنقود ولها غرض رئيسي هو العمل كوسيط بين رؤوس الأموال التي تسعى للبحث عن مجالات الاستثمار وبين مجالات الاستثمار التي تسعى للبحث عن رؤوس الأموال" ( الفراء، 2007).

من خلال الإطلاع على الدراسات الحديثة والأجنبية تبين أن كلمة مصرف وبنك كلمتان مترادفتان لبعضهما البعض ولكن الفرق هو أصل اللغة فكلمة مصرف اصلها عربي، أما بالنسبة للبنك فهي كلمة إيطالية جاءت من Banquo .

حسب ما جاء في موقع المؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع في الضفة الغربية فإن الضفة الغربية تحتوي على خمسة عشر بنكا منها سبعة بنوك محلية متمثلة في بنك فلسطين المحدود، بنك الاستثمار الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، بنك القدس، والبنك الوطني، وبنك الصفا، أما بالنسبة للبنوك الوافدة أو الأجنبية فهي تشكل ثمانية بنوك متمثلة في بنك القاهرة عمان، والبنك العربي، وبنك الأردن، والبنك العقاري المصري

العربي، والبنك التجاري الأردني، والبنك الأهلي الأردني، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، والبنك الأردني الكويتي (www. pdic. ps).

شملت الدراسة اثني عشر بنكاً من البنوك العاملة في الضفة الغربية وتم استثناء البنوك الإسلامية كالبنك الإسلامي الفلسطيني، والبنك الإسلامي العربي، وبنك الصفا الإسلامي كون الأنشطة الترويجية لتلك البنوك تختلف عن الأنشطة الترويجية للبنوك التجارية.

### لمحة عن بنك فلسطين

تأسس بنك فلسطين في العام 1960، كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصراف الآلي 56 فرع في الضفة الغربية، وقطاع غزة. وقد أدرج سهم البنك للتداول في البورصة الفلسطينية عام 2005، وأصبح ثاني أكبر الشركات المدرجة بقيمته السوقية التي تبلغ حوالي 15% من القيمة السوقية للبورصة (www.pankofpalestine.com).

### بنك الاستثمار:

تأسس بنك الاستثمار الفلسطيني كشركة مساهمة فلسطينية عامة بمشاركة نخبة من المصرفيين ورجال الأعمال من فلسطين و الدول العربية ، وافتتح الفرع الأول للبنك في مدينة غزة بتاريخ 1995/3/26 ، و وصلت إدارة البنك بالتوسع والانتشار في المدن والتجمعات السكانية الفلسطينية الرئيسية وفقاً لخطط مرسومة وواضحة ومحددة حتى أصبح للبنك شبكة فروع تغطي معظم المناطق الفلسطينية بلا استثناء (www. pibbank. com).

## بنك القدس:

أسس البنك في 2 نيسان ابريل 1995، كشركة مساهمة عامة محدودة، حيث يمارس البنك نشاطه التجاري في فلسطين، ويرتكز على جذب ودائع العملاء على مختلف أنواعها، ووضع حلول تمويلية تستهدف الأفراد والشركات بالإضافة إلى المشاريع المتوسطة والصغيرة بمختلف القطاعات والإسهام المباشر وغير المباشر في دعم الاقتصاد الوطني، ويملك حوالي سبعة وعشرين فرعاً ومكتباً منتشرة في أرجاء فلسطين كافة ([www.qudsbank.ps](http://www.qudsbank.ps)).

## البنك الوطني:

هو أحد البنوك التجارية المحلية الفلسطينية يدار من قبل مجلس إدارة مكون من صندوق سراج فلسطين الأول، شركة المشاريع الاستثمارية، شركة الاتصالات الفلسطينية شركة باديكو القابضة، شركة مسار العالمية للاستثمار، بنك الاتحاد الأردني، شركة بيرزيت للأدوية، شركة المشارق للاستثمار ([www.tnb.ps](http://www.tnb.ps)).

## البنك العربي

تم تسجيل البنك العربي في 21 أيار 1930، وبدأ عملياته في القدس في 14 تموز من العام نفسه. وتم تسمية المؤسس عبد الحميد شومان أول رئيس مجلس إدارة للبنك العربي. تم افتتاح فروع في فرانكفورت ولندن وأستراليا ونيويورك وسنغافورة، بالإضافة إلى فروع أخرى كثيرة في المدن الفلسطينية ([www.arabbank.com](http://www.arabbank.com))

## بنك القاهرة عمان

يعتبر بنك القاهرة عمان شركة مساهمة عامة أردنية في الحادي عشر من حزيران عام 1960، يشمل بنك القاهرة عمان على شبكة مصرفية قوامها 87 فرعاً، ومركز استشاري، وأكثر من 170 صراف آلي منتشرة في مختلف ربوع المملكة الأردنية الهاشمية. بالإضافة إلى عدد فروع في فلسطين بلغت 21 فرعاً و أكثر من 45 صرافاً آلياً (www cab. ps).

## بنك الإسكان للتجارة والتمويل:

بنك أردني يعد من أكبر البنوك الأردنية. تأسس عام 1973 ويمتاز بأنه البنك الأول بمعيار عدد الفروع في الأردن، حيث يبلغ عدد فروعه 129 فرعاً تغطي مختلف مناطق المملكة الأردنية و13 بنكا في فلسطين. كما أنه البنك الأول في الأردن والعالم العربي الذي حصل على شهادة نظام الجودة الدولية (www.hbtf.com).

## بنك الأردن

تأسس في الأردن عام 1960، وأول بنك افتتح فرعاً في مدينة جنين بفلسطين بتاريخ 1963/9/10. كما كان أول بنك أردني حتى نهاية سنة 1994 يفتتح فروعاً في الضفة الغربية ، حيث وصل عدد فروعه العاملة في فلسطين إلى 15 فرعاً ومكتباً في كل من المدن التالية: رام الله، والخليل، وجنين، ونابلس، وغزة، والرام، والعيزرية، وطولكرم، وبيت لحم. كما يملك بنك الأردن في فلسطين شبكة من أجهزة الصراف الآلي بلغت 37 جهازاً موزعة على فروع البنك ومراكز التسوق وتقدم خدماتها للجمهور على مدار 24 ساعة في الضفة الغربية وقطاع غزة،

إلى جانب قنوات التوزيع الإلكترونية التي تضم البنك الناطق وبنك الإنترنت والبنك الخليوي وخدمة الرسائل القصيرة. ( www. bankofjordan. com. ps )

### البنك الأهلي الأردني

باشر البنك الأهلي أعماله في فلسطين عام 1955 ، حيث يبلغ عدد فروعها في فلسطين 6 فروع، تتوزع على المدن الفلسطينية الرئيسية، وتقع الإدارة الإقليمية في مدينة رام الله، يهدف البنك الأهلي الأردني في فلسطين إلى توفير جودة الخدمات المالية للأفراد والشركات في فلسطين، وتقديم مجموعة كاملة من الخدمات المالية لتلبية كافة احتياجات العملاء المالية، والإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية الفلسطينية (www.ahli.com) .

### البنك التجاري الأردني

تأسس البنك التجاري الأردني عام 1977 تحت أسم بنك الأردن والخليج، وخلال عام 2004 تمت إعادة هيكلة البنك إدارياً ومالياً وتغير اسمه إلى البنك التجاري الأردني ، حيث يملك شبكة فروع كبيرة تبلغ حالياً 29 فرعاً في المملكة الأردنية الهاشمية إضافة إلى أربعة فروع في فلسطين ، ويوفر البنك خدمات مصرفية شاملة ومتكاملة في مجالات العمل المصرفي بوجهيه التجاري والاستثماري لخدمة القطاعات ، والشركات ، وتطلعات المستثمرين بتقديم المشورة والحلول الاستثمارية لهم ( www.jcбанк.com.jo ).

### بنك الأردن الكويتي

شركة يمثلها مجموعة من المستثمرين الأردنيين والكويتيين لجلب رأسمال من بلد غني كالكويت واستثماره في بلد معروف بكفاءة وتطور القوى العاملة لديه، وتتوفر فيه المجالات والفرص الاستثمارية والتنموية كالأردن، حيث ويمتلك البنك شبكة فروع تضم أكثر من 56 فرعاً

في المملكة الأردنية، بالإضافة إلى فرعين في فلسطين وفرع في قبرص مما يمكن عملاء البنك من إنجاز كافة معاملاتهم المصرفية داخل الأردن وخارجه بسرعة وكفاءة وبأعلى مستويات الجودة. (www.jkb.com)

### **البنك العقاري المصري**

شركة مساهمة مصرية مركزها الرئيسي بالقاهرة، وقد واكب ذلك تسجيلها في فلسطين إلا أن التطورات التي شهدتها الأراضي الفلسطينية عام 1948 حالت دون تمكن الشركة من مباشرة نشاطها وعقب استمرار الأوضاع في عام 1951 أعيد تسجيلها لدى السلطات الأردنية للعمل في ضفتي المملكة الأردنية الهاشمية آنذاك رُخصت الشركة بعد تغيير اسمها إلى البنك العقاري العربي بموجب المرسوم الجمهوري المصري الصادر في 1954/6/17 في تاريخ 1999/6/13 وبقرار من مجلس الوزراء المصري دمج البنك العقاري المصري في البنك العقاري العربي (www.eal-bank.com).



## 2-2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### 2-2-1 مقدمة

يعد موضوع تقييم الأنشطة الترويجية من المواضيع التي لاقى اهتمام العديد من الباحثين، وستقوم الباحثة باستعراض عدد من الدراسات المرتبطة بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك لما توفره الدراسات السابقة من إثراء للدراسة الحالية من خبرات وتجارب الباحثين، وقد تم توزيع الدراسات السابقة في كل قسم حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، كما تم التعليق على هذه الدراسات بشكل عام. يتضمن هذا المبحث العناوين التالية:

- الدراسات المحلية
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية
- خلاصة الدراسات السابقة
- أهم ما يميز الدراسة الحالية

## 2-2-2 الدراسات المحلية:

1) دراسة أجراها ( معهد أبحاث السياسات الاقتصادية، 2014) بعنوان: تطور القطاع المصرفي الفلسطيني وتطور تنافسية خدماته في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور القطاع المصرفي، وتطور تنافسية الخدمات المصرفية في الاقتصاد الفلسطيني، وتأثير البيئة السياسية والتنظيمية المتغيرة على تطوره، والجهات القائمة بعملية مراقبة وتقييم أداء المصارف في فلسطين، وأبرز النكسات التي تعرض القطاع المصرفي منذ نشوئه حتى وضعه الراهن الحالي في الضفة الغربية، وتم جمع المعلومات من خلال المقابلات الشخصية والهاتفية مع موظفي المصارف العاملة في فلسطين، ومديري فروع بعض المصارف، واستخدم المنهج الوصفي التاريخي لتحقيق أهداف الدراسة.

### أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن سلطة النقد الفلسطينية من الجهات الرقابية التي تقوم برقابة أداء المصارف المحلية والوافدة في فلسطين.

2) دراسة (الحداد، 2013) بعنوان: دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجهاز المصرفي المتمثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، و تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدام استبانة تم توزيعها على عملاء المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. يتمثل مجتمع الدراسة من فئات العملاء ممن لهم حسابات في فروع المصارف

التجارية المختلفة والعاملة في قطاع غزة، حيث يبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 505,750 عميلاً مصرفياً، تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 400 عميلاً.

#### أهم نتائج الدراسة:

1- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث بلغت درجة الموافقة 90%.

2- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 70%.

3) دراسة (البابا، 2011) بعنوان: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين "حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة، و تم توزيع 550 استبانة على مجتمع الدراسة.

#### أهم نتائج الدراسة:

1- حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، وحصل ترويج المبيعات على أعلى درجة في التأثير على السلوك

الشرائي للمشاركين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال.

#### **4) دراسة (أبو عمرة، 2011) بعنوان: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء**

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، وتشمل الممارسات الترويجية؛ الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع 270 استبانة على عينة الدراسة من فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة.

#### **أهم نتائج الدراسة:**

1- وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع الشركات من وجهة نظر العملاء.

#### **5) دراسة (أبو مدين، 2011) بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء "دراسة تطبيقية على بنك فلسطين".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في القطاع المصرفي في بنك فلسطين في قطاع غزة، حيث ركز بشكل أساسي على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من

وجهة نظر إدارة البنك . وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، و تكون مجتمع الدراسة من فئتي العملاء والإدارة، تتمثل الإدارة في موظفي البنك ،ومدير الفرع، ومدير العلاقات العامة، ومدير التسويق، أما فئة العملاء فتتكون من أفراد، و شركات، و مؤسسات، وتجار، حيث تم توزيع 53 استبانة على الإدارة، و64 استبانة على العملاء .

### أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج أن هناك إجماع على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل فئتي الموظفين و العملاء ولكن بنسب إيجابية متفاوتة لكل .

(6) دراسة (سالم وهديروس، 2010) بعنوان: تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين "دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة".

هدفت الرسالة إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة، وقد تم تطبيق البحث على فروع البنك العاملة في قطاع غزة - فلسطين، البالغ عددها ثمانية فروع، حيث تم تقييم فاعلية برامج العلاقات من خلال التعرف علي اتجاهات كلٍ من موظفي البنك وعملائه حول موضوع البحث، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام استبانتين. الأولى لعينة طبقية عشوائية من موظفي بنك فلسطين بلغت "200" موظف وموظفة، والثانية لعينة عشوائية من عملاء البنك بلغت "400" عميل.

### أهم نتائج الدراسة:

1- إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها، كما أنها تعاني من قصور في تخطيط أنشطتها.

2- تطبيق أنشطة العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة، بالإضافة إلى أن إدارة البنك لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

7) دراسة (أبو زنيد، والشريف، ٢٠٠٩) بعنوان: أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين.

هذه الدراسة دراسة ميدانية هدفت إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، و قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، تم استخدام العينة العشوائية، وتم اختيار 1032 مبحوثاً.

#### أهم نتائج الدراسة:

1- 91,7 % من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وعليه فإنه يمكن قبول الفرضيات.

8) دراسة (أبو منديل، 2008) بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة "شركة الاتصالات الفلسطينية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية، وأثره على درجة ولاء الزبائن، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، و قد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، و تم توزيع 500 استبانة على محافظات غزة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة.

## أهم نتائج الدراسة:

1- إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية و درجة ولاء الزبائن، و أن 1. 64% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة.

## 2-2-3 الدراسات العربية:

1) دراسة (زوخ، 2015) بعنوان: الاتصال الترويجي و الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" المديرية الجمهورية بورقلة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصال الترويجي ومزيجه، و التعرف على كيفية سيرورة النشاط الترويجي بالمؤسسة الخدمية، والتقنيات المتعددة عليها، و معرفة مدى مساهمة هذه التقنيات في تحسين الأداء بالمؤسسة. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، فقد تم توزيع 200 استبانة على عملاء شركة موبيليس.

## أهم نتائج الدراسة:

1- تستخدم المؤسسة كل عناصر المزيج الاتصالي الترويجي لكن بكثافة متفاوتة، تكمن أهمية الاتصال الترويجي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وزيادة شهرتها وتحسين صورتها، وخلق سمعة جيدة لها.

2- أظهرت النتائج أن النتائج الترويجية يمكن تقييمها من خلال مؤشرات نوعية، ومؤشرات كمية.

2) دراسة (مفتوح، 2015) بعنوان: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة

إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك وما مدى درجة تفاعل المستهلك مع هذه الإعلانات، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لعينة عشوائية، تتكون من 70 زبوناً لمؤسسة موبيليس.

أهم نتائج الدراسة:

1- تختلف درجة تأثر المستهلك الجزائري بإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها، فقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية وهذا من خلال نتائج الاستبيان، فقد أظهرت النتائج أن 60% من أفراد المجتمع الجزائري يميلون نحو إعلان التلفاز ومشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس.

3) دراسة (عتيق، 2012) بعنوان: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون -دراسة

ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، و هذه الدراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية العاملة في ولاية تلمسان، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدام الطرق الكمية كالاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج أن إرضاء العميل المصرفي يعتمد بدرجة كبيرة على المزيج التسويقي الفعال الذي يركز على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت



والمكان المناسب وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات، والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي الفعالة.

4) دراسة (ثانية، ووسام، 2012) بعنوان: التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية و دور التسويق في البنوك من خلال دراسة حالة بنك الوكالة، وإظهار كيفية تسويق الخدمات البنكية، والإلمام بعناصر المزيج التسويقي في وضع استراتيجية تسويقية فعالة حتى تحقق للبنك ما يسعى إليه، وتم استخدام الاستبانة في جمع المعلومات، واستخدام عينة عشوائية مكونة من 300 عميل.

أهم نتائج الدراسة:

1- عناصر المزيج الترويجي البنكي تساهم في زيادة عدد العملاء.

5) دراسة (ظاهر، 2011) بعنوان: أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة، والتعرف على الإطار العام للترويج في شركة شيكان للتأمين في السودان كجزء من مكونات المزيج التسويقي للشركة، والوقوف على أهمية الترويج من خلال الميزانيات التي ترصدها وتتفقها الشركة للترويج لزيادة مبيعات التأمين، وقد اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من رؤساء الأقسام والموظفين بشركة شيكان وعدد من العملاء المترددين على الشركة.

## أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت الدراسة أن من أهم العوائق التي قد تحد من النشاط الترويجي للشركة يأتي في مقدمتها عدم وجود إدارة متخصصة للترويج وعدم توفر الكوادر المؤهلة، وبعض الجوانب الشرعية المتمثلة في رأي بعض العملاء في عدم جواز التأمين من ناحية فقهية.

2- أظهرت الدراسة أن أهم أساليب الترويج المتبعة حالياً في الشركة يأتي في مقدمتها العلاقات العامة والتسويق ، ثم الدعاية والإعلان، والبيع الشخصي.

6) دراسة (اصبيح، 2005) بعنوان: تقييم دور الإعلان في البنوك الأردنية في تثقيف العملاء على استخدام المنتجات المصرفية.

هدفت هذه الدراسة، إلى تقييم دور الإعلان في البنوك التجارية الأردنية في تثقيف العملاء على استخدام المنتجات المصرفية، وكان مجتمع الدراسة هو عملاء البنوك التجارية الأردنية، وذلك للتعرف على وجهة نظر هؤلاء العملاء في دور إعلانات البنوك في عملية تثقيفهم لاستخدام المنتجات المصرفية من خلال استبانة وزعت عليهم، وقد بلغ عدد أفراد العينة 399 فرداً، وتم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة.

## أهم نتائج الدراسة:

1- إعلانات البنوك الأردنية تسهم بدرجة عالية في تثقيف العملاء في استخدام المنتجات المصرفية، أما الجانب المتعلق بتعريف العملاء بأمكان تواجد المنتجات المصرفية فقد جاء بدرجة متوسطة.

(1) دراسة (Shimaj,2015) بعنوان:

**Usage of Promotional Activities in the Service Sector - A Case Study on Bank Services Sector in Shkodër, Albania.**

استخدام النشاطات الترويجية في قطاع الخدمات: دراسة حالة لقطاع البنوك الخدمية في ألبانيا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طرق استخدام الأنشطة الترويجية في قطاع الخدمات المصرفية في شكودر، ألبانيا، حيث تم التركيز على كيفية استخدام الأنشطة الترويجية التي يمكن أن تساعد في تطوير القطاع المصرفي باعتبارها عنصرا هاما من مزيج التسويق، والغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل الوضع الراهن في القطاع المصرفي والمتوقع في المستقبل للبنوك العاملة في شكودرا، ألبانيا، وتسلط الضوء على الأنشطة الترويجية التي تلعب دورا هاما في تطوير النظام المصرفي في دولة مثل ألبانيا، وقد تم استخدام المنهج الكمي، وتوزيع 200 استبانة على إدارات البنوك في ألبانيا.

**أهم نتائج الدراسة:**

أظهرت النتائج أن 85% من إدارات البنوك راضين عن الأداء الترويجي للأنشطة الترويجية.

(2) دراسة (Kumar,2013) بعنوان:

### **Bank Marketing Mix: New Strategy in Today Banking Sector**

المزيج التسويقي المصرفي: استراتيجية جديدة في قطاع البنوك اليوم.

ركزت هذه الدراسة على التسويق المصرفي بشكل عام من حيث تعريفه، وأهميته، وأهدافه، وركزت على إدارة العلاقات مع العملاء، ودور الاتصالات التسويقية الفعالة وخاصة عناصر المزيج الترويجي في جذبهم للبنك، وكيفية تسويق الخدمات من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، و العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. تم استخدام المنهج الوصفي، وتم جمع المعلومات من خلال أداة الإستبانة، وشملت العينة على 300 عميل.

أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج أهمية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب عملاء جدد.

(3) دراسة (Shahin &Amirosadt ,2013) بعنوان:

### **Evaluating the Effectiveness Of TV Advertisement And Analyzing Its Influence On Attraction Of Saving Deposit Accounts Of Ansar Bank In The City of Isfahan.**

تقييم فاعلية الإعلان التلفزيوني وأثره على جذب الودائع البنكية في بنك الأنصار في مدينة إيران.

ركز الباحثان على تقييم فاعلية الإعلان التلفزيوني ومدى تأثيره على جلب الودائع في بنك الأنصار في إيران، فالإعلان من عناصر المزيج الترويجي المهمة، ويلعب دورا مهما جذب العملاء زيادة الودائع البنكية، حيث أوضحت الدراسة العديد من المناهج، و الأساليب التي يجب اتباعها عند تقييم الإعلان.

## أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج أن الإعلان التلفزيوني يلفت الانتباه، والاهتمام، والرغبة في التعامل بالخدمة المصرفية في بنك أصفهان.

2- أظهرت النتائج أن نموذج (AIDA) مهم بدرجة كبيرة في قياس أثر الإعلان على سلوك العملاء.

## 6) دراسة (Bashiru & Alhassan, 2013) بعنوان:

### **A Critical Analysis on Advertising Banks Products and Services in Ghana.**

#### دراسة نقدية تحليلية لإعلان عن منتجات وخدمات البنوك في مدينة غانا.

ركز الباحثان على تحليل فاعلية الإعلان عبر الإنترنت في جذب الزبائن في 5 بنوك في غانا، والصعوبات التي تواجه البنك عند تطبيق هذه الخدمة للزبائن. تم اعتماد بعض الطرق في تحليل فاعلية الإعلان عبر الإنترنت من الناحية الاقتصادية وأيضاً من الناحية النفسية، تم استخدام المنهجي الوصفي التحليلي، وتم توزيع 200 استبانة على عملاء البنوك.

## أهم نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج أن 46% من العملاء تأثروا بإعلان البنك في الصحف.

2- 41% من العملاء تأثروا بإعلان البنك على التلفاز.

2- 23% من العملاء تأثروا بإعلان البنك في الراديو.

7) دراسة (Karim, 2011) بعنوان:

### **Promotional Activities in Order to Win More Customers A Case-Study Of An ISP Bank in Bangladesh.**

الأنشطة الترويجية ودورها في جذب العملاء: دراسة حالة بنك (أي اس بي) في بنغلادش.

ركزت هذه الدراسة على الأنشطة الترويجية اللازمة لجذب الزبائن في القطاع المصرفي في خاصة بنك ISP بنغلادش من خلال تقييم تفضيلات الزبائن حول مختلف الرسوم الترويجية، بالإضافة إلى التعرف على الأنشطة الترويجية القائم عليها بنك ISP، ومعرفة اهم الطرق الفعالة في جذب العملاء. تم استخدام الطرق النوعية كالمقابلات، والطرق الكمية كالاستبانة، وشملت العينة على 50 عميلا، و20 مسؤولاً عن قسم التسويق.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت النتائج أن ترويج المبيعات الإعلان من الأنشطة المهمة والمؤثرة في تحسين سمعة البنك خاصة الأنشطة المتعلقة بخدمة المجتمع.
- 2- أظهرت النتائج أن البيع الشخصي والعلاقات العامة يلعبان دورا مهما في جذب العملاء يليها أنشطة التسويق المباشر.

(8) دراسة (Jumaat & yonus, 2010) بعنوان:

## **The Effectiveness Of The Promotional Tools In Creating Awareness Toward Customers Of Islamic Banking In Malaysia**

فاعلية الوسائل الترويجية في خلق الوعي لدى العملاء في البنوك الإسلامية في ماليزيا. هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الأدوات الترويجية، مثل التسويق المباشر، والإعلانات، وترويج المبيعات، والدعاية والبيع الشخصي في البنوك الإسلامية في ماليزيا، وركزت على وعي العملاء حول الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك الإسلامية في ماليزيا. وأوضحت أيضا السياسات اللازمة لتطوير الأنشطة الترويجية بهدف جذب الزبائن لهذا النوع من المصارف. تم استخدام المنهج الكمي، وتم تصميم استبانة لجمع المعلومات، وشملت العينة على 300 فرداً.

**أهم نتائج الدراسة:**

1- أظهرت النتائج أن ترويج المبيعات والعلاقات العامة والدعاية هي من أهم العناصر التي تخلق وعياً وإدراكاً للعملاء حول البنك وخدماته، يليها العلاقات العامة والدعاية، يليها البيع الشخصي.

(9) دراسة (Gorji, 2013) بعنوان:

## **Examining of Promotion Mix Situation and Relationship Between Promotion Mix Factors with Customers Acquisition in Banks**

دراسة العلاقة بين ممارسات المزيج الترويجي وعناصره باستقطاب العملاء في البنوك.

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على العلاقة بين تطبيق أنشطة عناصر المزيج الترويجي وعامل جذب العملاء في البنك، حيث تم تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالإعلان وعلاقته بجذب العملاء، والعلاقات العامة ودورها في جذب العملاء، والبيع الشخصي ودوره في جذب العملاء، وترويج المبيعات ودورها في جذب العملاء، واستخدام الباحث عينة عشوائية بسيطة شملت 410 من عملاء البنك.

**أهم نتائج الدراسة:**

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج الترويجي، وبين جذب العملاء، لذلك يجب على إدارة البنك الاهتمام بالعمل كونه حجر الأساس للبنك لزيادة أرباحه.
- 2- أظهرت النتائج أن عنصر الإعلان يحتل المرتبة الأولى في جذب العملاء، يليها ترويج المبيعات، يليها البيع الشخصي ثم العلاقات العامة.



## 5-2-2 خلاصة الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن استنتاج

الآتي:

1- هدفت بعض الدراسات إلى تقييم أنشطة المزيج الترويجي من خلال ربطها بنسبة الزيادة في الحصة السوقية، أو زيادة الأرباح.

2- استخدمت بعض الدراسات المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أدوات الاستبانة والمقابلة، كما قامت بعض الدراسات بدراسة الحالة لمؤسسات خدمية غير البنوك لدراسة تأثير المزيج الترويجي.

3- تباينت عينة الدراسة في الدراسات السابقة بناء على مجتمع الدراسة

4- يوجد تباين بين الدراسات العربية والأجنبية في عناصر المزيج الترويجي. فبعض الدراسات العربية تعاملت بالمزيج الترويجي المتمثل في (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة والدعاية)، بينما الدراسات الأجنبية أضافت عنصر التسويق المباشر كعنصر آخر للمزيج الترويجي.

5- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على مجموعة من الجوانب البحثية المهمة منها: المنهجية العلمية، والأساليب الإحصائية وطرق معالجة المعلومات في هذا المجال.

6- أظهرت جميع الدراسات السابقة أهمية المزيج التسويقي والترويجي كعامل مساعد في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة، وتحقيق رضا العملاء.

7- أثبتت الدراسات السابقة سواء العربية والأجنبية، بأنه يوجد علاقة طردية بين عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة وبين رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

9- هدفت بعض الدراسات إلى استطلاع آراء العملاء حول البرامج التسويقية والترويجية المستخدمة لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها، لزيادة كفاءة هذه البرامج، حيث إن رضا العميل وولائه هو معيار نجاح البرامج التسويقية والترويجية المستخدمة.

## 6-2-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة:

1- تتميز الدراسة الحالية في كونها الأولى من نوعها في فلسطين - على حد علم الباحثة- التي تدرس واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي بعناصره الخمسة والتي تشمل (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر) من وجهة نظر الإدارة، ووجهة نظر العملاء في مجال القطاع المصرفي في فلسطين.

2- تم استخدام المنهج الوصفي الاستكشافي، واستخدام طرق مختلطة في جمع البيانات كالإستبانة، والمقابلات.

3- تحاول الدراسة تسليط الضوء على طرق تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإدارة / ومعرفة الجهات القائمة بعملية التقييم، وأهداف تقييم النشاط الترويجي، والأدوات التي تستخدم في عملية التقييم والصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية التقييم.

4- تخصصت هذه الدراسة بتوضيح الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة التسويقية العليا، ووجهة نظر العملاء باعتبار أن المزيج الترويجي موجه لهم و يهدف إلى تلبية احتياجاتهم، ومعرفة درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة والعملاء.

5- تخصصت الدراسة بتحليل وجهات النظر بين الإدارة والعملاء حول أهمية أنشطة المزيج الترويجي بأبعاده.

6- تخصصت الدراسة بتقييم أنشطة المزيج الترويجي، وإيجاد الفروقات في أهمية أنشطة المزيج الترويجي للبنوك العاملة في فلسطين سواء البنوك المحلية والوافدة الأجنبية.

7- قامت الدراسة بالتعرف على وجهة نظر العملاء بالأنشطة الترويجية للبنوك المحلية والفلسطينية ومعرفة أسباب تفضيلهم لبنك عن آخر.

8- قامت الدراسة الحالية بتقييم أنشطة المزيج الترويجي بأبعاده من جهتي نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء التي تستخدمها البنوك العاملة في فلسطين.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

- ❖ منهج الدراسة.
- ❖ مصادر جمع المعلومات.
- ❖ مجتمع الدراسة.
- ❖ عينة الدراسة.
- ❖ أداة الدراسة.
- ❖ إجراءات تطبيق أدوات الدراسة.
- ❖ معالجة وتحليل البيانات.

### 3-1 تمهيد:

للوصول إلى أفضل النتائج اعتمدت الباحثة على مصادر متعددة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، بدايةً من الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن ثم المقابلات شبه المنتظمة، وأخيراً إستبانة البحث.

### 3-2 منهج الدراسة (Methodology):

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي (Exploratory Descriptive) لتحقيق أهداف الدراسة، ولملاءمته للموضوع، حيث يصف واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول تلك الأنشطة المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات والتسويق المباشر)، ويحاول المنهج الوصفي الاستكشافي استكشاف ظاهرة لا تتوافر عنها معلومات كافية في فترة زمنية محددة، واستخدام الطرق النوعية والطرق الكمية لتحقيق أهداف الدراسة .

فيعرف المنهج الوصفي الاستكشافي بأنه "منهج من مناهج البحث يعتمد على مراجعة الدراسات المتاحة وبياناتها أو كليهما، ويعتمد على المناهج النوعية مثل المناقشات غير الرسمية مع العملاء، أو الموظفين، أو الإدارة، أو المنافسين، ويعتمد على المناهج التي تتسم بالشكل الرسمي أكثر من خلال المقابلات المتعمقة، أو مجموعات التركيز، أو الأساليب الإسقاطية، أو دراسات الحالة أو الدراسات التجريبية، و يقوم على استخدام طرق كمية أو طرق نوعية لوصف ظاهرة ما، أو موضوع محدد، خلال فترة زمنية معلومة؛ وذلك من أجل الحصول على نتائج يتم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبدون تدخل الباحث في عناصر الظاهرة محل الدراسة.(الموسوعة الحرة).

واعتمدت الباحثة في دراستها على الطريقة المختلطة (Mixed Methods) بحيث أجمعت بين الطرائق الكمية والنوعية لجمع البيانات وتحليلها (Quantitative Qualitative). فكانت الطرائق النوعية عبارة عن مقابلات شبه منتظمة (Semi-Structured interviews) مع مديري قسم التسويق والترويج في البنوك المحلية والأجنبية في فلسطين والمشمولة في الدراسة، كما تم عمل مقابلة مع المسؤول عن قسم المصارف في سلطة النقد الفلسطينية. والطرائق الكمية كانت عبارة عن إستبانة أُستخدمت مع العملاء لتقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظرهم.

### 3-3 جمع البيانات والمعلومات (Data Collection)

تم جمع البيانات والمعلومات من مصادر أولية وثانوية.

1) المصادر الأولية: اشتملت هذه المصادر على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. حيث زارت الباحثة عدداً من مكتبات الجامعات في الضفة الغربية، وتصفححت العديد من المواقع الإلكترونية وقواعد البيانات الإلكترونية، وموقع سلطة النقد، وموقع جمعية البنوك الفلسطينية، والمعهد المصرفي الفلسطيني، ومعهد ماس للأبحاث والدراسات، والمواقع الإلكترونية للبنوك العاملة في فلسطين، والتقارير الاقتصادي الاجتماعي الصادر عن سلطة النقد، ومعهد ماس، والجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2016، والقانون الفلسطيني رقم (1) ورقم (12) بشأن ترخيص المصارف، وقانون رقم (2) بشأن إشراف سلطة النقد الفلسطينية على عمل البنوك. كما اطلعت على العديد من الأبحاث والمقالات العلمية المحكمة ورسائل ماجستير منشورة وغير منشورة، والمجلات العالمية والعربية.

### 3-4 مجتمع الدراسة (The Population):

تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق في البنوك العاملة في فلسطين للعام 2016/2017 والبالغ عددهم حوالي خمسة عشر مديراً ، لكن مجتمع الدراسة الحالية هو 12 مديراً لقسم التسويق في البنوك العاملة في الضفة الغربية، حيث تم استثناء البنوك الإسلامية، واستثناء قطاع غزة لصعوبة وصول الباحثة إليه، فقد شمل مجتمع الدراسة على البنوك المحلية والأجنبية كما هو موضح في جدول رقم (3-1)، مجتمع الدراسة.

جدول رقم (3-1)

البنوك الأجنبية	البنوك المحلية
1- البنك العربي	1- بنك فلسطين
2- بنك القاهرة عمان	2- البنك الوطني
3- بنك الأردن	3- بنك القدس
4- بنك الإسكان	4- بنك الاستثمار
5- بنك الأردن الكويتي	
6- البنك العقاري المصري	
7- البنك التجاري الأردني	
8- البنك الأهلي الأردني	



أما توزيع البنوك وفروعها في الضفة الغربية حسب ما ذكر مسؤول المصارف في سلطة النقد فهو موضح في الجدول رقم (2-3).

جدول رقم (2-3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة في البنوك العاملة في الضفة الغربية

اسم البنك	عدد الأفرع في الضفة الغربية
1. بنك فلسطين	48
2. بنك الاستثمار الفلسطيني	14
3. بنك القدس	24
4. البنك الوطني	13
5. البنك العربي	28
6. بنك القاهرة عمان	16
7. بنك الأردن	28
8. البنك التجاري الأردني	5
9. البنك الأهلي الأردني	6
10. بنك الإسكان	11
11. البنك الأردني الكويتي	2
12. البنك العقاري المصري	4

### 5-3 عينة الدراسة (The Sample):

#### 1-5-3 الطرائق الكمية (الإستبانة):

تكونت العينة من (300) عميل من عملاء البنوك المشمولة في الدراسة كموظفي القطاع الخاص، وموظفي القطاع الحكومي، والتجار، وطلاب الجامعات في محافظة رام الله، ومحافظة الخليل، ومحافظة بيت لحم، تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية غير منتظمة Disproportionate Stratified Random Sample، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات كل بنك يمثل طبقة Strata، ووزعت العينة على البنوك بحسب عدد الفروع المتوفرة لكل بنك في المحافظات التي استهدفتها الدراسة، و تم اختيار العملاء بطريقة غير منتمة فمثلا وزعت الإستبانة على العميل رقم 1، ثم العميل رقم 3، ثم العميل رقم 7 وتم اتباع نفس الطريقة في كل بنك، و تم تحديد حجم العينة من كل طبقة من خلال المعادلة التالية:

$$n_h = ( N_h / N ) * n$$

المصدر: Saunders, M.، Lewis, P.، Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall

• حجم العينة الجزئية من كل طبقة =

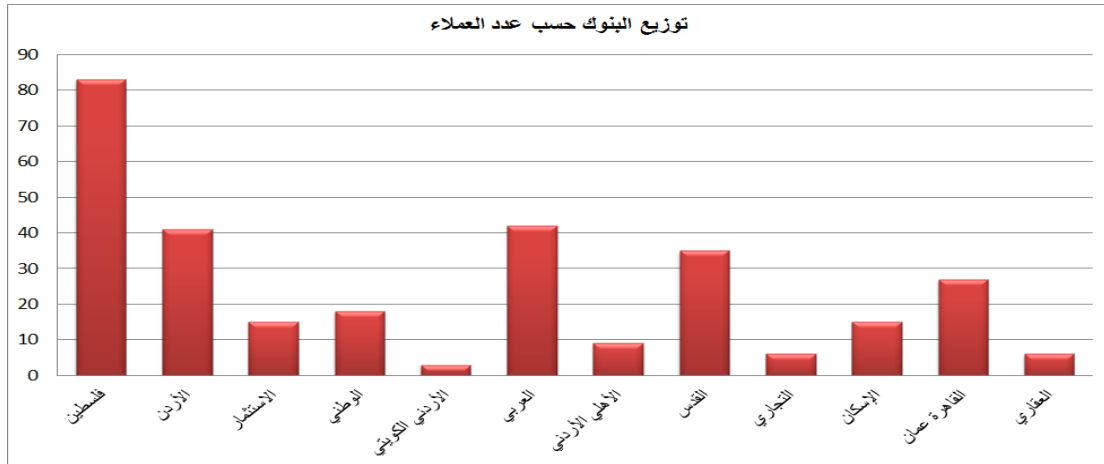
عدد أفراد العينة / عدد أفراد المجتمع \* حجم العينة المطلوب (الصيرفي، 2001)

جدول رقم(3-3):توزيع فروع البنوك المشمولة في الدراسة في كل من محافظة الخليل،

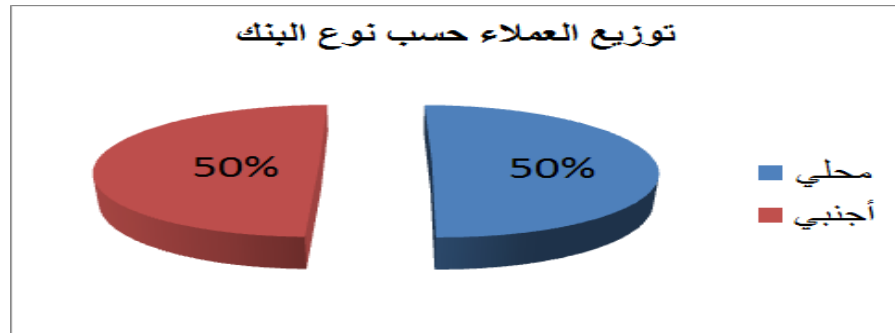
ومحافظة بيت لحم، ومحافظة رام الله.

عدد الفروع في محافظة رام الله	عدد الفروع في محافظة بيت لحم	عدد الفروع في محافظة الخليل	اسم البنك
14	2	7	1. بنك فلسطين
4	3	3	2. بنك الاستثمار الفلسطيني
4	2	4	3. بنك القدس
5	1	2	4. البنك الوطني
7	3	4	5. البنك العربي
4	2	3	6. بنك القاهرة عمان
4	1	1	7. بنك الأردن
4	0	1	8. البنك التجاري الأردني
4	1	2	9. البنك الأهلي الأردني
4	1	4	10. بنك الإسكان
2	0	0	11. البنك الأردني الكويتي
2	1	0	12. البنك العقاري المصري

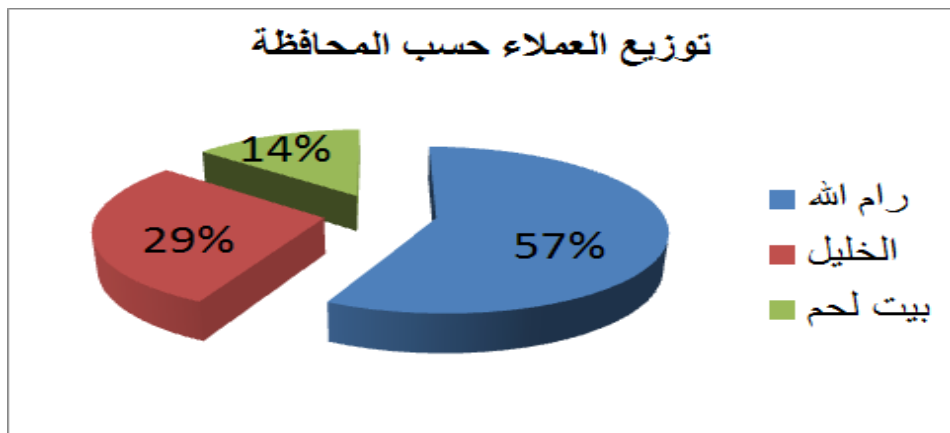
الشكل رقم(3-1) توزيع البنوك حسب عدد العملاء.



الشكل رقم (2-3) توزيع العملاء حسب نوع البنك.



الشكل رقم(3-3) توزيع العملاء حسب المحافظة



### 3-5-2 الطرائق النوعية (المقابلات شبه منتظمة):

أُعدت على عينة المسح الشامل (Census Survey) فعينة المسح الشامل يقصد الباحث فيها كافة مفردات المجتمع الإحصائي (الضامن، 2007).

تم توزيع العينة كما يلي:

1. تم إجراء مقابلة فردية شبه منتظمة مع المسؤول عن قسم المصارف في سلطة النقد

الفلستينية.

2. تم إجراء 12 مقابلة مع مدراء قسم التسويق في البنوك المحلية والأجنبية المبحوثة.

### 3-6 أدوات الدراسة

#### 3-6-1 بناء أداة الدراسة

#### 3-6-1-1 الطرائق الكمية (الإستبانة)

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم إستبانة لتقييم أنشطة المزيج الترويجي التي تشمل الاعلان، والعلاقات العامة، وموظفي البيع الشخصي، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات التربوية من كتب ورسائل جامعية وأبحاث متخصصة، والاستفادة من الاستبانات المعدة من بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومنها دراسة (أبو عمرة، 2011)، ودراسة (أبو زنيد، والشريف، 2009)، ودراسة (Kumar, 2013)، انظر الملحق رقم (2)، وتكونت الإستبانة من 4 أجزاء:

• الجزء الأول: مقدمة عامة لتعريف المبحوثين بأهداف الدراسة ودورهم في المساهمة في

إنجاح الدراسة.

- الجزء الثاني: معلومات شخصية وتضمنت المتغيرات التالية: الجنس، العمر، الوظيفة الحالية، والخدمات التي يحصل عليها من البنك، واسم البنك، والمحافظة، وسنوات التعامل مع البنك.
  - الجزء الثالث: معلومات عامة عن عملية التقييم، ودرجة الأهمية لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي.
  - الجزء الرابع: محاور الاستبانة وتضمنت خمسة محاور وهي كالآتي: الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر. وضم الجزء الأخير سؤالاً مفتوحاً للعملاء حول أسباب تفضيلهم للبنك.
- اشتملت الاستبانة على (51) فقرة مقسمة على المحاور الخمسة، والجدول رقم (3-4) يبين توزيع الفقرات على هذه المحاور.

جدول رقم (3-4) توزيع الفقرات على محاور الاستبانة الخمسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات
1	المحور الأول/الإعلان	9
2	المحور الثاني/موظفي البيع الشخصي	11
3	المحور الثالث/العلاقات العامة	9
4	المحور الرابع/التسويق المباشر	10
5	المحور الخامس/ترويج المبيعات	11
	سؤال مفتوح	1
	المجموع	51

كما واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert scale)، وأعطيت

إجابة (موافق بشدة) خمس درجات، وإجابة (موافق) أربع درجات، وإجابة (محايد) ثلاث درجات،

وإجابة (غير موافق) درجتين، وإجابة (غير موافق بشدة) درجة واحدة، وكلما زادت الدرجة زاد مستوى رضا المبحوثين عن الفقرات.

### 3-6-1-2 الطرائق النوعية (مقابلات شبه منتظمة)

بعد بناء الإطار النظري، وجمع البيانات والمعلومات من المصادر الثانوية عن موضوع تقييم أنشطة المزيج الترويجي، وضعت الباحثة عدداً من الأسئلة، وصممت نموذج المقابلات شبه المنتظمة، بهدف التعرف على واقع عملية التقييم من وجهة نظر الإدارة في البنوك العاملة في فلسطين، ويبين الملحق رقم (3) نموذج المقابلة مع مدراء التسويق، الذي تكون من 7 أجزاء:

الجزء الأول: طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي بأبعاده والتي تشمل (الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر).

الجزء الثاني: أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

الجزء الثالث: الأدوات المستخدمة في بتقييم وجهة نظر العملاء.

الجزء الرابع: الجهات التي بالرقابة على عملية التقييم.

الجزء الخامس: الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية التقييم.

الجزء السادس: الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

الجزء السابع: أقسام أنشطة المزيج الترويجي.

### 3-6-2 صدق أدوات الدراسة وثباتها (Validity & Reliability)

#### 3-6-2-1 الطرائق الكمية (الاستبانة):

يقصد بصدق الأداة هو إلى أي درجة يقيس المقياس الغرض المصمم من أجله (الصيرفي، 2001)، تم التحقق من صدق أداة الدراسة الكمية بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (3-5).

جدول رقم (3-5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة

ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
q1	0.493**	0.000	q27	0.622**	0.000
q2	0.525**	0.000	q28	0.577**	0.000
q3	0.483**	0.000	q29	0.632**	0.000
q4	0.559**	0.000	q30	0.516**	0.000
q5	0.561**	0.000	q31	0.530**	0.000
q6	0.525**	0.000	q32	0.514**	0.000
q7	0.553**	0.000	q33	0.682**	0.000
q8	0.525**	0.000	q34	0.608**	0.000
q9	0.425**	0.000	q35	0.664**	0.000
q10	0.517**	0.000	q36	0.662**	0.000
q11	0.555**	0.000	q37	0.573**	0.000
q12	0.535**	0.000	q38	0.571**	0.000
q13	0.524**	0.000	q39	0.490**	0.000
q14	0.562**	0.000	q40	0.523**	0.000



0.000	0.489**	q41		0.000	0.592**	q15
0.000	0.556**	q42		0.000	0.548**	q16
0.000	0.432**	q43		0.000	0.596**	q17
0.000	0.442**	q44		0.000	0.596**	q18
0.000	0.519**	q45		0.000	0.580**	q19
0.000	0.549**	q46		0.000	0.452**	q20
0.000	0.536**	q47		0.000	0.547**	q21
0.000	0.495**	q48		0.000	0.627**	q22
0.000	0.448**	q49		0.000	0.575**	q23
0.000	0.536**	q50		0.000	0.648**	q24
0.000	0.423**	q51		0.000	0.616**	q25
				0.000	0.675**	q26

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-5) أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك الفلسطينية، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

يقصد بثبات الأداة أي درجة الاتساق والاستقرار في النتائج (Saunders & Lewis

& Thornhill, 2012)

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)، وكانت الدرجة الكلية للاستمارة (0.95). وهذه النتيجة تشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفيد أغراض الدراسة، كما هو واضح في الجدول (10).

جدول رقم (3-6): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة

الدراسة

المحور	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
تقييم الإعلان من قبل العملاء	300	9	86 .0
تقييم نشاط موظف البنك	300	11	92 .0
تقييم أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء	300	9	89 .0
تقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء	300	10	89 .0
تقييم أنشطة ترويج المبيعات من وجهة نظر العملاء	300	10	77 .0
الدرجة الكلية	300	51	95 .0

3-6-2-2 الطرائق النوعية (المقابلات شبه المنتظمة)

للتحقق من صدق أداة الدراسة النوعية وثباتها، قامت الباحثة Content Validity باستخدام صدق المحتوى ، وذلك بعرض نموذج المقابلة على عدد من المحكمين المختصين، كما وقامت الباحثة بالتحقق من صدق الأداة من خلال الصدق النظري أي تناسب التفسير النظري مع الواقع الميداني (الصيرفي، 2001)

### 7-3 إجراءات تطبيق أدوات الدراسة

#### 1-7-3

بعد إعداد الاستبانة ونموذج المقابلات، تم اتخاذ الإجراءات التالية، انظر الملحق رقم(2)، والملحق رقم (3)و(4):

1. تم الحصول على 12 كتاباً رسمياً من لجنة الدراسات العليا (برنامج ماجستير إدارة الأعمال) من أجل تسهيل مهمة الباحثة في جمع البيانات.

2. تم تحديد مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وتقسيم المجتمع إلى طبقات حيث يمثل كل بنك طبقة واحدة.

3. التنسيق مع إدارات البنوك ومع سلطة النقد من أجل الحصول على موعد لإجراء المقابلات، والسماح بتوزيع استبانة على العملاء في البنك.

4- تم اختيار عينة المسح الشامل للطرق النوعية (المقابلات شبه منتظمة) لاختيار مدراء التسويق في الإدارات العليا للبنوك والمؤلف عددهم من 12 مديراً.

5- اختيار عينة طبقية عشوائية غير منتظمة من مجتمع الدراسة، وتوزيع الاستبانة شخصياً من قبل الباحثة، حيث قامت الباحثة بمتابعة الاستبانة شخصياً وذلك للإجابة على استفسارات العملاء وأسئلتهم، واستغرقت عملية جمع البيانات شهرين تقريباً.

6- تم توزيع (300) استبانة واستردادها جميعاً، ومراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وإدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

### 3-8 المعالجة الإحصائية للبيانات

#### 3-8-1 الطرائق الكمية (الإستبانة)

بعد جمع الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences).

#### 3-8-2 الطرائق النوعية (المقابلات شبه المنتظمة).

تمت عملية تحليل المقابلات وفق الآلية الآتية:

1. تم تصنيف المقابلات مع مدراء قسم التسويق في البنوك المحلية من خلال إعطائهم الرمز (ب، م) حيث يمثل حرف (ب) أول حرف من كلمة (بنك)، ويمثل حرف (م) أول حرف من نوع البنك (محلي)، وتم ترميز البنوك المحلية بإضافة أول حرف من إسمها ليصبح الترميز من ثلاثة حروف، مثلاً: بنك فلسطين المحلي (ب، م، ف)، وبنك القدس (ب، م، ق)، وبنك الإستثمار (ب، م، إ)، والبنك المحلي الوطني (ب، م، و). وتم ترميز المقابلات مع مدراء قسم التسويق في البنوك الأجنبية من خلال الترميز (ب، أ)، حيث يمثل حرف (ب) أول حرف من كلمة (بنك)، وحرف (أ) يمثل أول حرف من نوع البنك (أجنبي)، وتم إضافة حرف ثالث ويمثل أول حرف من إسم البنك، مثلاً: بنك الأردن الكويتي (ب، أ، ك)، البنك العقاري المصري (ب، أ، ع، م)، والبنك الأهلي (ب، أ، هـ)، والبنك التجاري الأردني (ب، أ، ت)، وبنك الأردن (ب، أ، أ)، والبنك العربي (ب، أ، ع)، وبنك القاهرة عمان (ب، أ، ق)، وبنك الإسكان (ب، أ، س).

2. تم مراجعة جميع نتائج المقابلات مع مدراء التسويق، و تم مراجعة المقابلة مع سلطة النقد، ثم قامت الباحثة بقراءة إجابات المبحوثين بشكل مفصل ودقيق؛ من أجل تحديد أهم مواضيع الدراسة وتم تقسيمها إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي

المحور الثاني: أدوات تستخدمها الإدارة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

المحور الثالث: الجهات القائمة بعملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

المحور الرابع: أبرز الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

المحور الخامس: أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالنسبة لمدراء البنوك.

المحور السادس: أقسام أنشطة المزيج الترويجي في البنوك.

3. تم قراءة جميع إجابات مدراء التسويق لكل سؤال دفعة واحدة من كل بنك، ثم قامت الباحثة بترتيب الإجابات المتشابهة، والتي أجمع عليها المبحوثين رقمياً من خلال إعطائها الرقم (1)، والإجابة الثانية التي أجمع عليها المبحوثين إعطائها الرقم (2)، والإجابة الثالثة التي أجمع عليها المبحوثين إعطائها الرقم (3)، واتبعت نفس الأسلوب مع الإجابات الأخرى، ثم قامت الباحثة بحساب عدد مرات التكرار للإجابات وترتيبها (القواسمة، 2014).

## الفصل الرابع

### تحليل وعرض النتائج

#### 4-1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة بالنسبة لموضوع الدراسة وهو "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، وذلك من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. ومن أجل تحديد درجة متوسطات إستجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

#### جدول رقم (4-1) مفتاح التصحيح

مدى متوسطها الحسابي	درجة التقييم
2. 33 فأقل	منخفضة
2. 34-3. 67	متوسطة
3. 68 فأعلى	عالية

## 2-4 تحليل نتائج الإستبانة

### 1-2-4 المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

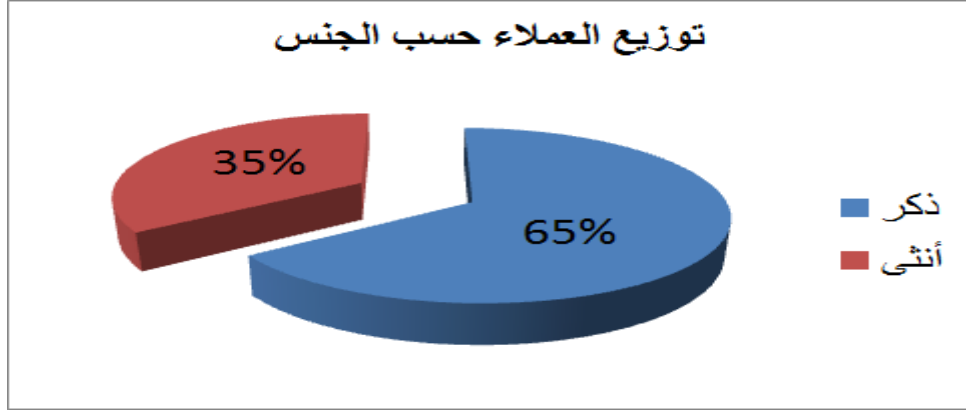
الجدول رقم (2-4): الخصائص الديمغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار		المتغيرات
---	27.7	83	فلسطين	البنك
	13.7	41	الأردن	
	5.0	15	الاستثمار	
	6.0	18	الوطني	
	1.0	3	الأردني الكويتي	
	14.0	42	العربي	
	3.0	9	الأهلي الأردني	
	11.7	35	القدس	
	2.0	6	التجاري	
	5.0	15	الإسكان	
	9.0	27	القاهرة عمان	
	2.0	6	العقاري	
---	50.3	151	محلي	نوع البنك
	49.7	149	أجنبي	
---	57.3	172	رام الله	المحافظة
	28.7	86	الخليل	
	14.0	42	بيت لحم	
---	65.3	196	ذكر	الجنس
	34.7	104	أنثى	

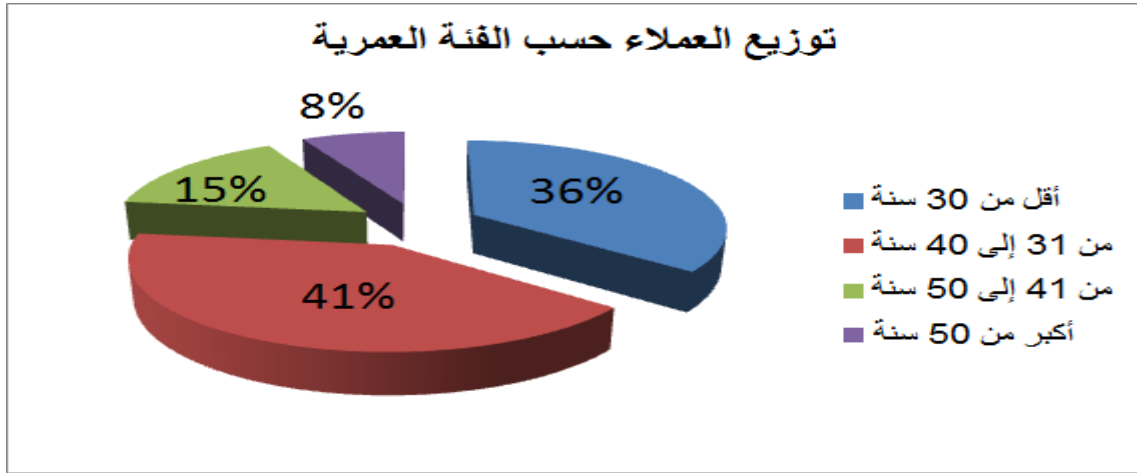


---	35.7	107	أقل من 30 سنة	العمر
	41.3	124	من 31 إلى 40 سنة	
	15.3	46	من 41 إلى 50 سنة	
	7.7	23	أكبر من 50 سنة	
---	6.7	20	أقل من سنة	سنوات التعامل مع البنك
	24.7	74	من سنة إلى 5 سنوات	
	31.0	93	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
	37.7	113	أكثر من 10 سنوات	
---	47.7	143	فتح حساب بنكي وبطاقات	الخدمات التي حصلت عليها من البنك
	8.7	26	شيكات شخصية وحوالات أجنبية	
	7.3	22	تسهيلات بنكية وقروض	
	16.3	49	فتح حساب بنكي وبطاقات + شيكات شخصية وحوالات أجنبية	
	7.3	22	فتح حساب بنكي وبطاقات + تسهيلات وقروض	
	11.0	33	فتح حساب بنكي وبطاقات + شيكات شخصية وحوالات أجنبية + تسهيلات وقروض	
	1.7	5	غير ذلك	
---	20.0	60	موظف قطاع خاص	الوظيفة الحالية
	11.0	33	تاجر	
	61.0	183	موظف قطاع حكومي	
	8.0	24	غير ذلك	

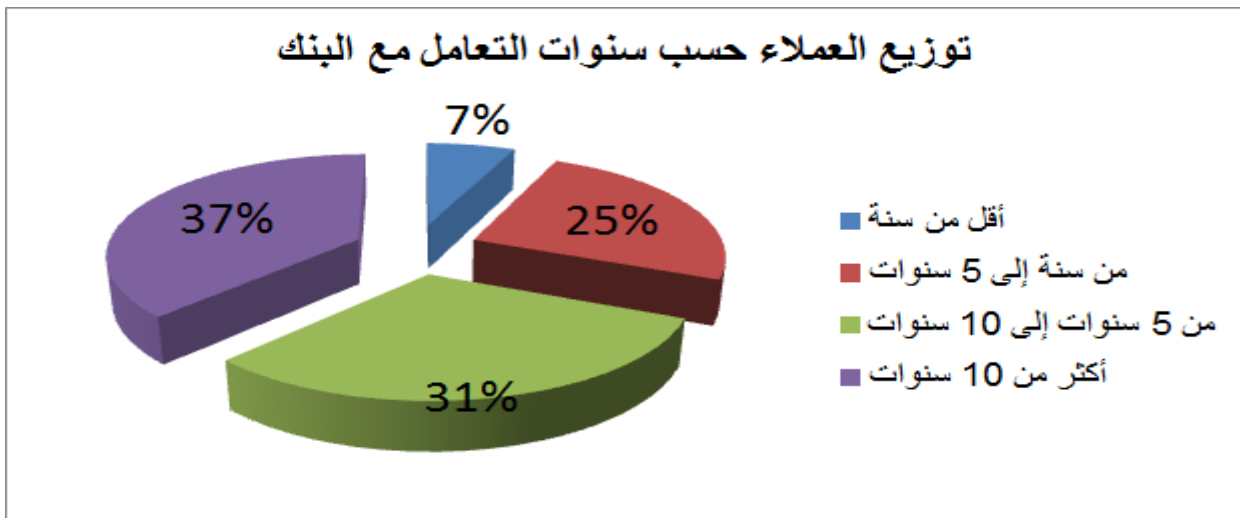
الشكل رقم (4-1) توزيع العملاء حسب الجنس



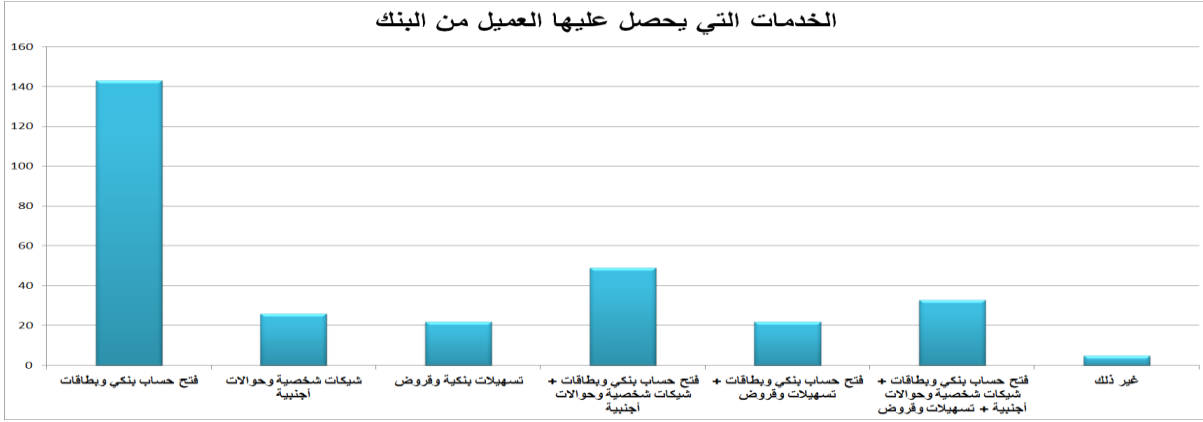
الشكل رقم (4-2) توزيع العملاء حسب الفئة العمرية



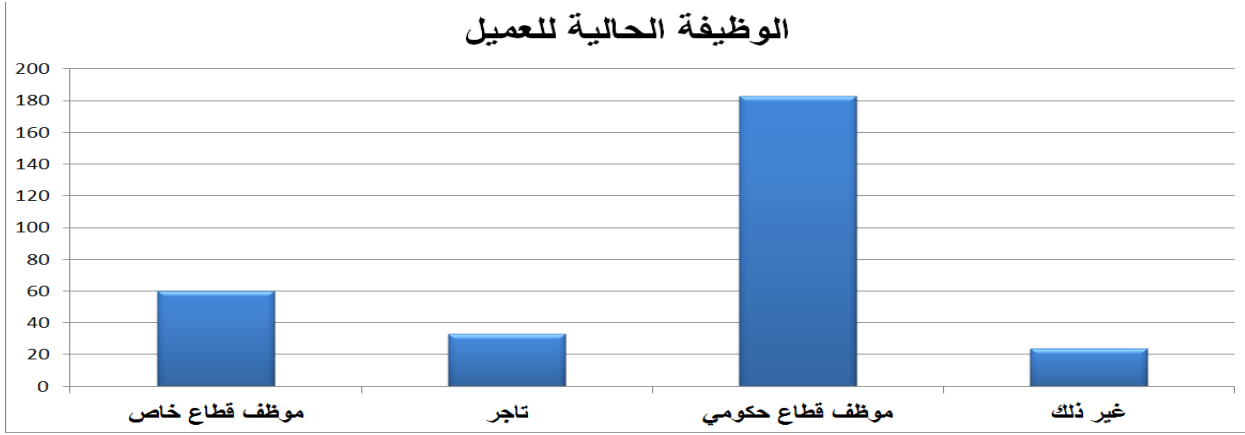
الشكل رقم (4-3) توزيع العملاء حسب سنوات التعامل مع البنك



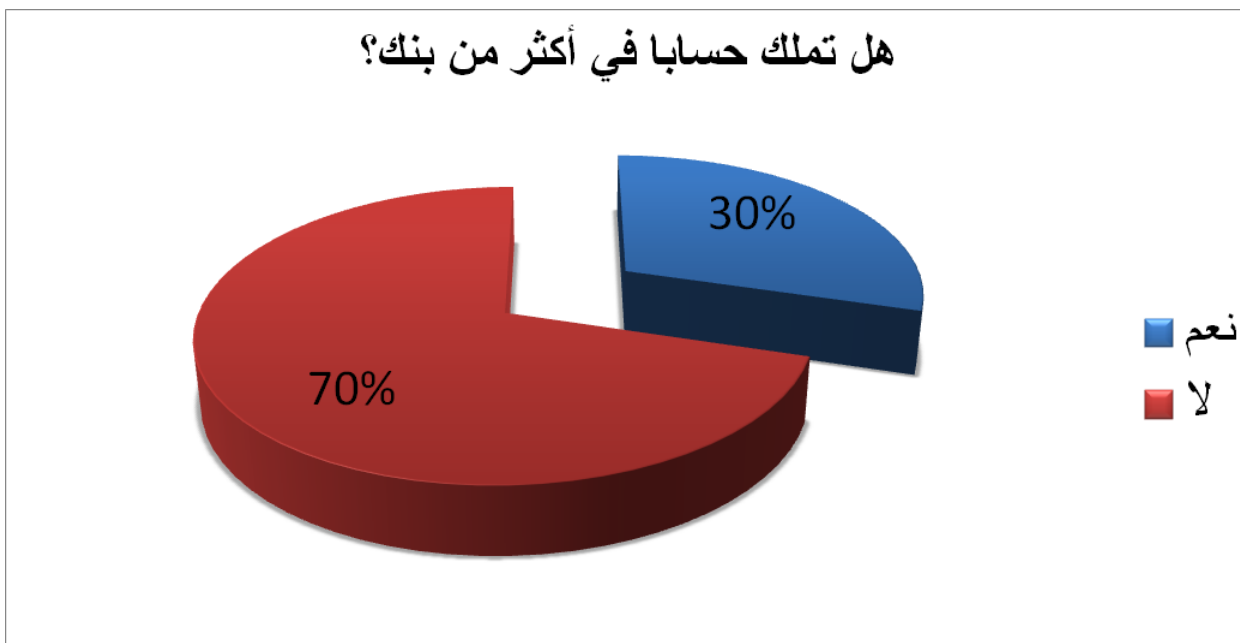
الشكل رقم (4-4) الخدمات التي يحصل عليها العميل من البنك:



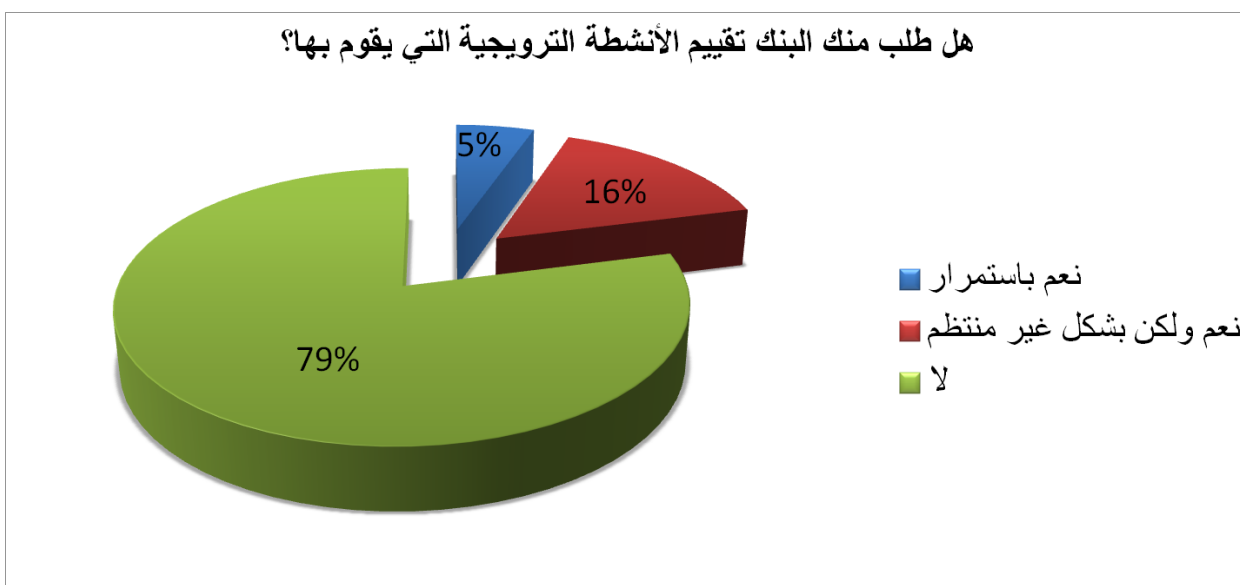
الشكل رقم (4-5) الوظيفة الحالية للعميل:



الشكل رقم (4-6) هل تملك حسابا في اكثر من بنك



الشكل رقم (4-7) هل طلب منك البنك تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها؟



#### 2-2-4 المعلومات العامة الخاصة بتقييم أنشطة المزيج الترويجي

جدول رقم (3-4) تحليل قسم المعلومات العامة:

3	29.6	88	نعم	هل تملك حساب في أكثر من بنك؟
	70.4	209	لا	
---	5.3	16	نعم باستمرار	هل طلب منك البنك تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها؟
	15.7	47	نعم ولكن بشكل غير منتظم	
---	79.0	237	لا	

#### 4-2-3 تحليل محاور الإستبانة

السؤال الرئيس: ما واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر العملاء ؟

للإجابة عن السؤال الرئيسي تم صياغة الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما الأهمية النسبية لأنشطة المزيج الترويجي في جذب العملاء في البنوك المحلية

والأجنبية من وجهة نظر العملاء؟

أ- ما أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء في البنوك المحلية والأجنبية من وجهة

نظر العملاء .

جدول رقم (4-4): أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء على اختلاف البنوك من

وجهة نظر العملاء

المجموع	أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء			نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم	
151	79	56	16	محلي
50.3%	52.3	37. 1%	10. 6%	
149	79	51	19	أجنبي
49. 7%	53. 0%	34. 2%	12. 8%	
300	158	107	35	المجموع
100. 0%	52. 7%	35. 7%	11. 7%	

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-4) أن الأنشطة الإعلانية تلعب

دوراً كبيراً في جذب العملاء إليها وذلك على اختلاف البنوك محلية سواء كانت محلية أم أجنبية،

فقد كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 3. 52% من عملاء البنوك المحلية، ومهماً بدرجة متوسطة لدى 37.1% منهم، في حين كان غير مهم لدى 10.6% منهم فقط.

وبالنسبة لعملاء البنوك الأجنبية، فقد كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 53.0% منهم، ومهماً بدرجة متوسطة لدى 34.2%، في حين كان غير مهم لدى 12.8% منهم فقط.

ب- ما أهمية موظفي البنك (خدمة العملاء، وموظف البيع المباشر) في جذب العملاء في البنوك المحلية والأجنبية وجهة نظر العملاء ؟

جدول (4-5): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية موظف البنك في جذب العملاء وجهة نظر العملاء

المجموع	أهمية موظفي البنك في جذب العملاء			نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم	
151	96	46	9	محلي
50.3%	63.9%	30.5%	6.0%	
149	107	35	7	أجنبي
49.7%	71.8%	23.5%	4.7%	
300	203	81	16	المجموع
100.0%	67.7%	27.0%	5.3%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-5) أن موظفي البنك يلعبون دوراً كبيراً في جذب العملاء، حيث كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 63.9% من عملاء البنوك المحلية، ومهماً بدرجة متوسطة لدى 30.5% منهم، في حين كان غير مهماً لدى 6.0% منهم فقط.

وبالنسبة لعملاء البنوك الأجنبية فقد كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 71.8% منهم، وبدرجة متوسطة لدى 23.5%، في حين كان غير مهماً لدى 27.0% منهم فقط.

ج- ما أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء من وجهة نظر العملاء ؟

جدول (4-6): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة العلاقات العامة من

وجهة نظر العملاء

المجموع	أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء			نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم	
151	65	76	10	محلي
50.3%	43.0%	50.3%	6.6%	
149	68	57	24	أجنبي
49.7%	45.6%	38.3%	16.1%	
300	133	133	34	المجموع
100.0%	44.3%	44.3%	11.3%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-6) أن أنشطة العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً

في جذب العملاء حيث كان مهماً بدرجة متوسطة لدى 50.3% من عملاء البنوك المحلية،

وكان مهماً بدرجة كبيرة لدى 43.0%، في حين كان غير مهم لدى 6.6% منهم فقط.

وبالنسبة لعملاء البنوك الأجنبية فقد كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 45.6%، ومهماً بدرجة

متوسطة لدى 38.3%، في حين كان غير مهماً لدى 16.1% منهم فقط.



د- ما أهمية أنشطة التسويق المباشر للبنك في جذب العملاء وجهة نظر العملاء ؟

جدول (4-7): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية الموقع الإلكتروني للبنك

للتواصل مع العملاء في جذب العملاء وجهة نظر العملاء

المجموع	أهمية أنشطة التسويق المباشر للبنك للتواصل مع العملاء في جذب العملاء للبنك			نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم	
151	77	58	16	محلي
50.3%	51.0%	38.4%	10.6%	
149	88	47	14	أجنبي
49.7%	59.1%	31.5%	9.4%	
300	165	105	30	المجموع
100.0%	55.0%	35.0%	10.0%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-7) أن أنشطة التسويق تلعب دوراً مهماً كبيراً

في جذب العملاء، حيث كان مهماً بدرجة كبيرة 51.0% من عملاء البنوك المحلية، وبدرجة

متوسطة لدى 38.4%، في حين كان غير مهماً لدى 10.6% منهم فقط.

وبالنسبة لعملاء البنوك الأجنبية لقد كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 59.1%، وبدرجة

متوسطة لدى 31.5%، في حين كان غير مهماً لدى 9.4% منهم فقط.

و- ما أهمية ترويج المبيعات كالهيا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والصراف في جذب العملاء وجهة نظر العملاء.

جدول (4-8): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية ترويج المبيعات كالهيا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والصراف الآلي للبنك في جذب العملاء وجهة نظر العملاء

المجموع	أهمية ترويج المبيعات كالهيا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والخدمات المجانية للبنك في جذب العملاء			نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم	
151	81	63	7	محلي
50.3%	53.6%	41.7%	4.6%	
149	94	40	15	أجنبي
49.7%	63.1%	26.8%	10.1%	
300	175	103	22	المجموع
100.0%	58.3%	34.3%	7.3%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-8) أن أنشطة ترويج المبيعات كالهيا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والخدمات المجانية للبنك تلعب دوراً كبيراً في جذب العملاء حيث كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 53.6% من عملاء البنوك المحلية، ومهماً بدرجة متوسطة لدى 41.7%، وغير مهم لدى 4.6% منهم.

في حين كان مهماً بدرجة كبيرة لدى 63.1% من عملاء البنوك الأجنبية، وبدرجة متوسطة لدى 26.8%، في حين كان غير مهماً لدى 10.1% منهم فقط.

السؤال الثاني: ما الأهمية النسبية لأنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر مدراء

التسويق في البنوك المحلية والأجنبية؟

أ- ما أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء لدى العملاء في البنوك المحلية

والأجنبية من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك؟

جدول (4-9): أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء على اختلاف البنوك من وجهة

نظر مدراء التسويق في البنوك

المجموع	أهمية الأنشطة الإعلانية في جذب العملاء	
	مهم بدرجة كبيرة	نوع البنك
4	4	محلي
%33.3	%100	
8	8	أجنبي
%66.7	%100	
12	12	المجموع
%100	%100	

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-9) أن الأنشطة الإعلانية تلعب

دوراً كبيراً في جذب العملاء ؛ وذلك على اختلاف البنوك سواء محلية كانت أم أجنبية.

ب- ما أهمية موظفي البنك في جذب العملاء في البنوك المحلية والأجنبية من وجهة

نظر مدراء التسويق في البنوك ؟

جدول (4-10): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية موظف البنك في جذب

العملاء من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك

المجموع	أهمية موظفي البنك في جذب العملاء		نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	
4	4	---	محلي
%33.3	%100.0	---	
8	7	1	أجنبي
%66.7	%87.5	%12.5	
12	11	1	المجموع
%100.0	%91.7	%8.3	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-10) أن موظفي البنك يلعبون دوراً كبيراً في جذب العملاء حيث كان مهماً بدرجة كبيرة لدى جميع مدراء البنوك المحلية، و كان مهماً بدرجة كبيرة %87.5 لدى 7 بنوك أجنبية.

ج- ما أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء من وجهة نظر مدراء البنوك؟

جدول (4-11): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة العلاقات

العامة في جذب العملاء وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك

المجموع	أهمية أنشطة العلاقات العامة في جذب العملاء		نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	
4	3	1	محلي
%33.3	%75.0	%25.0	
8	8	---	أجنبي
%66.7	%100	---	
12	11	1	المجموع
%100.0	%91.7	%8.3	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-11) أن وجود أنشطة علاقات عامة لدى البنك تلعب

دوراً كبيراً في جذب العملاء حيث كان مهماً بدرجة كبيرة من وجهة نظر جميع مدراء التسويق

في البنوك الأجنبية، في حين كان مهماً بدرجة كبيرة من وجهة نظر 75.0% من مدراء البنوك

المحلية، ومهماً بدرجة متوسطة لدى 25.0% منهم.

د- ما أهمية أنشطة التسويق المباشر في البنك كالاتصال عبر الهاتف والفاكس مع

العملاء في جذب العملاء وجهة نظر مدراء البنوك؟

جدول (4-12): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة التسويق المباشر

للبنك للتواصل مع العملاء في جذب العملاء وجهة نظر مدراء البنوك.

المجموع	أهمية أنشطة التسويق المباشر كالاتصال عبر الهاتف والفاكس للبنك مع العملاء في جذب العملاء للبنك		نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	
4	4	---	محلي
33.3%	100%	---	
8	3	5	أجنبي
66.7%	37.5%	62.5%	
12	7	5	المجموع
100%	58.3%	41.7%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-12) وجود تفاوت بين أهمية أنشطة التسويق

المباشر في البنك دورا كبيرا في جذب العملاء حيث كان مهما بدرجة متوسطة لدى 41.7%

من مدراء البنوك الأجنبية، في حين كان مهماً بدرجة كبيرة لدى جميع مدراء البنوك المحلية.

هـ - ما أهمية أنشطة ترويج المبيعات كالهدايا التشجيعية للعملاء ، والموقع الخارجي

والصرف الآلي للبنك في جذب العملاء من وجهة نظر مدراء البنوك؟

جدول (4-13): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية في أهمية أنشطة ترويج المبيعات في

جذب العملاء وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

المجموع	أهمية ترويج المبيعات كالهدايا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والصراف الآلي للبنك في جذب العملاء	نوع البنك
	مهم بدرجة كبيرة	
4	4	محلي
33.3%	100%	
8	8	أجنبي
66.7%	100%	
12	12	المجموع
100%	100%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-13) أن أنشطة ترويج المبيعات تلعب دوراً

كبيراً في جذب العملاء من وجهة نظر مدراء البنوك سواء كانت محلية أم أجنبية.

القسم الثاني من الإستبانة:

هل طلب منك البنك تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها؟

جدول (4-14): مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية وطلبهم تقييم الأنشطة الترويجية التي يقومون بها.

المجموع	هل طلب منك البنك تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها؟			نوع البنك
	لا	نعم ولكن بشكل غير منتظم	نعم باستمرار	
151	118	22	11	محلي
50.3%	39.3%	7.3%	3.7%	
149	119	25	5	أجنبي
49.7%	39.7%	8.3%	1.7%	
300	237	47	16	المجموع
100.0%	79.0%	15.7%	5.3%	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-14) أن غالبية البنوك المحلية والأجنبية لم

تطلب من عملائها تقييم الأنشطة الترويجية، حيث أجاب بالنفي ما نسبته 39.3% من عملاء

البنوك المحلية، وكذلك 39.3% من عملاء البنوك الأجنبية.



- ما درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر

العملاء؟

جدول (4-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقييم أنشطة

المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
متوسطة	70.4%	0.71	3.52	300	تقييم الإعلان من قبل العملاء
متوسطة	64.8%	0.84	3.24	300	تقييم نشاط موظف البنك
متوسطة	65.4%	0.82	3.27	300	تقييم أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء
متوسطة	69.0%	0.72	3.45	300	تقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء
متوسطة	71.2%	0.71	3.56	300	تقييم أنشطة ترويج المبيعات من وجهة نظر العملاء
متوسطة	68.0%	0.61	3.40	300	الدرجة الكلية

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-15) أن درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي في

جميع مجالات الدراسة والدرجة الكلية كانت متوسطة، إلا أن أعلاها كان لأنشطة ترويج

المبيعات، تبعها تقييم الإعلان، ثم تقييم أنشطة التسويق المباشر، ثم تقييم أنشطة العلاقات

العامة، في حين كان آخرها تقييم نشاط موظف البنك.

المحور الأول: ما أهم الأنشطة الترويجية المتعلقة بالإعلان من وجهة نظر العملاء؟

جدول رقم (4-16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقييم أنشطة

الإعلان من وجهة نظر العملاء

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	73.4%	1.03	3.67	9 الإعلان يحتوي على رسومات واضحة وملفتة للنظر لتوصيل الرسالة الإعلانية
متوسطة	72.2%	1.05	3.61	8 يهتم البنك بالمحافظة على لوحاته الإعلانية من التلف والإهمال
متوسطة	72.0%	1.05	3.60	3 تتميز إعلانات البنك بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة
متوسطة	72.0%	1.07	3.60	7 اللوحة الإعلانية للبنك تظهر في أماكن عرض واضحة
متوسطة	71.0%	0.97	3.55	5 يقوم البنك بالتجديد والتغيير في فكرة وطريقة عرض للإعلان
متوسطة	70.4%	0.90	3.52	2 تأخذ إعلانات البنك الوقت الكافي لعرض الرسالة الإعلانية
متوسطة	69.4%	1.01	3.47	4 تتكرر إعلانات البنك في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية لتوصيل الرسالة الإعلانية في فترات متقاربة
متوسطة	67.8%	1.09	3.39	1 تحاكي إعلانات البنك احتياجاتي بمصادقية وشفافية (كالإعلان عن قرض سكني، أو منحة دراسية أو قرض لشراء سيارة أو برامج توفير مميزة. أو برامج مميزة للعملاء.... الخ)
متوسطة	66.0%	1.08	3.30	6 أتذكر الإعلان وأردد عباراته وأعلم جيدا ماهي الخدمة المعلن عنها .

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-16) أن أكثر المظاهر المتعلقة بتقييم الإعلان من قبل العملاء شيوعاً كانت: أن الإعلان يحتوي على رسومات واضحة وملفتة للنظر لتوصيل الرسالة الإعلانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.67)، تبعها اهتمام البنك بالمحافظة على لوحاته الإعلانية من التلف والإهمال، بمتوسط حسابي (3.61)، ثم أن إعلانات البنك تتميز بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة، وكذلك أن اللوحة الإعلانية للبنك تظهر في أماكن عرض واضحة، بمتوسط حسابي (3.60) لكل منها.

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي: تذكر الإعلان وترديد عباراته، ومعرفة ما هي الخدمة المعلن عنها، بمتوسط حسابي (3.30)، ثم أن إعلانات البنك تحاكي احتياجاتي بمصادقية وشفافية، بمتوسط حسابي (3.39)، ثم تكرار الإعلانات في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية لتوصيل الرسالة الإعلانية في فترات متقاربة، بمتوسط حسابي (3.47).

المحور الثاني: ما أهم الأنشطة الترويجية المتعلقة بنشاط موظف البنك؟

جدول (4-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للفقرات المتعلقة بتقييم نشاط موظف البنك مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	النسب المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	71.8%	1.07	3.59	موظف البنك على دراية كاملة بخدمات البنك بكاملها
متوسطة	69.8%	1.04	3.49	يقابل موظف البنك العميل بابتسامة ويعامله بأسلوب لبق ومهذب ويتمتع بمظهر لائق
متوسطة	68.8%	1.09	3.44	يعتذر موظف البنك عند حصول الأخطاء
متوسطة	67.4%	1.11	3.37	يظهر موظف البنك الرغبة في مساعدة العميل
متوسطة	66.0%	1.09	3.30	يتميز موظف البنك بتقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق
متوسطة	63.2%	1.14	3.16	يرد موظف البنك رداً فوراً على الاستفسارات والشكاوى من قبل العميل
متوسطة	61.6%	1.14	3.08	موظف البنك يخبرني عن الخدمات والبرامج الجديدة للبنك
متوسطة	61.2%	1.06	3.06	موظف البنك على علم بالخدمات المشابهة المنافسة في السوق وأسعارها
متوسطة	61.0%	1.10	3.05	يقدر موظف البنك ظروف الزبائن ويتعاطف معهم
متوسطة	60.8%	1.15	3.04	يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات تقديم الخدمة كاملة في وقت قليل وبسرعة
متوسطة	60.2%	1.27	3.01	يوجد عدد كافي من الموظفين لتقديم الخدمات للعملاء

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-17) أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً هي: أن

موظف البنك على دراية كاملة بخدمات البنك بكاملها، بمتوسط حسابي (3.59)، ثم أن

موظف البنك يقابل العميل بابتسامة ويعامله بأسلوب لبق ومهذب ويتمتع بمظهر لائق،  
بمتوسط حسابي (3.49)، ثم اعتذار موظف البنك عند حصول الأخطاء، بمتوسط حسابي  
(3.44)، ثم إظهار موظف البنك الرغبة في مساعدة العميل، بمتوسط حسابي (3.37).

في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي: وجود عدد كاف من الموظفين لتقديم  
الخدمة للعملاء، بمتوسط حسابي (3.01)، ثم قيام الموظف بعمل إجراءات تقديم الخدمة  
كاملة في وقت قليل وبسرعة، بمتوسط حسابي (3.04)، ثم تقدير موظف البنك ظروف  
الزبائن ويتعاطف معهم، بمتوسط حسابي (3.05)، ثم أن موظف البنك على علم بالخدمات  
المشابهة المنافسة في السوق وأسعارها، بمتوسط حسابي (3.06).

المحور الثالث: ما أهم الأنشطة الترويجية المتعلقة بتقييم أنشطة العلاقات العامة من  
وجهة نظر العملاء؟ جدول (4-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات  
المتعلقة بتقييم أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	النسب المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	71.2%	1.00	3.56	يقوم البنك بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماته وأنشطته
متوسطة	70.8%	1.16	3.54	يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع البنك وخدماته على فترات متقاربة وبصفة مستمرة
متوسطة	68.4%	1.04	3.42	يعرض البنك إنجازاته من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز أو الراديو وغيرها
متوسطة	66.0%	1.17	3.30	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحفيز الجماهير المختلفة للتعامل مع البنك من خلال الزيارات الميدانية

متوسطة	63.8%	1. 19	3. 19	أشعر أن إدارة البنك تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء خلال عملية التقييم لتحسين الخدمة المصرفية	27
متوسطة	63.8%	1. 10	3. 19	أشعر أن إدارة العلاقات العامة تهتم بمصالح العملاء.	28
متوسطة	62.0%	1. 17	3. 10	كونت أنشطة العلاقات العامة صورة حسنة لدي عن البنك	29
متوسطة	61.2%	1. 13	3. 06	يقوم البنك بعمل ورشات عمل للحديث عن خدماته وبرامجه الجديدة	25
متوسطة	60.6%	1. 16	3. 03	يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة متطلبات المجتمع بشكل معقول كمشاركته في بناء بعض المرافق العامة، ودعم قطاع التعليم، وتخصيص برامج لدعم المرأة الفلسطينية	26

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-18) أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً كانت: قيام البنك بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماته وأنشطته، بمتوسط حسابي (3.56)، ثم قيام البنك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع البنك وخدماته على فترات متقاربة وبصفة مستمرة، بمتوسط حسابي (3.54)، ثم قيام البنك بعرض إنجازاته من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز أو الراديو وغيرها، بمتوسط حسابي (3.42).

في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي: قيام البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة المجتمع بشكل معقول كمشاركته في بناء بعض المرافق العامة في المجتمع، بمتوسط حسابي (3.03)، ثم قيام البنك بعمل ورشات عمل للحديث عن خدماته وبرامجه الجديدة، بمتوسط حسابي (3.06)، ثم قيام أنشطة العلاقات العامة بتكوين صورة حسنة لدي عن البنك، بمتوسط حسابي (3.10).

المحور الرابع: ما أهم الأنشطة الترويجية المتعلقة بتقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء؟ جدول (4-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للفقرات المتعلقة بتقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	النسب المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	75.8%	0.95	3.79	يقدم البنك خدماته عبر موقعة الإلكترونية بطريقة آمنة وخصوصية تامة
متوسطة	72.2%	1.01	3.61	يكتف البنك أنشطته على صفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والانستغرام، واليوتيوب
متوسطة	71.0%	1.07	3.55	يستخدم البنك موقعا إلكترونيا سهل الوصول وسهل التعامل بالخدمة المصرفية إلكترونيا
متوسطة	70.6%	1.08	3.53	تصلي رسائل مختصرة وكافية عبر البريد الإلكتروني عن الخدمات والحملات الإعلانية للبنك
متوسطة	66.2%	1.15	3.31	يقوم البنك بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار الخدمات التي يقدمها البنك عبر البريد الإلكتروني والهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي
متوسطة	65.4%	1.14	3.27	تصلي رسائل البنك على هاتفي المحمول برسومات وأشكال توضيحية عن البنك وطبيعة عمله وخدماته
متوسطة	65.4%	1.17	3.27	يوجد نموذج تقييم لتقييم الموقع الإلكتروني للبنك عند تصفحي لموقع البنك
متوسطة	63.0%	1.16	3.15	يساهم البنك في رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج من خلال الاتصال هاتفيا
متوسطة	62.4%	1.16	3.12	يصلني رداً على استفساراتي حول عمل البنك وخدماته من خلال بريده الإلكتروني بسرعة
متوسطة	59.4%	1.26	2.97	يجري موظف البنك معي مكالمة هاتفية بين الحين والآخر لاطلاعي على كل ما هو جديد

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-19) أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً كانت إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة، بمتوسط حسابي (3.79)، يكثف البنك أنشطته على صفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والانستغرام، واليوتيوب بمتوسط حسابي(3.61)

في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي إجراء موظف البنك معي مكالمة هاتفية بين الحين والآخر لاطلاعي على كل ما هو جديد، بمتوسط حسابي (2.97)، ثم وصول الردود على استفساراتي حول عمل البنك وخدماته من خلال بريده الإلكتروني بسرعة، بمتوسط حسابي (3.12)، ثم مساهمة البنك في رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج من خلال الاتصال هاتفياً، بمتوسط حسابي (3.15).



المحور الخامس: ما أهم الأنشطة الترويجية المتعلقة بتقييم أنشطة ترويج المبيعات من

وجهة نظر العملاء؟

جدول (4-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتقييم أنشطة

ترويج المبيعات من وجهة نظر العملاء مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	80.4%	0.94	4.02	40 إجراءات استخدام الصراف الآلي سهلة وواضحة
كبيرة	74.4%	1.01	3.72	41 ارى ان التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل
متوسطة	72.2%	1.09	3.61	42 إجراءات الحصول على بطاقات الائتمان بسيطة وسريعة
متوسطة	71.4%	1.26	3.57	43 الفروع والصرافات الآلية للبنك موزعة في مناطق جغرافية مناسبة لي
متوسطة	71.0%	1.12	3.55	44 يقوم البنك بعمل سحبوات على جوائز مقابل برامجه وخدماته
متوسطة	69.2%	1.22	3.46	45 ارى ان فترات دوام البنك مناسبة لي
متوسطة	69.0%	1.37	3.45	46 عند فتح حسابي بالبنك أحصل على بطاقة الصراف الآلي مجانا وبسهولة مما يتيح لي فرصة السحب في أي وقت
متوسطة	67.0%	1.27	3.35	47 تتوفر لي خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي مما يوفر علي الوقت والجهد.
متوسطة	65.6%	1.29	3.28	48 إجراءات الحصول على قرض بنكي بسيطة وسريعة
متوسطة	59.4%	1.26	2.97	49 يقدم البنك هدايا تشجيعية وجوائز لعملائه
متوسطة	67.0%	1.27	3.35	50 استخدم بطاقة الإئتمان في كل مكان بالعالم

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-20) أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً كانت إجراءات استخدام الصراف الآلي سهلة وواضحة، بمتوسط حسابي (4.20)، ثم أن التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل، بمتوسط حسابي (3.72)، ثم أن إجراءات الحصول على بطاقات الائتمان بسيطة وسريعة، بمتوسط حسابي (3.61).

في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي يقدم البنك الهدايا التشجيعية وجوائز لعملائه ، ثم إجراءات الحصول على قرض بنكي بسيطة وسريعة، بمتوسط حسابي (3.28)، ثم تتوفر لي خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي مما يوفر علي الوقت والجهد، بمتوسط حسابي (3.35)، ثم أنه عند فتح حسابي بالبنك أحصل على بطاقة الصراف الآلي مجاناً وبسهولة مما يتيح لي فرصة السحب في أي وقت، بمتوسط حسابي (3.45).

تحليل نتائج السؤال رقم (51): لماذا فضلت هذا البنك عن غيره من البنوك؟.

جدول رقم(4-21): أسباب تفضيلات العملاء للبنوك

العدد	أبرز أسباب تفضيل العملاء للبنوك	البنوك المحلية والأجنبية
25	1- قريب لمكان إقامتي	
22	2- خدماته مميزة	
21	3- حسن معاملة الموظفين معي	
20	4- علاقة شخصية مع الموظفين	
19	5- الإعلانات مميزة وصادقة	
18	6- سرعة الإجراءات في منح القرض	
17	7- سرعة تقديم الخدمة	
15	8- اضطراريا	
14	9- يستقبلني الموظف بطريقة جيدة	
13	10- صرافاته وفروعه منتشرة بكل مكان	
13	11- السمعة الحسنة للبنك	
10	12- بسبب قدم التعامل معه	
9	13- السرية في التعامل	
8	14- عدم وجود ضغط عملاء	
5	15- طريقة تسليمه للجوائز جذابة	

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم(4-21) أن أهم أسباب تفضيلات العملاء للتعامل مع البنوك كانت: لقرب البنك من مكان إقامة العميل، والخدمات المميزة، وحسن معاملة الموظفين للعملاء، وعلاقة شخصية مع الموظفين، والإعلانات صادقة وشفافة، وسرعة إجراءات منح القروض، وسرعة تقديم الخدمة.

#### 3-4 تحليل نتائج المقابلات (الشبه منتظمة).

##### 1-3-4 تمهيد

تم ترميز المقابلات مع مدراء قسم التسويق في البنوك المحلية من خلال إعطائهم الترميز (ب م)، حيث يمثل حرف (ب) أول حرف من كلمة (بنك)، ويمثل حرف (م) أول حرف من نوع البنك (محلي)، وتم ترميز البنوك المحلية بإضافة أول حرف من إسمها ليصبح الترميز من ثلاثة حروف، مثلاً: بنك فلسطين المحلي (ب، م، ف)، وبنك القدس (ب، م، ق)، وبنك الإستثمار (ب، م، إ)، والبنك المحلي الوطني (ب، م، و). وتم ترميز المقابلات مع مدراء قسم التسويق في البنوك الأجنبية من خلال الترميز (ب، أ)، حيث يمثل حرف (ب) أول حرف من كلمة (بنك)، وحرف (أ) يمثل أول حرف من نوع البنك (أجنبي)، وتم إضافة حرف ثالث ويمثل أول حرف من إسم البنك، مثلاً: بنك الأردن الكويتي (ب، أ، ك)، البنك العقاري المصري (ب، أ، ع، م)، والبنك الأهلي (ب، أ، هـ)، والبنك التجاري الأردني (ب، أ، ت)، وبنك الأردن (ب، أ، أ)، والبنك العربي (ب، أ، ع)، وبنك القاهرة عمان (ب، أ، ق)، وبنك الإسكان (ب، أ، س). وتم ترميز مقابلة سلطة النقد من خلال الترميز (ن، م)، حيث يمثل حرف (ن) أول حرف من إسم المسؤول عن قسم المصارف، وحرف (م) الحرف الأول من إسم عائلته.

#### 4-3-2 تحليل مقابلات مدراء التسويق في الإدارة العليا في البنوك المحلية والأجنبية

1- هل يتم تقييم الأنشطة الترويجية بشكل منتظم ودوري وفي مواعيد محددة؟

أجاب جميع مدراء البنوك بتقييم الأنشطة الترويجية بشكل منتظم ودوري وفي مواعيد محددة.

2- ماهي طرق تقييم الأنشطة الإعلانية؟

جدول (4-22): طرق تقييم الإعلان من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك؟

الترتيب	العدد	المؤشرات
الأولى	10	1. نسبة الأرباح
الثانية	7	2. عدد العملاء
الثالثة	5	3. تكاليف الإعلان
الرابعة	4	4. الحصة السوقية للبنك
الخامسة	3	5. من خلال آراء العملاء
السادسة	1	6. من خلال إجراء دراسات داخلية، وتقارير دورية

3- كيف تقيم أنشطة موظف البيع الشخصي أي الموظف الذي على اتصال مباشر بالعملاء؟

جدول (4-23): طرق تقييم أنشطة موظف البيع الشخصي من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	طرق تقييم موظف البيع الشخصي
الأولى	10	1. مدى تحقيق أهداف البنك المالية
الثانية	7	2. من خلال عدد الفاكسات والمكالمات التي تم إرسالها واستقبالها من العملاء حول الخدمة المصرفية

4- كيف تقيم أنشطة العلاقات العامة؟

جدول (4-24): طرق تقييم برامج العلاقات العامة من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	طرق تقييم برامج العلاقات العامة
الأولى	4	1. من خلال زيادة الأرباح
الثانية	3	2. الكلمة المنقولة
الثالثة	2	3. من خلال الحصة الإذاعية
الثالثة مكررة	2	4. من خلال عدد العملاء
الثالثة مكررة	2	5. من خلال النشاطات في البنك
الثالثة مكررة	2	6. من خلال تحقق الخطة الاستراتيجية للبنك
الرابعة	1	7. من خلال حساب التكاليف
الرابعة مكررة	1	8. من خلال الزيارات الميدانية للعملاء

#### 5- كيف تقيم أنشطة ترويج المبيعات؟

جدول (4-25): طرق تقييم أنشطة ترويج المبيعات من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	طرق تقييم عنصر ترويج المبيعات
الأولى	9	1. الأرباح
الثانية	7	2. عدد العملاء
الثالثة	2	3. نسبة الكفاءة
الثالثة مكررة	2	4. الرافعة المالية
الرابعة	1	5. الحصة السوقية

#### 6- كيف تقيم أنشطة التسويق المباشر؟

جدول (4-26): طرق تقييم أنشطة التسويق المباشر من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	طرق تقييم عنصر التسويق المباشر
الأولى	8	1. عدد الرسائل من العملاء
الثانية	5	2. عدد المكالمات مع العملاء
الثالثة	3	3. عدد الحالات التي تم بيعها الخدمة الفعلية
الرابعة	2	4. التقارير اليومية للمدراء والمسؤولين حول أنشطة التسويق المباشر

7- برأيك ماهي أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي؟

جدول (4-27): أهداف تقييم الأنشطة الترويجية للبنك من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	أهمية الأنشطة الترويجية للبنك
الأولى	8	1. تحقيق الأهداف الاستراتيجية على مستوى الإدارة
الثانية	6	2. تحقيق الأهداف الرقابية والإشرافية على مستوى المدراء
الثانية مكررة	6	3. تحقيق الأهداف التطويرية والتدريبية للموظفين
الثانية مكررة	6	4. تحقيق الأهداف المالية
الثالثة	1	5. تحديد نقاط الضعف والقوة لكل نشاط

8- ماهي الأدوات والوسائل التي تستخدمها الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي؟

جدول (4-28): الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي

الترتيب	العدد	المعايير
الأولى	11	1. من خلال نظام الشكاوى والاقتراحات
الثانية	10	2. من خلال دائرة الامتثال
الثالثة	9	3. من خلال الموظفين مباشرة
الرابعة	4	4. من خلال دراسات داخلية
الخامسة	2	5. من خلال الزبون الخفي
السادسة	1	6. المجموعات البؤرية المركزة



9- من هي الجهات القائمة على عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي ؟

جدول (4-29): الجهات القائمة على عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	الجهة المسؤولة عن تقييم أداء البنك
الأولى	12	1. سلطة النقد والبنك المركزي
الأولى مكررة	12	2. الإدارة العليا
الثانية	12	3. المسؤول المباشر
الثانية مكررة	12	4. مدير الفرع
الثالثة	12	5. تقييم ذاتي
الثالثة مكررة	12	6. تقييم من قبل مدقق داخلي

10- ما الصعوبات التي تواجه إدارة البنك في عملية تقييم الأنشطة الترويجية؟

جدول (4-30): الصعوبات التي تواجه إدارة البنك في عملية تقييم الأنشطة الترويجية من وجهة نظر مدراء التسويق في البنوك.

الترتيب	العدد	الصعوبات
الأولى	6	1. عدم وجود لجنة متخصصة أو قسم للتفرغ بعملية التقييم ومتابعته
الثانية	2	2. توقيت التقييم غير مناسب
الثالثة	1	3. التحيز الشخصي من قبل بعض المدراء والمسؤولين
الثالثة مكررة	1	4. صعوبة الحصول على تغذية راجعة صادقة من العملاء
الثالثة مكررة	1	5. عدم وجود أداة تقييم لكل نشاط على حدة

## 11- مقارنة بين إجابات العملاء وإجابات البنوك حول طلبهم تقييم الأنشطة الترويجية.

أجاب جميع مدراء البنوك بالقيام بتقييم الأنشطة الترويجية باستمرار، في حين أن 237 من العملاء أجابوا بعدم طلب البنك منهم تقييم الأنشطة الترويجية التي يقومون بها في حين أن 47 من العملاء أجابوا بأنهم يقومون بتقييم الأنشطة الترويجية ولكن بشكل غير منتظم، وأن 16 منهم يقومون بذلك باستمرار، وهذا يعكس حالة من التناقض بين العملاء ومدراء البنوك فيما يتعلق بتقييم الأنشطة الترويجية للبنوك.

## 12- هل يوجد قسم لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي لمتابعة كل مايتعلق بهذا

النشاط وتقييمه؟

الجدول رقم(4-31) أقسام أنشطة المزيج الترويجي.

الترتيب	العدد	هل يوجد قسم لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي
الأولى	10	لا
الثانية	12	قسم التسويق مسؤول عن جميع الأنشطة مجتمعة
الثالثة	2	يوجد قسم لموظف البيع المباشر منفصل عن قسم التسويق

تشير النتائج أن 2 فقط من البنوك(ب،م،ف) و(ب،أ،ت) من أصل 12 لها قسم متخصص لنشاط البيع الشخصي ويسمى (قسم البيع المباشر)، بينما في البنوك الأخرى جميع الأنشطة الترويجية مسؤول عنها قسم التسويق.

13- مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية بالنسبة لمجالات الدراسة من وجهة نظر العملاء.

الجدول رقم (4-32)

المجموع	تقييم أنشطة ترويج المبيعات	تقييم أنشطة التسويق المباشر	تقييم أنشطة العلاقات العامة	تقييم نشاط موظف البنك	تقييم الإعلان		البنك
3.49	3.65	3.48	3.47	3.21	3.70	المتوسط الحسابي	(ب، م، ف)
83	83	83	83	83	83	العدد	
0.48	0.56	0.60	0.74	0.81	0.67	الانحراف المعياري	
3.44	3.60	3.40	3.21	3.46	3.57	المتوسط الحسابي	(ب، أ، أ)
41	41	41	41	41	41	العدد	
0.75	0.83	0.96	0.99	0.91	0.71	الانحراف المعياري	
3.90	3.93	3.89	3.81	3.93	3.94	المتوسط الحسابي	(ب، م، أ)
15	15	15	15	15	15	العدد	
0.32	0.47	0.37	0.39	0.39	0.34	الانحراف المعياري	
3.04	3.11	2.97	2.83	3.19	3.07	المتوسط الحسابي	(ب، م، و)
18	18	18	18	18	18	العدد	
0.71	0.65	0.83	0.89	0.86	0.63	الانحراف المعياري	

المجموع	تقييم أنشطة ترويج المبيعات	تقييم أنشطة التسويق المباشر	تقييم أنشطة العلاقات العامة	تقييم نشاط موظف البنك	تقييم الإعلان		البنك
3.45	4.11	4.72	1.93	1.76	4.56	المتوسط الحسابي	(ب، أ، ك)
3	3	3	3	3	3	العدد	
0.19	0.00	0.31	0.32	0.14	0.29	الانحراف المعياري	
3.39	3.60	3.48	3.16	3.27	3.43	المتوسط الحسابي	(ب، أ، ع)
42	42	42	42	42	42	العدد	
0.66	0.79	0.73	0.79	0.84	0.67	الانحراف المعياري	
3.37	3.27	3.67	3.33	3.16	3.33	المتوسط الحسابي	(ب، أ، هـ)
9	9	9	9	9	9	العدد	
0.48	0.73	0.58	0.62	0.76	0.59	الانحراف المعياري	
3.40	3.57	3.51	3.35	3.25	3.33	المتوسط الحسابي	(ب، م، ق)
35	35	35	35	35	35	العدد	
0.67	0.76	0.69	0.80	0.91	0.84	الانحراف المعياري	
2.96	3.50	3.18	3.15	1.85	3.30	المتوسط الحسابي	(ب، أ، ت)
6	6	6	6	6	6	العدد	
0.69	1.23	1.18	1.41	0.37	1.41	الانحراف المعياري	

البنك	تقييم الإعلان	تقييم نشاط موظف البنك	تقييم أنشطة العلاقات العامة	تقييم أنشطة التسويق المباشر	تقييم أنشطة ترويج المبيعات	المجموع
(ب، أ، س)	المتوسط الحسابي	3.36	3.04	2.88	3.26	3.19
	العدد	15	15	15	15	15
	الانحراف المعياري	0.64	0.81	0.95	0.53	0.58
(ب، أ، ق)	المتوسط الحسابي	3.42	3.21	3.16	3.27	3.28
	العدد	27	27	27	27	27
	الانحراف المعياري	0.53	0.53	0.58	0.55	0.45
(ب، أ، ع، م)	المتوسط الحسابي	3.63	3.00	3.13	3.49	3.30
	العدد	6	6	6	6	6
	الانحراف المعياري	0.59	0.78	0.33	0.69	0.55
المجموع	المتوسط الحسابي	3.52	3.24	3.27	3.45	3.40
	العدد	300	300	300	300	300
	الانحراف المعياري	0.71	0.84	0.82	0.72	0.61

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-32) أن إعلانات كل من (ب، أ، ك) ، و(ب، م، إ)، و(ب، م، ف) ، و(ب، ع، م) ، و(ب، أ، أ)، لاقت اهتماماً كبيراً من قبل العملاء بمتوسط حسابي على التوالي وذلك كما يلي: (4.56)، (3.94)، (3.70)، (3.63)، (3.57) بينما حصل

(ب،م،إ) على درجة عالية في تقييم موظف البيع الشخصي بمتوسط حسابي(3.93)، يليه (ب،أ،) بمتوسط حسابي (3.46)، يليه (ب،م،ف) بمتوسط حسابي (3.21). وتشير المعطيات أن البنوك المحلية لاقت اهتماماً كبيراً من قبل العملاء ولاسيما (ب،م،أ) بمتوسط حسابي(3.81)، وبنك(ب،م،ف) بمتوسط حسابي (3.47). أما عنصر التسويق المباشر فتشير المعطيات أن (ب،أ،ك) حصل على أعلى درجة بمتوسط حسابي(4.72) بينما حصل (ب،أ،س) على أقل درجة بمتوسط حسابي(3.26). لاقت أنشطة ترويج المبيعات في (ب،أ،ك) أعلى درجة تقييم من قبل العملاء بمتوسط حسابي(4.11) بينما حصل (ب،أ،ع،م) على أقل درجة بمتوسط حسابي(3.22).

جدول رقم (4-33) مقارنة البنوك في مجالات الدراسة حسب المحافظة من قبل العملاء:

المحافظة	تقييم الإعلان	تقييم نشاط موظف البنك	تقييم أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء	تقييم أنشطة التسويق المباشر من قبل العملاء	تقييم أنشطة ترويج المبيعات من وجهة نظر العملاء	المجموع
رام الله	المتوسط الحسابي	3.49	3.11	3.20	3.43	3.35
	العدد	172	172	172	172	172
	الانحراف المعياري	0.74	0.86	0.85	0.72	0.58
الخليل	المتوسط الحسابي	3.70	3.45	3.40	3.53	3.53
	العدد	86	86	86	86	86
	الانحراف المعياري	0.54	0.76	0.74	0.68	0.58
بيت لحم	المتوسط الحسابي	3.30	3.32	3.26	3.33	3.35
	العدد	42	42	42	42	42
	الانحراف المعياري	0.82	0.87	0.85	0.82	0.73
المجموع	المتوسط الحسابي	3.52	3.24	3.27	3.45	3.40
	العدد	300	300	300	300	300
	الانحراف المعياري	0.71	0.84	0.82	0.72	0.61

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم(4-33) أنّ عملاء البنوك المحلية كانت أم الأجنبية تختلف من محافظة الى اخرى، حيث وجد الباحثة ان تقييم العملاء لأنشطة المزيج الترويجي مجتمعة في محافظة الخليل اعلى منها في المحافظات الاخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي في محافظة الخليل ( 3.53) بينما المتوسط الحسابي في محافظة بيت لحم ورام الله بلغ (3.35).



## الفصل الخامس

- ❖ ملخص النتائج
- ❖ مناقشة النتائج
- ❖ التوصيات
- ❖ الدراسات المقترحة

## 1-5 مناقشة النتائج

### 1-5-1 تمهيد

خصص هذا المبحث لعرض ملخص النتائج، ومناقشتها ومقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة الأخرى، وتعليل أسباب الوصول لهذه النتائج، لتحقيق أهداف الدراسة وهو تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين.

### 1-5-2 ملخص النتائج

1. أظهرت النتائج وجود اختلاف في وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول

درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي فمن وجهة نظر الإدارة كانت درجة الأهمية

كبيرة، بينما درجة الأهمية من وجهة نظر العملاء كانت متوسطة.

2. ترتبط عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي المتبعة من قبل الإدارة بمؤشرات قياس

عددية رقمية كمعدل الربحية، ونسبة الزيادة في المبيعات، ونسبة الزيادة في الحصة

السوقية، وتقيس نشاط موظف البيع الشخصي من خلال المستهدفات (أي مدى

تحقيق الموظف للأهداف المالية المطلوبة منه)، وتستخدم مؤشرات قياس نوعية

آراء العملاء حول أنشطة المزيج الترويجي.

3. الجهات القائمة على عملية رقابة أنشطة المزيج الترويجي في البنوك المحلية

الفلسطينية هي سلطة النقد الفلسطينية، وإدارة التسويق في الإدارة العليا، ومدير

الفرع، والمسؤول المباشر، والمدقق الداخلي، والمدقق الخارجي، وتقييم ذاتي خاص

بموظف البيع الشخصي، كذلك البنوك الأجنبية الوافدة فالجهات التي تقوم بعملية

التقييم هي البنك المركزي، وإدارة التسويق في الإدارة العليا، ومدير الفرع، والمدقق

الداخلي، والمدقق الخارجي، والتقييم الذاتي الخاص بموظف البيع الشخصي، وتقييم

نشاط موظف البيع الشخصي من قبل المسؤول المباشر له، وتقييم أنشطة المزيج الترويجي من قبل العملاء.

4. أهم الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي هي الاستبانة ، وصندوق الاقتراحات والشكاوي، والزبون الخفي، ودائرة الامتثال، والدراسات الداخلية، والمجموعات المركزة، واستقصاء رأي العملاء من خلال الموظفين.

5. أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة، تكمن في تحديد نقاط الضعف والقوة لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي، قياس فاعلية كل نشاط من خلال ربطه بمؤشرات مالية واضحة، معرفة الوضع القائم وتصويبه، التعرف على أكثر أنشطة المزيج الترويجي فاعلية في جذب العملاء واستخدامه، وتتمثل أهمية التقييم على 4 مستويات، على مستوى سلطة النقد، حماية العميل، وتحقيق الأهداف الرقابية، أما على مستوى الإدارة فتكمن الأهمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، والأهداف الرقابية، والمالية، أما على مستوى المدراء فعملية التقييم تكمن في تحقيق أهداف تطويرية وتقييمية، وهدف التواصل والإشراف، أما على مستوى موظف البيع الشخصي (التقييم الذاتي) فتكمن الأهمية في تحقيق أهداف تطويرية ، وتقييمية.

6. هناك العديد من الصعوبات التي تواجه الإدارة في تقييم الأنشطة الترويجية، كعدم إعطاء التقييم الصحيح من قبل مدراء الأفرع وخاصة لموظفي البيع الشخصي. بالإضافة إلى تحيزهم في بعض الأحيان لموظف معين وبالتالي عدم الدقة في عملية التقييم، عدم التوقيت المناسب لعملية التقييم وصعوبة استقصاء رأي العملاء جميعهم، وعدم وجود لجنة وقسم خاص بكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي .

7. أظهرت النتائج أن هناك ضعف في بعض أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر

العملاء، وكان أبرزها الآتي:

- هناك ضعف في بعض الأنشطة الترويجية المتعلقة بالإعلان من وجهة نظر العملاء كتذكر الإعلان ومعرفة الخدمة المعلن عنها، والمصداقية والشفافية للإعلان.
- فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية لموظف البيع الشخصي ، لاحظ العملاء ضعفاً في الأنشطة الآتية: إجراء تقديم الخدمة في وقت قليل وبسرعه، و العلم بأسعار الخدمات المشابهة المنافسة في السوق، ووجود عدد كافٍ من الموظفين لتقديم الخدمة.
- يرى العملاء وجود ضعف في بعض الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلاقات العامة من وجهة نظر العملاء كقيام البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة المجتمع، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء، وقيام البنك بعمل ورشات عمل للحديث عن خدماته.
- من وجهة نظر العملاء هناك ضعف في بعض الأنشطة الترويجية المتعلقة بترويج المبيعات كإجراءات الحصول على قرض بنكي بسيط وسريع، وتخفيض رسوم طلب أي خدمة جديدة، وخاصة الإيداع من خلال الصراف الآلي، و تقديم البنك هدايا تشجيعية وجوائز للعملاء.
- فيما يخص أنشطة التسويق المباشر يرى العملاء ضعفاً في الأنشطة الآتية: مساهمة البنك في رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج، وإجراء مكالمات هاتفية بين الحين والآخر لإطلاع العميل على كل ما هو جديد، ووصول ردود سريعة على استفسارات العميل إلكترونياً.

8- أظهرت النتائج وجود اختلاف و تفاوت في وجهات نظر العملاء في تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك المحلية والأجنبية.

9- يتضح من النتائج أن أنشطة المزيج الترويجي وخاصةً عنصر البيع الشخصي غير موجود في بعض البنوك.

10- يوجد اختلاف وتفاوت في طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء.

### 5-1-3 مناقشة النتائج

#### 5-1-3-1 مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول:

ما واقع تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين؟

درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي بأبعاده من وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء.

وجهة نظر الإدارة (المقابلات شبه منتظمة) في البنوك العاملة في فلسطين:

أجيب على هذا السؤال من خلال السؤال رقم (10) في المقابلات، فقد وجدت الباحثة أن جميع مدراء التسويق أجمعوا على أن الإعلان مهمّ بدرجة كبيرة في جذب العملاء، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Shimaj,2015) فأظهرت النتائج درجة أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة في جذب العملاء ، وتحسين أداء البنك، وأظهرت نتائج دراسة (مفتوح، 2015) أن عنصر الإعلان من العناصر المهمة في التأثير على العملاء ، وتعرزو الباحثة أسباب ذلك؛ إلى أن العميل من الأولويات الأولى للبنوك، وتضعه ضمن أهدافها الإستراتيجية.

## وجهة نظر العملاء (الاستبانة) في البنوك المحلية والأجنبية:

أجيب على هذا السؤال من خلال السؤال رقم (8) في الاستبانة، فقد أظهرت النتائج أن درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي في جميع مجالات الدراسة والدرجة الكلية كانت متوسطة، إلا أن أعلاها كان لأنشطة ترويج المبيعات، تتبعها تقييم الإعلان، ثم تقييم أنشطة التسويق المباشر، ثم تقييم أنشطة العلاقات العامة، في حين كان آخرها تقييم نشاط موظف البنك.

وقد فسرت الباحثة أنَّ الإختلاف في درجة الأهمية بين وجهة نظر العملاء ووجهة نظر الإدارة يرجع إلى عدة أسباب منها: نوع الخدمة التي يريدها العميل، ووظيفته فنجد أن العملاء وخاصة التجار والموظفين الحكوميين والموظفين في القطاع الخاص منهم من يتعامل مع البنك لأكثر من 5 سنوات مهتمين بسعر الفائدة، والبرامج الترويجية التي يقدمها البنك كالقروض والجوائز، والتسهيلات المقدمة لهم أي بعنصر ترويج المبيعات؛ لكن البعض الآخر للعملاء لا يهتمهم الأنشطة الترويجية الأخرى كونهم لا يلجؤون للبنك إلا للإيداع، أو للحوالات الأجنبية أو (إضطرارياً)؛ كون راتبهم الشهري يصرف من بنك معين، بينما نجد أن الإدارة تهتم بدرجة كبيرة في جميع أنشطة المزيج الترويجي لجذب العملاء، فجذب العملاء يعتبر من الأهداف الاستراتيجية المهمة للإدارة، وتعنى بشكل كبير في كل عنصر من عناصره بهدف التأثير على رأي العملاء وجذبهم للتعامل مع البنك بشتى الوسائل. وقد اتفقت الدراسة مع دراسة (Manisha,2012) ، ودراسة (Karim,2011) حول درجة أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة فكانت جميع الأنشطة الترويجية مهمة بدرجة كبيرة؛ لكن كان أعلاها للأنشطة الإعلانية، تتبعها ترويج المبيعات، ثم موظف البنك، ثم أنشطة العلاقات العامة، ثم أنشطة التسويق المباشر.

## 5-1-3-2 مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني

ما طرق تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة في البنوك العاملة في فلسطين؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال السؤال رقم(2)، و سؤال رقم(3)، وسؤال رقم(4)، وسؤال رقم(5)، وسؤال رقم(6) في المقابلات، وقد أظهرت النتائج أن الإدارة لا تقوم بعملية تقييم للأنشطة الترويجية، بينما تقوم بعملية قياس الأنشطة الترويجية من خلال ربطها بمؤشرات رقمية كمعدل الأرباح، وزيادة المبيعات، ومعدل الزيادة في الحصة السوقية، ونسبة الزيادة في عدد العملاء، ونسبة الزيادة في عدد الودائع البنكية، وتكاليف الأنشطة الترويجية، حيث أشار (ب،أس) قائلاً "إن أهداف البنوك التجارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهدافها الاستراتيجية، والمالية كزيادة معدل الأرباح، الزيادة في المبيعات، و زيادة عدد الودائع البنكية، وزيادة الحصة السوقية". وقد اتفقت النتائج مع نتائج الدراسات التالية:

- دراسة (طاهر، 2011)، ودراسة (زوخ،2015) حيث قيّمت أنشطة المزيج الترويجي من خلال ربطه بمؤشر زيادة المبيعات، وتكاليف الأنشطة الترويجية.
- دراسة (Shaheen& Amirosadt, 2013)، حيث أظهرت النتائج أن تقييم أنشطة الإعلان في بنك الأنصار تتم من خلال ربط الأنشطة الإعلانية بنسبة الزيادة في عدد الودائع البنكية.
- دراسة (Gorji,2013)، ودراسة (Shimaj,2015) حيث أظهرت النتائج أثر أنشطة المزيج الترويجي في زيادة عدد عملاء البنك وودائعهم.

- دراسة (تانية، ووسام، 2012)، ودراسة (عتيق، 2012)، حيث أظهرت النتائج أن عناصر المزيج الترويجي تساهم في زيادة عدد العملاء، وحجم تعاملهم بالخدمة المصرفية.

وقد اختلفت النتائج مع نتائج الدراسات التالية:

- دراسة (Jumaat & Yonos, 2010) فالباحث يقيم أنشطة المزيج الترويجي من خلال المؤشرات النوعية كقياس فاعلية أنشطة المزيج الترويجي أي مدى تحقيق كل نشاط للأهداف المخطط لها.

أما بالنسبة لفترة وتوقيت عملية التقييم، فقد تم الإجابة عن هذا السؤال من خلال السؤال رقم (7) في القسم الثاني من الاستبانة، والسؤال رقم (1) في المقابلات شبه المنتظمة مع مدراء التسويق وقد أظهرت النتائج أن الإدارة سواء في البنوك المحلية والأجنبية تقوم بعملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي بشكل دوري وفي مواعيد محددة وخاصة للأنشطة الترويجية، بينما يوجد قصور في تقييم رأي العميل بشكل دوري وفي مواعيد محددة، حيث أجاب العملاء حول طلب البنك بتقييم أنشطة المزيج الترويجي بالنفي ما نسبته 39.3% من عملاء البنوك المحلية، وكذلك 39.7% من عملاء البنوك الأجنبية. وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة إلى نظام التقييم المتبع في البنوك فإدارة البنوك تربط عملية التقييم بمؤشرات مالية، ولا تقوم بها إلا بشكل ربعي كل سنة، ومرة واحدة فقط في كل سنة لتقييم الموظفين، بالإضافة إلى التوقيت غير المناسب لتقييم العملاء، فالعملاء يجب أن يقيموا الأنشطة بشكل دوري ومنتظم ؛ لانهم العمود الفقري للبنك، والأخذ برأيهم قبل وأثناء وبعد طرح أي برنامج أو أي حملة.



### 5-1-3-3 مناقشة سؤال الدراسة الثالث

من الجهات القائمة على رقابة عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال السؤال رقم (9) في المقابلات، والسؤال رقم (3) وقد أظهرت النتائج أن عملية التقييم في البنوك المحلية تتم من خلال 9 جهات وهي: سلطة النقد الفلسطينية، وإدارة التسويق، ومدير الفرع، لكافة الأنشطة الترويجية بينما يوجد تقييم ذاتي، وتقييم المسؤول المباشر لعنصر البيع الشخصي، كما تقيم أنشطة المزيج الترويجي من قبل مدقق داخلي، ومدقق خارجي، و من قبل العملاء، بينما في البنوك الأجنبية يتم من خلال 8 جهات وهي: سلطة النقد الفلسطينية، والبنك المركزي الأردني، وإدارة التسويق، مدير الفرع لكافة الأنشطة الترويجية بينما يقيم عنصر البيع الشخصي من خلال التقييم الذاتي، والمسؤول المباشر، كما تقيم أنشطة المزيج الترويجي من قبل مدقق داخلي، ومدقق خارجي، ومن قبل العملاء. فالبنك المركزي الأردني للبنوك الأردنية التي منشأها وأصلها أردني كبنك القاهرة عمان، والبنك العربي، والبنك الأهلي الأردني، والبنك التجاري الأردني، وبنك الأردن، وبنك الأردن الكويتي، بينما البنك المركزي المصري يقيم من قبل البنك العقاري المصري وسلطة النقد الفلسطينية. وقد فسرت الباحثة نتائج ذلك بأن سلطة النقد هي سلطة رقابية عملها الإشراف والرقابة على العمل المصرفي ككل في فلسطين، فالبنوك الأجنبية تقيم من قبل سلطة النقد خاصة في تقييم الإعلان، وتقييم أي حملة إعلانية تريد إدخالها للسوق، أو أي فرع جديد تنوي فتحه فيجب أن تأخذ البنوك الأجنبية موافقة من قبل سلطة النقد الفلسطينية، إضافة إلى أن البنوك الأجنبية يجب أن تقيم من قبل البنك المركزي القائم في بلدها الأصل كالبنك المركزي

الاردني، والبنك المركزي المصري لتقييم أنشطتها وسياساتها الترويجية وخاصة المؤشرات المالية، أما بالنسبة للتقييم من قبل مدقق داخلي وخارجي فهو يتم في كل البنوك.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة(معهد أبحاث السياسات الإقتصادية،2014) فقد تطرقت الدراسة إلى الجهات القائمة بعملية التقييم والرقابة على أدائها .

#### 5-1-3-4 مناقشة سؤال الدراسة الرابع

ما الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم أنشطة المزيج الترويجي؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال السؤال رقم(8) في المقابلات شبه المنتظمة .

فقد أظهرت النتائج أن الإدارة تستخدم طرقاً عديدةً في تقصي رأي العملاء حول أنشطة المزيج الترويجي كصندوق الاقتراحات والشكاوي، والزيون الخفي، ودائرة الامتثال، والدراسات الداخلية، و عمل مجموعة مركزة لتقصي رأي العملاء، وتقصي رأي العملاء من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية والسلبية حول أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين.

وقد أظهرت آراء المبحوثين تبايناً واختلافاً في الأدوات المستخدمة في التعرف على وجهة نظر العملاء فبعض البنوك تركز على نظام الشكاوي والاقتراحات، ومنهم من يستخدم دائرة الامتثال، ومنهم من يستخدم الكلمة المنقولة.

وقد فسرت الباحثة أسباب هذا التناقض في آراء المبحوثين إلى مدى اهتمام البنك بمعرفة وجهة نظر العملاء، فنجد بعض البنوك تستخدم جميع الأدوات للتعرف على وجه نظر العميل، بينما البعض الآخر يستخدم طريقة واحدة لتقصي رأيهم.

وقد أظهرت النتائج أن الإدارة سواء في البنوك المحلية أو الأجنبية تقوم بعملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي بشكل دوري وفي مواعيد محددة وخاصة للأنشطة الترويجية، بينما يوجد قصور في تقييم رأي العميل بشكل دوري وفي مواعيد محددة، حيث أجاب العملاء حول طلب البنك بتقييم أنشطة المزيج الترويجي بالنفي ما نسبته 39.3% من عملاء البنوك المحلية، وكذلك 39.3% من عملاء البنوك الأجنبية. وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة إلى نظام التقييم المتبع في البنوك فإدارة البنوك تربط عملية التقييم بمؤشرات مالية، ولا تقوم بها إلا بشكل ربعي كل سنة، ومرة واحدة فقط في كل سنة لتقييم الموظفين، بالإضافة إلى التوقيت غير المناسب لتقييم العملاء، فالعملاء يجب أن يقيموا الأنشطة بشكل دوري ومنتظم ؛ لأنهم العمود الفقري للبنك، والأخذ برأيهم قبل وأثناء وبعد طرح أي برنامج، أو أي حملة للبنك.

#### 5-3-1-5 مناقشة سؤال الدراسة الخامس

ما أهداف تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر الإدارة في البنوك العاملة في فلسطين؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال السؤال رقم (7) في المقابلات للبنوك المحلية والأجنبية، والسؤال رقم (3) في مقابلة سلطة النقد، فقد أظهرت النتائج أن أهمية تقييم أنشطة المزيج الترويجي تكمن في تحديد نقاط الضعف والقوة لكل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي، قياس فاعلية كل نشاط من خلال ربطه بمؤشرات مالية واضحة، معرفة الوضع القائم وتصويبه، التعرف على أكثر أنشطة المزيج الترويجي فاعلية في جذب العملاء واستخدامه، وتتمثل أهمية التقييم على 4 مستويات، على مستوى سلطة النقد، حماية العميل، وتحقيق الأهداف الرقابية، أما على مستوى الإدارة فتكمن الأهمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وأهداف رقابية، ومالية،

أما على مستوى المديرين فعملية التقييم تكمن في تحقيق أهداف تطويرية وتقييمية، وهدف التواصل والإشراف، أما على مستوى موظف البيع الشخصي فتكمن الأهمية في تحقيق أهداف تطويرية ، وتحفيزية، وتوفير تغذية عكسية عن أدائه الترويجي. كما وأظهرت نتائج السؤال رقم(4) في مقابلة سلطة النقد أن أهمية التقييم تكمن في حماية العملاء الذين يتعاملون مع البنوك.

### 5-1-3-6 مناقشة نتائج سؤال الدراسة السادس

ما أبرز الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال السؤال رقم(10) في المقابلات، فيتضح أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه الإدارة في عملية التقييم وهي: لا يوجد نموذج خاص لتقييم كل نشاط من أنشطة المزيج الترويجي إلا من خلال المؤشرات المالية، وعملية التوقيت لتقييم رأي العملاء تتطلب الجهد والوقت، وصعوبة إرضاء جميع العملاء وبالتالي فإن عنصر ترويج المبيعات وخاصة عند رفع سعر الفائدة على خدمة معينة كالقروض لن يرضي العملاء ذوي الدخل المنخفض، وصعوبة الحصول على آراء صادقة حول الأنشطة الترويجية فأغلب العملاء سينحازون إلى بنك معين بناء على عناصر أخرى غير عناصر المزيج الترويجي.

### 5-1-3-7 مناقشة نتائج سؤال الدراسة السابع:

ما وجهة نظر العملاء حول أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين؟

#### عنصر الإعلان:

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال المحور الأول للأداة الكمية للدراسة (الإستبانة)، انظر الملحق رقم(2).

فقد أظهرت النتائج أن من الأنشطة الترويجية المهمة والجاذبة للعملاء في الإعلان هي أن الإعلان يحتوي على رسومات واضحة وملفتة للنظر لتوصيل الرسالة الإعلانية، تبعها اهتمام البنك بالمحافظة على لوحاته الإعلانية من التلف والإهمال، ثم أن إعلانات البنك تتميز بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة، وكذلك أن اللوحة الإعلانية للبنك تظهر في أماكن عرض واضحة. أما الأنشطة الأقل شيوعاً بالنسبة للعملاء فكانت: تذكر الإعلان وترديد عباراته ومعرفة ما هي الخدمة المعلن عنها، و إعلانات البنك تحاكي احتياجاتي بمصداقية وشفافية، ثم تكرار الإعلانات في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية لتوصيل الرسالة الإعلانية في فترات متقاربة. وتعزو الباحثة أسباب الضعف في بعض الأنشطة الإعلانية إلى عدم تكثيف الجهود الترويجية وخاصة فيما يتعلق بتكرار الإعلانات في شتى وسائل الاتصال المختلفة، وعدم توضيح شروط الحملة الإعلانية للعملاء يقلل من المصداقية والشفافية عند العملاء .

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (اصبيح،2005) فقد أظهرت النتائج أن الإعلان يسهم في تثقيف العملاء ومعرفة الخدمة المعلن عنها.

## عنصر موظف البيع الشخصي:

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الثاني للأداة الكمية للدراسة (الإستبانة)، انظر الملحق رقم (2).

فقد تم التعرف على أكثر الأنشطة الترويجية التي لاقت جذباً للعملاء بالنسبة لموظف البيع الشخصي وهي: أن موظف البنك على دراية كاملة بخدمات البنك بكاملها، ثم أن موظف البنك يقابل العميل بابتسامة ويعامله بأسلوب لبق ومهذب ويتمتع بمظهر لائق، ثم اعتذار موظف البنك عند حصول الأخطاء، ثم إظهار موظف البنك الرغبة في مساعدة العميل، في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي وجود عدد كاف من الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء، ثم قيام الموظف بعمل إجراءات تقديم الخدمة كاملة في وقت قليل وبسرعة، ثم تقدير موظف البنك ظروف الزبائن ويتعاطف معهم، ثم أن موظف البنك على علم بالخدمات المشابهة المنافسة في السوق وأسعارها. وتعزو الباحثة أسباب الضعف في بعض الأنشطة الترويجية التي يقوم بها موظف البيع الشخصي هي عدم تنمية قدرات موظف البيع الشخصي في استقبال الموظفين، وعدم إعطائه الدورات التدريبية اللازمة للتعامل مع العملاء، ودورات تثقيفية حول الخدمات المشابهة للأسعار المنافسة، وربما تعود أسباب القصور إلى قدرات شخصية. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الفرا، 2007) فقد أكدت على أهمية تطوير مهارات موظفي البيع الشخصي كمهارات الاتصال، والمهارات الشخصية، والعملية لجذب العملاء.

## عنصر العلاقات العامة:

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الثالث للأداة الكمية للدراسة (الإستبانة)، انظر الملحق رقم(2).

فقد أظهرت النتائج بأن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً والمتعلقة بأنشطة العلاقات العامة هي: قيام البنك بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماته وأنشطته، ثم قيام البنك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع البنك وخدماته على فترات متقاربة وبصفة مستمرة، ثم قيام البنك بعرض إنجازاته من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز أو الراديو وغيرها.

في حين كانت أقل الأنشطة الترويجية شيوعاً هي: قيام البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة المجتمع بشكل معقول كمشاركته في بناء بعض المرافق العامة في المجتمع، ثم قيام البنك بعمل ورشات عمل للحديث عن خدماته وبرامجه الجديدة، ثم قيام أنشطة العلاقات العامة بتكوين صورة حسنة لدي البنك.

## عنصر ترويج المبيعات:

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الرابع للأداة الكمية للدراسة (الإستبانة)، انظر الملحق رقم (1).

فقد أظهرت النتائج أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً والمتعلقة بعنصر ترويج المبيعات كانت إجراءات استخدام الصراف الآلي سهلة وواضحة، ثم أن التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل، ثم أن إجراءات الحصول على بطاقات الإئتمان بسيطة وسريعة. في حين كانت أقل المظاهر

شيوعا هي أن إجراءات الحصول على قرض بنكي بسيطة وسريعة، ثم تتوفر لي خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي مما يوفر علي الوقت والجهد، ثم أنه تخفض للعميل رسوم طلب أي خدمة جديدة، ويقدم البنك هدايا تشجيعية وجوائز للعملاء.

### عنصر التسويق المباشر:

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الخامس للأداة الكمية للدراسة (الإستبانة)، انظر الملحق رقم(2).

أظهرت النتائج أن أكثر الأنشطة الترويجية شيوعاً فيما يتعلق بعنصر التسويق المباشر هي : يقدم البنك خدماته عبر موقعة الإلكترونية بطريقة آمنة وخصوصية تامة. في حين كانت أقلها : إجراء موظف البنك معي مكالمة هاتفية بين الحين والآخر لاطلاعي على كل ما هو جديد، ثم وصول الردود على استفساراتي حول عمل البنك وخدماته من خلال بريده الإلكتروني بسرعة، ثم مساهمة البنك في رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج من خلال الإتصال هاتفياً.

تختلف نتائج الدراسة مع نتائج دراسة(أبو عمرة،2011) فقد أوضحت النتائج أن أكثر الممارسات الترويجية المتعلقة في عنصر التسويق المباشر هي إجراء مكالمات هاتفية مع العملاء، ووصول رد على استفسارات العملاء .

وقد وجدت الباحثة أن العملاء يقيمون أنشطة المزيج الترويجي من خلال التعرف على وجهة نظرهم حول الأنشطة الترويجية أو الممارسات الترويجية التي يقوم بها البنك والظاهرة للعملاء فيقيم الإعلان من خلال عدة عناصر وهي العبارات المستخدمة في الإعلان، وهدف



الرسالة الإعلانية، ومصداقية الإعلان، ومدى البساطة والوضوح في الإعلان، والرسومات الواضحة والملفتة للنظر وتتفق مع دراسة (اصبيح، 2005)، ونتائج دراسة (أبو منديل، 2008)

وقد وجدت الباحثة تفاوتاً في وجهات نظر عملاء البنوك المحلية والأجنبية في درجة تقييمهم لبعض الأنشطة الترويجية، وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى درجة اهتمام البنوك بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي فنجد بعض البنوك المحلية تهتم بالأنشطة الإعلانية بشكل كبير فتظهر إعلاناتها في كل مكان سواء في وسائل الاتصال المسموعة أو المقروءة أو المكتوبة، وتكون فروع البنك موزعة في شتى المناطق الجغرافية بهدف إيصال الإعلان إلى أكبر فئة من العملاء المستهدفين، وتهتم أيضاً بعبارات الإعلان وخاصة تلك العبارات التي تجذب العملاء وتحاكي احتياجاتهم، بينما بعض البنوك الأجنبية لا تكثف جهودها على الأنشطة الإعلانية فنجد عملاء البنوك الأجنبية أقل اهتماماً بالأنشطة الإعلانية.

أما موظف البيع الشخصي وأنشطته الترويجية فيقيم من قبل العملاء من خلال معاملته الودية، ومظهره الحسن، ومدى معرفته الكامل بالخدمة وأسعارها، ومدى تعاطفه مع العملاء، والوقت الذي يستغرقه في تقديم الخدمة.

وقد وجدت الباحثة تبايناً واختلافاً بين وجهة نظر العملاء في البنوك المحلية والأجنبية في تقييمهم لموظف البيع الشخصي، وتعزو الباحثة أسباب هذا الاختلاف إلى أن بعض البنوك الأجنبية لا تكثف جهودها في تدريب وتطوير مهارات موظفي البنك وخاصة الذين هم على اتصال مباشر بالعملاء في كيفية استقبال العملاء، وكيفية جذبهم، وبعضهم لا تتوفر لديه المعلومات الكافية حول خدمات البنك وأسعارها المنافسة، إضافة إلى أن بعض موظفي البنوك

يتميز عميل عن آخر وخاصة إن كان من أقاربه أو أصدقائه أو "عميل مميز" وهو الذي يملك حساباً بمبلغ ضخم مهملاً للعملاء الآخرين، فذلك يعكس نظرة سلبية لدى العملاء حول البنك.

أما ترويج المبيعات فقد وجدت الباحثة أن العملاء يقيمون هذا العنصر من خلال اهتمامهم بالسعر والفائدة القليلة، وإجراءات الحصول على قرض سكني بسيطة وواضحة، وانتشار فروع البنك وتوزيعها في مناطق جغرافية كثيرة، وإجراءات الحصول على بطاقة الإئتمان بسيطة وسهلة، بالإضافة إلى خاصية الإيداع المتوفرة من خلال الصراف الآلي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (أبو عمرة، 2011) ودراسة (الشريف وأبو زنيد، 2008)، ودراسة (البابا، 2011).

وقد وجدت الباحثة اختلافاً في وجهات نظر العملاء في البنوك المحلية والأجنبية حول ترويج المبيعات، فقد حققت البنوك الأجنبية نسبة أعلى في المتوسط الحسابي من البنوك المحلية في تقييم ترويج المبيعات، وتعزو الباحثة هذه الأسباب إلى أن البنوك الأجنبية تروج لخدماتها بطريقة جذابة للعملاء، فنجد أن البنك العربي وغيره من البنوك الأجنبية تقدم خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي، وسعر الفائدة على أي خدمة أقل من البنوك الأخرى، وتعزو الباحثة أسباب هذا الاختلاف إلى غياب النقد الوطني وبذلك يحرم سلطة النقد وبالتالي السلطة الفلسطينية من عوائد طبع النقود، بالإضافة إلى استخدام العملات الأجنبية في التداول يجعل الاقتصاد الوطني عرضة لسياسات أسعار الصرف المتبعة في الأردن وإسرائيل، فالتجارة الفلسطينية تكون عرضة لسياسات أسعار الصرف الإسرائيلية والأردنية، فيمكن القول أن البنوك المحلية قد عانت وما زالت تعاني من غياب المميزات المرتبطة بوجود النقد الوطني والسياسة النقدية المستقلة، ومن السياسات النقدية، وأسعار الصرف لدول الأصل، فالتضخم وتشوه

الأسعار النسبية وسوء توزيع المصادر الاقتصادية وارتفاع مخاطر النشاط الاقتصادي، وانخفاض القوة الشرائية لمخدرات الناس، والصدمات الأخرى المستوردة، وهي بعض ملامح استخدام عملات أجنبية في التداول ( معهد أبحاث السياسات الاقتصادية، 2014)

أما عنصر العلاقات العامة فقد قيم العملاء أنشطة العلاقات العامة من خلال الممارسات الظاهرة لهم، والمتعلقة بأنشطة العلاقات العامة فقد وجدت الباحثة أن العملاء يهتمون بالنشرات والكتيبات الصادرة عن البنك والتي تمدهم بالمعلومات عن خدمات البنك، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء وإخبارهم بكل ما هو جديد في وضع البنك، وقد وجدت الباحثة اختلافاً في وجهات نظر العملاء في البنوك المحلية والبنوك الأجنبية فنجد أن البنوك المحلية مهمة أكثر بعنصر المسؤولية الاجتماعية كونها تخدم مجتمعها على عكس البنوك الأجنبية التي تخدم مجتمعها الأصل بأنشطة لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية أكثر من فلسطين، بالإضافة إلى أن البنوك المحلية تكثف جهودها في ورشات العمل للحديث عن خدماتها وبرامجها خاصة، كبنك فلسطين، واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (سالم وهديوس، 2010) فقد أظهرت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة في البنوك المحلية تعاني من قصور في دورها، كذلك تختلف مع دراسة (أبو مدين، 2011) فقد أظهرت نتائج الباحث أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية للعملاء على عكس الدراسة الحالية.

أما عنصر التسويق المباشر فيقيم العميل من خلال المكالمات التي تستهدفه بين الحين والآخر من قبل البنك، والرسائل عبر الهاتف المحمول، وموقع البنك وسهولة الوصول، وعامل السرية والأمان في طلب خدمة ما من البنك.

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة ( Karim,2011 ) فتقييم أنشطة المزيج الترويجي من قبل العملاء يتم من خلال أهم الممارسات الترويجية الظاهرة و المطبقة في البنك لجذب العملاء، كذلك دراسة (Gorji,2013)، ودراسة (Jumaat& yonus,2013)، حيث ركزت نتائج هذه الدراسة على تقييم أنشطة المزيج الترويجي من وجهة نظر العملاء من خلال الجوانب البعدية للأنشطة الترويجية كعنصر الانتباه، وعنصر الرغبة، وعنصر الاهتمام.

## 5-2 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة توصلت الباحثة إلى جملة من التوصيات وهي:

1- ضرورة تبني وجهة نظر العملاء فيما يتعلق بتقييم أنشطة المزيج الترويجي مع ضرورة

عمل إستبانة دورية للعملاء لمعرفة وجهة نظرهم، ودرجة رضاهم عن الأنشطة الترويجية

المطبقة في البنك لتحسينها بين الحين والآخر.

2- على إدارة التسويق في البنوك تحسين وتكثيف أنشطة موظف البيع الشخصي (خدمة

العملاء والبيع المباشر) من خلال: زيادة عدد الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء لاختصار

الوقت، بالإضافة إلى ضرورة تثقيف موظفي البنك خاصة الذين هم على اتصال مباشر

بالعملاء حول الخدمات المشابهة وأسعارها خاصة التي تقدمها البنوك المنافسة.

4- فيما يخص أنشطة العلاقات العامة، على إدارة التسويق والعلاقات العامة تكثيف

الأنشطة من خلال: الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، كبناء بعض المرافق العامة في خدمة

المجتمع، وعمل ورشات عمل للحديث عن خدمات البنك المصرفية بشكل مستمر لتوعية

العملاء وإعلامهم بكل ما هو جديد في البنك.

5- وجوب تحسين وتكثيف الأنشطة الإعلانية من خلال: تكرار الإعلان في شتى وسائل

الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية لتوصيل الرسالة الإعلانية في

فترات متقاربة.

6- تحسين أنشطة ترويج المبيعات من خلال: تسهيل إجراءات الحصول على القروض، والعمل على توفير خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي، وتخفيض رسوم طلب أي خدمة جديدة للعملاء، وزيادة انتشار فروع البنك في المناطق الريفية البعيدة.

7- لزوم تكثيف أنشطة التسويق المباشر من خلال: إجراء مكالمات هاتفية بين الحين والآخر لاطلاع العميل على كل ما هو جديد في البنك، وضرورة تعيين موظف للرد الفوري على استفسارات العملاء خاصة على الموقع الإلكتروني، وضرورة رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج.

8- ضرورة عمل دورات تدريبية ولقاءات لموظفي البنوك لإكسابهم المهارات في مجال العلاقات الاجتماعية بما يؤدي إلى تفعيل هذا الجانب لديهم وانعكاس آثاره بشكل إيجابي على أداء البنوك، وضرورة مقابلة العميل بابتسامه لإضفاء شعور إيجابي للعميل عند دخوله البنك.

### 3-5 دراسات مقترحة

1- تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك الإسلامية.

2- تقييم أنشطة المزيج الترويجي في شركات التأمين.

## قائمة المراجع والمصادر:

### ▪ القرآن الكريم

### أولاً: المراجع العربية

- أبو زنيد، سمير، والشريف، شادي (2008). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 2012-233.
- أبو فارة، يوسف (2001). التدقيق التسويقي، الطبعة الأولى، الأدبية للطباعة والنشر، الأردن، عمان.
- أبو عمرة، رامي (2011). واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أبو عويلى، غادة (2008). مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أبو مدين، حسين (2011). دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء "دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- أبو منديل، محمد (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة . شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- البابا، هشام (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين" حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- البرزنجي، آمال (2010). أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية "دراسة ميدانية في فندق بغداد"، مجلة الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، المجلد الخامس والثمانون، ص 359-388
- بوخنون، يمينة (2013). دور الإعلان في ترويج المبيعات "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيلينس"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- بوكريظة، نوال (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة وكالة السفر والسياحة Wind Travel"، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، رسالة ماجستير غير منشورة ، دالي إبراهيم، الجزائر.
- ترجمان، غياث(2001). واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، ص 469-500.
- التلبناني، نهاية، و بدير، رامز، والمصدر، أيمن (2010). واقع عملية تقييم البرامج التدريبية في الهيئات المحلية بالمحافظات الجنوبية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 1423-1486.
- جبر، هشام (2009). التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مركز التوثيق والأبحاث، نابلس، فلسطين.



- جادة، سامر (2009). البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جمعون، ومناعي (2015). أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البويرة، البويرة، الجزائر.
- الحداد، سليم (2013). دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء "دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حسن، إلهام (2003). الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر.
- حسون، عتاب (2007). تقييم كفاءة معايير التقييم المالي والإداري المستخدمة في قطاع النقل البحري، جامعة تشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، اللاذقية، سورية.
- حلوه، سناء (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد الثاني، العدد الثاني، ص 167-182.
- خنفر، إياد، و الزامل، أحمد، والغراب، رائد (2016). مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- خوالد، أبو بكر (2013). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، ص 78-108.

- خويلد، عفاف (2009). فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- دراغمة، رافع (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة "دراسة مسحية مقارنة" أطروحة دكتوراه، جامعة لاهاي، لاهاي، هولندا.
- دغيش، نور (2015). تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية "دراسة مسحية لعينة من متعاملي شركة موبيليس"، جامعة محمد خيضر، رسالة ماجستير غير منشورة ، بسكرة، الجزائر.
- راضي، هيثم، ومجبل، إسماعيل (2011)، تحديد التكاليف على أساس الأنشطة ودوره في اتخاذ القرارات الإدارية "دراسة تطبيقية في معمل مثلجات الخفاجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجف الأشرف، النجف الأشرف، العراق.
- رزيقة، لقصير (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- زوخ، سمية (2015). الاتصال الترويجي و الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيلينس"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- زيدان، محمد (2013). دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر.

- سالم، محمد، وهديوس، طارق (2010). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين" دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر، المجلد الثاني عشر، العدد 2، ص 1-220.
- سلطة النقد الفلسطينية (2011). دور القطاع المصرفي في تنمية الاقتصاد الفلسطيني، ورقة عمل، معهد الأبحاث والسياسات النقدية، رام الله، فلسطين.
- سمارة، عبد الله (2005). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- سنهوري، حسّان (2013). قياس الأداء التسويقي، الطبعة الأولى، جامعة الخرطوم، السودان، الخرطوم.
- سهام، زعراط، و فهيمة، قرّاش (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر"، المركز الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، بويرة، الجزائر.
- سويسي، عبد الوهاب، وطالب، مريم (2007). إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة "دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- السيد، علاء (2005). إطار مقترح لتطوير أداء الرقابة المالية، "دراسة تحليلية على وزارة التربية والتعليم والمديريات التابعة لها في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، فلسطين.

- شاهين، محمد (2009). أثر الأنشطة الترويجية على زيادة المبيعات في المصانع السعودية، جامعة الدمام، رسالة ماجستير، الدمام، السعودية.
- شُبر، رونق (2014). دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، ص 62-92.
- شحرور، عوني (2013). العلاقات العامة في المؤتمرات، منتدى شارك الشبابي الفلسطيني، تمت الطباعة ضمن مشروع تعزيز ثقافة الحوار في أوساط طلبة الجامعات الفلسطينية المنفذ بالشراكة مع برنامج الأمم المتحدة UNDP، رام الله، فلسطين.
- شلاش، عنبر (2011). إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- الشمري، حمزة (2010). متطلبات التسويق المباشر "دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الأول، العدد الثاني والثمانون، ص 1-35.
- صالح، مؤيد (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية "دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول، ص 590-615.
- اصبيح، موسى (2005). تقييم دور الإعلان في البنوك الأردنية في تثقيف العملاء على استخدام المنتجات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

- صلاح، برهان، وأبو كشك، أحمد، والسدة، زاهي (2011). معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
- صمد، إياس (2011). تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركات جوال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- الصيرفي، محمد (2001). البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- طاهر، مسلم (2012). أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين "دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، الخرطوم.
- الضامن، منذر (2007). أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني، والشريفة، محمد (2008). تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الرابع، العدد الثاني، ص 375-391.
- طاطة، عتيقة (2009). سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمهورية العربية السورية، دمشق، سوريا.

- طاهر، مسلم (2012). أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين "دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، الخرطوم.
- العالول، إياد (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، غزة، فلسطين.
- عجارمة، تيسير (2014). التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- العبدلي، سمير (2010). وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عتاب، حسون (2007). تقييم كفاءة معايير التقييم المالي والإداري المستخدمة في قطاع النقل البحري، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- عشو، ليدية (2012). واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية "دراسة حالة مؤسسة Djezzy"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- العقائلة، زياد (2010). مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.
- الفراء، محمد (2007). تقييم مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- فراحتية، العيد (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، مسلية، الجزائر.
- قطاف، فيروز (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، جامعة محمد خيضر، أطروحة دكتوراه، بسكرة، الجزائر.
- قواسمة، لينا (2014). تقييم اداء العاملين في الجامعات الفلسطينية، جامعة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة، الخليل، فلسطين.
- كافي، مصطفى (2015). العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
- الكحلوت، خالد (2005). مدى اعتماد المصارف التجارية على التحليل المالي في ترشيد القرار الائتماني "دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة"، الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير ، غزة، فلسطين.
- كريمة، حاج (2010). العلاقات العامة داخل المؤسسة "دراسة حالة مؤسسات الصناعات النسيجية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة وهران ألسانيا، ولاية وهران، الجزائر.
- ليلي، بدران (2009). تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير ، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- المعجم الوسيط (2004). الطبعة الرابعة، مجمع اللغة العربية، جمهورية مصر العربية.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (2014). تطور القطاع المصرفي وتنافسية خدماته في الأراضي الفلسطينية المحتلة، رام الله، فلسطين.

- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (2013). قطاع الخدمات الفلسطيني "بنيته وتأثيره الاقتصادي، رام الله، فلسطين.
- مصباح، ليلي (2010). دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- مفتوح، محمد (2013). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ميتاني، عامر، وعيسى، محمد (2010). أثر الجو العام في البنوك التجارية في مدينة نابلس على رضا العملاء، رسالة بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- مؤسسة هنرتش بيل الألمانية (2009). دليل التقييم والمتابعة. رام الله، فلسطين: بيلسان للطباعة والتصميم.
- الهاشمي، طاهر (2015). المصارف الإسلامية والتقليدية والاجتماعية، الطبعة الأولى، المنهل، بغداد، العراق.



## ثانياً: المواقع الإلكترونية

- الموسوعة الحرة تم التوصل إليها في الثالث من شهر تموز 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

- الموقع الإلكتروني لاتحاد التسويق المباشر تم التوصل إليه في الرابع من آب 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<https://thedma.org/>

- الموقع الإلكتروني لبنك الاستثمار الفلسطيني تم التوصل إليه في السادس من آب 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.pibbank.Com>

- الموقع الإلكتروني للبنك التجاري الأردني تم التوصل إليه في السادس من أيار 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني

<http://www.jcbank.com.jo>

- الموقع الإلكتروني لبنك الأردن تم التوصل إليه في الثاني من حزيران 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.bankofjordan.com.ps>

- الموقع الإلكتروني لبنك الأردن الكويتي تم التوصل إليه في الثالث من تموز 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.jkb.com>

- الموقع الإلكتروني للبنك الأهلي الأردني تم التوصل إليه في الثامن من تموز 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.alahli.com/>

- الموقع الإلكتروني للبنك العربي تم التوصل إليه في الحادي عشر من تموز 2016 من خلال الرابط الإلكتروني:

<http://www.arabbank.com>

- الموقع الإلكتروني للبنك العقاري المصري تم التوصل إليه في الثاني من أيلول 2016 من خلال الرابط الإلكتروني:

<https://www.eal-bank.com>

- الموقع الإلكتروني لبنك فلسطين تم التوصل إليه في الثالث من أيلول 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.pankofpalestine.com>

- الموقع الإلكتروني لبنك القدس تم التوصل إليه في الثالث من أيلول 2016 من خلال الرابط الإلكتروني:

<http://www.qudsbank.ps>

- الموقع الإلكتروني للبنك الوطني تم التوصل إليه في الثالث من تشرين الأول 2016 من خلال الرابط الإلكتروني:

[/http://www.tnb.ps](http://www.tnb.ps)

- معجم المعاني الجامع تم التوصل إليه في الثامن من تشرين الأول 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.almaany.com/ar/dict>

- - الموقع الإلكتروني لسلطة النقد الفلسطينية تم التوصل إليه في الأول من كانون الأول من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.pma.ps>

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع تم التوصل إليه في الثاني من كانون الأول من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.pdic.ps>

- الموقع الإلكتروني لمعهد تشارترد تم التوصل إليه في الحادي عشر من كانون الأول من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.cim.co.uk/>

- الموقع الإلكتروني لدولة فلسطين، بشأن قانون المصارف رقم (2) لسنة 2002. تم الوصول إليه في الثالث من شهر أيار لعام 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.moj.gov.ps/tashraat/lawD6-3.Htm>

- الموقع الإلكتروني لدولة فلسطين، بشأن قانون المصارف رقم (12) لسنة 2002. تم الوصول إليه في الرابع من شهر آب لعام 2015 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.moj.gov.ps/tashraat/lawD6-3.Htm>

- الموقع الإلكتروني لدولة فلسطين، بشأن قانون المصارف رقم(9) لسنة 2010. تم الوصول إليه في الخامس من شهر شباط لعام 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.qanon.ps/>

- الموقع الإلكتروني دولة فلسطين، بشأن سلطة النقد الفلسطينية رقم(2) لسنة 1997. تم التوصل إليه في الثالث من شهر أيار لعام 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.moj.gov.ps/tashreat/law182.htm> -

- الموقع الإلكتروني لسلطة النقد الفلسطينية (2016)، التقرير الإحصائي السنوي 2016/2017، رام الله، فلسطين. تم الوصول إليه في الخامس من شهر تموز لعام 2016 من خلال عنوان الرابط الإلكتروني:

<http://www.pma.ps/publications/annualreports.aspx>

- الموقع الإلكتروني لمعهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (2016)، المراقب الاقتصادي والاجتماعي لعام 2016/2015، رام الله، فلسطين. تم الوصول اليه في الخامس من شهر أيلول لعام 2016 من خلال الرابط الإلكتروني: <http://www.mas.ps>

### ثالثاً:المراجع الأجنبية:

- Aliata, V.، Odondo, A.، Aila, F.، Ojera, P.، Abong'o, B.، & Odera, O. (2012, August). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2, (5), 169-178.
- ALSamydai, M.، Sanad, H.، & AlBairooti, S. (2014, April). Measuring Customer's Attitudes towards Banking Services Offered by Iraqi Public and Private commercial Banks. *International Journal of Business*, 4(2), 2nd ser.، 107-124.
- Azzadina, I.، Huda, A. N.، & Sianipar, C. P. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 65, 352-357.
- Balaceanu, V. (2011). Promotional Strategies Direct Marketing and Technological Innovations in Banking. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*,(workingPaper), (7), 1-13. Retrieved September 2, 2016, available, [http://www.scientificpapers.org/wp-\\_Balaceanu\\_Valeria](http://www.scientificpapers.org/wp-_Balaceanu_Valeria)
- Ciabuca, A. (2015). The Development of a Semantic Differential Scale for Assessing the Perceived Image of Citizens about Romanian Police

Forces. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187, 28-33.

Retrieved September 12, 2016, available, <http://sserr.ro/wp-content/uploads/2014/12/2-22-28.pdf>

- Chochol'áková, A., Gabčová, L., Belás, J., & Sipko, J. (2015), Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic, *Economics and Sociology*, 8, ( 3), pp. 82-94. Retrieved April 18, 2016.

-Deller,C.& Sandino,T. (2016). *Do Incentive Plans for Exemplary Employees Lead to Productive or Counterproductive Outcomes?* (Harvard Business School No. 16). Boston: United State.

- Evaluate. (2016) In *oxford dictionaries. com*. Retrieved from <https://www.oxforddictionaries.com/definition/evaluate>

- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*, (9 ), Harlow, England: Financial Times Prentice Hall/Pearson

-Gharibi, S., Danesh, S., & Shahrodi, K. (2012, June). Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA, *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4, (2) , 926-940.

- Haghighi, D. M., Yasvari, D. T., & Taherkhanchi, A. (2013). The Evaluation of the Effect of the Marketing Mix Elements on the

Performance of Pakat Restaurants Group. *IJLD International Journal of Learning and Development*, 3(5), 1-137.

- Karim, R. (2011). *Promotional Activities in Order to Win More Customers*. (Unpublished master's thesis). University of Skovde.

- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management*, (14 ed), New Jersey, US: Prentice Hall.

- Kola, O. & Akinyele, S. (2010). Evaluation of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Nigerian Service Sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 76-80.

- Kumar, A. (2013). Bank Marketing Mix: New Strategy In Today Banking Sector. *A Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 17-26.

- Kuric, N. (2016). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image* (Unpublished master's thesis). University of Fribourg, Switzerland.

- Levy, K. (2012). *Consumer decision making and word of mouth communication* (Unpublished master's thesis). Waterloo University.

- Long, K. H. (2006). *Public relations and branding in health communication programs: A case study of a successful*

*campaign*(Master's thesis) (pp. 1-133). United Nations: University of Maryland.

- Manisha, M. (2012, November 6). Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks- A Comparative Analysis.

*International Journal of Computational Engineering & Management*, 5(6), 16-22.

- Mala, K.,& John, M.(2014).Commercial Banking and Marketing of Banking Sevices. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Managemen*,2(2),5-13.

- Njanja, L. W. , Maina, R. N. , Kibet, L. K. & Njagi, K. (2013, March Effect of Reward on Employee Performance: A Case of Kenya Power and Lighting Company Ltd. , Nakuru, Kenya. *International Journal of Business and Management*, 8(21), 41-49.

- Onditi, A. A. (2012). An Evaluation of Promotional Elements Influencing Sales of an Organization: A Case Study of Sales of Agricultural and Non-Agricultural Products among Women Groups, *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 1-17.

- Palmer, A. (2013). Marketing Mix Modelling in Need of an Update? *DM News magazine*



- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing*,(15 ed), Boston, USA: Cengage Learning.
- Riaz, S. & Furqan, M. & Siddique, S. The Impact of Advertising on the Profitability of Public & Private Sector Commercial Banks. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 117-124.
- Saunders, M. & Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*,(11 ed). Harlow: Financial Times Prentice Hall. .
- Saxena, R. (2006). *Marketing management*(. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Scutaru, (2010) *Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign* (Master's thesis, Central Europe University, 2010) (pp. 1-13). Hungary: Central Europe University.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Syed, T. & Modak, K. C. (2011). Customer Perception Towards CRM Practices in Private Banks in Indore. *IJAR Indian Journal of Applied Research*, 4(5), 360-363. Retrieved July 2, 2016.

### ثالثاً: المقابلات الشخصية

- مقابلة مع نضال ملحم، مسؤول قسم المصارف ، سلطة النقد الفلسطينية، الخليل، 2 حزيران 2016.
- مقابلة مع إبراهيم الحصري، مدير قسم التسويق ، البنك الأهلي الأردني، رام الله، 2 آب 2016.
- مقابلة مع إبراهيم نصار، مدير قسم التسويق ، بنك الاستثمار الفلسطيني، رام الله، 3 آب 2016.
- مقابلة مع جوني غنايم، مدير قسم التسويق، بنك الإسكان، رام الله، 5 أيلول 2016.
- مقابلة مع رجاء جبارين، مديرة قسم التسويق والعلاقات العامة، بنك الأردن، رام الله، 12 أيلول 2016.
- مقابلة مع هيثم حمائل، مدير قسم التسويق والعلاقات العامة، بنك فلسطين، رام الله، 15 أيلول 2016.
- مقابلة مع أحمد مخالفة، مدير قسم التسويق ، بنك القدس، رام الله، 18 أيلول 2016.

## قائمة الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم

الدكتورة/..... المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع/التكريم بتحكيم استبانة لبحث ماجستير بعنوان:

**تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين.**

تحت إشراف الدكتور سمير أبو زنيد

أحيط سعادتكم علماً بأنني أجري رسالة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل، حيث تهدف الدراسة إلى تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين .

وتقديرا لجهودكم المتراكمة في مجال تحكيم الاستبانة ،فإنني أرجوا من سعادتكم التكريم بتحكيم الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم الكريمة والتي تؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة .

**وتقبلوا مع فائق الاحترام والتقدير**

## ملحق رقم(2):الاستبانة في شكلها النهائي



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

إعداد الباحثة إسراء قيسية

بإشراف د. سمير أبو زنيد

حضرات العملاء الأفاضل:

تحية طيبة وبعد، ، ،

تعتبر عملية تقييم الأنشطة الترويجية من وجهة نظركم من العمليات الهامة لإدارة التسويق في البنوك، ولكي تحقق عملية التقييم الأهداف المطلوبة يجب التعامل معها بشكل نظامي ودقيق.

من هنا تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين للتعرف على وجهة نظر الإدارة الاقليمية، ووجهة نظر العملاء حول أنشطة المزيج الترويجي القائمة عليها البنوك في فلسطين.

يرجى من حضراتكم قراءة فقرات الاستبانة بدقة والإجابة عنها علما بان البيانات التي يتم جمعها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لحسن تعاونكم

## استبانة البحث

اسم البنك:..... المحافظة:.....

القسم الأول: معلومات شخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة الملائمة:

أولاً: الجنس:

1. ذكر  2. أنثى

ثانياً: العمر:

1. (اقل من 30 سنة)  2. (من 31 إلى 40 سنة)

3- (من 41 إلى 50 سنة)  4. (اكبر من 50 سنة)

ثالثاً: سنوات التعامل مع البنك:

1. اقل من سنة  2. من سنة إلى 5 سنوات

3. من 5 سنوات إلى 10 سنوات  4. اكثر من 10 سنوات

رابعاً: الخدمات التي حصلت عليها من البنك:

1. فتح حساب بنكي وبطاقات  2. شيكات شخصية وحوالات أجنبية

3. تسهيلات بنكية وقروض  4. فتح حساب بنكي وبطاقات + شيكات شخصية وحوالات أجنبية (2+1)

5. فتح حساب بنكي وبطاقات + تسهيلات وقروض (3+1)

6. فتح حساب بنكي وبطاقات + شيكات شخصية وحوالات أجنبية + تسهيلات وقروض (3+2+1)

7. غير ذلك  الرجاء التحديد، .....

خامساً: الوظيفة الحالية:

1- موظف قطاع خاص  2. تاجر

3- موظف قطاع حكومي  4. غير ذلك، الرجاء التحديد. ....

سادساً: هل تملك حساب في اكثر من بنك؟:

1- نعم  2- لا

القسم الثاني: معلومات عامة:

سابعاً: هل طلب منك البنك سابقاً تقييم الأنشطة الترويجية التي يقوم بها والتي تضم (إعلان البنك، موظفو البنك، برامج العلاقات العامة، برامج البنك الترويجية، الموقع الإلكتروني للبنك) ؟

1. نعم باستمرار  2-نعم ولكن بشكل غير منتظم  3. لا

ثامناً: يرجى بيان وجهة نظرك حول العناصر التالية بوضع إشارة (X) تحت الخيار المناسب:

الرقم	العبرة	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	غير مهم
1.	أهمية الأنشطة الإعلانية الإعلانات في جذب العملاء			
2.	أهمية أنشطة موظفي البنك في جذب العملاء			
3.	أهمية أنشطة العلاقات العامة (الزيارات الميدانية وورشات العمل واهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية. . . الخ في جذب العملاء			
4.	أهمية أنشطة التسويق المباشر للبنك كالتواصل مع العملاء عن طريق المحمول والرسائل القصيرة في جذب العملاء			
5.	أهمية أنشطة ترويج المبيعات كالهدايا التشجيعية للعملاء والموقع الخارجي والصراف الآلي للبنك في جذب العملاء			

القسم الثالث: محاور الاستبانة:

يرجى التكرم بوضع إشارة (X) أمام العبارة الملائمة:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: أنشطة الإعلان: هي كل الأنشطة التي تتعلق بنشر أي برنامج، أو حملة جديدة للبنك عبر وسائل الاتصال المسموعة، والمقروءة، والمكتوبة.						
1.	تحاكي إعلانات البنك احتياجاتي بمصادقية و شفافية (كالإعلان عن قرض سكني، أو منحة دراسية أو قرض لشراء سيارة أو برامج توفير مميزة. أو برامج مميزة للعملاء. . . . الخ)					
2.	تأخذ إعلانات البنك الوقت الكافي لعرض الرسالة الإعلانية					
3.	تتميز إعلانات البنك بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة					
4.	تتكرر إعلانات البنك في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية لتوصيل الرسالة الإعلانية في فترات متقاربة					
5.	يقوم البنك بالتجديد والتغيير في فكرة وطريقة عرض للإعلان					
6.	أتذكر الإعلان وأردد عباراته واعلم جيدا ماهي الخدمة المعلن عنها.					
7.	اللوحة الإعلانية للبنك تظهر في أماكن عرض واضحة					
8.	يهتم البنك بالمحافظة على لوحاته الإعلانية من التلف والإهمال					
9.	الإعلان يحتوي على رسومات واضحة وملفتة للنظر لتوصيل الرسالة الإعلانية					



الرقم	الفقرات	تقييم نشاط موظف البنك	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الثاني: أنشطة موظف البنك: هي كل الأنشطة التي يقوم بها موظف البنك لترويج خدمات البنك، وتقديم الخدمة المصرفية على أكمل وجه.							
10.	موظف البنك على دراية كاملة بخدمات البنك بكاملها						
11.	يقابل موظف البنك العميل بابتسامة ويعامله بأسلوب لبق ومهذب ويتمتع بمظهر لائق						
12.	يوجد عدد كافي من الموظفين لتقديم الخدمات للعملاء						
13.	يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات تقديم الخدمة كاملة في وقت قليل وبسرعة						
14.	موظف البنك يخبرني عن الخدمات والبرامج الجديدة للبنك						
15.	موظف البنك على علم بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها						
16.	يتميز موظف البنك بتقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق						
17.	يظهر موظف البنك الرغبة في مساعدة العميل						
18.	يقدر موظف البنك ظروف الزبائن ويتعاطف معهم						
19.	يرد موظف البنك ردا فوريا على الاستفسارات والشكاوى من قبل العميل						
20.	يعتذر موظف البنك عند حصول الأخطاء						

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة: هي تلك الأنشطة المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء، وتحفيزهم من خلال الزيارات الميدانية، وإصدار البروشورات، والكتيبات عن البنك، ونشر إنجازاته من خلال وسائل الإعلام.					
21.	يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بالعملاء وإخبارهم عن الجديد في وضع البنك وخدماته على فترات متقاربة وبصفة مستمرة					
22.	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحفيز الجماهير المختلفة للتعامل مع البنك من خلال الزيارات الميدانية					
23.	يقوم البنك بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماته وأنشطته					
24.	يعرض البنك إنجازاته من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز أو الراديو وغيرها					
25.	يقوم البنك بعمل ورشات عمل للحديث عن خدماته وبرامجه الجديدة					
26.	يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة متطلبات المجتمع بشكل معقول كمشاركته في بناء بعض المرافق العامة، ودعم قطاع التعليم، وتخصيص برامج لدعم المرأة الفلسطينية					
27.	أشعر أن إدارة البنك تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء خلال عملية التقييم لتحسين الخدمة المصرفية					
28.	أشعر أن إدارة العلاقات العامة تهتم بمصالح العملاء.					
29.	كونت أنشطة العلاقات العامة صورة حسنة لدي عن البنك					

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الرابع: أنشطة التسويق المباشر: هي كل المحاولات التي يستخدمها البنك لإرسال رسائل مباشرة إلى العملاء من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام كالبريد المباشر، البريد الإلكتروني و الهاتف المحمول.						
30.	يقدم البنك خدماته عبر موقعة الإلكترونية بطريقة آمنة، وخصوصية تامة.					
31.	تصلي رسائل مختصرة وكافية عبر البريد الإلكتروني ورسائل الجوال عن الخدمات والحملات الإعلانية للبنك					
32.	يجري موظف البنك معي مكالمة هاتفية بين الحين والآخر لاطلاعي على كل ما هو جديد					
33.	يقوم البنك بإصدار نشرات أو كتيبات بها أسعار الخدمات التي يقدمها البنك عبر البريد الإلكتروني، والبريد العادي، والهاتف المحمول					
34.	تصلي رسائل البنك على هاتفي المحمول تحتوي على رسومات وأشكال توضيحية عن البنك وطبيعة عمله وخدماته					
35.	يساهم البنك في رعاية برامج تلفزيونية تمكن المشاهدين من التفاعل مع هذه البرامج من خلال الاتصال هاتفيا					
36.	يصلني رداً على استفساراتي حول عمل البنك وخدماته من خلال بريده الإلكتروني بسرعة					
37.	يستخدم البنك موقعا إلكترونياً سهل الوصول و سهل التعامل بالخدمة المصرفية إلكترونياً					
38.	يوجد نموذج تقييم لتقييم الموقع الإلكتروني للبنك عند تصفحي لموقع البنك					
39.	يكتف البنك أنشطته عبر وسائل التواصل الإجتماعي كالفيس بوك، والإنستغرام، واليوتيوب					

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الخامس: أنشطة ترويج المبيعات: هي تلك الأنشطة التي يستخدمها البنك؛ للتعريف بالخدمة المصرفية، والتأثير على قرار العملاء للتعامل مع البنك.						
40.	تخفيض للعميل رسوم طلب أي خدمة جديدة					
41.	تتوفر لي خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي مما يوفر علي الوقت والجهد					
42.	إجراءات استخدام الصراف الآلي سهلة وواضحة					
43.	يقوم البنك بعمل سحبات على جوائز وعروض مجانية مقابل برامجه وخدماته					
44.	أرى أن التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل					
45.	أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي					
46.	الفروع والصرفات الآلية للبنك موزعة في مناطق جغرافية مناسبة لي					
47.	إجراءات الحصول على بطاقات الائتمان بسيطة وسريعة					
48.	إجراءات الحصول على قرض بنكي بسيطة وسريعة					
49.	يقدم البنك هدايا تشجيعية وجوائز لعملائه					

السؤال 50: لماذا فضلت هذا البنك عن غيره من البنوك الأخرى؟

.....

\*ملاحظات أخرى تود إضافتها عن البنك بشكل عام:

.....

الباحثة: اسراء قيسية

شكرا لتعاونكم

### الملحق رقم(3):

نموذج المقابلة مع مدراء التسويق في البنوك

نموذج المقابلة:

التاريخ:

اسم البنك:

الوظيفة وعدد سنوات الخبرة:

- 1- هل يتم تقييم الأنشطة الترويجية بشكل منتظم ودوري وفي مواعيد محددة؟
- 2- ماهي طرق تقييم الأنشطة الإعلانية ؟
- 3- ماهي طرق تقييم موظف البيع الشخصي أي الموظف الذي على اتصال مباشر بالعملاء؟
- 4- ماهي طرق تقييم أنشطة العلاقات العامة؟
- 5- ماهي طرق تقييم أنشطة ترويج المبيعات؟
- 6- ماهي طرق تقييم أنشطة التسويق المباشر؟
- 7- ماهي الأدوات التي تستخدمها الإدارة في تقييم الأنشطة الترويجية؟
- 9- من هي الجهات التي تقوم بتقييم الأنشطة الترويجية للبنك؟
- 10- ما الصعوبات التي تواجه إدارة البنك في عملية التقييم؟
- 11- أيهما أهم بالنسبة للإدارة في جذب العملاء من بين العناصر التالية:

العنصر	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة متوسطة	مهم بدرجة قليلة
الإعلان البنكي			
العلاقات العامة			
ترويج المبيعات			
التسويق المباشر			
موظفي البيع الشخصي			

12- هل يوجد أقسام لأنشطة المزيج الترويجي؟

## الملحق رقم(4):

### نموذج المقابلة مع سلطة النقد:

التاريخ:

اسم المسؤول عن قسم المصارف العاملة في سلطة النقد:

السؤال الأول: ماهي البنوك العاملة في فلسطين المحلية والأجنبية، وما تعريفها؟

السؤال الثاني: كم عدد فروع كل بنك في الضفة الغربية؟

السؤال الثالث: كم عدد فروع البنوك في مدينة رام الله وبيت لحم والخليل؟

السؤال الرابع: ماهي الإجراءات التي تقوم بها سلطة النقد عند تقييم الأنشطة الترويجية للبنوك ؟

السؤال الخامس: هل يوجد شروط تمليها سلطة النقد على البنوك فيما يتعلق بالإعلانات البنكية؟

السؤال السادس: هل يوجد شروط تمليها سلطة النقد على البنوك فيما يتعلق في ترويج المبيعات؟

السؤال السابع: هل يوجد شروط تمليها سلطة النقد على البنوك فيما يتعلق في بموظف البيع الشخصي الذي يكون على اتصال مباشر بالعملاء؟

السؤال الثامن: هل يوجد شروط تمليها سلطة النقد على البنوك فيما يتعلق في أنشطة العلاقات العامة؟

السؤال التاسع: هل يوجد شروط تمليها سلطة النقد على البنوك فيما يتعلق في أنشطة التسويق المباشر؟

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم(5) ترميز المقابلات

الرقم	المقابلة
1.	المقابلة الأولى مع مسؤول قسم المصارف في سلطة النقد الفلسطينية
2.	المقابلة الثانية مع مدير قسم التسويق في الإدارة العامة في بنك فلسطين
3.	المقابلة الثالثة مع مدير قسم التسويق في الإدارة العامة في بنك القدس
4.	المقابلة الرابعة مع مدير قسم التسويق في الإدارة العامة في البنك الوطني
5.	المقابلة الخامسة مع مدير قسم التسويق في الإدارة العامة في بنك الاستثمار الفلسطيني
6.	المقابلة السادسة مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في البنك العربي
7.	المقابلة السابعة مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في بنك الاردن
8.	المقابلة الثامنة مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في بنك القاهرة عمان
9.	المقابلة التاسعة مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في البنك التجاري الأردني
10.	المقابلة العاشرة مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في بنك الأردن الكويتي
11.	المقابلة الحادية عشر مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في البنك الاهلي الأردني
12.	المقابلة الثانية عشر مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في البنك العقاري المصري
13.	المقابلة الثالثة عشر مع مدير قسم التسويق في الإدارة الإقليمية في بنك الإسكان



الملحق رقم(6):قائمة محكمين الاستبانة

الاسم	الجامعة
1- د. سمير أبو زنيد	جامعة الخليل
2- د. صلاح الزرو	جامعة الخليل
3- د. ناصر جرادات	جامعة بيت لحم الأهلية
4- د. ياسر شاهين	جامعة بيت لحم الأهلية
5- د. ديانا حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
6- د. محمد عمرو	جامعة القدس المفتوحة
7- د. غريس خوري	جامعة بير زيت
8- د. أسامة شهبان	جامعة الخليل
9- د. جلال مخارزة	غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل
10- د. مجدي كبيجي	جامعة القدس المفتوحة
11- د. إسلام حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين



الملحق رقم(8): كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك فلسطين.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / بنك فلسطين المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بان طالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيد  
د. سمير ابو زنيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (9) كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك القدس.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / بنك القدس المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زينيد  
و. سمير ابو زينيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



الملحق رقم(10) كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك القاهرة عمان.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / بنك القاهرة عمان المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زيند  
د. سمير ابو زيند  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

## الملحق رقم(11) كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك الإسكان

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

رقم المرجع

: الرقم

Date

2016/10/03

: التاريخ

السادة / بنك الاسكان المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

### الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL: <http://www.hebron.edu>

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس: 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم(12) : كتاب تسهيل المهمة الموجه لبنك الاستثمار الفلسطيني

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :  
2016/10/03

السادة / بنك الاستثمار الفلسطيني المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زينيد  
رئيس لجنة الدراسات العليا  
عميد كلية التمويل والإدارة



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303



الملحق رقم (13) : كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الأهلي الأردني.



Ref. : الرقم  
Date : التاريخ  
2016/10/03

السادة / البنك الاهلي الاردني المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا





الملحق رقم(14) : كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الوطني.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / البنك الوطني المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزيع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زويد  
د. سمير ابو زويد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (15) كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك العربي.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / البنك العربي المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيو  
د. سمير ابو زنيو  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
Fax: 970 (0)2-222-0303

الملحق رقم (16) كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك التجاري الأردني.



Ref.

شيفرة الوثيقة

الرقم :

Date

2016/10/03

التاريخ :

السادة / البنك التجاري الاردني المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيد  
د. سمير ابو زنيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL: <http://www.hebron.edu>

ص.ب. 40 الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (17) كتاب تسهيل المهمة الموجّه لبنك الأردن.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.



الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / بنك الاردن المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير أبو زنيد  
د. سمير أبو زنيد

عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (18) : كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك الأردني الكويتي.

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ :

2016/10/03

السادة / البنك الاردني الكويتي المحترمون.

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزيع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.

مع الاحترام والتقدير،،،

د. سمير ابو زنيد  
د. سمير ابو زنيد  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم(19): كتاب تسهيل المهمة الموجه للبنك العقاري المصري.

HEBRON UNIVERSITY		جامعة الخليل
Ref.	بسم الله الرحمن الرحيم	الرقم :
Date		التاريخ : 2016/10/03
السادة / البنك العقاري المصري المحترمون.		
تحية طيبة وبعد،،،		
<u>الموضوع / بحث دراسات عليا</u>		
<p>يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة اسراء موسى قيسية ورقمها الجامعي (21319039) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان ( تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين).</p> <p>يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة بالسماح لها بإجراء مقابلة مع مدير التسويق وتوزع استبيان على العملاء داخل البنك لمعرفة وجهة نظرهم بالأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك.</p>		
مع الاحترام والتقدير،،،		
<p>د. سمير ابو زنيد د. سمير ابو زنيد عميد كلية التمويل والإنارة رئيس لجنة الدراسات العليا</p>		
P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine URL : <a href="http://www.hebron.edu">http // www.hebron.edu</a>		ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين تلفون : 970 (0)2-222-0995 فاكس : 970 (0)2-222-9303



## ملحق رقم(20): نموذج تقييم ذاتي للأداء الكلي لموظف خدمة العملاء



### نموذج تقييم أداء موظف خدمة عملاء للعام 2011

اسم الموظف	الرقم الوظيفي	
المسمى الوظيفي	الفرع	
الدرجة	اسم المسؤول المباشر	

حدد نسبة تحقيق الأهداف المتعلقة بالأداء.	تعليق المسؤول المباشر
ملخص حول الأداء	تعليق المسؤول المباشر
2. تحديد الاحتياجات التدريبية (الرجاء الإشارة بوضوح وبشكل محدد). حدد المجالات والجوانب والكفايات والمهارات والمعارف التي تعتقد أنك بحاجة لتطويرها من أجل تحسين الأداء وتجاوز المعوقات التي واجهتك العام الماضي وتلبية الأهداف الوظيفية.	تعليق المسؤول المباشر
1.	
2.	

عناصر تقييم الأداء	مستوى الأداء				
	أ	ب	ج	د	هـ
أولاً (1): عناصر التقييم المرتبطة بالأداء للجوانب الإدارية (المهارات والكفايات والقدرات المهنية الشخصية)	5	4	3	2	1
- عمق المعرفة بأهداف البنك والسعي لتحقيقها					
- الكفاءة والمهارة والفعالية في الأداء.					
- فهم واستيعاب وتطبيق إجراءات العمل.					

- المقدرة على الأداء في أجواء ضغط العمل والتعامل مع الظروف الطارئة X.					
- درجة المرونة في التأقلم مع تغير ظروف وأنظمة العمل X.					
- درجة الاعتماد من حيث جودة ومصداقية العمل المنجز .					
- الدقة والالتزام التام بالتعليمات عند إنجاز وتسليم العمل المطلوب.					
- درجة الانضباط والالتزام الذاتي بكافة التعليمات المتعلقة بالعمل.					
- الاستعداد والعمل على إنجاز مهام العمل بعد ساعات الدوام الرسمي.					
- المبادرة في حل المشاكل بفعالية وإيجاد بدائل مناسبة للتعامل مع العقبات التي تواجهه في العمل.					
- طرح أفكار جديدة وبناءة ومفيدة لمصلحة العمل.					
- القدرة على خلق وتبادل الثقة والاحترام مع الآخرين، والعمل بروح الفريق.					
- حُسن الاستماع والقدرة على مشاركة الآخرين آرائهم.					
- القدرة على طرح الفكرة بوضوح وثقة ودقة بأسلوب مقنع للآخرين.					
- درجة التعاون مع المرؤوسين والزلاء والرؤساء في العمل وجميع العملاء والمتعاملين مع البنك.					
- الالتزام بمواعيد الدوام الرسمي والتعليمات الإدارية الأخرى.					
- حُسن المظهر والرتابة والتنظيم.					
- إتباع آداب التعامل في العمل والأداء .					
المجموع					89
الحد الأقصى					100

ثانياً (ب): عناصر التقييم المرتبطة بالجوانب الفنية والتسويق	مستوى الأداء				
	أ	ب	ج	د	هـ
تحقيق الأهداف المطلوبة	10	8	6	4	2
المهارات التسويقية والبيعية					
القدرة على القيام بأعمال الفرع المختلفة					



الجوانب القانونية في العمل المصرفي					
توثيق العقود					
خدمات وبرامج بنك القاهرة عمان					
إدارة علاقات العملاء ممثلة بتخفيض عدد شكاوى العملاء					
الالتزام والدقة في تنفيذ جميع المعاملات					
كثف تريفيف وتزوير التواقيع والمستندات والهويات					
المرونة في التعامل مع كافة عمليات ومنتجات البنك					
المجموع					
الحد الأقصى					100

المجموع الكلي (أ+ب+ج)	
الحد الأقصى	200

التقدير العام (مجموع أولاً (أ) + ثانياً (ب)) =

A □	B □	C □	D □	E □
185 فأكثر	184 - 170 نقطة	169 - 130 نقطة	129 - 113 نقطة	112 فما دون

ملاحظة: في حال كانت الدرجة النهائية للتقييم E أو D، يجب أن يتم تعبئة خطة تحسين الأداء.

#### الأهداف المحددة للموظف لفترة التقييم القادمة (أهداف ذكية).

- يجب أن تتم مناقشة وتحديد الأهداف الرئيسية والهامة لفترة التقييم التالية، يجب أن تكون هذه الأهداف بمثابة أولوية لعمل الموظف وخطة عمل للفترة اللاحقة وغالباً ما تكون بين 4 إلى 6 أهداف رئيسية للموظفين.
- يجب أن تتمتع هذه الأهداف بمواصفات الأهداف الذكية والجيدة التي تتمثل بما يلي:
- أن يكون الهدف محددًا ودقيقًا ومميزًا يتم التعبير عنه بكلمات واضحة لا تحتمل التأويل يتم من

خلاله التحديد بالضبط ما الذي يراد انجازه.

- أن يكون الهدف قابلا للقياس ذو معايير ومراحل ومؤشرات يمكن من خلالها قياس نتائج تحقيق الهدف.
- أن يكون الهدف قابلا للتحقيق.
- أن يكون الهدف واقعا ومعقولا.
- أن يكون الهدف محدودا بإطار زمني لتحقيقه.

الهدف العام	الهدف الفرعي /التفصيلي	ما هو الهدف الأعلى الذي يدعمه تحقيق هذا الهدف	مؤشرات قياس النجاح	الفترة الزمنية

اسم وتوقيع الموظف: \_\_\_\_\_  
اسم وتوقيع المسؤول المباشر: \_\_\_\_\_  
اسم وتوقيع رئيس القسم: \_\_\_\_\_  
اسم وتوقيع مدير الدائرة/الفرع: \_\_\_\_\_  
موافقة دائرة الموارد البشرية على صحة الإجراءات: \_\_\_\_\_

ملحق رقم (21): نموذج تقييم موظف البيع المباشر من قبل العملاء في ورشات العمل

بنك فلسطين  
BANK OF PALESTINE



نموذج تقييم نشاط موظف البيع المباشر في ورشات العمل

الاسم: \_\_\_\_\_

عنوان البرنامج:----- تاريخ الانعقاد:-----

الجهة المنفذة/ اسم المدرب:----- مكان الانعقاد:-----

هل لديك حساب لدى بنك فلسطين: نعم أم لا  
ما هو نوع الحساب: جاري او توفير

الرقم	البند	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول
<b>أولاً: تقييم المادة التدريبية:</b>					
1	مدى ملائمة المادة التدريبية لموضوع البرنامج التدريبي				
2	مدى ملائمة المادة التدريبية لظروف وحاجات العمل				
3	مدى تحقيق المادة التدريبية لأهداف البرنامج التدريبي				
4	وضوح المادة التدريبية و سلاستها				
5	مدى ملائمة ساعات التدريب مع زخم البرنامج التدريبي				
<b>ثانياً: تقييم المدرب:</b>					
الرقم	البند	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول
1	مدى فاعلية المدرب في إدارة البرنامج التدريبي				
2	مدى فاعلية المدرب في إدارة المشاركين				
3	قدرة المدرب على استخدام أساليب التدريب المتنوعة و الحديثة				
4	قدرة المدرب على إيصال المعلومة				
5	قدرة المدرب على إدارة حلقات النقاش				
6	استخدام المدرب للحالات الدراسية من واقع العمل				
7	قدرة المدرب على الإجابة عن الأسئلة المطروحة و تقديم التوصيات				
8	قدرة المدرب على السيطرة على البرنامج بشكل عام				
<b>ثالثاً: تقييم النواحي اللوجستية:</b>					
الرقم	البند	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول
1	مدى ملائمة مكان انعقاد البرنامج التدريبي				
2	الضيافة				
3	وسائل السمع بصرية				
4	الإضاءة والتهوية				
5	وسائل الاتصال				
6	توفر القرطاسية				
7	مواعيد الانعقاد				

أية ملاحظات أخرى:

---



---



---