

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

واقع الترويج والاتصالات الناجحة في مصرف السلام وكالة بسكرة

# مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

إعداد الطالب(ة):

شلبي ياسمين

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	براهيمي نوال	محاضر "ب"	رئيسا	جامعة بسكرة
2	لياس قشوط	مساعد "أ"	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قاسمي خضرة	محاضر "ب"	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي رزقنا بالعقل والتفكير وميزنا عن الخلق أجمعين، والصلاة والسلام على سيدنا  
وحبيبنا محمد صل اللهم عليه وسلم

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي القدير ومشرفي الفاضل الدكتور "قشوط لياس" لتفضله  
بالإشراف على هذه الرسالة والذي لم يبخل بجهده ووقته في إرشادي وتوجيهي في إعداد هذه  
الرسالة

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
وأتقدم بالشكر الخالص لبنك السلام بسكرة وكل موظفيه، لحسن تعاونهم فيما يتعلق بدراستنا  
التطبيقية

والى كل من قدم لي النصح والتوجيه والمعونة، ومد لي يد العون في إنجاح هذه الدراسة

شكرا جزيلاً

# اهداء

الى من علمني وفداني سنوات حياته ... أبي الغالي حفظه الله ورعاه

الى والدتي الغالية أطال الله عمرها وقدرني على طاعتها

الى سند ظهري وعزوتي ورياحين حياتي اخوتي:

حبيب، ياسين، أمال، نسرين.

الى كل أفراد عائلتي

الى عائلتي الصغيرة التي وجدتها بعد أهلي الى زهرات المستقبل  
وبسمات الأمل صديقاتي الى كل زملائي في الدراسة الى كل من  
يعرفني من قريب وبعيد أهديكم هذا الجهد المتواضع

## قائمة الأشكال

شكل رقم 01	نموذج الدراسة
شكل رقم 02	مستويات وخطوات التخطيط الإستراتيجي لإتصال التسويقية
شكل رقم 03	الخصائص الرئيسية لسلوك المستهلك
شكل رقم 04	مراحل سلوك المستهلك
شكل رقم 05	نموذج المبسط للإتصالات
شكل رقم 06	عناصر الإتصال
شكل رقم 07	المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية

## قائمة الجداول

جدول 01	معامل ثبات أداة الدراسة
جدول 02	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
جدول 03	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن المزيج الترويجي المصرفي
جدول 04	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا العميل عن الخدمة المصرفية

## ملخص

تدرك البنوك في الوقت الحاضر أهمية الأنشطة التسويقية والدور الذي تلعبه في انجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل الا من خلال هذه الأنشطة.

ان هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ماهي الا نتيجة للصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في بنك السلام في ولاية بسكرة ورضا العملاء عنه، وقد خلصت الدراسة الى ضرورة ارضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة وذو جودة عالية ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول.

لقد قمنا بدراسة ميدانية بمصرف السلام حيث توصلنا الى النتائج التالية:

- أن الاتصالات التسويقية تساهم في تحسين الخدمة المصرفية من خلال المزيج الاتصالي التسويقي (الاعلان، البيع الشخصي، تسويق مباشر، دعاية، بيع الشخصي) للخدمة المصرفية والذي يضمن اقامة علاقات دائمة مع الزبائن والحفاظ عليهم بكسب رضاهم وتلبية مختلف احتياجاتهم ورغباتهم.
- يطبق مصرف السلام ببسكرة النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة (الاعلان، الدعاية، بيع الشخصي، تسويق مباشر، ترويج المبيعات) وذلك بمستوى متوسط وذلك راجع الى آراء اجابات المبحوثين الى نقص جاذبية السياسة الترويجية والاتصالية لمصرف السلام بسكرة مقارنة مع ما تقدمه المصارف الأخرى وشدة المنافسة في هذا المجال.
- عملاء مصرف السلام ببسكرة يتصفون بالرضا بمستوى متوسط حيث أنهم يتطلعون الى مستوى أفضل من الترويج وما يضمنه من مكاسب لفائدة العملاء.

### الكلمات المفتاحية:

ترويج المصرفي

سلوك الزبون المصرفي

الاعلان

التسويق المباشر

## Abstract:

At the present time, the banks are aware about importance of marketing activities and the role they play in the success of their policy and the achievement of their objectives, so that they can only work through these activities.

The importance of these banking and marketing activities is only a result of the huge struggle among the banks for the sake of surviving , so this study was made on the reality of promotional activity and successful communication in al salam bank in the wilaya of biskra as well as the customers' satisfaction about it . The study concluded with the necessity of satisfying the banking client and achieving his needs and desires by providing diversified and high-quality banking services within a method based on an effective marketing mixture through which it focuses on the speed of banking services performance and makes them accessible to customers on the right time and place with a reasonable price.

We have conducted a field study at al salam bank in biskra, where we reached the following results:

- The marketing communication contributes in improving the banking services through the marketing communication mixture (advertising , personal selling , direct marketing ) of the banking services, which ensures the establishment of lasting relationship with customers and their preservation by gaining their satisfaction and meeting their various needs and desires .
- Al salam bank In biskra applies the promotional activities including all its various components (publicity and announcement, personal selling, direct marketing, sales promotion) at a medium level, due to the opinions of respondents' answers to the lack of appeal of the promotional and

communication policy at al salam bank in biskra compared to what other banks offer and the intensity of competition in this area.

- Clients of al salam bank in biskra are very satisfied, as they are looking for a better level of promotion and the benefits that guarantees their own needs and desires.



## مقدمة عامة

- I. تمهيد.
- II. أسباب اختيار الموضوع.
- III. أهمية البحث وأهدافه.
- IV. المنهج المستخدم في الدراسة.
- V. هيكل الدراسة.
- VI. الدراسات السابقة.
- VII. اشكالية البحث.
- VIII. فرضيات البحث.
- IX. نموذج الدراسة.

**1. تمهيد:** نظرا لما يشهده العالم الاقتصادي في الأونة الأخيرة من تطور كبير في عالم التكنولوجيا وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، وتطوير المنتجات والخدمات واكتساحها معظم ومختلف الاسواق في مختلف الدول العالم، لذلك من الضروري ايجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، فظهر الاتصال التسويقي كوظيفة ونشاط متخصص في اقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها. كما برزت أهميته وفاعليته مع زيادة التقدم التكنولوجي بين كافة المجتمعات والذي جعل العالم أشبه بقرية صغيرة.

فبرز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية، لأن البنوك ركيزة من ركائز التي يبني عليها أي اقتصاد، فجاحها في أداء مهامها وفعاليتها تعتبران عاملان ضروريان لتسريع التنمية الاقتصادية فهي تقوم بتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الاعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر انتاجية، فهدفها بصفة عامة هو امداد الاقتصاد

بالأموال اللازمة لتنميته وتقدمه.<sup>1</sup>

كما أن لتكنولوجيا الاعلام والاتصال التي يشهدها العصر جعلت من القطاع البنكي ملزما على مواكبة هذا التطور الجذري والسريع من أجل المحافظة على استقراره ومكانته ضمن النظام المالي حتى يتم ارضاء الزبون وايصال المنتج اليه في أحسن الظروف وبأنسب الامكانيات المتاحة.<sup>2</sup>

## II. أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة، بالإضافة الى تماشي الموضوع مع التخصص، وادراك الموضوع خاصة مع توجه التطورات التي مست القطاع المصرفي، كذلك لمعرفة كيف يؤثر الترويج المصرفي والاتصالات التسويقية على رضا العملاء ببنك السلام -بسكرة-

<sup>1</sup>حميدي حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الاشارة الى بنك قرص الشعبي الجزائري بوكالة سعيدة)، شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009

عيدات سليمة، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة) شهادة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011

**III. أهمية البحث وأهدافه:** تتمثل أهمية البحث والأهداف الأساسية لدراسة هذه المتغيرات في ما يلي:  
تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حيوياً في قطاع البنوك، كما أنها تتماشى مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية، وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف والقاء الضوء على الترويج المصرفي الذي يعد أهم المداخل الفعالة في تحقيق رضا العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الاتصال التسويقي باعتباره محركاً في النشاط التسويقي لأي مؤسسة مصرفية كما يهدف أيضاً إلى إبراز الترويج وأثره على نشاط المؤسسة ككل في مساهمته في تحسين الصورة الذهنية للمصرف في السوق وخلق ولاء العملاء في الأجل الطويل وأيضاً محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج الترويجي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقيق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

❖ تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المصرف يحسن من مركزه التنافسي وتطوير من خدماته لتحقيق التميز وإقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤدي الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورتباتهم وذلك باتباع استراتيجيات ترويجية تتلائم مع الظروف المحيطة به.

#### **IV. المنهج المستخدم في الدراسة:**

بغرض الإلمام بجوانب البحث والاجابة على الاشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الترويج المصرفي والرضا وذلك بغرض تكوين الاطار النظري للبحث من جهة والبحث الميداني من جهة أخرى.

والجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون عند المؤسسة المصرفية السلام في ولاية بسكرة أي يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال

استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الاجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم.

٧. هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة الى عدة أقسام كالتالي:

أ.الاطار النظري: وينقسم الى قسمين:

➤ القسم الأول: ويعالج المتغير المستقل ألا وهوالمزيج الترويجي المصرفي.

➤ القسم الثاني: ويعالج المتغير التابع ألا وهو رضا العميل.

ب. الاطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول أثر الترويج المصرفي على رضا العملاء لدى

زيائن بنك السلام -بسكرة- وقد تم تقسيمه الى ثلاث مباحث:

➤ لمحة عن البنك محل الدراسة.

➤ الاطار المنهجي للدراسة.

➤ عرض وتحليل نتائج الدراسة.

٧. الدراسات السابقة:

بما أن الترويج المصرفي له أثر كبير في تحقيق رضا العميل، قمنا بالبحث فيهما، وقد وجدنا أنه قد

تم تناولهما في اعداد دراسات سابقة باختلاف وجهات النظر في دراستهما، فهناك دراسات تناولت

الترويج المصرفي بمفرده، ودراسات أخرى تناولت الرضا فقط، وبينما هناك دراسات تناولت العلاقة

بين هذين المتغيرين، وفيما يلي أهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

❖ قام (فؤاد بوجنانة) بدراسة ركزت الدراسة على التسويق منذ ظهوره بالسلع، وانعكاساته الإيجابية على

مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشتمل بذلك الخدمات

كمجال متخصص وأصبح موضوع " تسويق الخدمات" جديرا بالبحث، لذا يرى الباحث أن الهدف

الرئيسي للتسويق يكمن في ربط المؤسسة ببيئتها، حيث قام الباحث بتحليل المزيج الاتصالي

التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها التي جعلت

للاتصال التسويقي أهمية كبيرة، بالمؤسسة الخدمية وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها

واقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالاضافة الى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها،

وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وكسبها سمعة

طيبة على المدى البعيد<sup>3</sup>

<sup>3</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال تسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009

❖ قام (Anna Person & kollberg.2004) بدراسة أجروها بعنوان

( الاستراتيجيات الترويجية في الخدمة المصرفية في جمهوريه استونيا) حيث هدفت الى الحصول على فهم واضح للاستراتيجيات الترويجية في البنوك التجزئة الدولية في استونيا.

وأظهرت أن البيع الشخصي يعد الأداة الأهم في الترويج الخدمات البنكية، وتأتي الاعلانات في المرتبة الثانية كونها تخلق وعيا وادراكا عن الاسم التجاري للبنك، كما أظهرت العلامة التجارية القوية تعد حاسمة في جذب العملاء، وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن تجزأة السوق يعد ضروري لترويج الخدمات المصرفية.

❖ وقام ( الخضر العزي 2008) في بحثه المعنون ( التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي

في الجزائري) بابرار دور التسويق المصرفي في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالاستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية، واخراج النشاط البنكي من مجرد شبابيك يكبح فيها صنع قرار المصرفي الذاتي، وتعرضت الدراسة الى معوقات ادماج التسويق المصرفي في الجزائر، مما جعل هذا النظام غير قادر على استقطاب السيولة، وأظهرت النتائج وجود فروقات من ناحية التسيير والتنشيط بين الجهاز المصرفي الجزائري والسعودي لصالح الثاني، وأوصت الدراسة بضرورة خلق صناعة مصرفية وتطويرها في الجزائر لمواكبة مثيلاتها في العالم وكذلك اعطاء أهمية كبيرة لمشتقات المالية غير المطبقة في الجزائر، أكدت الدراسة على ضرورة تحرير مهنة الصيرفة وتطويرها، والسماح بانشاء شركات تقدم تسهيلات ائتمانية أوسع وخدمات مالية أكثر. وخلصت الدراسة الى ضرورة عصرنه الجهاز المصرفي الجزائري، واستخدام أفضل الوسائل التسويقية والترويجية للخدمات المقدمة.

❖ قام (حداد وجودة،2008) بدراسة بعنوان ( التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية

في الأردن) هدف من خلالها التعرف الى مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة الى نتيجة رئيسية مفادها هو أن هناك علاقة بين توافر قواعد معلومات تسويقية لدى البنوك وجودة الخدمات المصرفية، كما أن هناك تأثيرا للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وتوصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة بين البحث و التطوير والأمان في الأعمال المصرفية والاستراتيجية التسويقية

بين جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما

يتعلق بالأمور المصرفية، كما أوصت بالضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني<sup>4</sup>.

❖ بينما قدمت (عتيق خديجة 2012) بدراسة وقد توصلت بأن البنوك تدرك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في انجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل الا من خلال هذه الأنشطة. ان هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ماهية الا نتيجة للصراع الكبير بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية في ولاية تلمسان ورضا العملاء عنه.

وقد خلصت الدراسة الى ضرورة ارضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات المصرفية المتنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق للمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة بالاستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة<sup>5</sup>.

❖ قام قيراطي فارس بدراسة متمثلة في ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك البنكي.

وتهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم الجودة في الخدمات كما توضح سلوك المستهلك البنكي والتي تقوم في محملها على دراسة قرار شرار لزبون البنكي الذي يعتبر العنصر التابع الدراسة التي قام بها، ومن نتائج هذه الدراسة يتأثر سلوك الزبون البنكي بنوعية الخدمات المقدمة له<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> نزياب جرار، واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات -العدد الثاني والعشرون\_ شباط 2011

عتيق خديجة، الأثر الزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسير والعلوم التجارية، جتمعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2011-2012 قيراطي فارس، تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة قالمة، مذكرة نيل شهادة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015

VII. اشكالية البحث:

ان انطلاقنا من الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين الترويج المصرفي ورضا العملاء، كان بهدف اسقاطها ودرستها على مستوى بنك السلام بسكرة، ونظرا لأهمية هذه المتغيرات في العمل المصرفي ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في بنك السلام وكالة بسكرة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

السؤال الفرعي الأول: ماهي السياسة المتبعة لترويج في مصرف السلام بسكرة؟

السؤال الفرعي الثاني: ماهي مكونات المزيج الترويجي للخدمات المصرفية؟

السؤال الفرعي الثالث: ماهي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار بالتعامل مع مصرف السلام بسكرة؟

السؤال الفرعي الرابع: كيف يهتم مصرف السلام بسكرة بسلوك العميل؟

السؤال الفرعي الخامس: ماهو دور الاتصالات التسويقية في تحسين علاقة المصرف بالعميل من خلال سياسة تسويقية؟

VIII. فرضيات البحث:

من خلال الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضيتين الرئيسيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: مصرف السلام ببسكرة يطبق النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة (

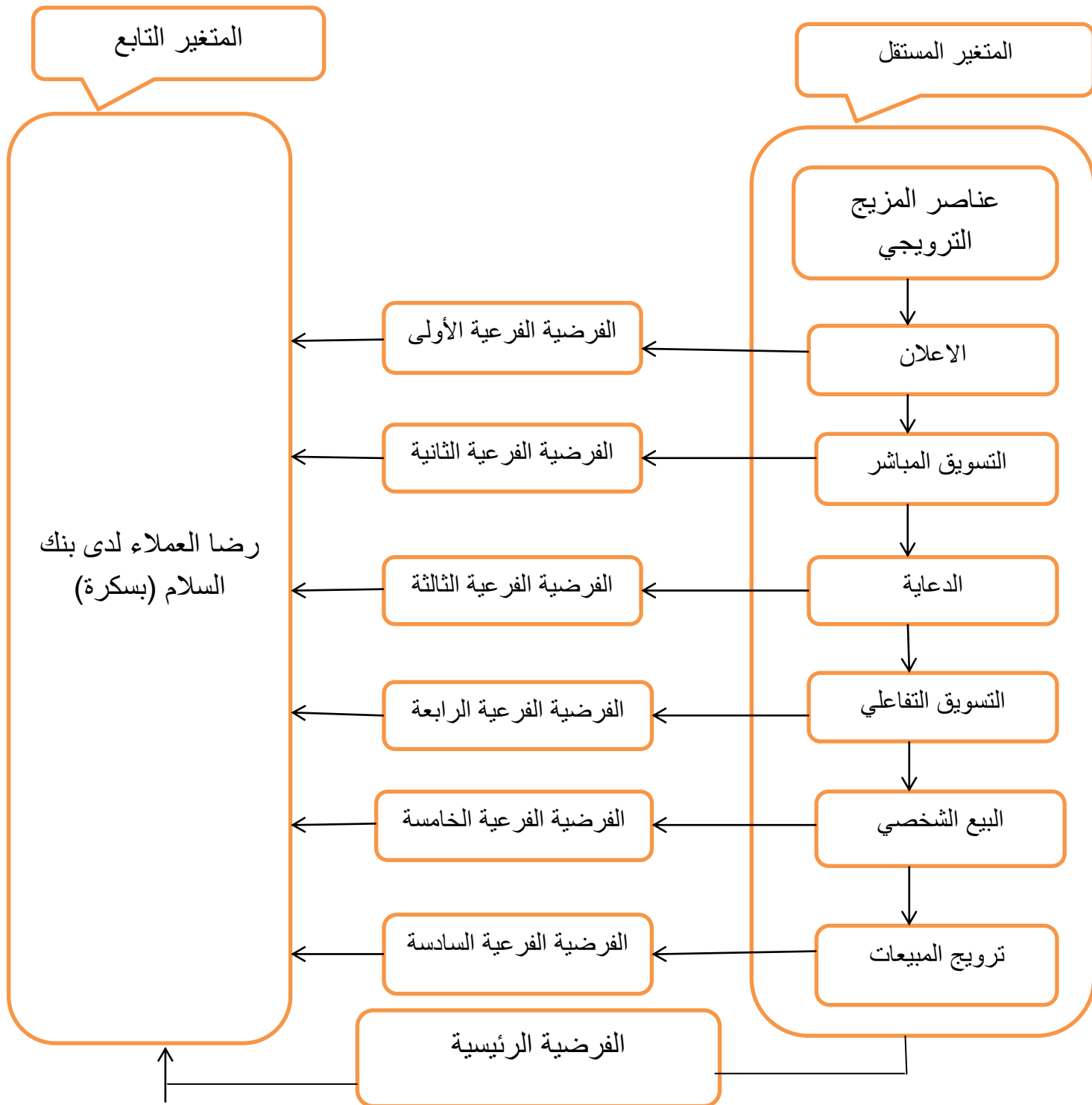
الاعلان، التسويق المباشر، الدعاية، البيع الشخصي، ترويج المبيعات).

الفرضية الرئيسية الثانية: عملاء مصرف السلام ببسكرة يتصفون بالرضا.

## نموذج الدراسة:

استنادا الى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار اثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة:





**.IX. التعريفات الاجرائية:**

سوف نتبنى كتعريفات اجرائية لمتغيرات دراستنا التعريفات التالية:

- الترويج المصرفي: ما هو الا أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها.
- سلوك الزبون المصرفي: سلوك المستهلك (العميل) هو المسار (المنهج - النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على منتج الخدمة حتى الادراك بعد الانتفاع بالخدمة ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك.
- الاعلان: اتصالات غير شخصية حول الشركة، سلعتها، خدماتها أو أفكارها
- التسويق المباشر: اتصالات مباشرة مع المستهلكين المستهدفين لتوليد استجابة و/أو تعامل تجاري
- ترويج المبيعات: نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية، والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتسهم في اثارة وحفز المبيعات بشكل فوري. وغالبا ما تصف الى فئتين:

1- ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين

2- ترويج المبيعات الموجهة للتجارة أو التجار

# الفصل الأول

## ترويج الخدمات المصرفية

**تمهيد**

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي إذ أن نجاح استراتيجية المزيج التسويقي للبنك لا تقف عند تقديم البنك مجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة فقط، بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمرقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الاتصال من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للبنك ومنها الأهداف التسويقية العامة ويتضمن المزيج الترويجي للبنك العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدماته ومحاولة التأثير فيهم من أجل التعامل مع البنك وتكوين معه علاقة طويلة الأمد

ويتطرق هذا المبحث إلى مفهوم الترويج المصرفي وجميع جوانبه المختلف المكونة لهذا النشاط التسويقي وقد تم تقسيمه الى خمسة مطالب وهي:

المبحث الأول: ماهية الترويج المصرفي

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

المطلب الثاني: أهداف الترويج المصرفي

المطلب الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المصرفي

المطلب الخامس: وظائف الترويج المصرفي

## المبحث الأول: ماهية الترويج المصرفي

## المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

يعتبر الترويج المصرفي هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك. ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات البنك وفي اقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بتعامل مع البنك أو استمرار معه في المستقبل.<sup>1</sup>

**1-تعريف الترويج المصرفي:** للترويج عدت تعاريف عرفها العلماء ومفكرو التسويق نذكر منها في ايجاز:

ان الترويج هو " عبارة عن عملية اتصال ومبرمجة وهادفة ترمي الى اظهار المؤسسة المصرفية أو أحد خدماتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية."

ويعتبر نشاط الترويج أساسيا لكل مصرف ناجحة، وخاصة في ظل المنافسة، ويتفق علماء التسويق على أنه من غير المتصور وجود مصرف لا يقوم بأية أنشطة ترويجية، أي لا يقوم بالبحث عن عملاء محتملين،

وأن يحاول اجراء اتصال معهم، ولا يقوم بعملية تنشيط الطلب على خدماته، ولا يحتاج الى عقد صفقات بيع، ولا يهمة الاحتفاظ بعملائه الحاليين.<sup>2</sup>

أيضا كما يرى كوتلر أن الترويج هو ' نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي".

-kincaid- فقد عرف الترويج " بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على تزويد بالمعلومات عن خدمة، بأسلوب اقناعي الى الجمهور المستهدف من المستهلكين لقبول الخدمة المروج لها، كما يضيف بأنه لا بد من دور ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق"

ومنه الغرض من الترويج هو استخدام أدوات الترويج المختلفة، كالإعلان والدعاية و البيع الشخصي، ووسائل الترويج المبيعات، حيث يتم نقل معلومات عن الخدمة بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 250

<sup>2</sup> محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص 213

المستهلك، ليقوده في النهاية الى تصرف سلوكي معين، اتجاه الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي للخدمة.<sup>3</sup>

وعرفه كيرنان وزملائه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"،<sup>4</sup>

ومنه نستنتج أن معظم مفكري الإدارة والتسويق على أن النشاط الترويجي ما هو الا أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها.

### المطلب الثاني: أهداف الترويج الخدمات المصرفية

تتمثل أهداف ترويج الخدمات المصرفية في:

- تزويد الزبائن الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.

- تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك

- إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية

- إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند التعامل مع البنك والحصول على الخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

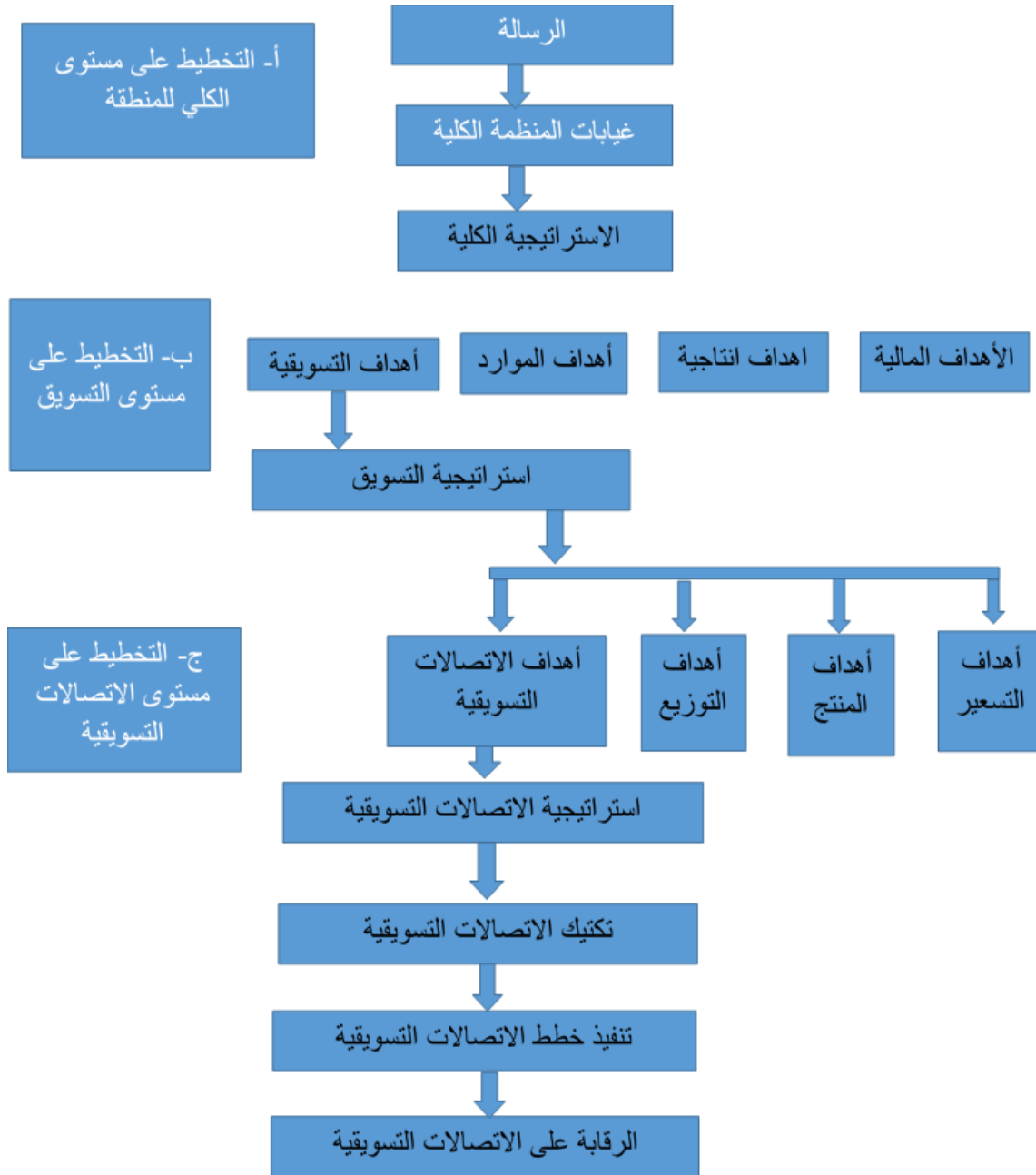
هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، وهناك أهداف أخرى خاصة تختلف من بنك لآخر من خدمة بنكية إلى أخرى وذلك حسب الظروف التي يعمل فيها البنك وبالتالي لا يمكن تحديدها بشكل دقيق.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>أياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 414  
<sup>4</sup>علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان،

2009، ص 33

كما يمكن حصر غايات الترويج بثلاث مستويات وكما هي موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: مستويات وخطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقية



<sup>5</sup>عبدات سليمة، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة) شهادة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة،

### أ- التخطيط على مستوى الأهداف الكلية:

هذه الأهداف تحدد أساسا بالاعتماد على رسالة المنظمة والغايات التي تسعى الى تحقيقها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

### ب- التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية:

وهي تلك الأهداف المرتبطة مع بقية الوظائف المنظمة الأخرى ولكنها تنحصر تحديدا في التسويق ورسم استراتيجية التسويق التي تنصب نحو تحقيق أهداف المبيعات، الحصة السوقية، العائد من المبيعات، العائد على الاستثمار، الأرباح... الخ.

### ج- أهداف الاتصالات التسويقية:

وهي تلك الأهداف المنسجمة مع عناصر المزيج التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية والخطوات التكتيكية الممكن اعتمادها لغرض التنفيذ للخطة، والرقابة عليها وبحدود الاتصالات التسويقية حصرا.

وهذه الأهداف يستوجب رسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن ان تؤول اليه مستقبلا سواء كان ما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو في برنامج اتصالاتها مع الجمهور المستهدف، من حيث تشخيص اتجاهاتهم وسلوكهم التسويقي

ودرجة المعرفة التسويقية وادراكهم لتأثير العلامة التجارية، ومدى الاتصال الممكن تحقيقها معهم.<sup>6</sup>

كما نضيف أيضا أن الترويج يحقق الغايات التالية:

1- الوعي: تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن الخدمة متوفرة، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالخدمة، وهذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية وتعريف بمزايا الخدمة، وبالتالي تعريف المستهلكين بالخدمة المطروحة في السوق.

<sup>6</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 123

- 2-الاعجاب: وذلك لتحديد مشاعر السوق بشأن الخدمة، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الاعجاب الى حالة الاعجاب بالخدمة والعلامة التجارية، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونون من رموز المجتمع أو مشاهير الفن.
- 3-التفضيل: ويشتمل على تميز الخدمة بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقل مقرنات مباشرة بين المنافسين الى خلق التفضيل.
- 4-تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول الخدمة وذلك بهدف دفعهم لتعامل مع البنك باستمرار.

5-العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة

الى اتجاهات واره سلوكية إيجابية نحو الخدمة

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

#### مفهوم وعناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

يعد المزيج الترويجي الذي يطلق عليه أيضا بمزيج الاتصالات التسويقية أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية.

وتشمل هذه العناصر الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق التفاعلي، التسويق المباشر، الدعاية، وجميعها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي اقناعي، ومن جهة أخرى لكل

عنصر من هذه العناصر أثر مهم في تحقيق الأهداف التسويقية، لأن لكل عنصر يرمي الى إيصال رسالة محددة ذات هدف محددة وفي مدة زمنية محددة.<sup>7</sup>

كما تستخدم البنوك العديد من هذه الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وهذا في ظل التنسيق المتبادل الذي يقوم به رجل التسويق داخل إطار استراتيجية معينة<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013،



وتتمثل أهم عناصره في الجدول التالي الذي يوضح في الشكل التالي الدور الذي يلعبه كل عنصر، والشكل الذي قد يتخذه، والمزايا التي يتحلى بها:

عنصر المزيج الترويجي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزياه
الإعلان	اتصالات غير شخصية حول الشركة، سلعها، خدماتها أو أفكارها.	رسالة الاتصال واسعة الانتشار (مثل التلفزيون، المجلات، الصحف، الانترنت، الإذاعة،... الخ)	فاعل من حيث الكلفة في حال الاتصال والتواصل مع جمهور مستهدف كبير. أيضا أسلوب ناجح لتكوين الصورة الذهنية / الدعاوي الرمزية، خصوصا في الحالات التي يصعب فيها تمييز السلعة / الخدمة على أساس خواصها الوظيفية
التسويق المباشر	اتصالات مباشرة مع المستهلكين المستهدفين لتوليد استجابة و/أو تعامل تجاري	تشكيلة متنوعة من النشاطات مثل: إدارة قواعد البيانات، البيع المباشر، البيع والتسويق عبر الهاتف، اعلان الاستجابة المباشرة، الخ	ملاءمة التسوق عبر البريد أو الهاتف. أيضا قدرة على استهداف وبالتالي فاعلية كفوية. أيضا أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.
ترويج المبيعات	نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية، والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتسهم في اثارة وحفز المبيعات بشكل فوري. وغالبا ما تصف الى فئتين: 1-ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين 2-ترويج المبيعات الموجهة للتجارة أو التجار	تشكيلة متنوعة من النشاطات مثل: العينات، المسابقات، الجوائز، استرجاع قيمة المشتريات، نقاط البيع المتنوعة وغيرها. وهذه الأساليب تشجع المستهلكين على القيام بالشراء الفوري وبالتالي تحفز المبيعات على المدى القصير. كما تشجع هذه الأساليب التجارة على التعامل مع منتجات الشركة والتجار بها.	حساسية متنامية للتعاملات والاتفاقات والصفقات الترويجية، خصوصا عندما يكون الادراك بصدد كل شيء آخر متساويا. أيضا أسلوب فاعل كلفوي
الدعاية	التخطيط النظمي للمعلومات وتوزيعها في	تستخدم العلاقات العامة الدعاية وأدوات أخرى متعددة،	تغطية واسعة، فاعلة ومؤثرة في مجال تكوين الوعي والادراك،

<sup>8</sup> عبدات سليمة، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة)،

<p>والمعرفة، وتشكيل الأراء و/أو السلوك وذلك بحكم كونها مستقلة حسب ادراكات الناس. كما انها تتمتع بمصداقية أكبر مقارنة بالعديد من أشكال الاتصالات الأخرى. ايضا، تتمتع بتكاليف منخفضة نسبيا. كما تشير الدعاية الى نوع من الاتصالات غير الشخصية حول الشركة ومنتجاتها، حيث تكون الدعاية غير مدفوعة الثمن بشكل مباشر</p>	<p>ورعاية المناسبات والأحداث، والمشاركة في النشاطات المحلية وغيرها لتعزيز صورة المنظمة الذهنية. وبالإمكان استخدام الإعلان كأداة للعلاقات العامة.</p>	<p>محاولة للسيطرة على وإدارة الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها، وطبيعة الدعاية التي تتلقاها. وهذه تمثل مجتمعة الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة.</p>	
<p>غير مكلف على المدى البعيد، بالإضافة الى كونه وسيلة اتصال كونية فاعلة ومؤثرة، تتمتع بالملئمة وتلاقي قبول واستحسان الناس المعنيين بها. أيضا قدرة عالية على استهداف وقياسه بفاعلية.</p>	<p>تستخدم العديد من الأساليب المبتكرة في هذا النوع من الاتصالات مثل: شبكة العنكبوت الدولي، والبريد الالكتروني، والقوائم البريدية، والاقراص الممغنطة، وأكشاك الوسائط المتعددة... الخ</p>	<p>تسويق تفاعلي مبتكر، متجدد على الدوام، ويمثل وسيلة اتصال تلقى اليوم اقبالا كبيرا وتشهد نموا وتحولات مطردة.</p>	<p>التسويق التفاعلي</p>
<p>تغذية عكسية فورية دقيقة. أيضا، القدرة على تعديل أو تفصيل الرسالة على مقياس الجمهور المستهدف. يتمتع بقدرة عالية على استهداف، ولكن تكاليفه عالية.</p>	<p>تفاعل شخصي وجها لوجه، أو خلال عقد المعارض، والمؤتمرات.. الخ. وقد يستخدم الهاتف أو وسائل الاتصالات الأخرى لهذا الغرض.</p>	<p>اتصال وجها لوجه، بهدف الى اقناع المستهلك / المنتفع المرتقب بشراء أو تجربة المنتج... الخ</p>	<p>البيع الشخصي</p>

المصدر: بشير العلاق<sup>9</sup>

<sup>9</sup> مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 202 بشير العلاق، (التخطيط التسويقي)

## المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المصرفي

## العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المصرفي

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة الترويجية للخدمات المصرفية المرغوب فيها، إذ أنه نادراً ما يتم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة لكن تجدر الإشارة إلى أن البنك قد يعطي أهمية أكثر لوسيلة ما عن باقي الوسائل الأخرى وهذا راجع إلى العوامل التالية:

**1- طبيعة الخدمة المصرفية:** تتميز الخدمات المصرفية بالتنوع والتميز ما يبرر اختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها، فقد يفضل الإشهار لترويج لبعض الخدمات، وخاصة الجديدة منها قصد التعريف بها كما تطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الاعتماد أكثر على البيع الشخصي

**2- طبيعة السوق المصرفية:** يمكن للسوق أن يؤثر على المزيج الترويجي من جانبين:<sup>10</sup>

- النطاق الجغرافي للسوق: تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائصه

وعاداته، الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل قطاع، وفي حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإشهار في التلفاز مثلاً حتى تصل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

- نوع العميل: حيث أنه لنوع العميل تأثير واضح في وضع المزيج الترويجي المناسب إذ أنه يجب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع العملاء المسنين والعجائز.

**3- دورة حياة الخدمة المصرفية:** ان اختيار عنصر أو أكثر من عناصر المزيج الترويجي يختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية في دورة حياتها.

<sup>10</sup>الحقبة السادسة، المملكة العربية السعودية، ص6 مؤسسة التعليم الفني والتدريب المهني "الإدارة العامة لتصميم المناهج": ترويج المبيعات،

ففي مرحلة التقديم يكون هدف المصرف هو خلق زيادة الوعي بالخدمة والتحفيز الطلب عليها، لذلك يحتاج الإعلان لأنه اهم وسيلة في هذه المرحلة في حين أنه في مرحلة النمو أين يزداد الوعي لدى العملاء بالخدمة ويزداد حجم الاقبال عليها فان المصرف يستخدم الإعلان التميزي ليميز خدماته عن خدمات المنافسين بالإضافة الى البيع الشخصي، ويستعمل المصرف تنشيط المبيعات وكذا الإعلان التذكيري خلال مرحلة النضج للخدمة المصرفية، أما في مرحلة الانحدار فأى جهد ترويجي يعبر عن خسارة، خاصة إذا ما تقرر سحب الخدمة المصرفية من السوق.

**4-ميزانية الترويج:** كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجال واسع أمام المصرف لاختيار المزيج الترويجي المناسب، في حين أنه إذا كانت الميزانية محدودة فهذا يضيق على المصرف مجال الاختيار المناسب للمزيج الترويجي.<sup>11</sup>

**5-استراتيجية الترويج المختارة:** يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج يمكن لأي مصرف الاعتماد

عليها، استراتيجية الدفع والتي تعتمد على استخدام البيع الشخصي وشبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات ودفع الخدمة نحو العميل، واستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة البنك والخدمة وترغب العميل على التعامل مع البنك.

وبما أن الاعتماد على الوسطاء في الخدمات المصرفية نادر لأن العلاقة تكون مباشرة في كثير من الأحيان فإن استراتيجية الدفع لا تظهر في هذا الجانب عدا قيام البنك بإعطاء الأوامر إلى مختلف فروع الترويج والتعريف بالخدمة.

**6-مرحلة استعداد العميل:** تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية.

ففي مرحلة التعريف بخدمة مصرفية يكون هنا الإشهار أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة، بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع والحث على التعامل مع البنك.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> جمال بوعتروس، (دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي دراسة الحالة البنك العربي -الأردن-)، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص

### المطلب الخامس: وظائف الترويج المصرفي

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين البنك ونشاطه وخدماته وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بالخدمات البنكية وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شراء تلك الخدمات إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة.

ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

#### 1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

-الترويج يخلق الرغبة : حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

-الترويج يعلم المستهلك : تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن الخدمات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات.

-الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

#### 2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على

التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ولكي يحقق المصرف حجما كبيرا من المبيعات لخدماته فإنه يعتمد على رجال البيع، وتحفيز العملاء، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛ وأيضا التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المصارف في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه.

<sup>12</sup> رجم نور الدين، (سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة الحالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية)،

شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،

2009/2008، ص 64

مبيعات الخدمات، كالاغتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له؛ أو تقديم خدمات جديدة بحيث تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم الخدمة الجديدة في السوق<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة منتوري (قسنطينة)، 2007/2008، ص 44

## خلاصة الفصل

يمثل الترويج عملية الاتصال التسويقي التي يمارسها البنك، ويغطي النشاط الترويجي كافة الأساليب الترويجية كإعلان والبيع الشخصي وأساليب ترويج المبيعات والتسويق المباشر والدعاية الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وعلى البنك أن يفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل العملاء.

ونظرا لما تتميز به الخدمة المصرفية فإنها تضع أمام المسؤولين عن البنك تحديات مختلفة تتعلق بكيفية ترويجها باستخدام أساليب ترويجية معينة ومناسبة لخدماتها.

فهناك بعض الخدمات المصرفية ينبغي إيصالها للعملاء بشكل شخصي تماما، بينما هناك بعض الخدمات تتطلب الإشهار عنها للجمهور على نطاق واسع من خلال وسائل الإشهار المختلفة كما يمكن الترويج عن بعض الخدمات المصرفية لمجموعة معينة مستهدفة من العملاء خلال وسائل التسويق المباشر كالبريد الإلكتروني وغيره من الوسائل الأخرى.

وعلى العموم فإن البنك لا يمكن أن يستمر في السوق اعتمادا على الخدمات المصرفية التي يقدمها ما لم يدعم ذلك من خلال الاتصالات الترويجية المتكاملة فيما بينها، كما أن ربحية البنوك ترتبط بشكل وثيق مع الاحتفاظ بالعملاء، فكلما استطاع البنك الاحتفاظ بالعملائه، ازدادت عوائده، فالاحتفاظ بالعميل الحالي أكسب له من اكتساب عميل جديد.

للبقاء بموقف تنافسي جيد، على البنوك فهم عملاءها بشكل جيد ليس فقط من أجل توقع سلوكهم بل أيضا التأثير على سلوك التحول لديهم. فالفهم الجيد والمفصل لسلوك التحول لدى عملاء البنك يؤثر بشكل فعال في معالجة تبعات تحول العملاء لبنك آخر ويساهم أيضا في تكوين علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

## الفصل الثاني

### سلوك الزبون المصرفي



## تمهيد

إن دراسة السلوك الإنساني من أكثر الدراسات تعقيدا كونه يأخذ عدة نواحي متغيرة في الحياة اليومية ودراسة سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك المستهلك للخدمات المصرفية بشكل خاص من أكثر الدراسات التي لقيت صعوبة ومن المهام المعقدة التي تواجه البنوك نظرا لارتباطها بالأفعال والتصرفات التي يسلكها الفرد ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن سلوك المستهلك يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقا من دراسة حاجاته ورغباته وصولا إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للخدمة بهدف حصوله على أقصى الإشباع الممكنة من الخدمات المراد، لذلك فإن لكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع والحاجات تتطلب الإشباع وتتأثر بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

فسوف نتطرق في هذا المبحث على دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك الزبون البنكي بصفة خاصة وجميع جوانبه المختلف المكونة لهذا النشاط التسويقي وقد تم تقسيمه الى خمسة مطالب وهي:

المبحث الأول: ماهية سلوك الزبون المصرفي

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون المصرفي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

المطلب الثالث: أهمية سلوك الزبون المصرفي

المطلب الرابع: أبعاد سلوك الزبون المصرفي

المطلب الخامس: خصائص ومراحل سلوك الزبون المصرفي

المبحث الثاني: ماهية سلوك الزبون المصرفي

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون المصرفي

تسعى البنوك باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، وجعل الزبون راض عن خدماتها لذلك يتطلب تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى الى بيع ما

تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه، ولتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون

المصرفي والتعرف على حاجاته ورغباته، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت

هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤولي التسويق، ذلك لأن عملية تحديد حاجات ورغبات الزبون تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، خاصة وأن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وغيرها ومن ثم التأثير عليه من خلال تصميم المزيج التسويقي الملائم الذي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 209

## المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون المصرفي

تسعى البنوك إلى الاستمرار في تحقيق الربح واستقرار هذا الربح أو تقديم خدمة بكفاءة، والشئ الأساسي الذي تسعى إليه البنوك في سبيل تحقيق ذلك هو كسب رضا المستهلك عن الخدمات التي تقدمها، ولا يتم ذلك إلا بعد معرفة ما يريده ويرغب فيه المستهلك. ويمكن أن تصل البنوك إلى كل ذلك بدراسة

سلوك هذا المستهلك. كيف يتصرف، كيف يشتري الخدمة ما هي الأنواع التي يفضلها، والتي يرغب في شراءها وماهي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء، ومن هم الأفراد أو الجماعات ذات التأثير على سلوك هذا المستهلك. إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر نقطة البداية لنجاح المصارف وربحياتها واستمرارها.<sup>2</sup>

ولقد تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

1- ويشير مفهوم سلوك المستهلك الى دراسة المستهلكون، عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق، وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال اختيار، وتخصيص الوقت للشراء، والتفكير وإنفاق النقود.

2- هو الفعل أو ردة الفعل الحاصلة من الفرد المتعلق بتصرفاته، تجاه شخص معين أو شيء محدد، ونجد من هذا المفهوم أن هذا السلوك هو في الحقيقة الأمر مجموعة من السلوكيات المتكاملة، التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء، واستعمال السلعة، والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الاشباع التي كان يسعى إليها<sup>3</sup>

3- " الفعل المتوقع من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل"

4- " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل."<sup>4</sup>

<sup>2</sup> محمد الناجي، التسويق، سلسلة كتاب الجامعي، كلية ود مدني الاهلية، الطبعة الثانية، السودان، 1998م، ص33

<sup>3</sup> اياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 209

5- هو ان يقوم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة اليه، عليه ان يكشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه اليه على أن يأخذ في اعتباره المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

6- "هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ القرارات الشراء."<sup>5</sup>

7- سلوك المستهلك (العميل) هو المسار (المنهج - النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك.<sup>6</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة سلوك الزبون المصرفي

يبين التسويقيين وجود أربع مجموعات أساسية تؤثر على سلوك المستهلك نوردتها كما يلي:

أولاً: العوامل الثقافية وتنقسم الى قسمين:

#### 1- الثقافة:

تعرف الثقافة على انها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، وهي تعتبر من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته، فالمستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات فلا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية التي تؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبوله أو رفضه التعامل مع خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها تلك الزبون<sup>7</sup> لذا يجب على ادارة المصرف الاهتمام

بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية، واعتباره معياراً لتقسيم عملائها الى قطاعات طبقاً لثقافة كل قطاع.

<sup>4</sup> ثامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 168

<sup>5</sup> دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 83

<sup>6</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك (والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، اسكندرية، 2015، ص 30

<sup>7</sup> اياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

## 2- الطبقة الاجتماعية:

أن هيكله المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة يمكن أن يقسم الى شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى الى الشريحة الأدنى، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود الى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة... الخ، وهكذا فان سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات، كما تنعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية لهذه الفئات.

ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها: " التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبط بشكل هرمي وبشترك أعضاءها بقيم واهتمامات وسلوك متشابهة." ، وهذا هدفها الى شريحة معينة دون غيرها، فضلا عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع.<sup>8</sup>

## ثانيا: العوامل الاجتماعية وتنقسم الى قسمين:

## 1- جماعات مرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الافراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل: العائلة، والأصدقاء، الجيران، والاقارب زهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم. اما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيما ولديها احياءات أو علامات غير مباشرة تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل: الدين، الاتحاد التجاري، نقابات العمال وهي تميل لأن تكون أكثر انتظام وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد في أنها تفرض سلوكيات وانماط حياتية جديدة على الافراد، كما انها تؤثر على اتجاهاتهم وعلى تكوين مفهوم الذات لديهم، وأصبحت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن البنك، لذا يتوجب على مخططي الاستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الاعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على اتجاهات وسلوكيات الشرائية للمستهلكين.

<sup>8</sup> ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج)، مرجع سابق، ص 171

فعلى رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، ومستوى درجة تأثير هذه الجماعات على الخدمات المختلفة، وتركيز على تحفيزهم بشراء.<sup>9</sup>

- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه الى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.<sup>10</sup>

ثالثا: العوامل الشخصية وتنقسم الى ما يلي:

1- العمر: يقوم الافراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الانسان، فحاجات الأطفال في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، كما تختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد أيضا، فمثلا الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار

البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، وكما يكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

2- نمط الحياة: يشير نمط الحياة الى نشاطات، والاهتمامات، والأراء التي يمارسها الفرد اتجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية، فهي تعبر عن عملية تفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها. ويختلف نمط حياة من فرد لآخر حتى ضمن ما يعمل في نفس المهنة أو يقع في نفس الطبقة الاجتماعية. لذلك يحاول أصحاب البنوك البحث عن هذه العلاقات التي تربط خدماتها مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد.

<sup>9</sup>النسور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، مرجع سابق، ص 161 ايد عبد الفتاح

<sup>10</sup> عيدات سليمة، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة)،

مرجع سابق، ص 56

## 3- الشخصية والمفهوم الذاتي:

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره وهي التي تؤثر على تصرفاته وسلوكياته، ويقود التمييز بين الخصائص النفسية الى توافق في طريقة الاستجابة للبيئة المحيطة، ومن هذه الخصائص: الثقة بالنفس والعدوانية والاستقلالية، الاختلاف، وقدرة على التكيف. ان هذه الشخصية تلعب دورا مهما في تحليل سلوك المستهلك، وهي توفر تغذية عكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات الخدمة في السوق، فالمفهوم الشخصي للفرد (التصور الذاتي) يدفع المسوقين لتطوير الخدمات التي ترتبط مع التوجه الذاتي في الأسواق المستهدفة، وفي كثير من الأحيان يختلف المفهوم الذاتي للفرد عن المفهوم الذاتي للفكرة أو المفهوم القائم لدى الآخرين، وهنا يأتي دور المسوق في محاولة التنبأ وتوفيق بين تطوير الخدمة وكيفية الاستجابة للمستهلك له.

رابعا: العوامل النفسية وتنقسم الي ما يلي:

## 1-الدوافع:

يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو الذي يسعى للإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، وحال تم ذلك فانه يمكن تفسير الناجم عنه ولتنبأ بالأفعال التي يقوم بها المستهلك، وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك الشرائية.<sup>11</sup>

كما تصنف الدوافع عادة الى دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا توجد لها المكانة في الخدمات المصرفية، بل العكس فان الافراد غالبا مايميلون الى عدم الفصاح عن أرصدم وتعاملاتهم المصرفية، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزاي والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية، وما يمكن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> اياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، مرجع سابق، ص 163

<sup>12</sup> حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الاشارة الى البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد

لذا يقوم البنك بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق (بحوث دافعية) التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

### 2- الادراك:

هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها، وتنظيمها، وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات، لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به، ويعتمد الادراك على الظروف التي تحيط بالفرد والتي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها.

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، لأن الخدمة المصرفية غير ملموسة، ولكن المهم الإشارة الى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الادراك عند الفرد، ونقله من فردا لا يتعامل مع المصارف الى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية، وهذا يعني ان الخدمة الاملموسية ستفسر وتظهر بصورة أو بشكل أو اي شكل آخر من الاشكال الظهور، والتي تعني ان الادراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي العوامل المحفزة وهي قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة والعوامل الشخصية اي هي قدرة الفرد وامكانيته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

### 3- التعلم:

يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد بمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظرية التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك ولتنبأ به، فهو السبيل الى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، كما يشير مفهوم التعلم الى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصور أو بأخرى. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم لذلك على رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها.

ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة أو غير مباشرة، فالتعامل بين الزبون والمصرف من شأنه ان يحقق التعلم بأحسن صورة، والتعلم يمنع وقوع الزبون في الاخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية فالتعلم في كيفية استخدام الشيك المصرفي أو البريد الالكتروني البطاقة المصرفية يفترض أن يتحقق دون نقص أو زيادة ما دام الامر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية.



## 4- الاعتقادات والاتجاهات:

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة والحب والإخلاص، أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه الى سلوك المستهلك كونه يعبر عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون خدمة أو سلعة، أو

فكرة أو مؤسسة، وبضمن ذلك شعورا معيناً نحوها. ومن هنا يتجلى، حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها ويجب أيضا

أن يدعم المزيج التسويقي الجيد الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو الخدمات البنكية.<sup>13</sup>

## المطلب الثالث: أهمية سلوك الزبون المصرفي

## أهمية دراسة سلوك الزبون المصرفي:

تهدف المؤسسات من دراسة سلوك المستهلك الى تحقيق العديد من المنافع منها ما يلي:

- 1- اكتشاف / التعرف على / خلق / استثمار الفرص في الأسواق.
- 2- اكتشاف / التعرف على / خلق / التعامل مع القيود أو التهديدات في الأسواق.
- 3- تحديد وتحليل الاحتياجات، الرغبات، الإمكانيات، الطموحات، الدوافع لدى المستهلك/ العميل.
- 4- تحليل وتوصيف نمط التعلم، الإدراكات، الاتجاهات لدى المستهلك/ العميل.
- 5- توصيف الأسواق وتحليل خصائصها والفروق النسبية بينها.
- 6- تحليل وتوصيف المنافسين وتقييم مراكزها التنافسي.
- 7- تحليل وتوصيف السلوك الشرائي ومحدداته ومصادره المرجعية.
- 8- تصميم الرسائل والخطط والبرامج الترويجية والبيعية.
- 9- توفير مقومات التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك وارضائه.

<sup>13</sup> اياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، مرجع سابق، ص 163

10- تحديد مجالات تطوير والتحديث في خدمات المنظمة وسياساتها وأنظمتها.<sup>14</sup>

### المطلب الرابع: أبعاد سلوك الزبون المصرفي

#### أبعاد سلوك الزبون المصرفي:

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية.
- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة.
- الاختيار المناسب لوسيلة الترويجية.
- الاختيار المناسب للوقت.
- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج أو خدمة.
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة.
- قرار الشراء يحتاج الى معلومات واضحة ودقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها واختيار الملائم له ولقدراته.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكد.
- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق.
- الهدف من البحث عن الخدمة هو اشباع حاجات والرغبات.<sup>15</sup>

### المطلب الخامس: خصائص ومراحل سلوك الزبون المصرفي

#### خصائص سلوك الزبون المصرفي

ان سلوك المستهلك يتم في إطار مجموعة من الاعتبارات التي تصف حالة المستهلك عند اتخاذه قرار التعامل مع البنك وتحدد خصائص سلوكه منذ التفكير في الاقتناء حتى الاستخدام والانتفاع بالخدمة.

<sup>14</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك (والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، مرجع سابق، ص 33،

<sup>15</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، مرجع سابق، ص 92

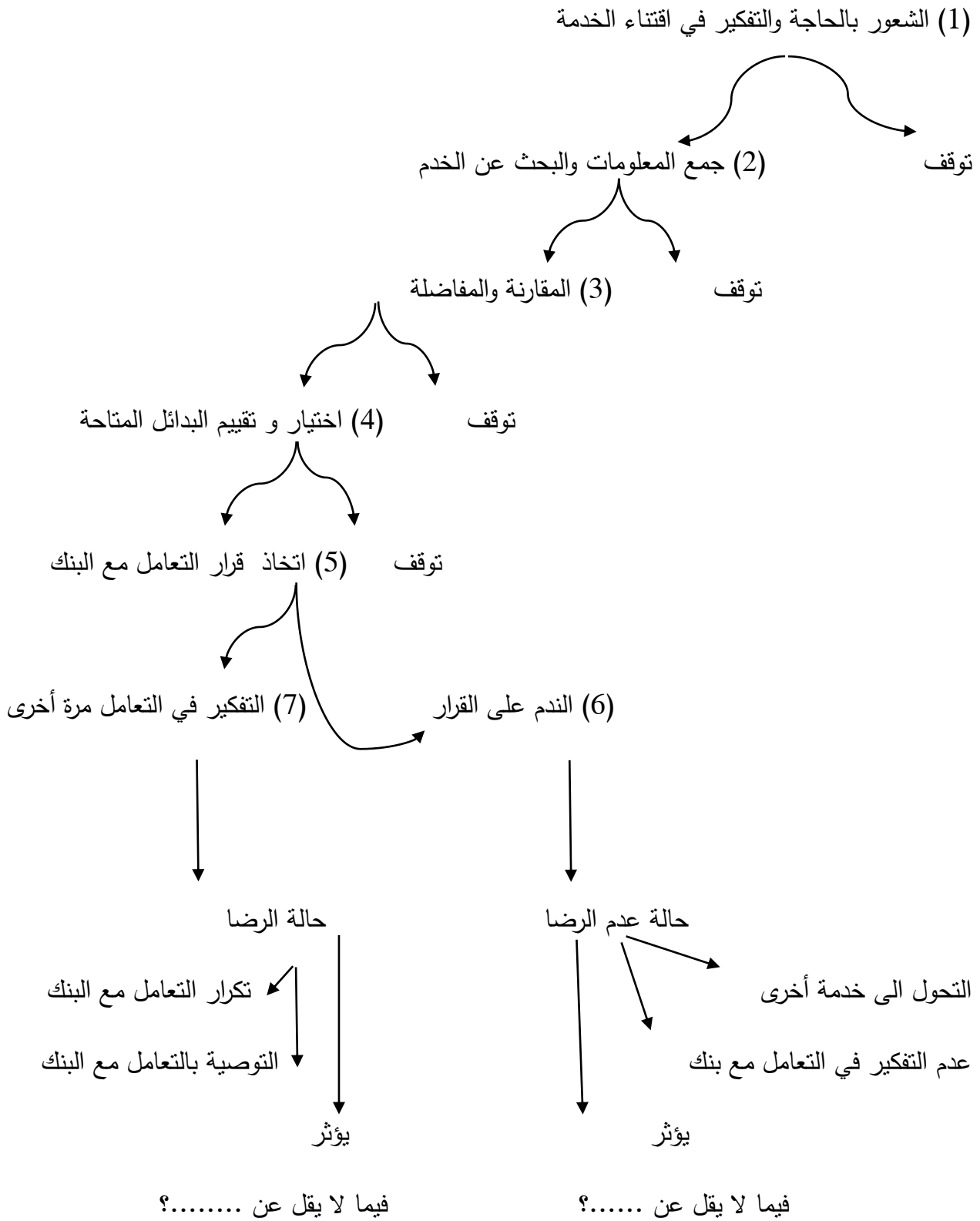
الشكل 3: يمثل الخصائص الرئيسية لسلوك المستهلك



مراحل (مكونات) سلوك المستهلك المصرفي

يوضح الشكل التالي المراحل الرئيسية والمكونات الفرعية لسلوك المستهلك في قرار الشراء الخدمة من عدمه وفي تكرار العملية أو عدم تكرارها.

الشكل 4: يمثل مراحل (مكونات) سلوك المستهلك.<sup>16</sup>



<sup>16</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك (والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، مرجع

## خلاصة الفصل

لقد زاد اهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الألباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكال بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المنظمة.

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق المصرفي نشاطا متجددا ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف.

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع اتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين مع مستوى من الجودة المميزة وبذل مجهودات لخلق الحافز لدى العميل لاتخاذ القرار بالاختيار والتفاعل مع المصرف والولاء له، فتحسين الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بالإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات مؤقتا أو كلية خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة.

## الفصل الثالث

# الإتصالات التسويقية

## الفصل الثالث: الإتصالات التسويقية

## تمهيد

تأخذ الإتصالات دورا وحيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول الى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها وعلى مختلف مستوياتها، وبالتالي فإنها وظيفة أو مهمة واجب القيام بها وبخاصة للمنظمات، وذلك لكونها ملزمة أن تتفاعل مع الآخرين من الافراد أو المجتمع أو المنظمات الأخرى، وذلك لكونها تسعى الى تحقيق أهدافها المرسومة لها مسبقا، فضلا عن كونها ملزمة بالاستمرار في العمل والنمو في مجالات عملها المختلفة.

سننظر في هذا المبحث على دراسة الإتصالات التسويقية وعلاقتها بالترويج المصرفي وعناصرها المختلفة المكونة لهذا النشاط التسويقي وقد تم تقسيمه الى خمسة مطالب وهي:

المبحث الثالث: ماهية الإتصالات التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات وأهم عناصرها

المطلب الثاني: علاقة الترويج المصرفي بعملية الاتصال

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإتصالات التسويقية

المطلب الرابع: : مشكلات ومعوقات الاتصال

المطلب الخامس: مستويات الإتصالات التسويقية للمصرف

المبحث الثالث: ماهية الإتصالات التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية وأهم عناصرها

فالاتصالات تعني في حقيقتها فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها الى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة.

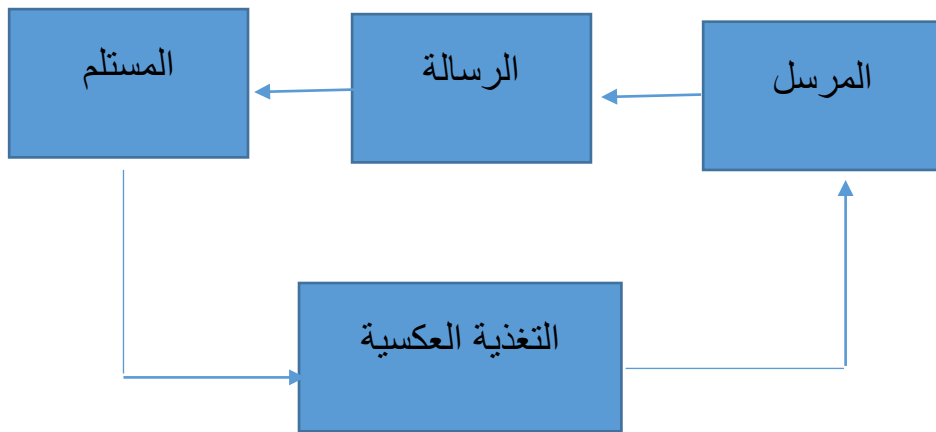
وهذا يعني بأن الإتصالات تتمثل في الاتي:

- أنها نشاط اجتماعي وانساني يتمثل في ارسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان.

- ان الاتصال يتطلب في حقيقته من المرسل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل اليه الرسالة أو الفكرة التي يريد ابلاغها اليه.
- لا يكفي للمرسل ان يعرف بأن رسالته قد وصلت الى المستلم، بل يريد أن يعرف بأنها كانت مفهومة أيضا وبذات المعنى أو القصد الذي ذهب اليه المرسل.
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة أو الرموز التي يفهمها المستلم، وأن يكون قادر على فهمها وتفسير تلك الرموز.
- يكون من الواجب أن يتم معرفة القناة التي تتم بها عملية التراسل أو الاتصال ما بين الطرفين.

هذا الامر والتحديد للمعنى يقودنا لتوضيحه عبر النموذج المبسط لعملية الاتصال والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 5: النموذج المبسط في الاتصالات



يتضح بأن النموذج يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل بالمرسل، الرسالة، المستلم فضلا عن وجود عنصر مكمل لعملية الاتصال وهي التغذية العكسية التي تأثر حقيقة الاستجابة من عملية الاتصال التي ابتدأت من المرسل وصولا الى المستلم.

فالمرسل يسعى الى نقل أو تحويل الأفكار التي يحملها الى ذهنية المستلم والشيء المهم هنا أن يدرك المستلم تماما معنى ومضمون الرسالة التي أرسلت اليه والتي يعبر عنها بمدى إدراك تلك الرسالة والاستجابة لها من خلال التغذية العكسية التي يحصل عليها المرسل.

فالتغذية العكسية بحقيقتها هنا تحقق الاستجابة على التساؤلات التالية التي يطرحها المرسل وهي:

- كيف يمكن أن يعرف المرسل بأن رسالته قد اسلمت؟



- كيف يمكن أن يعرف المرسل بأن رسالته قد فهمت وبالمعنى الذي يقصده المرسل؟

- إذا تم معرفة كون الرسالة قد استلمت أو فهمت، فكيف يمكن أن يطور المرسل عمليات الاتصال لما هو أفضل؟

هذه التساؤلات يستوجب للإجابة عليها القول بأن عمليات الاتصال بأن تكون ناجحة فإنها تتطلب أن توافر بها الشروط التالية كأحد أدنى في عملية الاتصال وهي:

1- أن يحمل المرسل فكرة أو هدف يرغب بإيصاله الى الطرف الاخر وهو المستلم.

2- يكون المرسل قادر على القيام بعملية الاتصال بالطرف الاخر فعلا.

3- يتم استخدام مجال أو وسيلة معينة لتحقيق الاتصال وبخاصة إذا ما كانت المسافة بين طرفين متباعدة ويكون الصوت الصادر من المرسل غير قادر للوصول الى مسامع المستلم.

4- يكون هنالك رد فعل من وراء عملية الاتصال من الطرف المستلم وألا تكون بالاتجاه واحد.<sup>1</sup>

وكما اتضح مما سبق من القول بأن الاتصالات هي الوظيفة التي لا غنى عنها لأي فرد أو منظمة تسعى الى البقاء والاستمرار، وعليه فقد اختلف التعريفات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي تبعا لاختلاف وجهات النظر، ومنه نذكر هذه التعريفات التي وضعها عدد من الباحثين من أجل إعطاء صورة واضحة وهي:

1. عرف الاتصال بأنه "عملية نقل وتلقي الأفكار والآراء وتبادل المعلومات والمهارات للتأثير على الآخرين.

2. "عملية نقل المعلومات والأفكار والمهارات بواسطة استعمال الرموز مثل الكلمة، الصورة، الشكل، الرسم.

3. "عملية من خلالها يفهمنا الآخرون ونفهم الآخرين وهو ديناميكي متغير والاستجابة حسب ما يفرضه الوضع العام."

4. "كافة الطرق والأساليب التي تؤثر من خلالها عقل على عقل آخر بالاستعمال الرموز والفنون."

5. "عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل."

6. "عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية والغير لفظية بهدف احداث استجابة."

7. "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، ومراحل الاستهلاك وما بعدها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 34

8. " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، ومرحلة الاستهلاك وما بعدها".
9. " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة الى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المترقبين لحثهم واقناعهم على الوصول الى المنتجات والمعلومات التي من شأنها ان تقدم له المنافع، والتي تعيده الى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه، كما قد يكون موجها الى جماعات أخرى.<sup>3</sup>
- ويتضح بأن هذه التعاريف يمكن ان تكون بثلاثة أشكال وهي:

### 1- الاتصالات اللفظية:

وهي المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار عبر عملية الاتصال، والتي تأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، الخطب، المكالمات الهاتفية، المذياع، التلفاز... الخ

### 2-الاتصالات الغير لفظية:

وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد ومن دون استخدام الصوت في تلك العملية والتي تأخذ أشكال مختلفة ومنها حركة اليد والعيون والقدم، تعبير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، طريقة التدخين، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي. الخ.

### 3-الاتصالات المكتوبة:

وتتأثر بكافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة لتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من ايصالها الى الآخرين، وتأخذ اشكال مختلفة ومنها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور، الخ.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> (مدخل معاصر)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 72 علي فلاح الزعبي، د-ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والاعلان التجاري.

<sup>3</sup>مصطفى يوسف الكافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص26

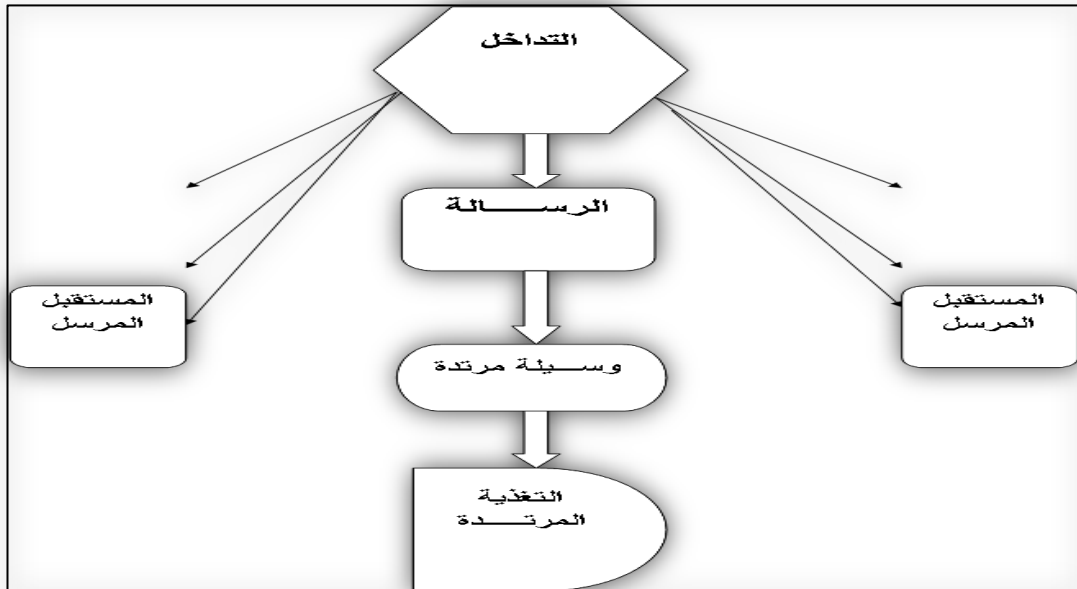
<sup>4</sup>ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 37

عناصر الاتصالات

عند تحليل الاتصالات الترويجية يعتمد المفكرون على نموذج عملية الاتصال الذي يوضح أن عملية الاتصال تمثل نظام متكامل وتفاعلي يتألف من ستة عناصر وهي كالآتي:

- 1-الرسالة
- 2-المرسل
- 3-وسيلة اتصال
- 4-المستقبل
- 5-التغذية المرتدة (العكسية أو ردود الفعل)
- 6-بيئة الاتصال

يمثل الشكل 6 يمثل: عناصر الاتصال



**1- المرسل:**

وهو الشخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود ان ينقلها الى الطرف الاخر.

**2- الرسالة:**

وهي عبارة عن تحويل الأفكار الى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتحويل الأفكار قد يأخذ اشكالا عديدة منها الرموز التالية: الكلمات، الحركات، الأصوات، الحروف، الأرقام، الصور... الخ وغيرها من الرموز.

**3- الوسيلة:**

على المرسل ان يختار الوسيلة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على من يستقبلها. وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال فمنها المنطوق أو الشفهي كالمقابلات الشخصية والاجتماعات واللجان والتلفزيون والندوات والمحدثات الشخصية والمؤتمرات وهناك الإتصالات المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير والمجلات... الخ

**4- المستقبل:**

يستقبل الطرف الاخر الرسالة من خلال حواسه المختلفة. ويختار وينظم المعلومات ويحاول ان يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات. ان هذه العمليات الادراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية والتعلم تحدد ما يفهمه وما يقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسل اليه وبناء على هذه العمليات يقوم مستقبل الرسالة بالتصرف والسلوك

**5- الرد (أو المعلومات المرتدة)**

يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات وادراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه من معلومات وهنا ينقلب المستقبل الى مرسل لرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة ويتكرر الأمر في الارسل والاستقبال

**6- بيئة الاتصال:** يحيط عملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها فهناك اشخاص اخرون محاطون بكل من المرسل والمستقبل وهناك احداث ووقائع تتم أثناء الاتصال واصوات ورموز وأماكن وعلاقات كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يحذف أو يضيف أو يبسر أو يشوش على الاتصال.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> مصطفى يوسف الكافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، مرجع سابق، ص 14

## المطلب الثاني: علاقة الترويج المصرفي بعملية الاتصال

ان عملية الترويج بعناصرها المختلفة انما هي في جوهرها عبارة عن عملية اتصال، ولذلك فان البعض يطلق على المزيج الترويجي أيضا اسم " مزيج الاتصال "

ان الدور الأساسي لكل عمليات الترويج انما هو اتصال بآخرين (من مستهلكين حاليين أو محتملين، ومنافسين، الى موزعين، الى أجهزة الدولة التي تراقب عمليات الترويج للتأكد من عدم خروجها عن القوانين والأنظمة).<sup>6</sup> كما يهدف الترويج على تزويد المستهلكين على اختلاف انواعهم بالمعلومات عن المنظمة وطبيعة خدماتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي.

وعليه فالتررويج يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها... الاتصالات التي تضمن فهما بين المنظمة وجمهورها للوصول الى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة وفي خدماتها.<sup>7</sup>

لذ يقوم البنك بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجّهة لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية الى تحديد واعادة

تحديد موقع البنك وعروضه الخدمية في أذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف، مما يساعد على إدراك البنك وتجربة عروضه كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن أن يوجهها العميل.

وعلى القائمين على إدارة التسويق بالبنك فهم أسس وعناصر نظام عملية الاتصال الترويجي من أجل تحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، والترويج لا ينحصر في نقل المعلومات فقط بل إنه يمثل تفاعل بين البنك والعميل وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة<sup>8</sup>

<sup>6</sup> محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 220

<sup>7</sup> كباب منال، الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة)، شهادة الماجستير، قسم العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/01/24 ص 62

<sup>8</sup> مرجع سابق، ص 54 رجم نور الدين، (سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة الحالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية)،

## المطلب الثالث: أهمية واهداف الإتصالات التسويقية

## أهمية الإتصالات التسويقية:

لا غنى للإنسان عن الاتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة ولأنه حاجة نفسية واجتماعية أساسية، ويمكن تلخيص أهمية الاتصال في الآتي:

1- الثقافة: حيث يعمل الاتصال على نشر الابداع والمواهب والخبرات والأفكار والخيارات وحفظ التراث وتطويره من جماعة لأخرى ومن شعب لأخر.

2- تأكيد الذات: لأن الإنسان بحاجة الى تحقيق الذات عليه الاتصال مع الآخرين والتأثر بهم والتأثير عليهم.

3- الحوافز: لأن الاتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة والرأي الآخر ومعرفة العوامل التي أدت الى تحقيق النجاحات وحفز الافراد نحو محاكات هؤلاء.

4- الرفاهية: حيث يعمل الاتصال على تخفيف المعاناة والتوتر نتيجة ارهاصات الحياة عن طريق تقديم الرقص والرياضة والغناء والموسيقى والمسرحيات وغيرها.

5- التنشئة الاجتماعية: وهي عملية مستمرة طيلة الحياة يكتسب الإنسان من خلالها السلوكيات والقيم والعادات المقبولة اجتماعيا وانسانيا.

6- التقارب الاجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة للفرد كي يعرف أبناء الآخرين في محيطه وهذا يؤدي الى التقارب الاجتماعي والتفاهم والشعور معهم.

7- التعليم: حيث يعمل الاتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي تثري الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل والتغلب عليها.

8- ان الاتصال في شركات الاعمال يهدف الى مساعدة الإدارة في فهم واجبات ومسؤوليات الشركة وتحقيق التعاون بينهم من اجل عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،

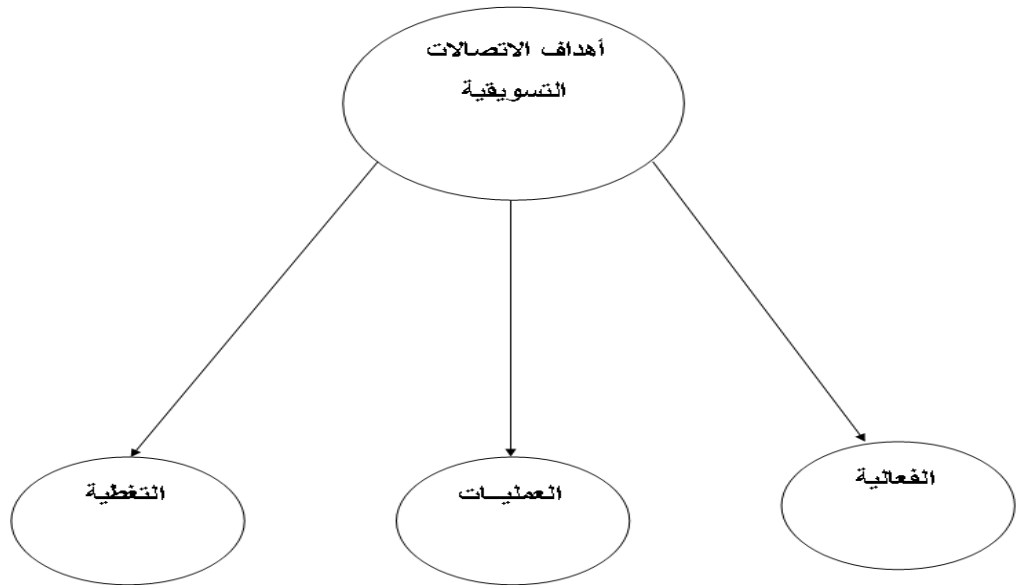
## أهداف الإتصالات التسويقية:

تعد الأهداف للإتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفاذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، اعداد الخطة الترويجية... الخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للشركة. وبصورة عامة يمكن القول بأنه لغرض التخطيط الدقيق لوضع أهداف الإتصالات التسويقية في المنظمة فانه يستوجب الاسترشاد بالمؤشرات التالية لتحديد تلك الأهداف وهي:

- 1- التوافق بين أهداف الإتصالات التسويقية والأهداف التسويقية ككل وأهداف المنظمة أيضا.
  - 2- تتناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية بالسوق.
  - 3- أن تكون الأهداف الموضوعة كمية وقابلة للقياس.
  - 4- إمكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان مع ذات عمل المنظمة ولفترات سابقة أو مع منظمات أخرى في ذات النشاط.
  - 5- أن تكون الأهداف مقبولة ومنتفق عليها من المشاركين أو المنفذين لها.
  - 6- يفترض ان تمثل الأهداف الموضوعة عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والذاتي لبلوغها.
- ومنه نستخلص أن:

- 1- المنظمة تسعى من عملية الإتصالات التسويقية الى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الإتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات أو خدماتها التي تتعامل بها، لتأثيرواقناع زبائننا، فضلا عن حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وعبر الحوار المتحقق معهم وخلق المكانة الذهنية لها في السوق.
- 2- لكي يتحقق الإتصال التسويقي الفعال فانه يستوجب أن يتم عبر التخطيط لأجزاء نظام الإتصالات والممتد ما بين المرسل وما يرتد من استجابة وما يصاحبه من ضوضاء تعيق عملية الإتصال التسويقي والمنصب نحو الرسالة المنقولة عبر القناة المستخدمة في ذلك.

- 3- لا ينحصر نظام الاتصالات التسويقية في شكله التقليدي فقط بل هنالك نماذج متقدمة أخرى تقوم في جوهرها على كون عملية الاتصال التسويقية هي نشاط انساني سلوكي ويتم عبر خطوات متعاقبة تبدأ من حالة الانتباه والادراك والتقييم وصولا الى الشراء وتبني المنتج او الخدمة المعروض في السوق.
- 4- تعود الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة وهي بذات الوقت تطوير لعملها التسويقي. وتتحصر تلك الأهداف بثلاثة مجاميع رئيسية تتمثل بالتغطية الخاصة بتحديد الاحتياجات والتوقعات للجمهور المستهدف أولاً، والعمليات التي تعبر عن الإجراءات المتحققة في النظام للوصول الى المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة ثانياً، والفاعلية التي هي بمثابة مؤشر لقياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية
- وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها ثالثاً، كما موضح في الشكل التالي:<sup>10</sup>
- الشكل 7** يمثل: المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



#### المطلب الرابع: مشكلات ومعوقات الاتصال

##### مشكلات ومعوقات الاتصال

تواجه عملية الاتصال العديد من المشاكل والمعوقات التي يجب تجنبها وهي كالاتي:

- 1- عدم وجود تخطيط كافي لعملية الاتصال.

<sup>10</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 77



- 2- الميول الشخصية والنزعة الانتقائية.
- 3- الشرود الذهني وعدم الانتباه.
- 4- التباين في المستوى الثقافي والمعرفي والادراكي والخبرة.
- 5- اغلاق قنوات ووسائل الاتصال.
- 6- التشويش. ويعني التلوث الذي يطرأ على الرسالة وهو نوعان: الأول يتعلق بوسيلة الاتصال والثاني يتعلق بالمعنى، أي عدم القدرة على تفسير الرسالة.
- 7- وجود فرضيات وأراء غير واضحة.
- 8- الرقابة على الاتصال وحذف بعض أجزاء الرسالة.
- 9- تحريف المعلومات للتأثير على صاحب القرار.
- 10- عدم اختيار الوسيلة الملائمة للاتصال.
- 11- عدم فهم ظروف الطرف الآخر في الاتصال.<sup>11</sup>

### المطلب الخامس: مستويات الاتصالات التسويقية للمصارف

#### مستويات الاتصالات التسويقية للمصارف

قبل التحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لابد من الاشارة الى أن البنوك تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي:

-الاتصال التسويقي الداخلي: اتصال موجه الى كل أفراد البنك، خصوصا أفراد الاتصال المباشر ( عمال المكاتب الأمامية)، وترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للبنك.

-الاتصال التسويقي الخارجي: يعتبر كل الاتصال الخارجي للبنك اتصالا تسويقيا، فالبنك يوجه رسائله الاتصالية بالاتجاه أسواقه المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف، تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن البنك.

<sup>11</sup> -علي فلاح الزعبي، -ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والاعلان التجاري (مدخل معاصر)، مرجع سابق، ص 108

ويتم الاتصال التسويقي وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي:

- اتصال المؤسسة: هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياستها، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا الى عمال المؤسسة والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحللين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين.
- الاتصال المؤسسي: يهدف الاتصال المؤسسي الى انشاء صورة المؤسسة أمام زبائنها، والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟ ماذا تريد أن تعمل؟ ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟ بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها، طموحاتها، فلسفتها، وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها.
- اتصال المنتج: يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساسا الى تقديم المواصفات الجوهرية السلع والخدمات المقدمة الزبائن، ويكمن دور الاتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله مرحلة النضج والتراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك تحقيق وفاء الزبائن وولائهم.
- اتصال العلامة: هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف الى اعطاء قيمة للصورة والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك الزبائن في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن الزبائن (التذكير)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار والصورة الايجابية، ويشكل الاتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسسي واتصال المنتج، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقيعها، وهذا ما يضفي عليها طابعا مميزا ويطلق على كل من الاتصال المؤسسة والاتصال المؤسسي اتصال المنظمة بينما يطلق على كل من اتصال العلامة واتصال المنتج الاتصال التجاري.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>أغمارة غنية، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية زكالة المسيلة)، شهادة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة،

## خلاصة

من خلال ما سبق يتضح أن الإتصالات التسويقية تعد عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي والأداة الفعالة التي تستخدمها البنوك لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، حيث تعبر عن خطة يستخدمها المسوق لاتصال مضمون فكرة أو رسالة الى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف معين يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب على زيادة الطلب وتنشيطه وزيادة قيمة وأهمية البنك عند الزبائن من خلال اثارة اهتمامهم حول الخدمات المصرفية المقدمة وتحسينها، وذلك لا يكون الا بالاحداث التكامل والانسجام بين مختلف عناصر مزيج الإتصالات التسويقية واعتماد أحدث الوسائل المتاحة خاصة وأننا في عصر أصبحت تكنولوجيا الإتصالات تسيطر على كافة المجالات.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لمصرف السلام

- بسكرة -

**تمهيد**

بعد استعراضنا في الفصل الاول للمفاهيم النظرية حول الترويج المصرفي وكذلك تقييم الاداء اخترنا أحد البنوك الجزائرية وهو بنك السلام وذلك من أجل معرفة مدى فعالية المزيج الترويجي في تقييم الأداء التسويقي للبنك محل الدراسة.

حيث هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي الى التعرف على أثرالمزيج الترويج المصرفي على الرضا لدى عملاء البنك محل الدراسة (السلام – بسكرة -) وقد تم اختيار هذا البنك لدراسة هذا الأثر.

ومن أجل عرض أثر المزيج الترويجي المصرفي على الرضا لدى عملاء بنك السلام بسكرة، نقوم بتقسيم هذا الفصل المباحث التالية:

- I. لمحة عن البنك محل الدراسة.
- II. الاطار المنهجي للدراسة.
- III. عرض وتحليل النتائج.

## 1. لمحة عن البنك محل الدراسة.

سنقدم في هذا الجزء من الدراسة لمحة عن البنك محل الدراسة " بنك السلام الجزائري" اذ يعتبر من أهم البنوك في الجزائر، بفضل أساليب عمله الجيدة و المتطورة وفيما يلي تعريف ببنك السلام الجزائر، وفرعه بولاية بسكرة (محل دراستنا).

### 1.1. النشأة بنك السلام الجزائر:

تأسس بنك السلام الجزائر – في جوان 2006 وانطلق في نشاطه في أكتوبر 2008 برأس مال مكتتب ومدفوع قدره (7.2) بليون دينار جزائري، أي ما يعادل (100) مليون دولار أمريكي، وكان ذلك في اطار عملية تأسيس مجموعة بنوك السلام في البلدان العربية والاسلامية، بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الاسلام، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب وساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي كان للجزائر على دول العربية، كما عززه التقارب الجزائري الايمارتي كون جل رأس مال السلام الجزائر اماراتي، وقد اختار مؤسسو البنك لقناعتهم الراسخة به، المنهج الصيرفي الاسلامي لعمل البنك وهو منذ ذلك يجتهد في أن يمثل المصرفية الاسلامية أحسن تمثيل، ويسعى الى التحقق ما استطاع بهذه الصفة، ان بنك السلام اليوم منذ سنتين من النشاط بدأ في ترسيخ قواعده، وتحقيق أولى اهدافه، والعمل على توسيعه وانتشاره، اذ ننتظر العام المقبل أن يرتفع عدد وكالاته على مستوى الوطني، حيث تتوزع على كبريات المدن البلاد، كما يرتقب له التوسع في العمل بمنتجاته، وفي هذا الصدد تقف معكم عند صيغ التمويل المعتمدة لديه والتي بدأ العمل بها تدريجيا على أن يتطور ذلك اتبعا لتطور نشاط المصرف.<sup>1</sup>

### 2.1. تعريف مصرف السلام:

مصرف السلام، الجزائر بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة تعاملاته كثمرة تعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولت نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ان المصرف السلام، الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر من خلال تقديم خدمات

1 ساني انتصار، خضار اشواق، أهمية أدوات التحليل المالي في تقييم أداء البنوك، دراسة الحالة بنك السلام الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص نقدي وبنكي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017، ص 32

مصرفية عصرية من مبادئ والقيم الاصلية الراسخة لدى الجزائري، بغية تلبية حاجات السوق والمتعاملين والمستثمرين، وتنشيط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبر العلماء في الشريعة والاقتصاد.<sup>2</sup>

### 3.1. أهداف البنك

- القيام بجميع الاعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات، والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي اقليم أو منطقة في الجزائر أو خارجها.
  - قبول الودائع بمختلف أنواعها.
  - تحصيل ودفع الأوامر وأذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صورته.
  - سحب واستخراج وقبول وتطهير وتنفيذ واصدار الكمبيالات أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة خلوها من أي محظور شرعي.
  - اعطاء القروض الحسنة وفقا للقواعد التي يقرها البنك.
  - العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالعملاء وغيرهم والتعهد الامانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى.
  - تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعات الشريعة الاسلامية في معاملات مع هذه البنوك.
  - القيام بتمويل المشروعات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريون.
  - تقديم استثمارات بنكية ومالية والتجارية والاقتصادية للعملاء وغيرهم.
  - قبول الهيئات والتبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعيها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق البنوك المحددة.
  - انشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة.
  - امتلاك واستئجار العقارات والمنقولات وله أن يتصرف فيها بأي وسيلة أخرى.<sup>3</sup>
- 3.1. تقديم بنك السلام الجزائر – وكالة بسكرة -

يعد بنك السلام وكالة بسكرة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني، والتي رمزها ضمن وكالات البنك "233"، فتحت أبوابها في حي سايجي وسط مدينة بسكرة في 14 نوفمبر 2018، حيث تحاول الوكالة توفر

<sup>2</sup> تاريخ الاطلاع: 13/08/2020 : <https://www.alsalamalgeria.com>

حلام خضراوي، علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية دراسة حالة بنك السلام الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016 ، ص72

جميع الخدمات التي يعرضها بنك السلام الجزائري، وهي همزة وصل بين بنك السلام والعمل في هذه المنطقة والمناطق المجاورة.

#### 4.1. خدمات بنك السلام – وكالة بسكرة-

##### 4.1. 1. خدمة الدفع الالكتروني، البطاقة الالكترونية للسلام CIB:

هي بطاقة يصدرها بنك السلام بنسخة كلاسيكية، فهي حل شامل للقيام بالسحب النقدي من الصرافات الآلية، تسديد المشتريات والدفع الالكتروني عبر الأنترنت مع توفير دائم للسيولة 7/7، 24/24 عبر كل التراب الوطني، وبالتالي الاستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB لاجراء عمليات سحب النقود وتسديد المشتريات، فهي تضمن عمليات سحب ودفع أمنة. ميزاتها:

- خدمة أمنة.
- سهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت.
- توفير للوقت والجهد.

##### 4.1. 2. الرسائل القصيرة للسلام:

هي خدمة يقدمها بنك السلام تمكن العميل من استلام معلومات عبر الهاتف النقال في وقت (7/7) يوم، (24 ساعة/24 ساعة) وأينما كان في الداخل أو الخارج.

مزاياها:

- خدمة متاحة 7/7 و 24/24.
- خدمة مجانية لعملاء البنك.
- اخطار في كل لحظة لكل عملية مقيدة في الحساب.
- متابعة أفضل للحساب.
- سهولة الاستعمال.
- توفير الوقت والجهد.



## 4.1.3. TPE al Salam

هي خدمة تساعد التجار والمهنيين وأصحاب المساحات الكبرى وأصحاب الحسابات الجارية، من خلال التقدم الى أقرب فرع للبنك والطلب من المستشار المصرفي وضع جهاز TPE في المحل، بحيث يتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم بواسطة بطاقة بنك CIB بأمان وبدون معاناة من اشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة.

مزياء:

- خدمة موثقة وأمنة.
- اجراء دفع عملي وسريع.
- سهولة تتبع ايرادات المبيعات.
- توفير الوقت والجهد.

## 4.1.4. حساب الشيك:

يسمح بتوطين الراتب الشهري وتسيير الأموال وتسديد النفقات للعمل باستعمال الشيكات، فهو يمكن من سحب الرصيد المتاح بدون قيد في أي وقت.

## 4.1.5. تمويل/ الاجار:

هي خدمة تمكن العميل من معدات مهنية أو سياحية أو نفعية أو عقارات للاستخدام المهني بدون تحمل عبء اضافي على الميزانية المالية له.

مزياء:

- صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك.
- الحياز على المعدات مع الحفاظ على سلامة وتوازن الخزينة للعميل.
- حرية اختيار المعدات.
- امتيازات ضريبة متعددة.
- فترة سداد تصل الى 05 سنوات بالنسبة للمعدات و10سنوات لتمويل العقارات بدفعات ثابتة.

4.1.6. خدمة تمويل سيارات السلام:

من مزياه:

- تمويل بصيغة المرابحة مصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية للبنك.
- الأقساط الشهرية محددة مسبقا.

1. الاطار المنهجي للدراسة:

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا، منهجيتها، وصدق وثبات أداء الدراسة.

1. II. حدود الدراسة :

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمانية والموضوعية والبشرية، وتتمثل في:

- ❖ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك السلام فرع بسكرة.
- ❖ الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من أوت 2020 الى سبتمبر 2020.
- ❖ الحدود البشرية: وقد اقتصرت هذه الدراسة على عملاء بنك السلام بسكرة فقط.
- ❖ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة بين الترويج ( كمتغير مستقل)، والرضا لدى عملاء السلام بسكرة (كمتغير تابع).

2. II. منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف الى وصف ظاهرة كما هي في الواقع، حيث يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس. ويهدف التعرف على أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء لبنك السلام بسكرة، تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

➤ البيانات الثانوية:

وقد تم جمع هذه البيانات من خلال مراجع مختلفة تمثل في الكتب واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في اثراء هذه الدراسة.

### ➤ البيانات الأولية:

تم الاعتماد في دراستنا هذه على أداة الاستبيان لما له من اهمية بالغة في اتخاذ القرارات المناسبة، واعتباره مصدر اساسي لجمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة، وذلك من خلال مجموعة من العبارات يتم الاجابة عنها من طرف عملاء البنك، حيث يتم تحليل هذه الاجابات بواسطة مجموعة من الأدوات الاحصائية، ويتم التوصل أخيرا الى نتائج هذه الدراسة ويتم بذلك ايجاد اجابة لاشكالية البحث.

### ✓ الجزء الأول:

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك)

### ✓ الجزء الثاني:

يوضح هذا الجزء مستوى تقييم عملاء البنك ل " ماهو واقع النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في بنك السلام"، ويتكون هذا الجزء من 21 عبارة تم تقسيمها الى محورين كالتالي:

- المحور الأول: يتعلق بمدى تطبيق النشاط الترويجي ويتكون من 10 عبارة.
- المحور الثاني: يتعلق بمدى رضا المستهلك ويتكون من 11 عبارة.

### II. 3. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

#### 1. صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين (أنظر الى الملحق رقم..)، وهذا للتأكد من مدى دقة وصياغة عبارات الاستبانة من الجانب اللغوي ومدى ملائمتها واحاطتها بكافة محاور الدراسة حيث تم الاعتماد على كل الملاحظات والنصائح المقدمة من طرفهم، في اعادة صياغة وتصحيح هذا الاستبيان واجراء التعديلات اللازمة عليه، وتوزيعه مباشرة على أفراد عينة الدراسة.

2. ثبات الأداء: يقصد بالثبات مدى الاستقرار في النتائج وعدو تغييرها فيما لو تم اعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ « cronbach's coefficient Alpha لقياس مدى ثبات أداة الدراسة الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.06) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 1: معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات "ألفا كرونباخ"
عناصر المزيج الترويجي	10	0.627
رضا المستهلك المصرفي	11	0.836
الاستبيان ككل	21	0.806

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (...) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة من صحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

### III 2. خصائص عينة الدراسة:

مبحوثي خصائص دراسة الى فننظر سوف يلي فيما عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول رقم 2 : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	50%
	أنثى	19	50%
	المجموع	38	100.0%
العمر	من 20 سنة - أقل من 30 سنة	17	44.7%
	من 30 سنة - أقل من 40 سنة	9	23.7%
	من 40 سنة - أقل من 50 سنة	7	18.4%
	من 50 سنة فأكثر	5	13.2%

المجموع	38	%100.0	
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	%28.9	
	ثانوي	% 0	
	جامعي	%47.4	
	دراسات عليا متخصصة	%23.7	
	المجموع	38	%100.0
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	%73.7	
	من 5 سنوات – أقل من 10 سنوات	%7.9	
	من 10 سنوات – أقل من 15 سنة	%7.9	
	15 سنة فأكثر	%10.5	
	المجموع	38	%100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر لنا من الجدول رقم ما يلي:

✓ ان أفراد العينة متساوية من الذكور والاناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (50%) بالنسبة لذكور والاناث أيضا بنسبة (50%) من مجموع أفراد عينة البحث. ويرجع ذلك الى طبيعة العينة المختارة.

✓ وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 سنة – أقل من 30 سنة) احتلت أعلى

نسبة (44.7%) وهذا ما يدل أن معظم المبحوثين هم من فئة الشباب، ما يفسر أن البنك يهتم باستقطاب هاته الفئة وتقديم الاهتمام لها، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 سنة – أقل من 40 سنة) بلغت (23.7%) أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 سنة – أقل من 50 سنة) بلغت (18.4%) وفي الأخير نجد أن المبحوثين الذين ينتمون الى الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بلغت (13.2%) وتعتبر أقل عمرية لعينة الدراسة.

✓ أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد العينة فقد وجد أن (28.9%) منهم ذوو مستوى أقل من ثانوي، مقابل (0%) مستوى ثانوي حسب أفراد عينة البحث، وكانت نسبة المستوى الجامعي (47.4%)، مقابل (23.7%) مستوى لدراسات عليا متخصصة، بهذا نستنتج أن أغلبية الأفراد العينة لديهم مستوى تعليمي مرتفع لأن أغلبية اجابات أفراد العينة منحصرة ما بين (جامعي ودراسات عليا متخصصة).

✓ أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك أي سنوات الخبرة لدى أفراد عينة البحث نجد أن (73.7%) منهم تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك ضمن الفئة (أقل من 5 سنوات)، ومن (7.9%) الأفراد الذين تجاوزت سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 سنوات – أقل من 10 سنوات)، أما الأفراد الذين تقع خبرتهم في التعامل مع البنك في المجال (من 10 سنوات – أقل من 15 سنة) فنجد نسبتهم (7.9%)، ومن (10.5%) الأفراد الذين تجاوزت سنوات تعاملهم مع البنك (15 سنة فأكثر) وهذا ما يفسر ان أغلبية معاملات البنك متوسطة المدى الطويل.

### 3. تحليل محاور الاستبانة: .III

وقد اعتمدنا في في هذا الجزء على الاحصاء الوصفي لتحليل محاور الاستبانة من أجل الاجابة على الأسئلة المتعلقة ببحثنا، وقد تم استخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري" وهذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الاستبائية بمختلف أبعادها، وهذا بالاعتماد على مقياس (ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لاجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 الى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من قبول.
- (من 2.50 الى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 الى 5.00) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

جدول رقم 3 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاجابات أفراد عينة البحث عن المزيج الترويجي المصرفي.

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
01	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الاعلان والترويج عن خدماته.	4.16	0.973	1	مرتفع
02	البنك يقدم بطاقات الكترونية لزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.	3.58	1.500	3	مرتفع
03	بفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية وفي وقت مناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات	3.26	1.483	8	متوسط

				التسويقية.	
04	مرتفع	4	1.465	3.55	للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية.
05	متوسط	9	1.277	3.21	يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته.
06	مرتفع	2	1.426	3.58	ان موظف البنك يتميز بسرعة أداء الخدمة المصرفية.
07	متوسط	5	1.179	3.47	ان الأخبار التي تسمعها في الاذاعة والتلفزيون والصحف عن البنك تزيدك ثقة عن البنك.
08	متوسط	7	1.509	3.32	ان المعلومات والأخبار المنشورة تكون لك صورة جيدة للبنك.
09	متوسط	6	1.104	3.39	ان البنك يشارك في العديد من المعارض البيعية بصفة مستمرة.
10	متوسط	10	1.319	3.13	ان البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز تحسن الانطباع الجماهيري العام عن البنك
	متوسط	-	0.89753	3.4658	المزيج الترويجي بشكل عام

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى توفر النشاط الترويجي بشكل عام في بنك السلام بسكرة جاء متوسطا حيث بلغ الوسط الحسابي في الاجابات المبحوثين على هذا البعد (3.46) والانحراف المعياري (0.897).

اضافة الى ذلك نلاحظ بأن العبارة التي تنص على (يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الاعلان والترويج عن خدماته.) جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (4.16) بالانحراف المعياري (0.973) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة السادسة التي تنص على (ان موظف البنك يتميز بسرعة أداء الخدمة المصرفية.) جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.58) بالانحراف المعياري (1.426) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

وجاءت العبارة الثانية التي تنص على (البنك يقدم بطاقات الكترونية لزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.) جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.58) بالانحراف المعياري (1.500) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة الرابعة التي تنص على (للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية.) جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.55) بالانحراف المعياري (1.465) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة الخامسة التي تنص على (يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته.) جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.21) بالانحراف المعياري (1.277) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

و جاءت العبارة التاسعة التي تنص على (ان البنك يشارك في العديد من المعارض البيعية بصفة مستمرة.) جاءت بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.39) بالانحراف المعياري (1.104) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

و جاءت العبارة الثامنة التي تنص على (ان المعلومات والأخبار المنشورة تكون لك صورة جيدة للبنك.) جاءت بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.32) بالانحراف المعياري (1.509) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

و جاءت العبارة الثالثة التي تنص على (بفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية وفي وقت مناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.) جاءت بالترتيب الثامن من حيث



الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.26) بالانحراف المعياري (1.483) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

و جاءت العبارة الخامسة التي تنص على (يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته.) جاءت بالترتيب التاسع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.21) بالانحراف المعياري (1.277) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

و جاءت العبارة العاشرة التي تنص على (ان البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز تحسن الانطباع الجماهيري العام عن البنك.) جاءت بالترتيب العاشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.13) بالانحراف المعياري (1.319) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

جدول رقم 4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاجابات أفراد عينة البحث عن رضا العميل عن الخدمة المصرفية:

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف البنك.	3.39	1.264	10	متوسط
02	تنصح صديقك بالتعامل مع بنك السلام الذي تتعامل معه.	3.47	1.409	7	متوسط
03	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	3.47	1.520	6	متوسط
04	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك.	3.42	1.571	8	متوسط
05	العمليات التي تقومون بها في البنك بسرعة.	3.50	1.409	4	مرتفع
06	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع	3.61	1.405	2	مرتفع

				البنك.	
07	هل يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم	3.50	1.390	5	مرتفع
08	هل يهتم البنك على الاجابة على استفساراتكم.	3.53	1.428	3	مرتفع
09	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء.	3.66	1.146	1	مرتفع
10	ارى أن البنك يعمل على تقوية العلاقة مع الزبون.	3.37	1.239	11	متوسط
11	أرى ان البنك أكثر جاذبية من باقي البنوك.	3.42	1.445	9	متوسط
	رضا العميل المصرفي بشكل عام	3.4828	1.14493	-	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى توفر عملاء مصرف السلام ببسكرة بشكل عام جاء متوسطا حيث بلغ الوسط الحسابي في الاجابات المبحوثين على هذا البعد (3.4828) والانحراف المعياري (0.89753).

اضافة الى ذلك نلاحظ بأن العبارة التي تنص على (تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء.) جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.66) بالانحراف المعياري (1.146) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة السادسة التي تنص على (تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك..) جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.61) بالانحراف المعياري (1.405) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

وجاءت العبارة الثامنة التي تنص على (هل يهتم البنك على الاجابة على استفساراتكم.) جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.53) بالانحراف المعياري (1.428) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة الخامسة التي تنص على (العمليات التي تقومون بها في البنك بسرعة.) جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.50) بالانحراف المعياري (1.409) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

وجاءت العبارة السابعة التي تنص على (هل يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتك.) جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.50) بالانحراف المعياري (1.390) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

بينما جاءت العبارة الثالثة التي تنص على (تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.) جاءت بالترتيب السادسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.47) بالانحراف المعياري (1.520) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة.

وجاءت العبارة الثانية التي تنص على (تنصح صديقك بالتعامل مع بنك السلام الذي تتعامل معه.) جاءت بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.47) بالانحراف المعياري (1.409) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة

بينما جاءت العبارة الرابعة التي تنص على (تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك.) جاءت بالترتيب الثامن من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.42) بالانحراف المعياري (1.571) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة

وجاءت العبارة الحادية عشر التي تنص على (أرى ان البنك أكثر جاذبية من باقي البنوك.) جاءت بالترتيب التاسع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.42) بالانحراف المعياري (1.445) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة

بينما جاءت العبارة الأولى التي تنص على (تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف البنك.) جاءت بالترتيب العاشرة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.39) بالانحراف المعياري (1.264) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة

وجاءت العبارة العاشرة التي تنص على (ارى أن البنك يعمل على تقوية العلاقة مع الزبون..) جاءت بالترتيب الحادي عشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد البحث وذلك بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لاجاباتهم حيث بلغ (3.37) بالانحراف المعياري (1.239) وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة  
اختبار فرضيات الدراسة:

سننظر في هذا الجزء الى اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية اذا كان مستوى الدلالة " أقل أو يساوي (0.05) " وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط بعد استخدام برنامج spss ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم الاجابة على الاشكالية المعتمدة في دراستنا.

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(H1): بنك السلام بسكرة يطبق النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة (الاعلان، تسويق مباشر، دعاية، بيع الشخصي، ترويج المبيعات) وذلك بشكل متوسط وهذا عند مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ )

للاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار (T) للعينة الواحدة

(Test sur echantillon unique).

قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة (Sig)	مستوى الدلالة المعتمد
3.199	0.003	0.05

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة قيمة (T=3.199) بمستوى معنوي محسوب (0.003) وهو أقل من المستوى المعتمد وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل بديلتها (H1)

#### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(H1): عملاء مصرف السلام بسكرة يتصفون بالرضا بشكل متوسط نسبيا عند مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ )

للاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار (T) للعينة الواحدة

(Test sur echantillon unique).

قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة (Sig)	مستوى الدلالة المعتمد
2.599	0.013	0.05

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة (T=0.599) بمستوى معنوي محسوب (0.013) وهو أقل من المستوى المعتمد وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل بديلتها (H1)

## خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة التطبيقية لواقع النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في مصرف السلام وذلك بالاعتماد على تجسيد الجزء النظري فيها، حيث تعرفنا على مصرف السلام، وبفروعه في بسكرة، وكذلك الى الخدمات التي يقدمها بصفة عامة والخدمات الحديثة أيضا.

ولاستكمال دراستنا الميدانية قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على العينة المدروسة والتي تتمثل في عملاء مصرف السلام بسكرة، وقد تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج spss للتحليل الاحصائي، حيث قمنا باستخراج المعلومات وذلك لايجاد حل لمشكلة الدراسة، وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الختامة

## الخاتمة

يمثل الاتصال التسويقي أحد أساسيات التسويق التي تتيح للمصرف امكانية الاتصال بمختلف شرائح جمهوره المستهدف، والسير به نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والترويجي ازداد الاهتمام به من قبل المصرف حيث يلعب دورا بارزا في نقل الرسائل وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، وبالتالي تحسين الخدمات المصرفية التي يقدمها، ومن أجل ذلك قمنا باجراء الدراسة الميدانية بمصرف السلام بسكرة، حيث توصلنا الى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الاشكالية محل الدراسة.

## نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- أن الاتصالات التسويقية تساهم في تحسين الخدمة المصرفية من خلال المزيج الاتصالي التسويقي (الاعلان، البيع الشخصي، تسويق مباشر، دعاية، بيع الشخصي) للخدمة المصرفية والذي يضمن اقامة علاقات دائمة مع الزبائن والحفاظ عليهم بكسب رضاهم وتلبية مختلف احتياجاتهم ورغباتهم.
- يطبق مصرف السلام ببسكرة النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة (الاعلان، الدعاية، بيع الشخصي، تسويق مباشر، ترويج المبيعات) وذلك بمستوى متوسط وذلك راجع الى آراء اجابات المبحوثين الى نقص جاذبية السياسة الترويجية والاتصالية لمصرف السلام بسكرة مقارنة مع ما تقدمه المصارف الأخرى وشدة المنافسة في هذا المجال.
- عملاء مصرف السلام ببسكرة يتصفون بالرضا بمستوى متوسط حيث أنهم يتطلعون الى مستوى أفضل من الترويج وما يضمنه من مكاسب لفائدة العملاء.

## 1-الاقتراحات:

من خلال ما توصلت اليه هذه النتائج، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسين الاتصال التسويقي لضمان تحسين الخدمات المصرفية للمصرف السلام بسكرة وتحقيق أهدافه وندرجها فيما يلي:



- ان الاهتمام بتتويج واختلاف الوسائل الاعلانية يساعد المصرف على تحقيق أهدافه والوصول الى جمهور أوسع، باستغلال مختلف الوسائل السمعية والبصرية للاعلان عن الخدمات المصرفية.
- تبني سياسة اتصالية تسويقية مدروسة ومحددة تأخذ بعين الاعتبار ما يقدمه المصارف المنافسة.
- القيام ببحوث ميدانية دورية بشكل مستمر ومنتظم حول رضا عملاء المصرف وتدارك الفجوات.
- الاهتمام أكثر بجانب تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا وعروض متميزة وخاصة لزيائنها مما يسمح لها باستقطاب أكبر عدد واغراء الزبائن المرتقبين.
- التركيز على العلاقات العامة من خلال المشاركة في مختلف الأعمال الخيرية وربط علاقات جيدة مع مختلف الهيئات ذات طابع الاجتماعي التي لها تأثير واسع على الزبائن.
- امكانية رعاية الحصص والبرامج التلفزيونية ذات الشهرة الواسعة التي تحقق لها مكاسب عديدة.

الكتب باللغة العربية

- 1- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1999،
- 2- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013،
- 3- اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 4- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي)، دار صفاء، ط1، عمان، 2009
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006،
- 6- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013
- 7- بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008
- 8- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006
- 9- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك (والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، الدار الجامعية، ط1، اسكندرية، 2015
- 10- اياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 11- علي فلاح الزعبي، -ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والاعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة، ط1، عمان، 2015
- 12- مصطفى يوسف الكافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016
- 13- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010
- 14- محمد الناجي، التسويق، سلسلة كتاب الجامعي، كلية ود مدني الاهلية، الطبعة الثانية، السودان، 1998م،

الرسائل والمذكرات باللغة العربية

- 1- عبدات سليمة، (تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة) شهادة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011
- 2- جمال بوعتروس، (دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي دراسة الحالة البنك العربي –الأردن-)، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008
- 3- رجم نور الدين، (سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة الحالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008
- 4- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة منتوري (قسنطينة)، 2008/2007
- 5- كباب منال، الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة)، شهادة الماجستير، قسم العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/01/24
- 6- أغمارة غنية، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)، شهادة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018-2017
- 7- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة الى بنك قرض الشعبي الجزائري بوكالة سعيدة)، شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009
- 8- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة) شهادة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011
- 9- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال تسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009 -2008
- 10- عتيق خديجة، أثر الزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جتمعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2011-2012

11- قيراطي فارس، تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة قالمة، مذكرة نيل شهادة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015

12- حلام خضراوي، علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية دراسة حالة بنك السلام الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016 ،

13- ساني انتصار، خضراشواق، أهمية أدوات التحليل المالي في تقييم أداء البنوك، دراسة الحالة بنك السلام الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص نقدي وبنكي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017

### المجلات:

ذياب جرار، واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات -العدد الثاني والعشرون\_ شباط 2011

### المواقع أنترنت:

تاريخ الاطلاع: 13/08/2020 : <https://www.alsalamalgeria.com>

فهرس الموضوعات	
	إهداء
	شكر وعران
أ	مقدمة
الفصل الأول: ترويج الخدمات المصرفية	
	المبحث الأول: ماهية الترويج المصرفي
11	المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي
12	المطلب الثاني: أهداف ترويج الخدمات المصرفية
15	المطلب الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية
18	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المصرفي
20	المطلب الخامس: وظائف الترويج المصرفي
الفصل الثاني: سلوك الزبون المصرفي	
	المبحث الثاني: ماهية سلوك الزبون المصرفي
26	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون المصرفي
27	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي
32	المطلب الثالث: أهمية سلوك الزبون المصرفي
33	المطلب الرابع: أبعاد سلوك الزبون المصرفي
33	المطلب الخامس: خصائص سلوك الزبون المصرفي
الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية	
	المبحث الثالث: ماهية الاتصالات التسويقية
38	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات وأهم عناصرها
44	المطلب الثاني: علاقة الترويج المصرفي بعملية الاتصال
45	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية
47	المطلب الرابع: مشكلات ومعوقات الاتصال
48	المطلب الخامس: مستويات الاتصالات التسويقية للمصارف
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمصرف السلام - بسكرة -	

المبحث الأول: لمحة عن مصرف السلام -بسكرة-	
53	المطلب الأول: نشأة وتعريف مصرف السلام-بسكرة-
54	المطلب الثاني: أهداف وخدمات مصرف السلام- بسكرة-
المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة	
57	المطلب الأول: حدود الدراسة
57	المطلب الثاني : منهجية الدراسة
58	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج	
59	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
67	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
72	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق مصرفي

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان: **ما هو واقع النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في بنك السلام وكالة بسكرة** لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

ونتقدم الطالبة بشكركم مسبقاً على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالبة: شلبي ياسمين

الأستاذ المشرف: قشوط لياس

السنة الجامعية: 2020/2019



## القسم الاول: البيانات الشخصية

نرجوا منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختيارك.

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	من 20 سنة-أقل من 30 سنة
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة
	من 40 سنة-أقل من 50 سنة
	من 50 سنة فأكثر
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي
	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا متخصصة
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات
	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات
	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة
	15 سنة فأكثر

## القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: مدى تطبيق النشاط الترويجي في بنك السلام

(يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يلجأ البنك الى استخدام اساليب حديثة في الاعلان و الترويج عن خدماته.					
2	البنك يقدم بطاقات الكترونية لزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة					
3	بفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال يحصل البنك على معلومات دقيقة وكافية وفي وقت مناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.					
4	للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية.					
5	يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته.					
6	ان موظف البنك يتميز بسرعة اداء الخدمة المصرفية					
7	ان الاخبار التي تسمعها في الاذاعة والتلفزيون والصحف عن البنك تزيدك ثقة عن البنك					
8	ان المعلومات والاعبار المنشورة تكون لك صورة جيدة للبنك					
9	ان البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز تحسن الانطباع الجماهيري العام عن البنك					

المحور الثاني: مدى رضا العميل عن بنك السلام

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف البنك					
12	تنصح صديقك بالتعامل مع بنك السلام الذي تتعامل معه.					
13	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
14	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك.					
15	العمليات التي تقومون بها في البنك تتم بسرعة					
16	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك					
17	هل يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتك					
18	هل يهتم البنك على الإجابة على استفساراتكم					
19	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في اي وقت تشاء					
20	ارى ان البنك يعمل على تقوية العلاقة مع الزبون.					
21	ارى ان البنك أكثر جاذبية من باقي البنوك.					

شكرا جزيلاً على وقتكم وعلى حسن تعاونكم.