



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان : العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

دور العروض الترويجية البنكية في بناء ولاء الزبون دراسة حالة
البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة -184-

من إعداد الطالب : بن حبيرش تيجاني

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ قاق هجيرة أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

ب/ طريف يمينه أستاذ محاضر ب - استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

ج/ قريشي حليلة السعدية أستاذ - استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان : العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

ب عنوان :

دور العروض الترويجية البنكية في بناء ولاء الزبون دراسة حالة
البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة -184-

من إعداد الطالب : بن حبرش تيجاني

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ قاق هجيرة أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

ب/ طريف يمينه أستاذ محاضر ب - استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

ج/ قريشي حليلة السعدية أستاذ - استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الهي لا تطيب اللحظات إلا بشكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله إلي من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ..
و نصح الأمة.

إلى نبي الرحمة و نور العالمين .. سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .
إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يجعل قبره روض من رياض الجنة (ابي العزيز)
إلى ملاكي في الحياة .. إلي معنى الحب و إلي معنى الحنان و التفاني .. إلي بسمة الحياة و سر
الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي إلي اغلي الحبايب (أمي الحبيبة)
إلى من اعتمد عليهم و سندي في الحياة (أخوتي وأخواتي).
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي
إلى أساتذة الجامعيين و أهل الفضل علي غمروني بالنصيحة و التوجيه و الإرشاد .
إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع سائلين الله العلي القدير إن ينفعنا به و يمدنا بتوفيقه.

الطالب : بن حبيرش تيجاني

شكر وعرفان

قبل كل شيء أحمد الله العليّ القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى , وأشكره على إن وفقني
وأمدني بالإرادة والصبر على انجاز هذا العمل المتواضع

وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين ومن تبعهم
بإحسان إلى يوم الدين

وأقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذة المشرفة طريف يمينة التي لم
تبخل عليّ بالتوجيه و النصح إلى ما يخدم غاية البحث طوال المدة اللازمة لذلك، و كل من
الأستاذين بن جروة والأستاذ بن تفات لما قدموه لنا في سائر السنة الدراسية كما أقدم بجزيل
الشكر إلى الأستاذ كويسي محمد وإلى جميع الأساتذة في قسم العلوم التجارية.

و أقدم بالشكر كذلك إلى عمال وإطارات مؤسسة البنك الوطني الجزائري على جهودهم في
إنجاز الجانب التطبيقي من البحث

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة أو دعوة صالحة

الطالب : بن حبيرش تيجاني

فهرس المحتويات

رقم	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	شكر وعرافان
III-V	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
1	ملخص الدراسة
أ-د	مقدمة
أ	طرح الإشكالية
ب	فرضيات الدراسة
ج	ميررات الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
د	هيكال الدراسة
18-2	الفصل الأول: الإطار النظري للعروض الترويجية وولاء الزبون
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مدخل حول العروض الترويجية
3	المطلب الأول : مفهوم العروض الترويجية
4	المطلب الثاني : أهمية وأهداف العروض الترويجية
5	المطلب الثالث : أنواع العروض الترويجية
8	المطلب الرابع : أبعاد العروض الترويجية
9	المبحث الثاني : مفاهيم حول ولاء الزبون
9	المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون
11	المطلب الثاني : أنواع ولاء الزبون
12	المطلب الثالث : إستراتيجيات بناء ولاء الزبون وكيفية قياسه
14	المطلب الرابع : علاقة العروض الترويجية بولاء الزبون
15	المبحث الثالث : الدراسات السابقة

16	المطلب الأول: الدراسات العربية
17	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية في البنك الوطني الجزائري شبكة الإستغلال 184 ورقة	
53-20	تمهيد
21	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المستخدمة في الدراسة
	المطلب الأول : تقديم عام للمؤسسة
21	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
28	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	المبحث الثالث : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
31	المطلب الأول : التحقق من إعتمادية التوزيع
52	المطلب الثاني : إحتبار فرضية الدراسة
	المطلب الثالث : نتائج الدراسة
	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
	التوصيات و الاقتراحات
	أفاق الدراسة
58	قائمة المراجع
59	قائمة الملاحق

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة	21
02	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	22
03	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	23
04	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	24
05	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	25
06	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري	26
07	توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة	27
08	العبارات التي تقيس أبعاد العروض الترويجية البنكية	28
09	العبارات التي تقيس أبعاد ولاء الزبون	28
10	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارتا لخماسي	29
11	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	30
12	نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (العروض الترويجية البنكية، ولاء الزبون)	31
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد نوع العروض الترويجية	31
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد تكرار العروض الترويجية	32
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد تخصيص العروض الترويجية	34
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد قيمة العروض الترويجية	37
17	مستوى العروض الترويجية البنكية	39
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس ولاء الزبون	41
19	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	42
20	قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ^a ANOVA	43
21	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات ^a Coefficients	44
22	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال نوع العروض الترويجية.	45
23	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تكرار العروض الترويجية.	46

47	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تخصيص العروض الترويجية	24
48	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال قيمة العروض الترويجية.	25

قائمة الاشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
22	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	01
23	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	02
24	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	03
25	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	04
26	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري	05
27	توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة	06
48	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	07

الملخص :

هدفت دراستنا الى معرفة دور العروض الترويجية البنكية في بناء ولاء الزبون في مؤسسة البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية 184- بولاية ورقلة وتمثلت في معرفة دور العروض الترويجية والأساليب الترويجية المعتمدة من طرف البنك الوطني الجزائري ومدى مساهمتها في بناء ولاء الزبون. ولتحقيق ذلك، تم تصميم وتطوير استبانة بغرض جمع البيانات من عينة من زبائن البنك بلغ عددها 40 مفردة، تم معالجتها وتحليل نتائجها باستخدام برنامج SPSS 22 .

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود دور فعال للعروض الترويجية في بناء الولاء للزبائن المتعاملين مع البنك، وقد اختلفت درجات ومستويات التأثير من عامل الى اخر.

الكلمات المفتاحية :

ترويج، عروض ترويجية، ولاء، زبون، بنك وطني جزائري، ورقلة.

Résumé:

This study aimed to determine the role of banking promotional offers in fostering customer loyalty at the National Bank of Algeria (Banque Nationale d'Algérie – BNA), specifically within its Regional Operations Network -184- in Ouargla Province. The research focused on identifying the types of promotional offers and strategies employed by the BNA and assessing their contribution to building customer loyalty. To achieve these objectives, a questionnaire was designed and developed to collect data from a sample of 40 BNA customers. The collected data were subsequently processed and analyzed using SPSS version 22.

The study yielded several key findings, the most prominent being the effective role of promotional offers in building loyalty among the bank's customers. It was also observed that the degrees and levels of impact varied across different factors.

Keywords: Promotion, Promotional Offers, Loyalty, Customer, National Bank of Algeria, Ouargla.

مقدمة

توطئة

تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات الزبون، وإشباعها من خلال تصميم منتجات مصرفية مناسبة توضع في حزمة خدمية تمكن المؤسسة من إشباعها وتقديمها إليه بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له.

وبعد نشاط الترويج في المصارف احد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف المستهلكين بخدمات البنك، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل، وزيادة ولائهم لخدماته وعلاوة على ما تقدم فان نشاط الترويج يسهم في تمكين البنوك من مواجهة المنافسة القائمة في السوق وزيادة الحصة السوقية، وذلك من خلال زيادة المبيعات والحفاظ على تحقيق رضا ولاء المستهلكين في سوق تتميز بالتغير من جهة وتغير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى.

ويشهد القطاع المصرفي تنافسا شديدا خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع وظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية ومحاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من اجل كسب ولاء الزبائن لغرض التعامل معها، وعن التطورات في نظم المعلومات والتكنولوجية بشكل ملفت للنظر، كاستعمال الصراف الآلي واستلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت، وإدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها.

انطلاقا مما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع المؤسسات البنكية ومعرفة العروض الترويجية البنكية ومدى تأثيرها لكسب على ولاء الزبون في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات البنكية , وقد تم اختيار البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية -184- لولاية ورقلة كنموذج للدراسة .

❖ لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي:

❖ ما هو الدور الذي تؤديه العروض الترويجية البنكية من أجل بناء ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري الوكالة الجهوية شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة ؟

❖ الإشكاليات الفرعية

للإجابة على الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية الآتية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمكانية تخصيص العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟
هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟
الإشكالية الثانية :

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية على ولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05؟
❖ فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمكانية تخصيص العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العروض الترويجية وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.
- ❖ الفرضية الثانية :

توجد توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى المعنوية 0.05

❖ أهمية الدراسة :

1. معرفة اثر العروض الترويجية البنكية على ولاء الزبائن.
2. التطرق إلى العلاقة بين العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون .
3. تقييم ومعرفة إذا كان البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال يولي أهمية للعروض الترويجية .

❖ أهداف البحث:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة العروض لترويجية البنكية والتعرف على ولاء الزبون و أساليب قياسه.
2. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى العروض الترويجية المقدمة في الوكالة البنكية محل الدراسة.
3. اختيار التأثير بين العروض الترويجية البنكية و ولاء الزبون.
4. معرفة وقياس ولاء الزبون للوكالة البنكية محل الدراسة.
5. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير العروض الترويجية البنكية.

❖ حدود الدراسة :

1. الحدود البشرية : تمثلت في زبائن الوكالة البنكية BNA شبكة الاستغلال 184 ورقة.
2. الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على دور العروض الترويجية البنكية في بناء ولاء الزبون في الوكالة البنكية شبكة الاستغلال 184 محل الدراسة .

3. الحدود المكانية : تمت الدراسة في الوكالة البنكية الجزائرية BNA شبكة الاستغلال 184 بورقة .

4. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بين الفترة 2025/03/20 إلى 2025/04/20 .

❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

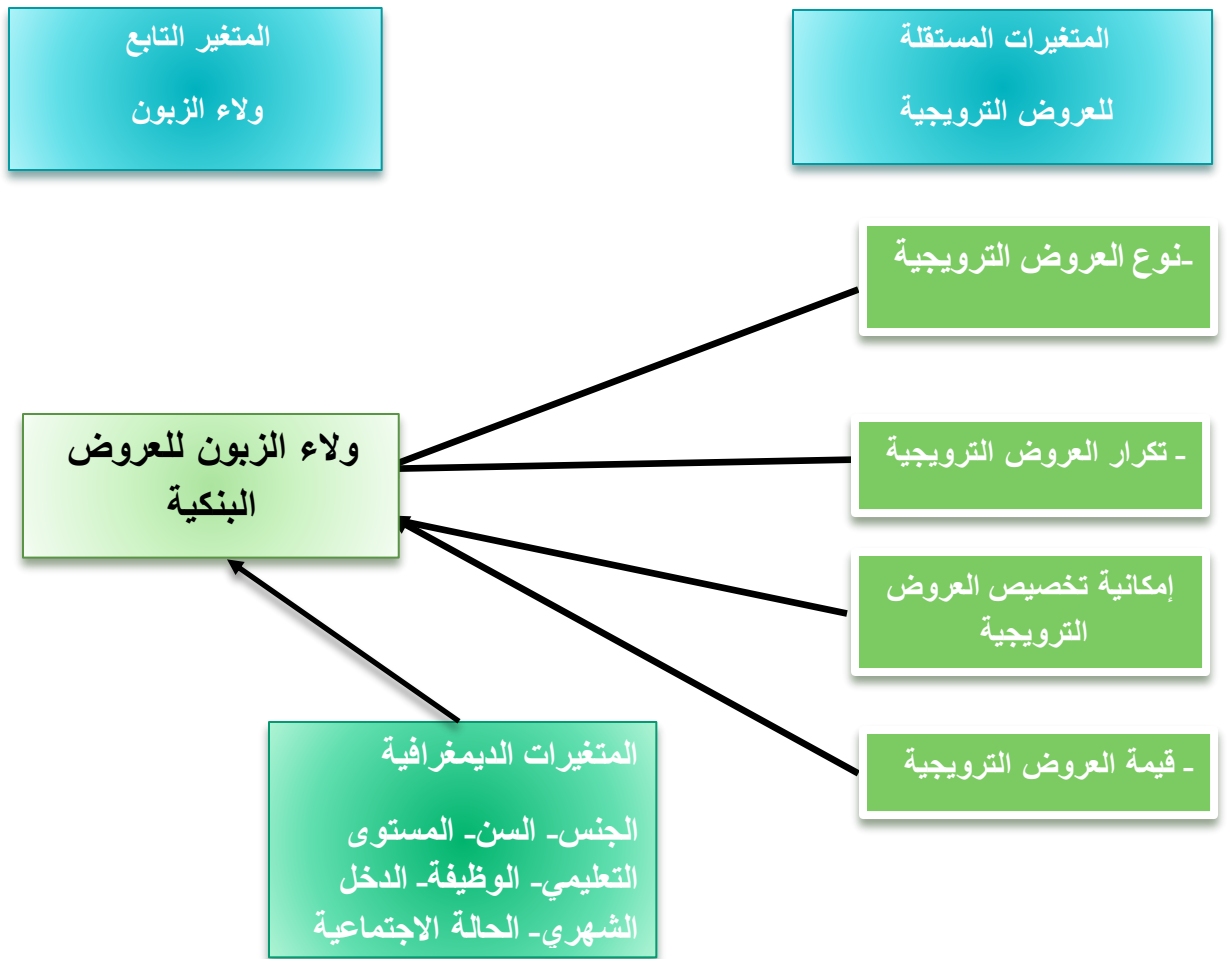
تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر استخداما في الدراسات التحليلية , تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ، وذلك بتقديم التعريف و ضبط المصطلحات و المفاهيم و المداخل العامة في جودة الخدمات البنكية و رضا الزبائن و العلاقة بينهما أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة من خلال الاستبيان و استخدام برنامج SPSS 22 و من أجل معرفة و دراسة مختلف المؤشرات و تحليلها لتعرف على دور العروض الترويجية في كسب وبناء ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

❖ محتوى الدراسة :

تحتوي الدراسة على فصلين تم توزيعهم على الشكل التالي:

الفصل الأول تطرق من خلاله للجانب النظري للدراسة حيث يتضمن المدخل المفاهيمي للعروض الترويجية البنكية وولاء الزبون من خلال التطرق إلى عموميات حول العروض الترويجية ، وكذلك التطرق لمفهوم ولاء الزبون وأهميته، وطرق قياسه وكذلك علاقته بالزبون و أيضا يتم التطرق الى الدراسات السابقة أما الفصل الثاني يتضمن دراسة إحصائية لدور العروض الترويجية البنكية على بناء ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 بولاية ورقلة من خلال التطرق لنظرة عامة على الوكالة البنكية محل الدراسة وكذا الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة ثم أدوات جمع وتحليل البيانات و المعلومات، وكذا التطرق للمعالجة الإحصائية لبيانات الإستبيان باستخدام برنامج SPSS 22 .

❖ هيكل الدراسة :



I الشكل رقم (1) : النموذج الإفتراضي للدراسة

الفصل الأول

الادبيات النظرية للعروض الترويجية وولاء الزبون

تمهيد

يُعَد ولاء المستهلك من الأصول الحيوية للشركات في ظل سوق تنافسية للغاية، إذ غالباً ما يُحَدّد استدامة الأعمال ونموها على المدى الطويل. يعكس الولاء تفضيل المستهلك المستمر لعلامة تجارية أو منتج معين على البدائل، ويعود ذلك عادة إلى القيمة المدركة والثقة في العلامة التجارية.

دفعَت المنافسة في سوق اليوم الشركات إلى إيجاد طرق فعالة لبناء ولاء المستهلك والحفاظ عليه، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات استخدام العروض الترويجية التي تجذب الزبون، وهي لا تجذب الزبون فحسب، بل تُمثّل أيضاً أدوات أساسية لتعزيز ولائهم من خلال ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم. في هذا السياق، دار نقاش واسع بين الباحثين والممارسين على حد سواء حول فعالية العروض الترويجية وآثارها على بناء ولاء الزبون

وفي هذا السياق قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث مبحث يتمثل في مفاهيم العروض الترويجية و مبحث يتمثل في مفهوم ولاء الزبون والمبحث الأخير يحتوي على الدراسات السابقة لموضوع الدراسة .

المبحث الأول: مفاهيم حول العروض الترويجية

تسعى المؤسسات دوماً و تطمح إلى تحقيق أهدافها المسطرة في بداية نشاطها، ولأنها تدرك أن الزبون مركز تحقيق هذه الأهداف ، فإنها تحاول دوماً أن تبتكر كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد الزبون على تحقيق التواصل معها و توطيد العلاقة معه، و من هنا كانت العروض الترويجية و تأديتها بشكل أجيد ذلك الدور التواصلية و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة، و في التالي تفصيل حول أهم المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول : مفهوم العروض الترويجية

من وجهة النظر التسويقية فإن العروض الترويجية من بين أهم الأدوات التي يمكن استعمالها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة على المدى القصير، المتوسط و الطويل و يمكن تعريفها كالتالي:

العروض الترويجية هي شكل من أشكال الإقناع المباشر من خلال استخدام حوافز مختلفة يمكن ترتيبها لتحفيز عمليات شراء المنتجات الفورية وزيادة عدد السلع التي يشتريها الزبائن.¹

العروض الترويجية يعني أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و النشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام و دافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل ، أي أنه يهدف إلى تنشيط و زيادة مبيعات المنظمة و تدعيم مجهودات رجال البيع و الخطة الترويجية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها، و ما العروض الترويجية إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسليّة تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير و زيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.²

و بذلك فإن عملية العروض الترويجية:³

- يعتبر نشاطاً مكملًا لكل من البيع الشخصي و الإعلان و لا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.
- تهدف إلى إحداث تأثير مباشر و قصير الأجل على المبيعات.
- يوجه نشاط العروض الترويجية إلى المستهلكين و الوسطاء و رجال البيع بالمنشأة.
- يستخدم نشاط العروض الترويجية عند انخفاض الطلب في السوق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن العروض الترويجية تتم بفترة زمنية محددة، تبحث عن استجابة مباشرة من الأطراف المستهدفة التي لا تنحصر في المستهلك بل تتعداها إلى الوسطاء التسويقيين، كما أن وسائلها تتنوع تبعاً للفتة و السوق المستهدفين .

¹ وقائع مؤتمر ميدان الدولي للاقتصاد والأعمال، المجلد 1، سنة 2023. زيادة الأعمال ودورها في التنمية الاقتصادية العالمية في عصر المجتمع 5.0، ميدان، سوطرة أوتارا، إندونيسيا 26 ذينابر 2023، كلية الاقتصاد والأعمال الجامعة المحمدية سوطرة أوتارا ص 1977.

² بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل الطبعة العربية 2008، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص 106.

³ موساوي سارة، بهناس العباس، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع العدد الثاني، ديسمبر 2018 ص 299.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف العروض الترويجية

للعروض الترويجية أهداف وأهمية يمكن ذكر أهمها في التالي

أولاً : أهمية العروض الترويجية

هي واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المؤسسات و الشركات لجذب الزبائن والمستهلكين و لزيادة المبيعات , وتعد فرصة مميزة للزبائن للحصول على المنتجات و الخدمات بأسعار اقل و تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. وتكمن أهمية العروض الترويجية في :¹

- تتيح للشركات فرصة الإقبال على منتجاتها و خدماتها و زيادة الأرباح
- تزيد من ثقة العملاء و الزبائن و تعطي شعوراً بالتخفيضات و التوفير
- توفر فرصة للاختبار و التعرف على سلوك المستهلك و معرفة احتياجاته الحقيقية
- تساعد على إيصال رسالة التسويق و تعريف العملاء بالمنتجات الجديدة
- تساهم في تحسين سمعة الشركة و تعريف الجمهور بالعلامة التجارية
- تؤثر على الولاء للعلامة التجارية وتعزز العلاقة بين الشركة والزبائن
- تساعد على توسيع شريحة السوق و زيادة الحصة التسويقية للشركة
- تمكن الشركة من توجيه الزبائن إلى شراء منتجات بطيئة الحركة .

تتم الشركات على تطبيق الإستراتيجية لأن استخدامها بشكل صحيح يكون عاملاً مهماً في نجاح الشركة

ثانياً : أهداف العروض الترويجية

تهدف العروض الترويجية في الأساس إلى حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل فيه ، و تختلف أهداف العروض الترويجية باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن استخدام العروض الترويجية لتحقيق الأهداف التالية²:

أ - **التعريف بالخدمات والمنتجات**: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العميل بمنتجات وخدمات

المؤسسة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع المؤسسة بشراء الخدمة في تلك الفترة.

ب - **خلق الاهتمام**: يجتهد رجال التسويق إن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء الخدمة والتعامل مع المؤسسة الخدمية، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.

ج - **التزويد بالمعلومات**: تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموماً لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه.

د - **زيادة ولاء العملاء لخدمة ما**: حيث يتم تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لخدمة ما للمؤسسة ككل.

¹ بشير عباس العلاق , على محمد رابعة , مرجع سبق ذكره ص 108.

² تومي دونيا, مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصري, مذكرة ماستر تخصص تسويق مصري جامعة محمد خير بسكرة 2019/2018 ص 50 بتصرف.

ومن خلال ما تم تقديمه نستنتج ان العروض الترويجية هي من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لتحفيز المبيعات و جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين و تقوية العلاقة بينهم و بين المؤسسة و تعزيز ولائهم للعلامة التجارية و منافسة الشركات من خلال تقديم قيمة مضافة للزبائن .

المطلب الثالث : انواع العروض الترويجية

هناك عدة انواع العروض الترويجية و تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، سواء المستهلكين أو الوسطاء أو رجال البيع ، و في التالي شيء من التفصيل في بعض التقنيات الموجهة للزبون نظرا لان الدراسة الميدانية ستقدم من وجهة نظره¹.

1. خصومات السعر:

يمثل خصم السعر تخفيضا مؤقتا في السعر المعلن للمنتج، وهي تعتبر أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، و هذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء، و يمكن القول أن الهدف الاستراتيجي منها هو التمييز بين المستهلكين الموالين للماركة و المستهلكين المتحولين للماركات الأخرى².

2. الكوبونات(القسائم):

يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء وهي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء زيارة المؤسسة فإنه يتم حسم مبلغ معين من ثمن الخدمة.

3. الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا إلى العميل عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه، وهدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجانا إلى عملائها والتي تحمل اسم المؤسسة، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها.

4. المسابقات والجوائز : حيث تنظم المؤسسات مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.

5. المعارض التجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو إن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض³.

6. سحبوات البانصيب: هي عملية ترويجية أيضا و لكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالخط و لا يطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب، و هناك الألعاب المسلية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت لمعرفة الأرقام و الأشكال التي موجودة على البطاقة.

¹ عفاف مخوخ مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة ،مذكرة ماستر ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،ص 57.

² بشير علاق ،علي محمد ربابعة مرجع سبق ذكره ص 115 .

³ جعفر حليلة، اثر اخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد / 15 العدد 02 السنة 2019 ، ص 234

7. **العينات المجانية:** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم الى المستهلكين المرتقبين مجاناً وهي إما ان تقدم مباشرة او عن طريق البريد او ترافق مع سلعة اخرى ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب لترويج المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية , ونذكر أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات :

ان تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً , وإمكانية تجزئة المنتجات وتقسيمها الى أصناف صغيرة ومناسبة , و قصر دورة شراء المنتجات .

8. **نوافذ العرض:** تعد نوافذ العرض من أهم العروض الترويجية لترويج المبيعات حيث تعرض المنتجات على الزبائن بقصد حثهم على الشراء ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وفي ويتم تجديدها من فترة واولى اخرى .

9. **الطابع الترويجية:** يوزعها المتجر او المؤسسة على الزبائن بعدد يتناسب مع مشترياتهم ويتم إستبدالها بمقدية وهذه الطريقة تشجع الزبائن على زيادة مشترياتهم وتزيد في المبيعات وقد تكون بطيئة الحركة إذا إرتبطت بمشتريات الزبون مع السلعة

10. **العروض الترويجية البنكية:** يقوم البنك الوطني الجزائري بعدة عروض ترويجية على مدار السنة سواء محلية او وطنية وتشمل هذه العروض المشاركة في مختلف الفعاليات الاقتصادية (معارض وصالونات...)، تنظيم أيام إعلامية ، تحسيسية و تثقيفية و ترويجية في مختلف المؤسسات الوطنية و الخاصة، تنظيم أبواب مفتوحة لفائدة مختلف شرائح المجتمع, نذكر منها: ¹

✓ العروض الترويجية المقامة خلال الثلاثي الأول من سنة 2025:

- المشاركة في فعاليات الصالون الدولي للاستثمار الفلاحي المقام في ورقلة من 15 الى 18 جانفي 2025.
 - المشاركة في فعاليات الطبعة الرابعة لصالون الأشغال البناء BATISUD .
 - الأشغال العمومية المقام في ورقلة من 08 الى 11/02/2025.
 - تنظيم أمسية رمضان في إطار الأبواب المفتوحة للترويج لوسائل الدفع الالكتروني أمسية 2025/03/24.
- ومن خلال ما تطرقنا إليه حول انواع العروض الترويجية تبين أن لها دوراً أساسياً ومحوراً هاماً في التفصيل في الجوانب المؤسسية البنكية و المتعلقة بالزبون و من أهم ما تقوم به هو جذب الزبون و إرضائه وكسب ولائه .
- ومن بعض عروض البنك الوطني الجزائري عبر القصصات الصغيرة والتي من خلالها يتم جذب زبائن جدد و تنشيط العمليات والعروض الترويجية للبنك الوطني الجزائري وهنالك عدة اساليب ترويجية حديثة من المواقع الالكترونية والتطبيقات التي تسهل عملية الوصول الى البنك .

باقات البنك الوطني الجزائري : ²

باقعة pack pro الموجهة لزبائن البنك المهنيين مجموعة من المنتجات والخدمات التي ترافقكم في التنسيير المالي لنشاطكم والتي و التي تضع تحت تصرفكم ما يلي :

*حساب الشيك للمهنيين + بطاقة الاعمال للمهنيين الكلاسيكية او الذهبية



¹ معلومات من المؤسسة

² الموقع الرسمي للمؤسسة الاستثمار / BNA.DZ, BNA.DZ تم الاطلاع عليه 00:20/13/05/2025

*الدفع عبر الأنترنت + الإشتراك في خدمة الرسائل النصية و الإشتراك في منصة الخدمات البنكية .



باقعة pack famille: تتضمن تشكيلة من الخدمات ومنتجات

البنك من اجل تسير أمثل لميزانيتكم حيث تشمل ما يلي :

*البطاقة الذهبية أو الكلاسيكية * الدفع عبر الأنترنت ورسائل الرقم السري المتغير , * حساب توفير أو مدة حسابات مستقبلية للفاكس .



Pack basic : تتضمن الباقعة جميع المنتجات والخدمات البنكية

التكميلية اللازمة للزبائن والأفراد اللذين لديهم حساب *الشيك بالبنك

الوطني حساب + دفتر شيكات

*الدفع عبر الأنترنت و الإشتراك في خدمة الرسائل , وفي منصة

الخدمات البنكية الإلكترونية .

المطلب الرابع عناصر العروض الترويجية:

في هذا المطلب سنتطرق الى عناصر العروض الترويجية وتتمثل في ¹:

1. نوع العروض الترويجية : تتمثل انواع العروض الترويجية في عدة صيغ منها تخفيض الاسعار حيث يقدم خصومات جذابة على

المنتجات , وتعتبر الهدايا المجانية مع الشراء نوعا اخر يستخدم لجذب الزبائن بتقديم هدايا قيمة ,بالإضافة الى ذلك تعتبر قسائم الشراء كوسيلة للتحفيز على الانفاق و زيادة المبيعات كما تعتبر عروض اشتر واحد واخصل على الثاني مجانا من العروض التي تشجع الزبائن على شراء كميات اكبر للحصول على منافع إضافية .

2. قيمة العروض الترويجية: تكمن قيمة العروض الترويجية في دورها الحيوي في تعزيز المبيعات والوعي بالعلامة التجارية و بناء العلاقات الدائمة مع العملاء و تحفيزهم على الشراء ,فهي توفر وسيلة فعالة من حيث التكلفة ومرنة تناسب مختلف الميزانيات والأهداف التسويقية ,مما يجعلها أداة قوية لجذب الزبائن الجدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

كما تلعب دورا نفسيا مهما ,حيث يشعر الزبون بأنه يحصل على قيمة حقيقية وصفة جيدة ,مما يزيد من احتمالات إعادة الشراء و تقوي العلاقة بين المؤسسة والزبون .

3. إمكانية تخصيص العروض الترويجية : _ تعتمد إمكانية تخصيص العروض الترويجية على تحليل بيانات الزبائن وتقسيمهم الى شرائح بناء على خصائصهم وسلوكياتهم واحتياجاتهم مما يسمح بتقديم عروض مخصصة تلبي تفضيلات كل شريحة او زبون بشكل فردي

¹ من اعداد الطالب بالاعتماد على :

-آخكوانج بوي وفكتور مونيز مارتينيز, تأثير ترويج المنتج على ولاء العملاء , رسالة ماجستير غير منشورة, في إدارة الأعمال, ص16 .

https://endearhq.com/blog/sales-promotion-examples-retail; CONSULTE LE 03/05/2025;a 14:33

- Marcetita :Jurnalilmiah Pemasaran ,Volum 1,Nomor 4,October 2024:181-190 ,The Role Of Discounts And Promotions In Enhancingconsumer Loyalty, Thomas Kartomo ,Asean University Internasional,Selangor,Malaysia Page 188.

هذا التخصيص يزيد من رضا العملاء والزبائن ويعزز فعالية الحملات التسويقية من خلال إستهداف الرسائل والعروض بشكل دقيق مما يؤدي الى زيادة التفاعل و المبيعات وولاء الزبون , ولتخصيص العروض الترويجية تستخدم الشركات بيانات مثل سجل الشراء و تفضيلات المنتج وسلوك التصفح لتقديم عروض مخصصة مثل الخصومات على المنتج المفضل و , ويتيح للشركات التميز التنافسي من خلال تصميم عروض تلبي إحتياجات و ورغبات كل شريحة على حدة , مما يحسن تجربة الزبون ويزيد من نجاح الحملات التسويقية.

4. تكرار العروض الترويجية: هو إستراتيجية تسويقية تعتمد على إعادة طرح نفس المنتج او الخدمة الترويجية أو عروض مشابهة بشكل دوري او منتظم بهدف تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات و تحفيز الزبائن على الشراء المتكرر و استهداف الزبائن اللذين لم يستفيدوا من العرض في المرات السابقة .

ان تكرار العروض الترويجية ونوعها عاملين حاسمين في ولاء الزبائن، بالمقابل كشفت أن العروض الترويجية المتكررة تجذب الزبائن في البداية، فإن الخصومات المفرطة قد تقلل من جودة العلامة التجارية، وأشار الزبائن إلى أنهم أكثر ولاء للعلامات التجارية التي تقدم عروضاً ترويجية عرضية ولكنها قيّمة، بدلا من الخصومات المستمرة.

وقد لاقت العروض الترويجية الموسمية، مثل تخفيضات الأعياد أو خصومات الذكرى السنوية، استحساناً كبيراً لأنها أضافت شعوراً بالحصريّة والتوقيت المناسب.

ونستخلص في الاخير ان عناصر العروض الترويجية تلعب دورا اساسيا و هاما في الحفاظ على الزبائن و كسب ولائهم للعلامة التجارية و تفعيل هذه العناصر يتيح للمؤسسات التحكم في جميع شرائح الزبائن من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيةها لتوطيد العلاقة بين الزبون و المؤسسة .

المبحث الثاني: مفهوم ولاء الزبائن.

في ظل النمو و التطور اللذين تشهدهما بيئة الأعمال ، فإن المؤسسات تطمح منذ بداية نشاطها إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة و هنا تظهر أهمية ولاء الزبائن لهذه المؤسسات، وسعيها الدائم لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمنافسة المؤسسات على كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم ومن خلال هذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف ولاء الزبون وتقسيماته و كيفية قياسه و العلاقة التي تربط العروض الترويجية بولاء الزبون

المطلب الأول : تعريف ولاء الزبائن.

لا يزال الباحثون لسنوات يبحثون على مفهوم موحد للولاء، والذي لا يزال من الصعب تحديده في الواقع، كما تختلف طريقة مقاربتهم باختلاف الهدف، والغرض من البحث.

أولاً: تعريف ولاء الزبون: ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- يعرف الولاء بصفة عامة على أنه " عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل .
- كما يعرفه معجم Oxford على أنه " ميول العميل إلى شراء نفس المنتجات طوال الوقت بدل من تجربة منتجات مختلفة".
- ويعرف ولاء الزبائن على أنه " التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل رغم المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك . " ¹

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " : مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً: ²

ولهذا يمكن القول بأن الزبون الذي يتميز بالولاء هو زبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي و له اعتقاد إيجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و يعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة

- وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية"، كما تم تحديد الزبائن الأوفياء حسب نيومان و وريل "Newman and Werbel " على أنهم : أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكروا إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى (Richard) . (L. Oliver, 1999). ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أنه ركز فقط على الجانب السلوكي للولاء، والمتمثل في سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون تجاه لعلامة التجارية . ³

¹ لؤي إبراهيمي – لؤي الدين بن عامر، تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن، مذكرة ماسترغير منشورة، سنة 2023/2022 ص 15 .

² علاء الدين تواتي أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7 / العدد (11 : مكرر) جوان، 2019 ، ص 175.

³ جعفر حليمه مرجع سبق ذكره، ص 235.

و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقادا إيجابيا تجاه هذه العلامة .

من جهة أخرى يرى البعض أن الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة، لكن المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة ، و عليه يمكننا القول أن ولاء الزبون حالة نفسية تنجم عن الرضا عن منتجات المؤسسة مما يولد تكرار الشراء لنفس العلامة ، مع عدم قبوله لاقتناء المنتجات المنافسة بالرغم من محاولات اجتذابه لها ، مما يعبر عن مدى ارتباط الزبون بالمؤسسة و مدى انتمائه لها.

من خلال التعاريف نستخلص أن الولاء يتميز بالخصائص التالية: ¹

- يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- ينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء)؛
- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء لأكثر من مرة على مر الزمن)؛
- بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة المشتريات وإدارة المؤسسة يتعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة ما ضمن مجموعة البدائل المتاحة أمام الزبون؛

- هو نتاج لبعض العمليات النفسية (المواقف الايجابية).

أما الزبون صاحب الولاء للمؤسسة يكون متميز عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية :

- رضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة؛
- جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها؛
- ترقية المؤسسة عند الآخرين؛
- التمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسة المنافسة؛
- الدفاع دائما على المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة وقت الأزمات.

المطلب الثاني: انواع ولاء الزبون.

يختلف الباحثين حول أنواع الولاء و هي متنوعة حسب كل دراسة و سنقوم في هذا المطلب بتقديم تقسيم لأنواع الولاء حيث يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء ²:

1-ولاء مطلق و ولاء نسبي:

لوي براهيمى,لوي الدين بن ناصر,مرجع سبق ذكره, ص17.

² هالة حقف, دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس,مذكرة ماستر ,التخصص تسويق الخدمات,2014/2015 ص9.

(A.A.A....) فيكون الولاء لها شراء A حيث إن الولاء المطلق هو الذي يكون متكرر لنفس ، العلامة مثلا تأخذ العلامة (A.B.A.B....). يكون الشراء B و A أما النسبي فيكون مقسم لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين.

2-ولاء ذاتي وولاء موضوعي:

ولاء ذاتي يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك.

أما الموضوعي فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولائه، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة

يرى محمد الصيرفي في كتابه أن أنواع الولاء تنقسم إلى ما يلي¹:

1. **الولاء العاطفي**: يتركز حول الصفات التي ينفرد بها المنتج دون غيره؛
2. **الولاء للاسم**: الذي يجب أن يحمل قد ا ر معينا من الإحترام لدى الزبائن؛
3. **الولاء للصفات الحاكمة**: يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض، كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة....الخ؛
4. **ولاء الارتباط**: وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في عملية شراء المنتج يعطيه مزايا إضافية كالحصول على جائزة مالية مثلا؛
5. **الولاء المرتبط بالراحة** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره لهم من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو توزيعه عن طريق الاتصال بالهاتف

ويمكن تصنيف الولاء حسب الكاتب JOANNA LORD;ASHIEY TATE إلى أربعة أقسام:

1. **لا ولاء**: هناك فئة من المجتمع ليسوا مخلصين للمنتجات أو الخدمات وقد يتأثر لديهم قرار الشراء بسهولة وهذا ا رجع إلى مجموعة من العوامل منها السعر، الراحة والمحيط. يمكن القول أن هذا النوع من الزبائن ناد ا ر ما يكون لديه تقارب للعلامة التجارية؛
2. **ولاء الجمود**: هذه المجموعة من الزبائن تشتري على أساس العادة أو الراحة، سلوك الشراء لديهم أقل مما يجب مع جودة المنتج أو الخدمة، لأن السلوك لديهم مرتبط بسهولة الوصول إلى المنتج مثال عن هذا الشخص الذي يشتري دائما نوع معين من الخبز وذلك لأن البقال المقابل لهم يبيع هذا النوع من الخبز؛
3. **ولاء كامن**: يشير الولاء الكامن إلى تلك المجموعة من الزبائن الذين يختارون دائما المنتج أو الخدمة المقدمة، لكن يجرون عمليات الشراء بمستوى قليل، ومن أجل كسب هذا النوع من الزبائن يجب تقديم منتجات جديدة بأسعار منخفضة لمساعدة هذا النوع من الزبائن .
4. **ولاء ممتاز**: عندما يكون الزبون مخلصا للمنتج أو السلعة المقدمة، وغالبا ما يشتري المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى التفاخر بعد الشراء.

¹ . محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، ط5 ، الاسكندرية، مصر، 5113 ، ص5

المطلب الثالث : استراتيجيات بناء ولاء الزبائن وكيفية قياسه

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بمجموعة من المراحل الإستراتيجية تتمثل في ¹ :

1. مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنها من خلال : مكونات عروضهم ، محاور و طرق الاتصال لديهم ...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بقاء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2. مرحلة التكيف: أي تكييف الخيارات و البدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.

3. مرحلة تقديم الإمتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون و فيا طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة) ، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4. مرحلة المراقبة و التقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء و تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية و العلامة بالاعتماد على دراسات الولاء، و تقديم التجديد و التنويع الذي يحتاجه الزبون يجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

و بهدف فهم ولاء الزبون و كيفية إدارته بطريقة فعالة ، يظهر لنا أنه من الضروري الاهتمام بمختلف الطرق التي تسمح لنا بقياسه ، فتحليل أدوات القياس الخاصة بالولاء يعطينا فرصة لفهم فكرة الولاء بعمق و الإحاطة بجميع أدوات القياس ، التي تمدنا برؤية واضحة حول علاقة الولاء بالربح ، فأول المقاربات التي يمكن استخدامها لقياس الولاء، نجد المقاييس السلوكية التي تركز على مبدأ ملاحظة سلوك تكرار شراء الزبون و من ضمن المقاربات الأخرى التي يمكن الاستعانة بها نجد : تحليل تكاليف التغيير ، المقياس الرضا ، مقارنة ب (تفضيل العلامات و أخيرا العلامات الأكثر انتشارا أو ارتباطا من طرف الزبائن ، فالطرق التي تسمح لنا بقياس الولاء هي :²

1. المقاييس السلوكية: تعتبر أحد الطرق لقياس ولاء الزبون للعلامة و تحليل مسار الشراء و نجده:

- نسبة تكرار الشراء .
- نسبة الشراء : من ضمن محاولات الشراء الخمس السابقة للزبون ، و ما نسبة الشراء المخصصة لكل علامة.
- عدد العلامات المشتراة .

2. ولاء الزبون : ولاء الزبون يمكن له أن يتغير حسب فئة المنتجات و عدد العلامات المنافسة ، نسبة الزبائن الذين لا يستعملون العلامة الواحدة تصل إلى 82 % بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك (الملح ، سكر ، قهوة ، معجون الأسنان)... وتصل إلى 42 % للمنتجات الأخرى كالبنزين ، العجلات ، المصبرات بأنواعها صحيح أن المقاربة السلوكية لها نوع من الموضوعية في

¹ جعفر حليلة مرجع سبق ذكره، ص 236. بتصرف

² المرجع السابق،

معالجة سلوك الولاء لدى الزبون إلا أن هذه النظرية لها بعض الحدود ، يمكن اعتبارها مكلفة و صعبة التحقيق زيادة على ذلك فهي لا تزود المؤسسة بالكثير من المعلومات المتعلقة بوضعية الولاء للعلامة في المستقبل، من جهة أخرى لا تسمح هذه المقارنة بالتفريق بين المشتريين لعدة علامات و المشتريين الذين غيروا ملاحظته و تغييره.

3. تحليل تكلفة التغيير : يبلغ الولاء الذروة لما تصبح تكلفة تغيير علامة أو مورد معين مرتفعة جدا ففي هذه الحالة يصبح الزبون أسير استثمار معين لمنتج أو علامة فمتى اشترى الزبون جهاز إعلام آلي فتكلفة الجهاز في حد ذاته ما هي إلا جزء من التكاليف الكلية ، فهناك تكاليف أخرى، مثل : تركيب الجهاز بمختلف تطبيقاته و القيام بتكوين حول كيفية استعماله بطريقة جيدة ، كذلك تصليح الجهاز إن حدث له طارئ و تكلفة لا تتلخص فقط في التكاليف المالية و لكن تخص كذلك تكلفة الزمن.

4 -مقياس الرضا : مهما كان مستوى الولاء فإن مفتاح التشخيص المتعلق بمقياس الرضا مهم جدا ، و هنا تطرح المؤسسة عدة أسئلة لقياس مستوى الرضا لدى الزبون تجاه العلامة.

- ما هي المشاكل التي يواجهها الزبون في علامة معينة ؟
 - ما هي مصادر عدم الرضا لدى الزبون و لماذا يغير الزبون العلامة ؟
 - ما هي الخصوصيات التي تسبق عدم الولاء ؟
- إن الإجابة على هذه الأسئلة تسمح بإعطائنا فكرة عن رضا الزبون أو عدمه ، و بالتالي إمكانية الرفع من مستوى وفائهم، ومن المهم جدا أن كل مقياس الرضا أو عدمه ، تكون مستمرة بطريقة منتظمة عن طريق وسائل مثل : العينات والطرق الإحصائية التي تضمن تمثيل أفضل و حساسية كبيرة التي يمكن أن تطرأ على سلوكيات الزبائن خاصة منها المتعلقة بالرضا الولاء.

المطلب الرابع : علاقة العروض الترويجية بولاء الزبون

ومن خلال ما تم تناوله حول العروض الترويجية و مساهمتها في بناء ولاء الزبون نستنتج العلاقة بينهما من خلال التطرق الى اهم النقاط و المتمثلة في:¹

✓ تلعب العروض الترويجية دورا مهما في بناء ولاء الزبون لكن تأثيرها يعتمد على الإستراتيجية والطريقة التي تنفذ بها و سنوضح فيما يلي العلاقة بين العروض الترويجية والزبائن.

✓ جذب الزبون لأول مرة مثل الخصومات و العينات المجانية او الهدايا لتشجيع الزبون على تجربة المنتج او الخدمة مرة أخرى ولبناء علاقة مستمرة وتعزيز الرضا وضمان تجربة إيجابية فإذا كانت العروض ذات قيمة حقيقية و جودة عالية تخلق إنطبعا إيجابيا لزيادة رضا الزبون .

✓ تشجيع الشراء المتكرر بإستخدام العروض المخصصة أو المكافآت على الشراء لتحفيز الزبائن على العودة بإستمرار، و التواصل لبناء العلاقة مع الزبون فهي تستخدم كأداة للتواصل المستمر مع الزبائن.

✓ تحقيق الشعور بالتميز بإستخدام العروض الخاصة أو العروض الحصرية وهي من أهم الوسائل لبناء الولاء مع الزبون .

¹ جعفر حليلة مرجع سبق ذكره ص 233/235

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

من خلال البحث توصلنا الى مجموعة من الدراسات في موضوع العروض الترويجية , في قطاعات عديدة وذلك للتعرف على دور العروض الترويجية في بناء ولاء الزبون على مجموعة من المتغيرات , ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا في هذا البحث بالتطرق الى مجموعة من الدراسات منها المحلية والعربية و الأجنبية و أجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول :الدراسات العربية

العروض الترويجية في العديد من الدراسات حيث سنقوم في هذا المطلب بطرح بعض الدراسات التي أجريت في الوطن ونجد منها :

الدراسة الاولى: دراسة ربيع أسماء:¹ بعنوان اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوحدة العلمية اتصالات الجزائر بورقلة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر ؛ وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمة في رفع مبيعات المؤسسة ؛ وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بما اهمها ان المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة . كما توصلت الى أن سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها و يعتبر نشاط ترويج المبيعات او العروض الترويجية من ابرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لترقية مبيعاتها .

الدراسة الثانية : حومدي هناء:² بعنوان الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عالجت هذه الدراسة موضوع الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوصل إلى معرفة مدى مساهمة الأساليب الترويجية في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وتحقيق لها ميزة تنافسية وما الدور الذي يلعبه عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في : الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات من دورها الفعال في تحقيق الميزة التنافسية. ثم إختبار الفرضيات اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت على المنهج المقارن تم إستخلاص نتائج الدراسة، وأتم ما توصلت اليه الدراسة إلى ما يلي:

يعتبر الترويج وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي و اقتناء الخدمات والمنتجات مقارنة بالمؤسسات المنافسة . كما تعتبر الاساليب الترويجية من الأدوات الفعالة في المؤسسة من اجل التواصل الفعال مع الزبون .

¹ - بزيني سهام. , دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية ش ماستر , جامعة 08ماي 1945 قالمة سنة 2018/2019 ص 22

² حومدي هناء, الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ,مذكرة ماستر , جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة

الدراسة الثالثة : (علاء الدين تواتي ، 2019)¹:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعالمية التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان مت تقدميها الى عينة عشوائية من 225 مستهلك. وبعد التحليل باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعالمية التجارية كما ان استخدام المؤسسة للعلامة التجارية ضروريا لتحديد هوية المؤسسة ومصدر منتجاتها و ترسيخها في ذهن المستهلكين واصبحت جميع المؤسسات تولي اهمية كبيرة لولاء المستهلكين لعلاماتهم التجارية.

المطلب الثاني الدراسات الاجنبية:

1-دراسة(Mochammad Auditya Brilliant and Adrian Achyar,2013)²:

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الترويج والثقة في ولاء العملاء، من خلال رضا العملاء كعامل وسيط. يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي TCash في مدينة سيما رانج. وبلغ عدد أفراد العينة 115 مستجيباً باستخدام العينة العرضية. استخدم تحليل المسار لتحليل بيانات البحث باستخدام برنامج SPSS الإصدار 21. أظهرت النتائج أن الترويج له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على ولاء العملاء، وأن الثقة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على ولاء العملاء، وأن رضا العملاء له دور وسيط بين الترويج والثقة في ولاء العملاء.

2-دراسة : (M. RISAL, MUHAMMAD AQSA, 2021)³:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مزيج التسويق، المكوّن من المنتجات والأسعار والأماكن والعروض الترويجية، كإحدى استراتيجيات التسويق في مقهى سولاتا بالوبو. يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مقهى سولاتا بالوبو، باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف، والبيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استبيانات على 100 مستجيب. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي تقييم نماذج SEM باستخدام نموذج المربعات الصغرى الجزئية (PLS). تُظهر نتائج الدراسة أن متغيرات المنتج والمكان والعروض الترويجية لها تأثير كبير على رضا العملاء، بينما لا يؤثر متغير السعر تأثيراً كبيراً على رضا العملاء؛ وأن رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء في مقهى سولاتا بالوبو. يشير معامل R-Square في هذه الدراسة إلى أن تأثير متغيرات المنتج والسعر والمكان والعروض الترويجية على رضا العملاء يتأثر بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة.

¹ علاء الدين تواتي ، علي دبي ، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعالمية التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 7 / العدد: 2019 ، ص 170-189 ،

²Mochammad Auditya Brilliant and Adrian Achyar ,The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers, ASEAN MARKETING JOURNAL, 2013, PP51-58

³, M. RISAL, MUHAMMAD AQSA, Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction, MIMBAR, Vol. 37, No. 2 December, 2021) pp 23-30

3-دراسة: (Astrid Napita Sitorus, Supriandi, Priyo Sasmito, 2023)¹

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الترويج والسعر والموقع على ولاء العملاء في صناعة المشروبات في مدينة بوجور باندونيسيا. استخدمت هذه الدراسة تصميم بحث كمي، وتم جمع البيانات من 300 مستجيب باستخدام استبيانات المسح. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. تُظهر نتائج البحث أن العروض الترويجية والأسعار والمواقع لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء في صناعة المشروبات في مدينة بوجور. لنتائج الدراسة آثار كبيرة على شركات المشروبات في مدينة بوجور، حيث تسلط الضوء على الحاجة إلى استراتيجيات تسويق فعالة تركز على الترويج لمنتجاتها وموازنة الأسعار وتحسين مواقع متاجرها. كما أن لنتائج الدراسة آثارًا على الأبحاث المستقبلية في مجال ولاء العملاء في صناعة المشروبات. قد تدرس الأبحاث المستقبلية تأثير استراتيجيات التسويق الأخرى مثل جودة المنتج وخدمة العملاء وسمعة العلامة التجارية على ولاء العملاء. يمكن للأبحاث المستقبلية أيضًا استكشاف تأثير رضا العملاء وثقتهم على ولاء العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة :

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة ان متغير العروض الترويجية متطابق مع دراستي الحالية كما ان بعضها تناول متغير تنشيط المبيعات الذي له علاقة كبيرة مع متغير العروض الترويجية و الدراسة الثانية تتطابق مع متغير العروض الترويجية و الدراسات التي تدرس متغير الولاء متطابقة مع متغير الدراسة الحالية و الدراسة الثانية تناولت دراسة الميزة التنافسية بين المؤسسات الصغيرة و الكبيرة اما الدراسة الثالثة تناولت متغير تنشيط المبيعات الذي يتناسب مع متغير الدراسة المتمثل في العروض الترويجية و نلاحظ تطابق مع المتغير ولاء الزبون و تناولت الدراسات الاجنبية متغير الترويج و المتمثل في الجزء الاساسي للعروض الترويجية و المتغير الولاء متطابق مع الدراسة الحالية

¹Astrid Napita Sitorus, Supriandi, Priyo Sasmito , The Influence of Promotions, Prices and Location on Customer Loyalty of The Beverage Industry in Bogor City , West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 2023, PP44-53

خلاصة الفصل :

يتضح من خلال هذا الفصل ان العروض الترويجية هي أداة فعالة لتعزيز و بناء ولاء الزبون إذا ما تم تنفيذها ضمن إستراتيجية تسويقية متكاملة تركز على بناء علاقات قوية و مستدامة مع الزبون من خلال تقديم عروض تجذب الزبون و تؤثر في قراراته الشرائية و لتعزيز هذه الاداة تلجئ المؤسسة الى استراتيجية تعمل على الاحتفاظ بالزبون و ضمان إستمراريته في التعامل البنك و كسب ولاءه .

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية في البنك الوطني الجزائري شبكة الإستغلال 184 ورقة

تمهيد

بعدما تناولنا في الجزء النظري لدور العروض الترويجية البنكية في ولاء الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على عينة من المبحوثين، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الموظفين ومعالجته باستخدام برنامج SPSS

❖ المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

❖ المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو دور العروض الترويجية البنكية في ولاء الزبون، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، والتطرق أيضا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة

نشأة البنك

أنشأ البنك الوطني الجزائري بموجب الأمر رقم 66/178 الصادر بتاريخ 13 جوان 1966 وأسند له مهمة دعم تشجيع سياسة التسيير لرفع الخناق عن البنك المركزي والخزينة العمومية، وبعد إصلاحات 1971 تخصص في تمويل عدة قطاعات كالصناعة والتجارة والفلاحة

تعريف مديرية شبكة الاستغلال - 184 - ورقة

تعتبر مديرية شبكة الاستغلال - 184 - ورقة إحدى المديريات التي دشنت مع الوكالة الرئيسية لها يوم 03 محرم 1415 هـ الموافق لـ 13 يونيو 1994 بمقر نخب جيش التحرير الوطني ورقة و تشرف على 10 وكالات

يقوم البنك الوطني بعدة عروض ترويجية على مدار السنة سواء محلية او وطنية وتشمل هذه العروض المشاركة في مختلف الفعاليات الاقتصادية (معارض وصالونات...)، تنظيم أيام إعلامية، تحسيسية و تثقيفية و ترويجية في مختلف المؤسسات الوطنية و الخاصة، تنظيم أبواب مفتوحة لفائدة مختلف شرائح المجتمع

المطلب الثاني الطريقة المستعملة في الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية التعرف على دور العروض الترويجية البنكية في تعزيز ولاء الزبون من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة بعد جمعها وتحليلها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إذا يمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الموضوع أو ظاهرة معينة بغية التعرف على أسبابها وتقديم اقتراحات وحلولها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سنعتمد على:

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها. والذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة، حيث تم توزيع 45 استمارة، حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان.

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	45	عدد الاستثمارات الموزعة
88.9%	40	عدد الاستثمارات المسترجعة
11.1%	05	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
88.9%	40	الاستثمارات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالب وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة:

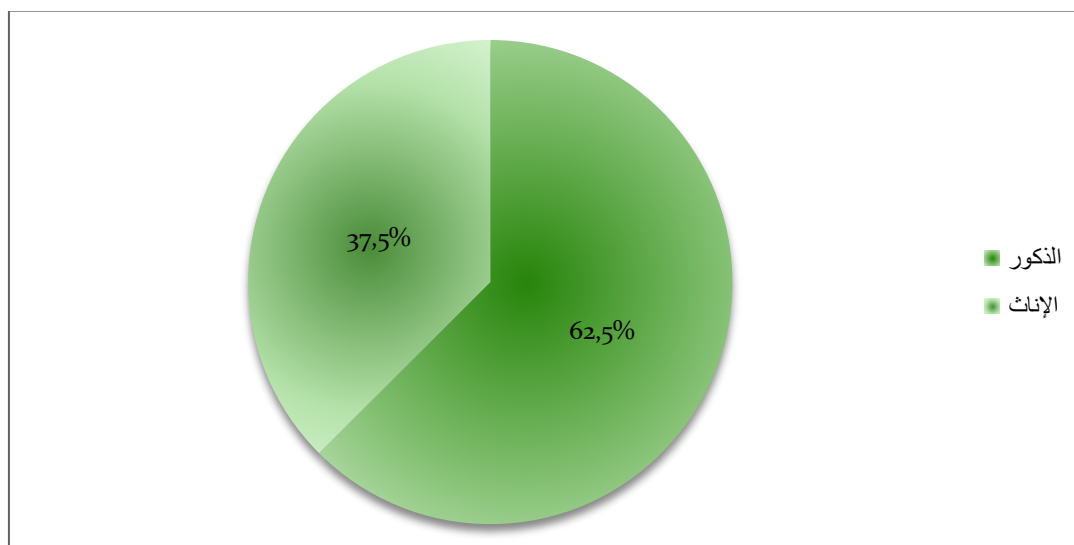
يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

أ_ الجنس

الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	الجنس	الذكور	25	62.5
		الإناث	15	37.5
		المجموع الكلي	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



II شكل رقم (2) يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

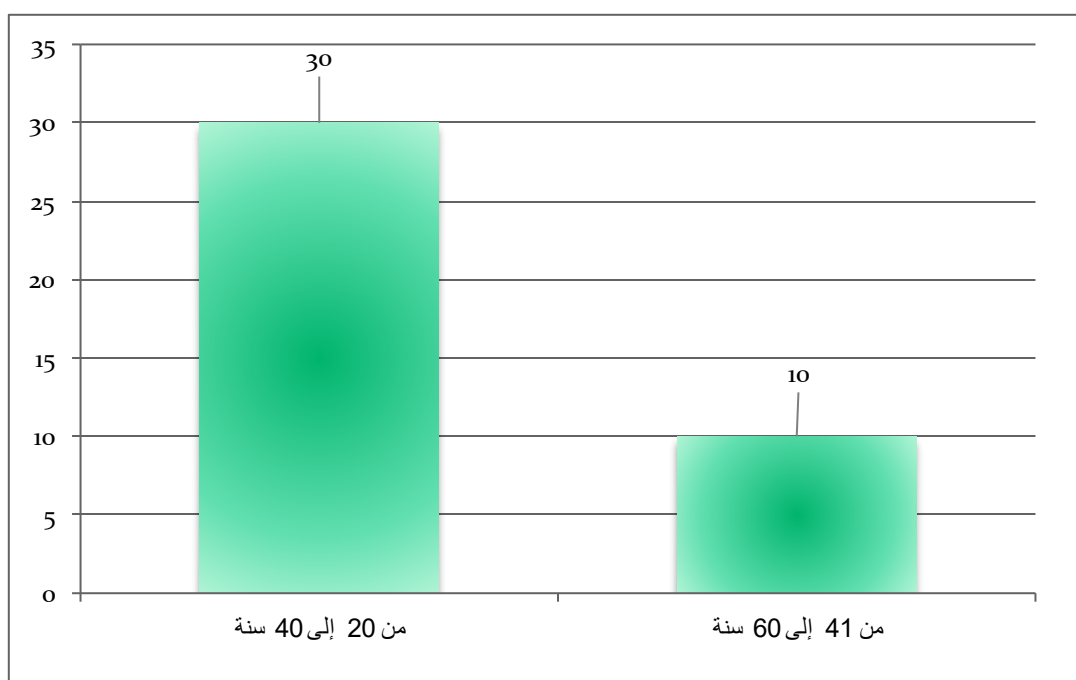
_ نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 62.5 بالمائة في العينة، ونسبة الإناث ب 37.5 بالمائة.

ب_ السن:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	السن	من 20 إلى 40 سنة	30	75.0
		من 41 إلى 60 سنة	10	25.0
		المجموع الكلي	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



III الشكل رقم (3) يوضح الأعمدة التكرارية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

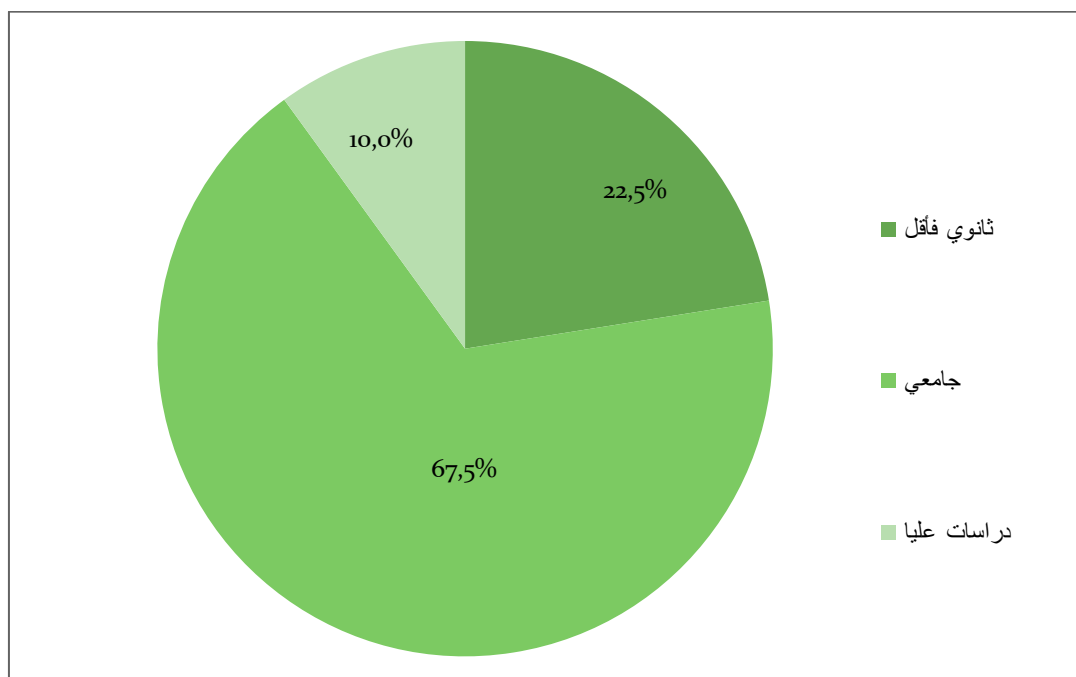
نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية أكثر تواجدا هي فئة من 20 إلى 40 سنة بنسبة 75 بالمائة، في حين جاءت فئة من 41 إلى 60 سنة بنسبة 25 بالمائة.

ج - المؤهل العلمي:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	9	22.5
		جامعي	27	67.5
		دراسات عليا	4	10.0
		المجموع الكلي	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



IV الشكل رقم (4) يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

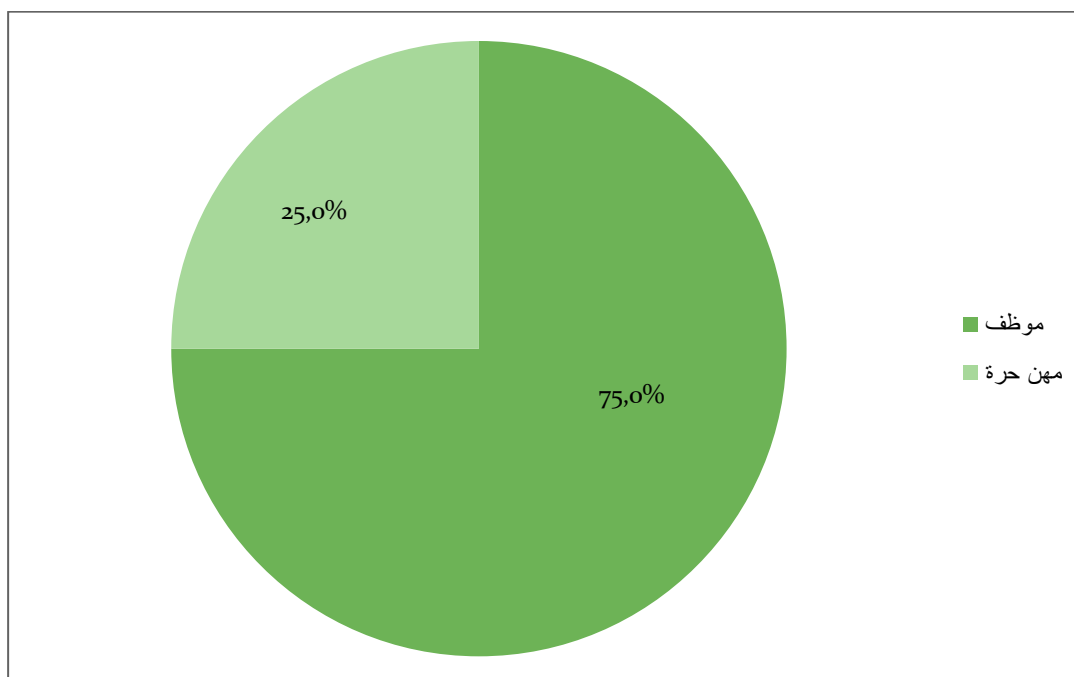
يتضح من خلال الجدول أن الزبائن ذوي المستوى الجامعي نسبتهم 67.5 بالمائة، وأصحاب المستوى الثانوي نسبتهم 22.5 بالمائة، أما أصحاب الدراسات العليا فنسبتهم 10.0 بالمائة.

د- الوظيفة:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
5	الوظيفة	موظف	30	75.0
		مهن حرة	10	25.0
		المجموع الكلي	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



V الشكل (5) يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

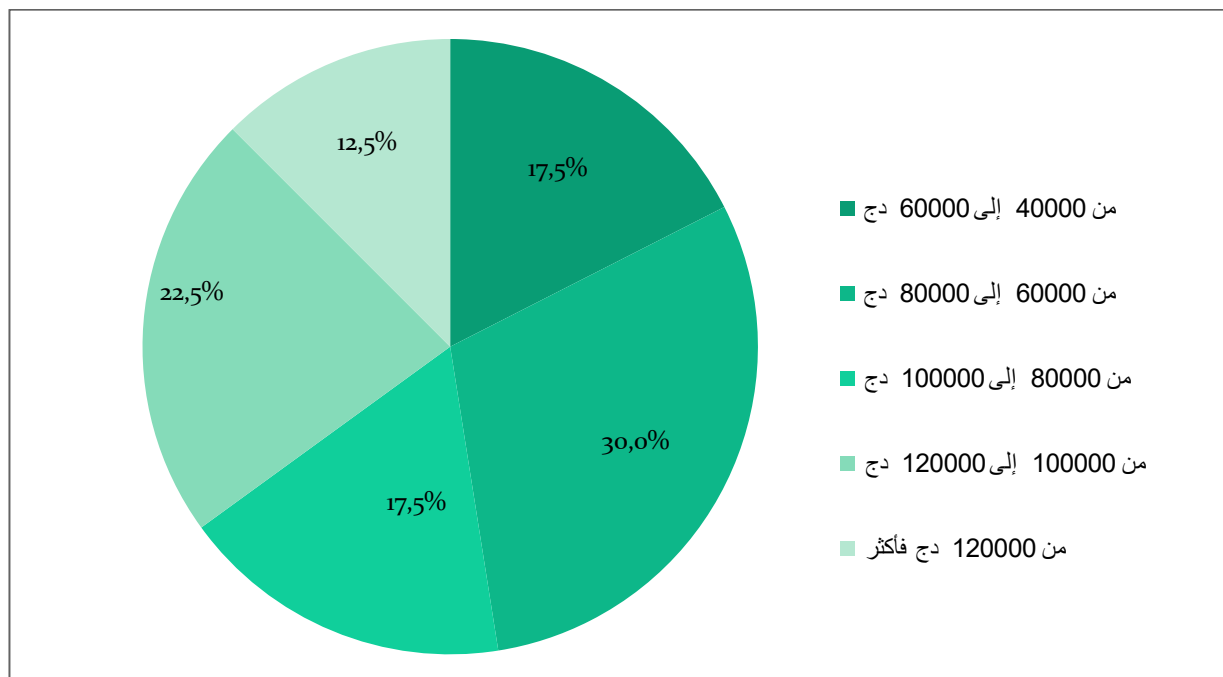
يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب الزبائن هم من فئة الموظفين بنسبة 75 بالمائة، بينما 25 بالمائة من الزبائن هم من فئة أصحاب المهن الحرة.

هـ - الدخل الشهري:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
6	الدخل الشهري	من 40000 إلى 60000 دج	7	17.5
		من 60000 إلى 80000 دج	12	30.0
		من 80000 إلى 100000 دج	7	17.5
		من 100000 إلى 120000 دج	9	22.5
		من 120000 دج فأكثر	5	12.5
		المجموع الكلي	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



VI الشكل رقم (6): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

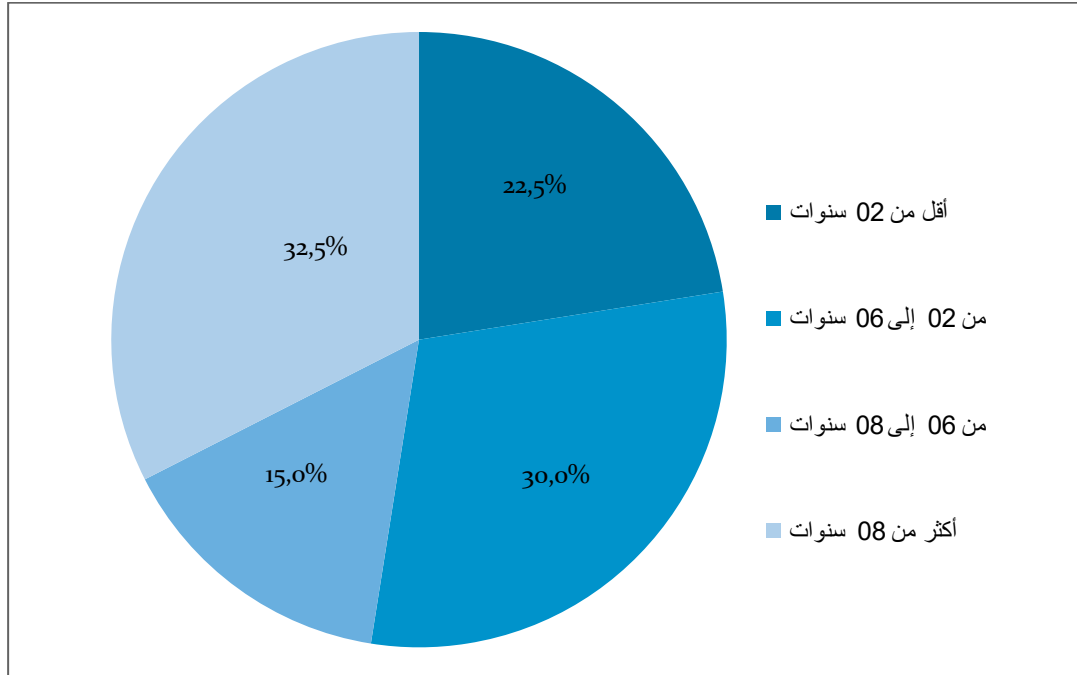
أما عن توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري نلاحظ من خلال الجدول أن 30 بالمائة من الرزائن دخلهم الشهري بين 60000 و 80000 دج، و 22.5 بالمائة لدوي الدخل بين 100000 و 120000 دج، و 12.5 بالمائة دخلهم يفوق 120000 دج، و 17.5 بالمائة دخلهم بين 40000 و 60000 دج، في حين 17.5 بالمائة دخلهم بين 80000 و 100000 دج.

و- سنوات الخبرة في المؤسسة:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
7	سنوات الخبرة في المؤسسة	أقل من 02 سنوات	9	22.5
		من 02 إلى 06 سنوات	12	30.0
		من 06 إلى 08 سنوات	6	15.0
		أكثر من 08 سنوات	13	32.5
		المجموع الكلي	40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



VII الشكل رقم (7): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما عن توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة فنجد ان 32.5 بالمائة من الزبائن لديهم خبرة لأكثر من 08 سنوات، بينما 15 بالمائة لديهم خبرة بين 6 و8 سنوات، وأيضا 30 بالمائة لديهم خبرة بين 2 و6 سنوات، في حين 22.5 بالمائة لديهم خبرة أقل من سنتين.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الاستبيان:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل... الخ)

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل العروض الترويجية البنكية (نوع العروض الترويجية، تكرار العروض الترويجية، تخصيص العروض الترويجية، قيمة العروض الترويجية)

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع ولاء الزبون

والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول (8) العبارات التي تقيس أبعاد العروض الترويجية البنكية.

العبارات	البعد
05-04-03-02-01	نوع العروض الترويجية
10-09-08-07-06	تكرار العروض الترويجية
14-13-12-11	تخصيص العروض الترويجية
19-18-17-16-15	قيمة العروض الترويجية

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمعطيات الدراسة

الجدول (9) العبارات التي تقيس أبعاد ولاء الزبون

العبارات
06-05-04-03-02-01

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمعطيات الدراسة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

ويقسم مقياس ليكارت "الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (10): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	معارض بشدة	[1.80 - 1]	منخفض جدا
2	معارض	[2.62 - 1.80]	منخفض
3	محايد	[3.40 - 2.60]	متوسط
4	موافق	[4.20 - 3.40]	مرتفع
5	موافق بشدة	[5 - 4.20]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة في مجال التخصص، وبعدما قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي.

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعلم النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (11): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
العروض الترويجية البنكية	19	0.937
ولاء الزبون	06	0.774

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس العروض الترويجية البنكية قدر بـ 0.937 أي أن 93.7 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس ولاء الزبون إلى 0.774 أي أن 77.4 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 3- اختبار كولموغوروف-سميرنوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 4- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 5- تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (ولاء الزبون)؛
- 6- تحليل اختبار تي تاست (T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

المطلب الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (العروض الترويجية البنكية، ولاء الزبون)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولمغورفسميرنوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (12) نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (العروض الترويجية البنكية، ولاء الزبون)

المقياس	قيمة اختبار كولمغورف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
العروض الترويجية البنكية	0.260	40	0.075
ولاء الزبون	0.280	40	0.630

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار ت T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

الفرع الثاني: نتائج مقياس ليكرت الخماسي

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لعدد نوع العروض الترويجية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتبة	العبارة
مرتفع	0.98	3.83	1	أجد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك متنوعة وتلبي احتياجاتي المالية
مرتفع	0.97	3.80	3	أشعر أن العروض الترويجية (مثل القروض، البطاقات الائتمانية، الجوائز) التي يقدمها البنك جذابة مقارنة بالبنوك الأخرى
مرتفع	0.79	3.70	5	تحفزني العروض الخاصة بالبنك على فتح حسابات جديدة
مرتفع	0.76	3.80	2	أجد أن العروض الترويجية الخاصة بالبنك سهلة الفهم وتؤدي الغرض منها
مرتفع	0.90	3.75	4	أعتقد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك تحسن من تجربتي المصرفية
مرتفع	0.79	3.78	نوع العروض الترويجية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن الزبائن قد عبّروا عن تقييم إيجابي لبُعد "نوع العروض الترويجية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.78) مع انحراف معياري مقداره (0.79)، ما يدل على مستوى إدراك مرتفع لدى المستجوبين لجودة وتنوع العروض التي يقدمها البنك الوطني الجزائري - فرع ورقلة. ويعكس هذا المتوسط المرتفع وجود رضا ملحوظ عن نوعية العروض، وهو مؤشر على نجاح الاستراتيجية الترويجية للبنك في خلق انطباع إيجابي لدى العملاء.

جاءت أعلى عبارة من حيث التقييم: "أجد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك متنوعة وتلبي احتياجاتي المالية" بمتوسط بلغ (3.83)، ما يدل على أن الزبائن يشعرون بأن البنك يأخذ بعين الاعتبار اختلاف احتياجاتهم وتطلعاتهم عند تصميم العروض الترويجية، وهو ما يعزز انطباعهم بأن المؤسسة البنكية تسعى لتخصيص الخدمات المالية وتكييفها بما يتماشى مع واقعهم الاقتصادي. وتُعد هذه النتيجة دلالة على فعالية العروض في تغطية جوانب متعددة من المتطلبات المصرفية للزبائن، سواء تعلق الأمر بالقروض أو التسهيلات أو الخدمات الإضافية.

أما العبارة "أجد أن العروض الترويجية الخاصة بالبنك سهلة الفهم وتؤدي الغرض منها"، فقد حازت أيضاً على تقييم مرتفع (3.80)، مما يشير إلى أن البنك يولي أهمية للوضوح في الاتصال التسويقي، حيث تمكّن الزبائن من استيعاب محتوى العروض بسهولة، دون تعقيد أو غموض. وتُعد هذه النتيجة ذات دلالة خاصة، إذ أن وضوح العرض يعد عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار لدى الزبون، لا سيما في قطاع مثل القطاع البنكي الذي يتسم بطابع تقني.

كما تبين من التقييم المرتفع لعبارة "أشعر أن العروض الترويجية (مثل القروض، البطاقات الائتمانية، الجوائز) التي يقدمها البنك جذابة مقارنة بالبنوك الأخرى" (3.80)، أن البنك قد نجح نسبياً في بناء عنصر التميز مقارنة بالمنافسين. ومع أن الانحراف المعياري المسجل لهذه العبارة كان مرتفعاً نوعاً ما (0.97)، مما يدل على تباين نسبي في آراء الزبائن، إلا أن المتوسط المرتفع يظل دليلاً على تحقيق مستوى جيد من الجاذبية الترويجية.

العبارة المتعلقة بتأثير العروض الترويجية على تجربة الزبون المصرفية ("أعتقد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك تُحسن من تجربتي المصرفية") حققت متوسطاً قدره (3.75)، ما يدل على أن هذه العروض لا تقتصر على كونها أدوات جذب مؤقتة، بل تُسهم في تعزيز الرضا العام وتحسين جودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة البنكية، من خلال جعل التجربة المصرفية أكثر إيجابية ومرونة. أما العبارة الأخيرة "تحفزني العروض الخاصة بالبنك على فتح حسابات جديدة"، فقد جاءت في المرتبة الأدنى ضمن هذا البعد بمتوسط (3.70)، وهو لا يزال ضمن المستوى المرتفع، لكنه يكشف عن وجود مجال لتحسين قدرة العروض الترويجية على دفع الزبائن الحاليين نحو توسيع تعاملاتهم البنكية أو استقطاب زبائن جدد. يمكن تفسير هذا التقييم بأن العروض الحالية قد تكون أكثر تركيزاً على الاحتفاظ بالزبائن بدل تحفيزهم على فتح حسابات إضافية أو جديدة.

بناء على هذه النتائج، يتضح أن نوعية العروض الترويجية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري - فرع ورقلة تُعد أحد المكونات الفعالة في تحقيق رضا الزبائن وبناء ولائهم، لما توفره من تنوع ووضوح وجاذبية. غير أن هناك حاجة إلى تطوير بعض الجوانب التي تعزز من القدرة التنافسية للعروض وتزيد من فاعليتها في توسيع قاعدة الزبائن، لا سيما ما يتعلق بتحفيزهم على اتخاذ قرارات مصرفية جديدة.

جدول رقم (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعث تكرار العروض الترويجية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.78	3.75	2	يساهم تكرار العروض الترويجية في اتخاذ قرارات مصرفية بشكل أسرع
مرتفع	0.90	3.75	3	أجد العروض الترويجية المستمرة طوال العام أكثر فائدة من العروض الموسمية
مرتفع	0.83	3.78	1	تؤثر العروض الترويجية المتكررة على رغبتني في الاستمرار في التعامل مع البنك
مرتفع	0.78	3.60	4	أجد أن العروض الترويجية الموسمية هي الأكثر جذبًا مقارنة بالعروض المستمرة طوال العام
مرتفع	0.93	3.60	5	العروض المستمرة طوال العام تساعدني في تعزيز العلاقة الطويلة الأمد بيني وبين البنك
مرتفع	0.64	3.70	تكرار العروض الترويجية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (14) المتعلق ببعث "تكرار العروض الترويجية" إلى أن الزبائن يقيمون هذا البعد بشكل إيجابي، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3.70) بانحراف معياري قدره (0.64)، وهو ما يعكس مستوى إدراك مرتفعًا لأهمية تكرار العروض الترويجية وتأثيرها في سلوكهم المصرفي. ويبين هذا التقييم أن الزبائن يلحظون دور التكرار في تعزيز العلاقة مع البنك وتحفيزهم على اتخاذ قرارات مالية.

العبارة الأعلى ترتيبًا كانت "تؤثر العروض الترويجية المتكررة على رغبتني في الاستمرار في التعامل مع البنك"، بمتوسط بلغ (3.78)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكرار العروض وولاء الزبائن، حيث يعزز هذا التكرار الشعور بالاهتمام والحرص من طرف المؤسسة البنكية على تقديم مزايا متواصلة، ما يدفع الزبون نحو الاستمرار في العلاقة المصرفية بدل البحث عن بدائل.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة "يساهم تكرار العروض الترويجية في اتخاذ قرارات مصرفية بشكل أسرع" بمتوسط (3.75)، ما يشير إلى أن التكرار لا يسهم فقط في تعزيز الولاء، بل يؤدي كذلك إلى تحفيز الزبون لاتخاذ قرارات مالية بمرونة وسرعة أكبر، ربما بفعل تَعَوُّده على مضمون العروض وثقته في فائدتها، الأمر الذي ينعكس على ديناميكية العلاقة بينه وبين البنك.

العبارة "أجد العروض الترويجية المستمرة طوال العام أكثر فائدة من العروض الموسمية" حققت نفس المتوسط (3.75)، لكنها جاءت في المرتبة الثالثة، ما يدل على وجود تقدير خاص لدى الزبائن للعروض ذات الطابع الدائم والمستقر، التي توحى

باستراتيجية ترويجية ممنهجة وليس مجرد جهود موسمية ظرفية. وهذا يعكس ميلاً إلى العروض التي تندمج ضمن سيرورة العلاقة اليومية مع المؤسسة البنكية.

أما العبارتان الأخيرتان "أجد أن العروض الترويجية الموسمية هي الأكثر جذباً مقارنة بالعروض المستمرة طوال العام" و"العروض المستمرة طوال العام تساعدني في تعزيز العلاقة الطويلة الأمد بيني وبين البنك"، فقد احتلتا المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط قدره (3.60) لكل منهما، مما يدل على وجود تباين نسبي في آراء الزبائن حول مدى فاعلية كل نوع من أنواع التكرار (الموسمي مقابل المستمر). وقد يعكس هذا الانقسام تفضيلات فردية تختلف حسب التوقيت أو الحاجة المالية، حيث يرى بعض الزبائن في العروض الموسمية عنصراً جذاباً بسبب طبيعتها الاستثنائية، بينما يفضل آخرون العروض الدائمة بسبب استمراريتها واستقرارها.

تدل هذه النتائج إجمالاً على أن تكرار العروض الترويجية يشكل عاملاً محفزاً ومؤثراً في سلوك الزبون المصرفي، سواء من حيث قراراته المالية أو ارتباطه العاطفي والمؤسسي بالبنك. كما يُظهر التكرار قدرة واضحة على بناء الثقة وتقوية العلاقة بين البنك والزبون، لا سيما عندما يتسم بالاستمرارية والوضوح، الأمر الذي يعزز الولاء ويقلل من احتمالية الانتقال إلى مؤسسات بنكية منافسة.

جدول رقم (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد تخصيص العروض الترويجية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.74	3.65	3	أشعر أن العروض الترويجية الخاصة أكثر تأثيراً على قراري المصرفي مقارنة بالعروض العامة
مرتفع	0.90	3.63	4	تساعدني العروض الترويجية المخصصة في بناء علاقة أكثر ثقة مع البنك
مرتفع	0.70	3.65	2	أجد العروض الترويجية التي يتم تخصيصها لي كزبون أكثر ملاءمة لاحتياجاتي المالية
مرتفع	0.90	3.75	1	أفضل أن يتواصل البنك معي عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، الرسائل النصية) لعرض العروض المخصصة
مرتفع	0.59	3.67	تخصيص العروض الترويجية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن الزبائن ينظرون بشكل إيجابي إلى بُعد "تخصيص العروض الترويجية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.67) مع انحراف معياري قدره (0.59)، مما يدل على إدراك مرتفع لأهمية تخصيص العروض،

والتخفيض نسبي في تباين الآراء بين المستجوبين. هذا يشير إلى نوع من الإجماع حول فاعلية العروض الموجهة خصيصاً لكل زبون، والتي يتم تصميمها بناءً على احتياجاته وخصائصه.

العبارة الأعلى من حيث التقييم كانت: "أفضل أن يتواصل البنك معي عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، الرسائل النصية) لعرض العروض المخصصة" بمتوسط (3.75)، ما يبرز أهمية قنوات الاتصال المتنوعة والمباشرة في تعزيز فاعلية التخصيص. إذ يرى الزبائن أن إيصال العروض بطرق موجهة وشخصية يساهم في رفع مستوى اهتمامهم واستجابتهم لها، ويضيف طابعاً من التقدير والخصوصية للعلاقة التي تجمعهم بالمؤسسة البنكية.

أما العبارة "أجد العروض الترويجية التي يتم تخصيصها لي كزبون أكثر ملاءمة لاحتياجاتي المالية"، فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.65)، وهي نتيجة تعزز فكرة أن التخصيص لا يكون فقط شكلياً أو تواصلياً، بل يجب أن يُترجم إلى ملاءمة حقيقية لمتطلبات الزبون المالية والشخصية. هذه النقطة تعكس فهماً ناضجاً من طرف الزبائن لطبيعة الخدمات البنكية وتوقعاتهم بشأن علاقتهم بالمؤسسة.

العبارة "أشعر أن العروض الترويجية الخاصة أكثر تأثيراً على قراراتي المصرفية مقارنة بالعروض العامة" جاءت بالمرتبة الثالثة بنفس المتوسط (3.65)، مع انحراف معياري قدره (0.74)، ما يدل على أن العروض الموجهة تلعب دوراً أكبر في تحفيز الزبون على اتخاذ قرارات مالية مقارنة بالعروض العامة والموجهة للجمهور الواسع. ومنه، يمكن استنتاج أن الشعور بالتمييز يُترجم عملياً إلى سلوكيات مالية ملموسة.

في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تساعدني العروض الترويجية المخصصة في بناء علاقة أكثر ثقة مع البنك"، بمتوسط (3.63)، وهو لا يزال مرتفعاً، ما يعني أن الزبائن يربطون بين التخصيص وبناء الثقة، إلا أن هذا الرابط قد لا يكون بنفس قوة العلاقة مع التأثير المباشر على القرار المالي. وربما يعود ذلك إلى طبيعة بعض العروض التي قد تُفهم كجهود تسويقية أكثر منها أدوات لبناء الثقة طويلة الأمد، مما يستدعي تحسين استراتيجيات الاتصال المصاحبة لتلك العروض.

بناءً على هذه المعطيات، يمكن القول إن تخصيص العروض الترويجية يُعد من العوامل المحورية في تعزيز ولاء الزبون، لما له من دور في تحقيق المواءمة بين حاجاته وخدمات البنك من جهة، وفي دعم الإحساس بالعناية الفردية من جهة أخرى. كما أن التفاعل متعدد القنوات يُعد جزءاً لا يتجزأ من فاعلية التخصيص، ويؤكد أهمية تكامل الجانب الترويجي مع الجانب التواصلية داخل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة البنكية.

جدول رقم (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده قيمة العروض الترويجية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	1.01	3.43	4	أعتبر أن العروض الترويجية كالخصومات أو الرسوم المخفضة التي يقدمها البنك لها قيمة مقابل الأموال المدفوعة
مرتفع	0.85	3.48	3	أجد أن العروض التي يقدمها البنك تعطيني مزايا مالية حقيقية (الفوائد على القروض أو الجوائز النقدية)
مرتفع	0.91	3.53	1	أجد أن العروض الترويجية المجانية (الجوائز أو الهدايا) ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي
متوسط	0.84	3.38	5	أعتقد أن العروض الترويجية تساعدني في تحقيق أهدافي المالية بشكل أسرع
مرتفع	0.96	3.50	2	القيمة الإجمالية للعروض الترويجية المقدمة من البنك تزيد من رضائي عن البنك
مرتفع	0.68	3.46	قيمة العروض الترويجية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن الزبائن يُقيّمون بُعد "قيمة العروض الترويجية" بدرجة إيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.46) بانحراف معياري قدره (0.68)، مما يدل على إدراك مرتفع نسبياً لقيمة هذه العروض من قبل الزبائن، وإن كان أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد السابقة مثل التخصيص أو التكرار، ما قد يعكس درجة من الحذر أو التفاوت في تقدير الفوائد المادية المباشرة للعروض.

أعلى عبارة من حيث التقدير كانت "أجد أن العروض الترويجية المجانية (الجوائز أو الهدايا) ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي"، بمتوسط بلغ (3.53)، مما يوضح أن الهدايا والمكافآت المجانية ما تزال تُعتبر عنصر جذب فعال، وتحظى بتقدير الزبائن أكثر من الخصومات أو التخفيضات التقليدية. هذه النتيجة توحي بأن العملاء يميلون إلى إضفاء قيمة رمزية وعاطفية على المكافآت العينية، ما يعزز من فعالية هذا النوع من العروض في بناء علاقة إيجابية مع المؤسسة.

في المرتبة الثانية جاءت عبارة "القيمة الإجمالية للعروض الترويجية المقدمة من البنك تزيد من رضائي عن البنك" بمتوسط (3.50)، ما يدل على وجود رابط مباشر بين إدراك الزبون لقيمة العروض ومدى رضاه العام عن البنك. وهذا الارتباط يؤكد أهمية الجانب النفعي في تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، بحيث لا يُنظر إلى العروض كوسائل جذب فقط، بل كآليات دعم مالي فعالة. أما العبارة "أجد أن العروض التي يقدمها البنك تعطيني مزايا مالية حقيقية (الفوائد على القروض أو الجوائز النقدية)"، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.48)، وهي نتيجة تدعم فكرة أن الزبائن لا يكتفون بالعروض الرمزية، بل يبحثون عن مردودية حقيقية ملموسة من حيث الفوائد أو العائدات المالية، ما يفرض على البنك أن يُصمم عروضه بما يُعزز المنفعة المباشرة.

العبارة "أعتبر أن العروض الترويجية كالحصومات أو الرسوم المخفضة التي يقدمها البنك لها قيمة مقابل الأموال المدفوعة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.43)، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.01)، ما يشير إلى وجود تفاوت بين الزبائن في مدى تقديرهم لهذا النوع من العروض. وقد يعود هذا التفاوت إلى اختلاف مستوى الاستخدام أو الحاجة الفعلية إلى الرسوم البنكية المخفضة. أما العبارة "أعتقد أن العروض الترويجية تساعدني في تحقيق أهدافي المالية بشكل أسرع" فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.38) ودرجة تقييم متوسطة، ما يبرز أن الزبائن لا يرون بالضرورة في العروض الترويجية وسيلة مباشرة لتحقيق تقدم مالي ملموس على المدى القصير، وربما يعتبرونها أدوات دعم تكميلية أكثر منها استراتيجيات جوهرية لإدارة الموارد المالية. بناءً على هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج أن الزبائن يُثمنون العروض الترويجية من حيث القيمة، خصوصاً عندما تكون ملموسة ومجانية أو تؤدي إلى خفض التكلفة، إلا أنهم لا يُبالغون في تقدير دورها في تحسين وضعهم المالي العام. وعليه، فإن البنوك مطالبة بالموازنة بين الرمزية والجاذبية من جهة، والجدوى المالية الحقيقية من جهة أخرى في تصميم عروضها الترويجية، بما يُعزز الرضا ويقوّي الولاء في آن واحد.

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع للعروض الترويجية البنكية بالبنك الوطني الجزائري بورقلة

جدول رقم (17) مستوى العروض الترويجية البنكية

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
نوع العروض الترويجية	1	3.78	0.79	مرتفع
تكرار العروض الترويجية	2	3.70	0.64	مرتفع
تخصيص العروض الترويجية	3	3.67	0.59	مرتفع
قيمة العروض الترويجية	4	3.46	0.68	مرتفع
العروض الترويجية البنكية		3.65	0.59	مرتفع
قيمة ت = 6.898	درجة الحرية = 39		الدلالة الإحصائية = 0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى أن استجابات الزبائن حول مستوى العروض الترويجية البنكية جاءت بمتوسط عام (3.65) وانحراف معياري (0.59)، وهي درجة تقع ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس رضا الزبائن العام عن الاستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف البنك الوطني الجزائري بورقلة. هذا التقييم المرتفع يدل على فعالية الجهود التسويقية للبنك، وقدرته على تصميم عروض تستقطب العملاء وتستجيب، ولو جزئياً، لتطلعاتهم المالية والسلوكية.

فيما يتعلق بترتيب الأبعاد الفرعية، جاء "نوع العروض الترويجية" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.78)، ما يدل على أن تنوع العروض وملاءمتها لاحتياجات الزبائن يُعد من أبرز العوامل التي تعزز جاذبية البنك. ويُفهم من ذلك أن الزبائن يثمنون تعددية المنتجات الترويجية المقدمة، مثل القروض، البطاقات، الجوائز، ما يعكس استجابة فعالة لتوقعاتهم المتنوعة.

يأتي في المرتبة الثانية بعد "تكرار العروض الترويجية" بمتوسط (3.70)، مما يعني أن الاستمرارية والتكرار المنتظم في تقديم العروض يُعد عاملاً محفزاً لاستمرارية العلاقة بين الزبون والبنك. وقد يُفهم من ذلك أن الحملات الترويجية المتكررة تساهم في تعزيز الذاكرة التسويقية لدى الزبائن وتُشعرهم باهتمام المؤسسة بهم بشكل دائم.

أما "تخصيص العروض الترويجية" فقد حلّ ثالثاً بمتوسط (3.67)، ما يعكس أن تخصيص العروض يلعب دوراً مهماً لكنه لا يتفوق على التنوع أو التكرار. ومع ذلك، تبقى النتائج مرتفعة وتدل على أن الزبائن يُفضلون التواصل المباشر والعروض المصممة حسب احتياجاتهم الشخصية، وهو ما يفتح المجال أمام البنك لتعزيز استعمال أدوات التحليل البياني والسلوكي لاقتراح عروض مخصصة أكثر دقة وفعالية.

في المقابل، حلّ "قيمة العروض الترويجية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (3.46)، رغم تصنيفه ضمن الدرجة "مرتفعة". هذا الانخفاض النسبي في التقييم يعكس نوعاً من الحذر أو التفاوت في إدراك المردودية الاقتصادية المباشرة لهذه العروض، وهو ما يتطلب من البنك مراجعة الأبعاد المالية للعروض وتعزيز شفافيتها وجاذبيتها المادية.

انطلاقاً من ذلك، يمكن القول إن العروض الترويجية البنكية تُقيّم بشكل إيجابي من قبل الزبائن من حيث الشكل والتكرار والتخصيص، لكنها تحتاج إلى تعزيز بُعد القيمة الاقتصادية الحقيقية لضمان استدامة العلاقة مع الزبائن وتحقيق مستويات أعلى من الولاء. وعليه، يُوصى بأن تتضمن الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية للبنك تحسينات نوعية على مستوى العائدات المالية التي توفرها هذه العروض، إلى جانب مواصلة الابتكار في التنوع والتواصل.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 6.898 درجة حرية قدرها 39 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العروض الترويجية البنكية مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.65 وانحراف معياري قدره 0.59 وهذا يثبت وجود العروض الترويجية البنكية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة

جدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس ولاء الزبون

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارات
مرتفع	0.92	3.78	5	أشعر بالراحة والاطمئنان عندما أتعامل مع البنك
مرتفع	0.69	3.68	6	أنا راضٍ تمامًا عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك
مرتفع	0.58	3.78	3	أنا ملتزم باستخدام خدمات البنك الوطني الجزائري بشكل دائم
مرتفع	0.62	3.78	4	أشعر بالثقة في البنك وأعتبره البنك المفضل لدي
مرتفع	0.75	3.83	1	انصح الآخرين بالتعامل مع البنك
مرتفع	0.69	3.80	2	أفكر في الاستمرار في استخدام خدمات البنك مستقبلا
مرتفع	0.49	3.77	ولاء الزبون	
قيمة ت=9.945		درجة الحرية=39		الدلالة الإحصائية=0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن مستوى ولاء الزبون تجاه البنك الوطني الجزائري بورقلة قد جاء بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.49)، وهو تقييم يقع ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس رضا وثقة شريحة واسعة من الزبائن في التعامل مع البنك، وهو ما يُعد مؤشراً إيجابياً على جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. ومن خلال ترتيب العبارات، نلاحظ أن العبارة "أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.83)، وهو ما يعكس مدى الرضا والثقة التي يحملها الزبون اتجاه البنك إلى درجة تجعله مستعداً لتزكيته للغير، وهو أحد أبرز المؤشرات السلوكية على الولاء الفعلي. هذا يشير أيضاً إلى أن التسويق الشفهي (Word of Mouth) قد يكون وسيلة فعالة للبنك لجذب زبائن جدد.

تليها في المرتبة الثانية العبارة "أفكر في الاستمرار في استخدام خدمات البنك مستقبلاً" بمتوسط (3.80)، ما يعكس نية قوية للاستمرارية في التعامل، وهي دلالة على أن البنك استطاع تحقيق قدر مقبول من الاستقرار والثقة لدى زبائنه. كما أن العبارة "أنا ملتزم باستخدام خدمات البنك بشكل دائم" جاءت في المرتبة الثالثة بنفس المتوسط (3.78)، ما يترجم هذا الولاء من مستوى النية إلى مستوى السلوك الفعلي.

أما العبارة "أنا راضٍ تمامًا عن جودة الخدمات" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما قد يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التفاوت في تقييم جودة الخدمات من طرف الزبائن، الأمر الذي يتطلب من البنك النظر في جودة الخدمة المصرفية كعنصر داعم للولاء.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن ولاء الزبائن ليس فقط مرتفعاً بل متنوع الأبعاد، حيث يجمع بين الرضا، الثقة، التوصية، والنية في الاستمرار، مما يشكل قاعدة متينة يمكن للبنك البناء عليها. غير أن تعزيز هذا الولاء يقتضي تحسين بعض الجوانب، خاصة المتعلقة بجودة الخدمات والابتكار في المنتجات المصرفية، لضمان المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب المزيد مستقبلاً.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 9.945 درجة حرية قدرها 39 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.77 وانحراف معياري قدره 0.49 وهذا يثبت وجود جودة ولاء الزبائن بدرجة مرتفعة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للعروض الترويجية البنكية على ولاء الزبائن

أولاً - اختبار الفرضية الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو العروض الترويجية البنكية والمتغير التابع هو ولاء الزبون، بحيث سنقوم بحساب الانحدار.

الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم (19): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.434	0.659	أ- المتغير المستقل: العروض الترويجية البنكية ب- المتغير التابع: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون هو (0.659) أي هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.434)، بمعنى أن (43.4) بالمائة من ولاء الزبون يعود لتأثير العروض الترويجية البنكية والنسبة المتبقية (56.6) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في ولاء الزبون.

وعليه: "توجد علاقة طردية متوسطة بين العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون".

ثانياً- تبين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (20): قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.

1	الانحدار Régression	4.066	1	4.066	29.125	^b 0.000
	البقايا Résidu	5.305	38	0.140		
	المجموع Total	9.372	39			

b. المتغير المستقل العروس الترويجية البنكية a. المتغير التابعون الزبون

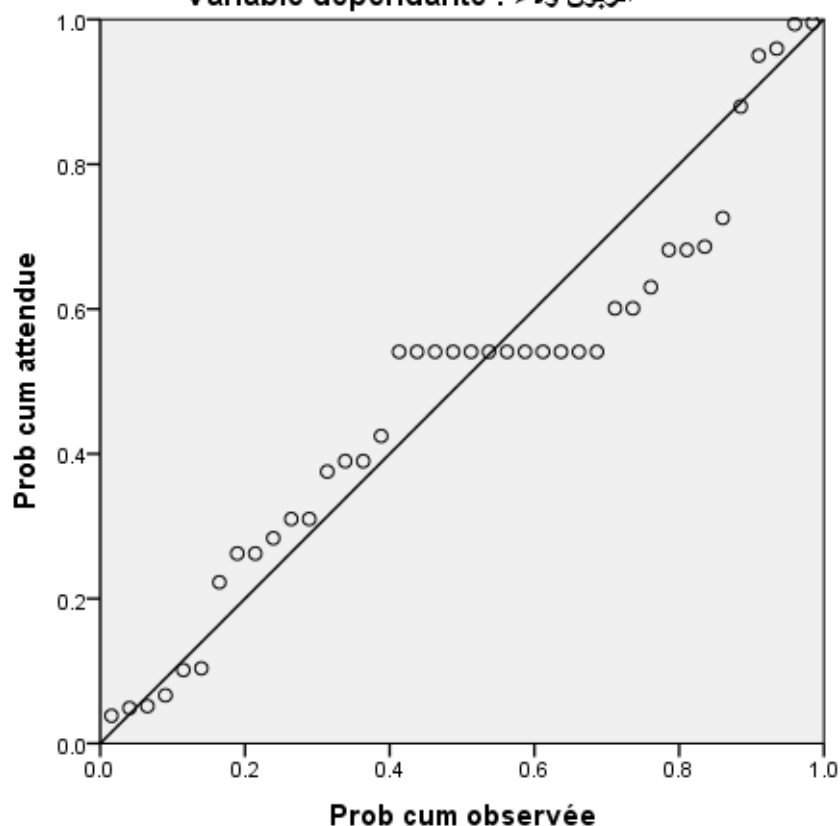
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 4.066 ومجموع مربعات البواقي هو 5.305 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.372؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38؛
- معدل مربعات الانحدار هو 4.066 ومعدل مربعات البواقي هو 0.140؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 29.125؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض الفرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : الزبون ولاء



VIII الشكل رقم (8): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون

الجدول رقم (21): قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات^a Coefficients

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	قيمة	مستوى
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	الدلالة
	B	Erreur standard	Bêta		Sig.

0.000	4.815		0.372	1.790	الثابت (Constante)
0.000	5.397	0.659	0.101	0.543	المتغير المستقل العروض الترويجية البنكية

a. المتغير التابع ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 1.790 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig

(0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئيا هي: $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=1.790 +0.543 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل العروض الترويجية البنكية و Y يمثل المتغير التابع ولاء الزبون

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة العروض الترويجية البنكية ولو بقيمة 1 سيزيد ولاء الزبون بقيمة 0.989.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة القائلة بوجود أثر إيجابي للعروض الترويجية البنكية على ولاء الزبون

ويُفسر هذا التأثير الإيجابي للعروض الترويجية البنكية على ولاء الزبون بعدة عوامل رئيسية: أولاً، العروض الترويجية تعمل

كحفاز نفسي ومادي للزبائن، مما يزيد من رضاهم ويعزز شعورهم بالتقدير والاهتمام من البنك. ثانياً، تكرار العروض وتنوعها

وقيمتها يجعل الزبائن يشعرون بوجود علاقة مستمرة ومربحة مع البنك، ما يرسخ ثقتهم ويزيد من رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معه.

ثالثاً، العروض الترويجية تلبي احتياجات مالية محددة وتوفر مزايا ملموسة، الأمر الذي يدعم أهداف الزبون المالية ويجعل من البنك

شريكاً استراتيجياً في تحقيق هذه الأهداف. لذلك، يمكن اعتبار العروض الترويجية أداة تسويقية فعالة لتعزيز الولاء البنكي، وهو ما

يدعم فرضية وجود أثر إيجابي للعروض الترويجية على ولاء الزبون.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء نوع العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري

بورقة

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير

المستقل هو بعد نوع العروض الترويجية والمتغير التابع هو ولاء الزبون

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال نوع العروض الترويجية.

جدول رقم 22 تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال نوع العروض الترويجية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.520	0.270	14.072	0.001

قيمة الثابت	معامل نوع العروض الترويجية	القرار الإحصائي
2.551	0.323	دال

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين نوع العروض الترويجية وولاء الزبون قدرت بـ 0.520 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت نوع العروض الترويجية زاد ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.270 بمعنى أن 27.0 بالمائة من التغيرات في ولاء الزبون ترجع لبعده نوع العروض الترويجية، بينما النسبة المتبقية 73.0 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في ولاء الزبون. وقدر معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 2.551 ومعامل نوع العروض الترويجية = 0.323 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.551 + 0.323 X$$

حيث Y يمثل متغير ولاء الزبون وX يمثل بعد نوع العروض الترويجية. وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في نوع العروض الترويجية سيزيد من ولاء الزبون بقيمة 0.323. وهذا يؤكد بتأثير نوع العروض الترويجية في تعزيز ولاء الزبون. يمكن تفسير ذلك بأن نوعية العروض الترويجية تعد عاملاً جوهرياً في بناء علاقة قوية بين البنك وزبائنه، فالعروض التي تلبي توقعات الزبون المالية وتناسب مع رغباته تخلق لديه إحساساً بالرضا والاهتمام من قبل البنك، مما يعزز ثقته وولائه. كما أن العروض المتنوعة والمتميزة تميز البنك عن منافسيه، مما يزيد من جاذبيته ويقلل من احتمالية انتقال الزبون إلى مؤسسات أخرى. هذا يوضح أهمية التركيز على تحسين نوعية العروض الترويجية في استراتيجيات التسويق البنكي، ليس فقط لجذب زبائن جدد، بل للحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز استمرارية العلاقة معهم. بناءً على ذلك، يُمكن للبنك تعزيز ولاء زبائنه عبر تطوير منتجات ترويجية تلبي احتياجات مختلفة، وتقديم عروض مبتكرة ومخصصة تخلق قيمة مضافة حقيقية للزبون.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده تكرار العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد تكرار العروض الترويجية والمتغير التابع هو ولاء الزبون. لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تكرار العروض الترويجية. جدول رقم 23 تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تكرار العروض الترويجية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.531	0.282	14.931	0.000
قيمة الثابت	معامل تكرار العروض الترويجية	القرار الإحصائي	

2.261	0.409	دال
-------	-------	-----

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين تكرار العروض الترويجية وولاء الزبون قدرت بـ 0.531 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت تكرار العروض الترويجية زاد ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.282 بمعنى أن 28.2 بالمائة من التغيرات في ولاء الزبون ترجع لبعده تكرار العروض الترويجية، بينما النسبة المتبقية 71.8 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في ولاء الزبون. وقدر معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 2.261 ومعامل تكرار العروض الترويجية = 0.409 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.261 + 0.409 X$$

حيث Y يمثل متغير ولاء الزبون وX يمثل بعد تكرار العروض الترويجية. وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في تكرار العروض الترويجية سيزيد من ولاء الزبون بقيمة 0.409. يمكن تفسير ذلك بأن التكرار المستمر للعروض الترويجية يلعب دورًا جوهريًا في تعزيز ولاء الزبائن للبنك، وذلك لأن التكرار يخلق استمرارية في التواصل مع العميل ويزيد من فرص تذكر العروض وقيمتها. عندما يشعر الزبون أن البنك يقدم له عروضًا ترويجية بشكل منتظم، فإن ذلك يعزز من شعوره بالأهمية والاهتمام، ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع البنك بدلاً من البحث عن بدائل أخرى. بالإضافة إلى ذلك، التكرار المستمر يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأمد بين البنك والزبون، حيث تصبح العروض جزءًا من تجربة العميل المصرفية اليومية، مما يرسخ سلوكيات ولاء أكثر استقرارًا. هذا يبرز أهمية التخطيط لحملات ترويجية منتظمة ومتنوعة توزع على مدار العام، لتفعيل العلاقة بين البنك والزبون وتقويتها بشكل مستمر. بناءً على ذلك، يُنصح البنك بالاستثمار في استراتيجيات ترويجية مستمرة ومتكررة، مع مراعاة توقيت العروض وتنوعها، بهدف زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولائهم بشكل فعال ومستدام.

الفرضية السادسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده تخصيص العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد تخصيص العروض الترويجية والمتغير التابع هو ولاء الزبون. لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تخصيص العروض الترويجية. جدول رقم 24 تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال تخصيص العروض الترويجية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.630	0.397	24.992	0.000
قيمة الثابت	معامل تخصيص العروض الترويجية	القرار الإحصائي	

1.858	0.521	دال
-------	-------	-----

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين تخصيص العروض الترويجية وولاء الزبون قدرت بـ 0.630 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زاد تخصيص العروض الترويجية زاد ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.397 بمعنى أن 39.7 بالمائة من التغيرات في ولاء الزبون ترجع لبعد تخصيص العروض الترويجية، بينما النسبة المتبقية 60.3 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في ولاء الزبون. وقدر معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 1.858 ومعامل تخصيص العروض الترويجية = 0.521 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.858 + 0.521 X$$

حيث Y يمثل متغير ولاء الزبون وX يمثل بعد تخصيص العروض الترويجية. وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في تخصيص العروض الترويجية سيزيد من ولاء الزبون بقيمة 0.521. وهذا يؤكد بتأثير تخصيص العروض الترويجية في تعزيز ولاء الزبون. يمكن تفسير هذا التأثير القوي بأن تخصيص العروض الترويجية يجعل الزبون يشعر بأن البنك يولي اهتمامًا خاصًا باحتياجاته ورغباته الشخصية، مما يعزز من شعوره بالتميز والخصوصية. عندما تكون العروض موجهة ومصممة خصيصًا لتناسب مع الحالة المالية والتفضيلات الفردية لكل زبون، يرتفع مستوى الرضا ويزداد الثقة تجاه البنك، وهو ما ينعكس إيجابًا على سلوك الولاء واستمرارية التعامل.

هذا التخصيص يخلق نوعًا من التفاعل الفردي بين البنك والزبون، ويُظهر قدرة البنك على فهم احتياجات العميل بشكل دقيق، مما يعزز من علاقة الانتماء والارتباط العاطفي مع المؤسسة. كما أن استخدام قنوات اتصال متعددة لعرض هذه العروض المخصصة يعزز من فعالية التواصل ويزيد من فرص تفاعل الزبون مع الخدمات المقدمة. بالتالي، يؤكد هذا النموذج أن الاستثمار في تطوير برامج عروض ترويجية مخصصة هو استراتيجية فعالة لتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في سوق متزايد التنافسية. ومن ثم، فإن التركيز على التخصيص يمثل أحد الركائز الأساسية لبناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء.

الفرضية السابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد قيمة العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد قيمة العروض الترويجية والمتغير التابع هو ولاء الزبون. لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال قيمة العروض الترويجية. جدول رقم 25 تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة ولاء الزبون من خلال قيمة العروض الترويجية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.652	0.425	28.063	0.000
قيمة الثابت	معامل قيمة العروض الترويجية		القرار الإحصائي
2.141	0.471		دال

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين قيمة العروض الترويجية ولاء الزبون قدرت بـ 0.652 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت قيمة العروض الترويجية زاد ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة.

وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.425 بمعنى أن 42.5 بالمائة من التغيرات في ولاء الزبون ترجع لبعد قيمة العروض الترويجية، بينما النسبة المتبقية 57.5 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في ولاء الزبون.

وقدر معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 2.141 ومعامل قيمة العروض الترويجية = 0.471 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.141 + 0.471 X$$

حيث Y يمثل متغير ولاء الزبون وX يمثل بعد قيمة العروض الترويجية.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في قيمة العروض الترويجية سيزيد من ولاء الزبون بقيمة 0.471.

وهذا يؤكد بتأثير قيمة العروض الترويجية في تعزيز ولاء الزبون.

يمكن تفسير هذا التأثير بأن قيمة العروض الترويجية المقدمة من البنك، سواء من خلال الخصومات، الجوائز، أو المزايا المالية، تشكل محفزاً قوياً للزبائن للاستمرار في التعامل مع البنك. فالزبون عندما يشعر بأن العروض تحمل قيمة حقيقية وتوفر له فوائد ملموسة، فإن ذلك يعزز من رضاه وثقته تجاه البنك، وبالتالي يدفعه إلى التمسك بعلاقته المصرفية بشكل أطول.

تُعد القيمة الاقتصادية للعروض الترويجية أحد أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء، حيث تنعكس مباشرة على تحسين تجربة العميل المالية وتلبية تطلعاته. كما أن العروض ذات القيمة العالية تجعل الزبون يشعر بأنه يحصل على مقابل جيد مقابل الأموال والخدمات التي يدفعها، مما يرفع من مستوى الولاء والتفاعل الإيجابي مع البنك.

لذلك، من الضروري أن يركز البنك على تقديم عروض ترويجية ذات قيمة ملموسة ومناسبة لاحتياجات العملاء، تعزز من تجربتهم المصرفية وتزيد من ارتباطهم بالبنك، مما ينعكس إيجاباً على استدامة العلاقة والولاء.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق في ولاء الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة

كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات زبائن حول المتغير التابع ولاء الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، الدخل الشهري، الأقدمية).

الجدول رقم (26): قيم مستوى الدلالة لولاء الزبون ورقة حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	0.967	غير دال
المؤهل العلمي	ANOVA	0.267	غير دال
السن	اختبار (T test)	0.482	غير دال
الوظيفة	اختبار (T test)	0.409	غير دال
الدخل الشهري	ANOVA	0.358	غير دال
الأقدمية	ANOVA	0.060	غير دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعا لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.967 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعا لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعا لخاصية المؤهل العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.267 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية السن: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعا لخاصية السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.482 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعا للسن.

رابعاً- بالنسبة لخاصية الوظيفة: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعا لخاصية الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.409 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعا لمتغير الوظيفة.

خامساً- بالنسبة لخاصية الدخل الشهري: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعا لخاصية الدخل الشهري.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.358 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعاً للدخل الشهري.

سادساً- بالنسبة لخاصية الأقدمية: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول ولاء الزبون تبعاً لخاصية الأقدمية.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.060 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى ولاء الزبون تبعاً للأقدمية.

مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الثامنة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الإجابات حول ولاء الزبون تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، الدخل الشهري، الأقدمية).

ويفسر هذا بأنه بغض النظر عن الاختلافات الفردية في هذه الخصائص الديموغرافية، فإن مستوى ولاء الزبون للبنك يبقى متقارباً وثابتاً بين جميع الفئات.

هذا يشير إلى أن ولاء الزبون لا يتأثر بشكل جوهري بالعوامل الشخصية أو الاجتماعية، وإنما يعتمد بشكل أكبر على عوامل أخرى مثل جودة الخدمات، نوعية العروض الترويجية، وقيمة هذه العروض. كما يعكس ذلك توحيد التجربة المصرفية لجميع العملاء وعدم تمييز البنك بينهم بناءً على خلفياتهم الشخصية، مما يخلق مستوى متوازن من الرضا والولاء عبر مختلف شرائح المجتمع.

من الناحية التطبيقية، يعني هذا أن الاستراتيجيات التسويقية وبرامج الولاء يمكن تصميمها بشكل شامل دون الحاجة إلى تخصيصها بشكل كبير تبعاً للمتغيرات الشخصية، مع التركيز بدلاً من ذلك على تحسين العوامل المؤثرة مباشرة في ولاء الزبون، مثل العروض الترويجية والخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، نلخص ذلك من خلال مناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع للعروض الترويجية البنكية بالبنك الوطني الجزائري بورقلة

تشير النتائج المستخلصة من تحليل البيانات إلى أن مستوى العروض الترويجية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري بورقلة يعتبر مرتفعاً. فقد أظهرت المتوسطات الحسابية للأبعاد المختلفة مثل نوع العروض، وتكرارها، وتخصيصها، وقيمتها المالية، درجات مرتفعة مع انحرافات معيارية معتدلة، مما يدل على رضا الزبائن وقبولهم لهذه العروض. هذا الارتفاع في مستوى العروض يعكس قدرة البنك على تقديم مجموعة متنوعة ومتميزة من العروض التي تلبي احتياجات العملاء، وهو ما يعزز من الفعالية التسويقية للبنك ويزيد من جاذبيته لدى الزبائن.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة

تشير نتائج مقياس ولاء الزبون إلى وجود مستوى مرتفع من الولاء بين زبائن البنك، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية المرتفعة في جميع العبارات المتعلقة بالرضا، والالتزام، والثقة، والرغبة في الاستمرار والتوصية بالبنك. يعكس هذا المستوى المرتفع من

الولاء ثقة العملاء بالبنك وتجربتهم الإيجابية معه، مما يشير إلى نجاح البنك في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع عملائه، ويعزز الاستقرار والربحية البنكية على المدى البعيد.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للعروض الترويجية البنكية على ولاء الزبائن

تحليل العلاقة بين العروض الترويجية وولاء الزبائن يوضح وجود أثر إيجابي وواضح للعروض الترويجية على تعزيز ولاء العملاء للبنك. حيث تؤدي العروض الترويجية إلى رفع مستوى رضا العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع البنك، مما يعزز ارتباطهم به. وتأتي هذه النتائج متوافقة مع النظريات التسويقية التي تؤكد دور العروض الترويجية كأداة فاعلة لتحسين العلاقات مع العملاء وبناء ولائهم.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء نوع العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

تؤكد معادلة الانحدار وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء نوع العروض الترويجية على ولاء الزبون، حيث يساهم تنوع العروض ومدى ملاءمتها لاحتياجات العملاء في زيادة ولائهم للبنك. ويعكس هذا أن جودة وتنوع العروض الترويجية تلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين العميل والبنك، حيث يشعر العميل أن البنك يستجيب لاحتياجاته المالية بشكل مخصص ومتوازن، مما يرفع من درجة رضاه وولائه.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء تكرار العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

تدل النتائج على أن تكرار العروض الترويجية يؤثر بشكل إيجابي ومؤثر على ولاء الزبون، حيث تكرار وتواصل العروض يعزز من إحساس العميل بالاهتمام المستمر من طرف البنك، ما يسرع من اتخاذ القرارات المصرفية ويدفع للاستمرار في العلاقة البنكية. هذا التكرار المستمر يعمل على تقوية الروابط العاطفية والعملية بين الزبون والبنك، ويحفز على ولاء طويل الأمد.

الفرضية السادسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء تخصيص العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

تعد نتائج الانحدار التي تشير إلى ارتفاع تأثير تخصيص العروض الترويجية على ولاء الزبون دليلاً على أهمية هذا البعد. إذ يشعر العملاء بقيمة مضافة حين تكون العروض مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم الشخصية، مما يبني علاقة ثقة ومصداقية مع البنك. وتخصيص العروض يعكس قدرة البنك على فهم تفضيلات العملاء، ما يعزز من رضاهم وولائهم ويؤدي إلى تحسين تجربة العميل بشكل عام.

الفرضية السابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء قيمة العروض الترويجية على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

تشير النتائج إلى أن القيمة المالية الحقيقية للعروض الترويجية (كالخصومات، الفوائد، الجوائز) تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء الزبون. فالزبائن يقدّرون العروض التي تقدم لهم مزايا مالية ملموسة تساعدهم على تحقيق أهدافهم الاقتصادية بشكل أسرع. لذلك، فإن ارتفاع القيمة الحقيقية للعروض يزيد من الرضا والارتباط العاطفي للبنك، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا قويًا على الولاء.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق في ولاء الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة

تؤكد نتائج التحليل الإحصائي غياب فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء الزبون عند مقارنة المتغيرات الشخصية والوظيفية المختلفة مثل الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل، والأقدمية. وهذا يشير إلى أن ولاء الزبائن للبنك الوطني الجزائري بورقلة يعتمد بصورة أكبر على جودة العروض الترويجية وتجربتهم البنكية، وليس على الخصائص الديموغرافية، مما يبرز أهمية التركيز على تحسين العروض والخدمات بشكل شامل دون التمييز بناءً على صفات شخصية أو اجتماعية.

خلاصة الفصل :

من خلال نتائج الدراسة و تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أدوات إحصائية SPSS تبين ان العروض الترويجية تساهم بدرجة كبيرة في تعزيز وبناء ولاء الزبون من خلال زيادة تفاعلية الزبائن مع المؤسسة و جعلهم في تواصل دائم و مستمر رغم قوة التنافسية بين المؤسسات البنكية و ذلك حسب طبيعة المؤسسة وسوق العمل .

و بالتالي يمكن إستنتاج أن العروض الترويجية تشكل أداة فعالة وفي بناء ولاء الزبون عبر تحسين رضاه و تعزيز تواصله الدائم مع المؤسسة مع ضرورة الاهتمام بضبط الاستراتيجيات الترويجية التي تساهم بشكل كبير في إرضاء الزبون و بما يتناسب مع متطلباته وتطلعاته .

خاتمة

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يتبين أن العروض الترويجية تشكل أداة فعالة و أساسية في تعزيز ولاء الزبائن ,خاصة في القطاع البنكي الذي يشهد تنافسية متزايدة على إستقطاب و جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم فقد تبين أن العروض حين تصمم بدقة وعناية و توجه تساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه مما يدفعه للبقاء مع البنك لفترة أطول و الترويج له فقد إعتمدت البنوك على تخصيص العروض الترويجية و إستخدام الشفافية و الوضوح و إستمرارية البرامج الترويجية و الدمج بينها و بين الخدمات الرقمية و ربطها ببرامج الولاء , بناء على هذا فإن الولاء لم يعد يبنى فقط على جودة الخدمات بل أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بمدى نجاح البنك في تقديم عروض ترويجية ذات قيمة تساق وفق إستراتيجية تسويقية تستند على فهم عميق لتوقعات و إحتياجات الزبائن.

التوصيات و الاقتراحات :

1. التركيز على المزيج الترويجي الحديث الذي يساهم في جذب الزبون
2. تخصيص عروض ترويجية للزبائن بناءا على رغباتهم
3. الاهتمام بجودة الخدمة بهدف زيادة ولاء الزبائن
4. التواصل الفعال مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدراية الزبون بوجود العروض الترويجية الجديدة
5. دراسة و تحليل سلوكيات الزبون و العمل على فهم احتياجات الزبون
6. الاهتمام بالعروض الموسمية و الخصومات على الخدمات

أفاق الدراسة :

1. دراسة العروض الترويجية الحديثة ودورها في الاحتفاظ بالزبون
2. دراسة دور التكنولوجيا في تعزيز ولاء الزبون
3. دراسة أهمية التسويق بالعلاقات ومقارنة بين البنوك
4. دراسة فعالية العروض الترويجية في تعزيز التسويق بالعلاقات
5. دراسة دور العروض الترويجية في تحسين تجربة الزبون

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

1. آنهكونج بوي وفكتور مونيز مارتينيز, 30 تأثير ترويج المنتج على وفاء العملاء ساعة معتمدة، ربيع 2019 ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال
2. بزيي سهام. , دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية ش ماستر , جامعة 08 ماي 1945 قلمة سنة 2019/2018
3. بشير عباس العلاق , على محمد رابعة, الترويج والاعلان التجاري مدخل متكامل الطبعة العربية 2008, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
4. تومي دونيا, مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصري, مذكرة ماستر تخصص تسويق مصري جامعة محمد خيضر بسكرة 2019/2018
5. عفاف مخوخ مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة , مذكرة ماستر , جامعة محمد بوضياف المسيلة ,
6. علاء الدين توائي مجلة الباحث الاقتصادي, أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون , المجلد 7 / العدد (11 : مكرر) جوان، 2019 ،
7. لؤي براهيمى - لؤي الدين بن عامر, تأثير المزيج التسويقي المصري الإسلامي على ولاء الزبائن , مذكرة ماستر سنة 2023/2022
8. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا *ISSN 1112 6132* , المجلد 15 العدد 02 السنة 2019 : جعفر حليلة, اثر اخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون , جامعة البليدة 2 الجزائر , تاريخ النشر 2019 / 23 / 05
9. محمد صبري, إدارة المبيعات, دار الفكر الجامعي, ط5 , الاسكندرية, مصر, 5113 ,
10. موساوي سارة , بهناس العباس , مجلة الاعمال والدراسات الاقتصادية , المجلد الرابع العدد الثاني , ديسمبر 2018 دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية
11. مجلة العلوم الغربية للاقتصاد وريادة الأعمال مايو 2023 المجلد 1 صفحة 43-50
12. علاء الدين توائي , علي دبي , مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 7 / العدد: 11 (مكرر) (جوان 2019) , ص 170-189 , أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعالمية التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف النشر تاريخ 2019/06/28 , EISSN: 2588-235X
13. مجلة تحليل الإدارة ¹ المجلد 8، العدد 3 (2019): DOI 10.15294/MAJ.V9I3.33475 تاريخ التقديم: 23 أغسطس/آب 2019 تاريخ النشر: 20 سبتمبر/أيلول 2019
14. الموقع الرسمي للمؤسسة الاستثمار / BNA.DZ , WWW.BNA.DZ تم الاطلاع عليه 00:20/13/05/2025
15. هالة حقف, دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس, مذكرة ماستر , التخصص تسويق الخدمات, 2015/2014
16. وقائع مؤتمر ميدان الدولي للاقتصاد والأعمال, المجلد 1 ، سنة". 2023 ريادة الأعمال ودورها في التنمية الاقتصادية العالمية في عصر المجتمع 5.0 , ميدان، سومطرة أوتارا، إندونيسيا 26 ديناير 2023 , كلية الاقتصاد والأعمال الجامعة المحمدية سومطرة أوتارا

17. Mochammad Auditya Brilliant and Adrian Achyar ,The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers, ASEAN MARKETING JOURNAL, 2013, PP51-58
18. , M. RISAL, MUHAMMAD AQSA, Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction, MIMBAR, Vol. 37, No. 2 December, 2021) pp 23-30
19. Astrid Napita Sitorus, Supriandi, Priyo Sasmito , The Influence of Promotions, Prices and Location on Customer Loyalty of The Beverage Industry in Bogor City , West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 2023, PP44-53
20. Marcetica :Jurnalilmiah Pemasaran ,Volum 1,Nomor 4,October 2024:181-190 ,The Role Of Discounts And Promotions In Enhancingconsumer Loyalty, Thomas Kartomo ,Asean University Internasional ,Selangor,Malaysia .

الملاحق

الملحق (01) استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات



استمارة الاستبيان

أخي المستهلك / أختي المستهلكة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يسرني ان أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان في إطار إنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية

نطلب منكم التمعن في الاستمارة والإجابة على الأسئلة بكل وضوح وشفافية بملئ هذا الاستبيان، حيث سيتم جمع هذه البيانات لتكون محورية وهامة لإتمام هذا البحث العلمي، ونرجوا أن تحيبوا بكل موضوعية وشفافية على اسئلة الاستبيان ونحيطكم علما ان المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لا غير.

وشكرا على حسن تعاونكم

الطالب: بن حبيرش تيجاني

أولاً : متغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

رقم	العبارات	راض جداً	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
1-نوع العروض الترويجية						
01	أجد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك متنوعة وتلبي احتياجاتي المالية					
02	أشعر أن العروض الترويجية (مثل القروض، البطاقات الائتمانية، الجوائز) التي يقدمها البنك جذابة مقارنة بالبنوك الأخرى					
03	تحفزي العروض الخاصة بالبنك على فتح حسابات جديدة					
04	أجد أن العروض الترويجية الخاصة بالبنك سهلة الفهم وتؤدي الغرض منها					
05	أعتقد أن العروض الترويجية التي يقدمها البنك تحسن من تجربتي المصرفية					
2- تكرار العروض الترويجية						
06	يساهم تكرار العروض الترويجية في اتخاذ قرارات مصرفية بشكل أسرع					
07	أجد العروض الترويجية المستمرة طوال العام أكثر فائدة من العروض الموسمية					
08	تؤثر العروض الترويجية المتكررة على رغبتني في الاستمرار في التعامل مع البنك					
09	أجد أن العروض الترويجية الموسمية هي الأكثر جذباً مقارنة بالعروض المستمرة طوال العام					
10	العروض المستمرة طوال العام تساعدني في تعزيز العلاقة الطويلة الأمد بيني وبين البنك					
3- إمكانية تخصيص العروض الترويجية						
11	أشعر أن العروض الترويجية الخاصة أكثر تأثيراً على قراري المصرفي مقارنة بالعروض العامة					
12	تساعدني العروض الترويجية المخصصة في بناء علاقة أكثر ثقة مع البنك					

13	أجد العروض الترويجية التي يتم تخصيصها لي كزبون أكثر ملاءمة لاحتياجاتي المالية				
14	أفضل أن يتواصل البنك معي عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، الرسائل النصية) لعرض العروض المخصصة				
4- قيمة العروض الترويجية					
16	أعتبر أن العروض الترويجية كالخصومات أو الرسوم المخفضة التي يقدمها البنك لها قيمة مقابل الأموال المدفوعة				
17	أجد أن العروض التي يقدمها البنك تعطيني مزايا مالية حقيقية (الفوائد على القروض أو الجوائز النقدية)				
18	أجد أن العروض الترويجية المجانية (الجوائز أو الهدايا) ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي				
19	أعتقد أن العروض الترويجية تساعدني في تحقيق أهدي المالية بشكل أسرع				
20	القيمة الإجمالية للعروض الترويجية المقدمة من البنك تزيد من رضاي عن البنك				
ولاء الزبون عن الخدمات المقدمة					
21	أشعر بالراحة والاطمئنان عندما أتعامل مع البنك				
22	أنا راضٍ تمامًا عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك				
23	أنا ملتزم باستخدام خدمات البنك الوطني الجزائري بشكل دائم				
24	أشعر بالثقة في البنك وأعتبره البنك المفضل لدي				
25	انصح الآخرين بالتعامل مع البنك				
26	أفكر في الاستمرار في استخدام خدمات البنك مستقبلا				

سؤال مفتوح: ما الذي تعتقد انه يمكن تحسينه في العروض الترويجية لدينا ؟

.....

.....

هل لديك اي اقتراحات او أفكار لعروض ترويجية جديدة قد تكون مفيدة لك ؟..

.....

.....

ثانيا :البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:

من 20 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 60 سنة ☐ 61 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي: مستوى ثانوي أو أقل ☐ مستوى جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4- الوظيفة: موظف ☐ مهن حرة ☐ مدير ☐

5- الدخل الشهري: من 40000 دج إلى 60000 دج ☐ من 60000 إلى 80000 دج ☐

من 80000 إلى 100000 دج ☐ 100000 دج إلى 120000 دج ☐ من 120000 دج فأكثر ☐

6- سنوات الخبرة في المؤسسة : أقل من 2 سنوات ☐ من 2 إلى 6 سنوات ☐

من 4 إلى 8 سنوات ☐ من 8 سنوات فأكثر ☐

شكرا جزيلاً على وقتك ومشاركتك القيمة ستساعدنا إجابتك في تحسين خدماتنا بشكل أفضل.

الملحق (02) مخرجات الـ SPSS

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس العروض الترويجية البنكية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.937	19

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس ولاء الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.774	6

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري العروض الترويجية البنكية وولاء الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
البنكية الترويجية العروض	.260	40	.075	.842	40	.547
الزبون ولاء	.280	40	.630	.808	40	.652

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في العروض الترويجية البنكية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البنكية الترويجية العروض	40	3.6487	.59479	.09404

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البنكية الترويجية العروض	6.898	39	.000	.64868	.4585	.8389

نتائج الفروق في ولاء الزبائن ورقلة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبون ولاء	40	3.7708	.49020	.07751

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبون ولاء	9.945	39	.000	.77083	.6141	.9276

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.659 ^a	.434	.419	.37365

a. Prédicteurs : (Constante), العروض الفروجية البديكة

b. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.066	1	4.066	29.125	.000 ^b
Résidus	5.305	38	.140		
Total	9.372	39			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), العروض الفروجية البديكة

نتائج معلمات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.790	.372		4.815	.000
البكبة الترويجية العروض	.543	.101	.659	5.397	.000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج الانحدار لبعء نوع العروض الترويجية على ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.520 ^a	.270	.251	.42423

a. Prédictors : (Constante), نوع العروض الترويجية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.533	1	2.533	14.072	.001 ^b
Résidus	6.839	38	.180		
Total	9.372	39			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), نوع العروض الترويجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.551	.332		7.683	.000
الترويجية العروض نوع	.323	.086	.520	3.751	.001

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج الانحدار لبعء تكرار العروض الترويجية على ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.531 ^a	.282	.263	.42077

a. Prédictors : (Constante), تكرار العروض الترويجية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2.644	1	2.644	14.931	.000 ^b
	Résidus	6.728	38	.177		
	Total	9.372	39			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), تكرار العروض الترويجية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2.261	.396		5.706	.000
	الترويجية العروض تكرار	.409	.106	.531	3.864	.000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج الانحدار لبعء تخصيص العروض الترويجية على ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.630 ^a	.397	.381	.38571

a. Prédicteurs : (Constante), تخصيص العروض الترويجية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.718	1	3.718	24.992	.000 ^b
	Résidus	5.653	38	.149		
	Total	9.372	39			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), تخصيص العروض الترويجية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.858	.388		4.794	.000
	الترويجية العروض تخصيص	.521	.104	.630	4.999	.000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج الانحدار لبعء قيمة العروض الترويجية على ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.652 ^a	.425	.410	.37664

a. Prédicteurs : (Constante), قيمة العروض الترويجية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3.981	1	3.981	28.063	.000 ^b
Résidus	5.391	38	.142		
Total	9.372	39			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), قيمة العروض الترويجية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2.141	.313		6.830	.000
	الترويجية العروض قيمة	.471	.089	.652	5.297	.000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون ولاء									
Hypothèse de variances égales	.022	.883	.041	38	.967	.00667	.16219	-.32167-	.33500
Hypothèse de variances inégales			.042	31.602	.967	.00667	.15879	-.31693-	.33027

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الزبون ولاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.645	2	.322	1.367	.267
Intragruppes	8.727	37	.236		
Total	9.372	39			

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير السن

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الزبون ولاء	Hypothèse de variances égales	3.186	.082	-.709-	38	.482	-.12778-	.18015	-.49247-	.23691
	Hypothèse de variances inégales			-.848-	22.334	.405	-.12778-	.15065	-.43994-	.18438

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير الوظيفة

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الزبون ولاء	Hypothèse de variances égales	1.650	.207	-.835-	38	.409	-.15000-	.17970	-.51377-	.21377
	Hypothèse de variances inégales			-.959-	20.356	.349	-.15000-	.15634	-.47575-	.17575

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير الدخل الشهري

ANOVA

الزبون ولاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.073	4	.268	1.131	.358
Intragruppes	8.299	35	.237		
Total	9.372	39			

نتائج الفروق في مستوى ولاء الزبون حسب متغير الأقدمية

ANOVA

الزبون ولاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.724	3	.575	2.706	.060
Intragruppes	7.647	36	.212		
Total	9.372	39			

فهرس المحتويات

III.....	إهداء
IV.....	شكر و عرفان
1.....	الملخص :
Error! Bookmark not defined.....	مقدمة
الفصل الأول : الادبيات النظرية للعروض الترويجية وولاء الزبون	
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: مفاهيم حول العروض الترويجية
3.....	المطلب الأول : مفهوم العروض الترويجية
4.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف العروض الترويجية
5.....	المطلب الثالث : انواع العروض الترويجية
7.....	المطلب الرابع عناصر العروض الترويجية
9.....	المبحث الثاني: مفهوم ولاء الزبائن
9.....	المطلب الأول : تعريف ولاء الزبائن
10.....	المطلب الثاني: انواع ولاء الزبون
12.....	المطلب الثالث : استراتيجيات بناء ولاء الزبائن و كيفية قياسه
13.....	المطلب الرابع : علاقة العروض الترويجية بولاء الزبون
14.....	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
14.....	المطلب الأول :الدراسات العربية
15.....	المطلب الثاني الدراسات الاجنبية :
17.....	خلاصة الفصل :
فصل الثاني : الدراسة التطبيقية في البنك الوطني الجزائري شبكة الإستغلال 184 ورقة	
20.....	تمهيد
20.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
20.....	المطلب الثاني الطريقة المستعملة في الدراسة
30.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
30.....	المطلب الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:
48.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة:
51.....	خلاصة الفصل :
55.....	خاتمة
58.....	قائمة المصادر و المراجع
57.....	الملاحق
58.....	جدول الأشكال

جدول الأشكال

I	الشكل رقم (1) : النموذج الافتراضي للدراسة	هـ
II	شكل رقم (2) يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	22
III	الشكل رقم (3) يوضح الأعمدة التكرارية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	23
IV	الشكل رقم (4) يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	24
V	الشكل (5) يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	25
VI	الشكل رقم (6): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري	26
VII	الشكل رقم (7): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة	27
VIII	الشكل رقم (8): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	41