



الموضوع

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن
دراسة ميدانية: زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د. رايس عبد الحق

إعداد الطالبان:

ز عبوبي بدر الدين

سايب عبد المالك

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د. يزغش كاميليا	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د. رايس عبد الحق	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	أ. زير ريان	أستاذ مساعد ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/ 2023



الموضوع

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن
دراسة ميدانية: زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

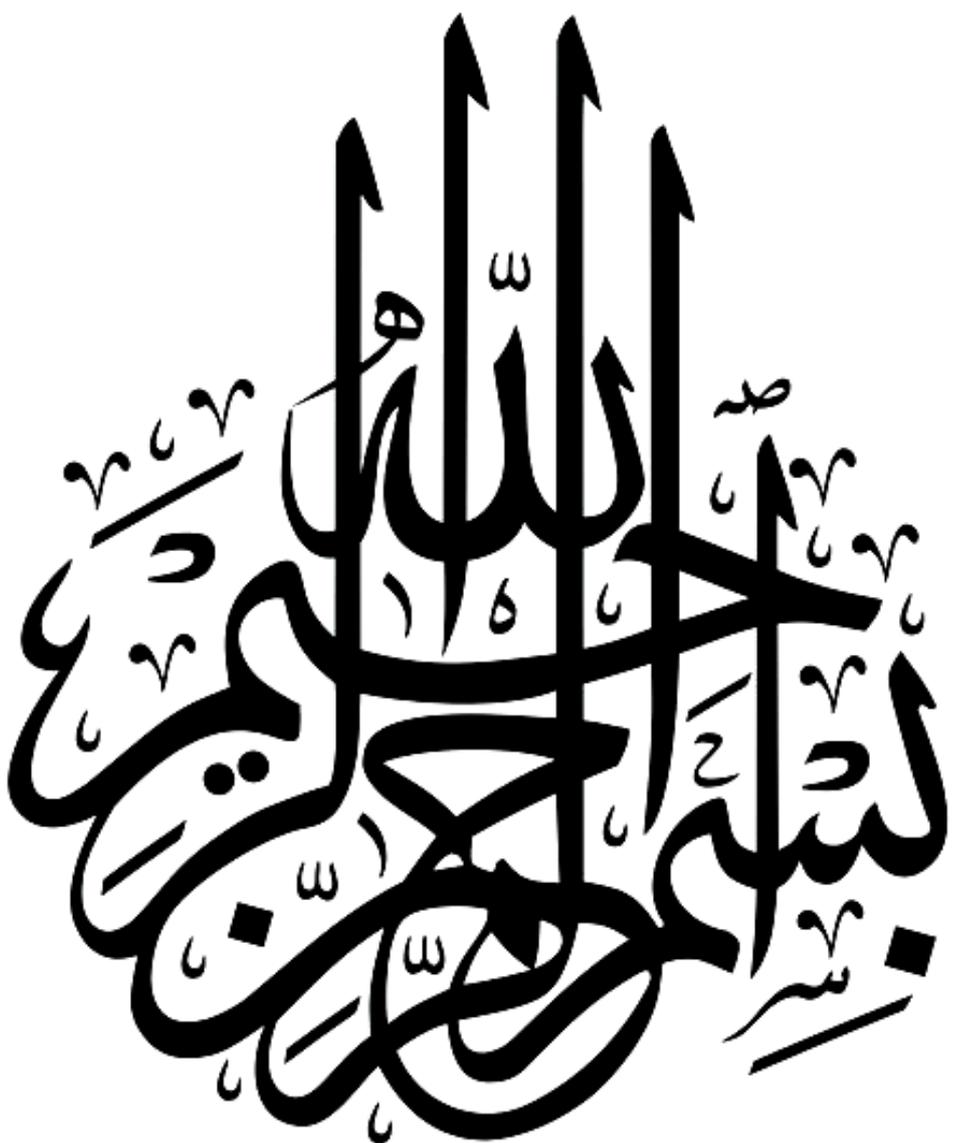
الأستاذ المشرف:
د. رايس عبد الحق

إعداد الطالبان:
زعبوبي بدر الدين
سايب عبد المالك

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د. يزغش كاميليا	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د. رايس عبد الحق	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	أ. زير ريان	أستاذ مساعد ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/ 2023



إهداء

زعبوي بدر الدين

اهدي ثمرة جهدي إلى التي حملتني ومنحتني الحياة ...
وأحاطتني بحنانها وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحياتها ...
إلى من كان دعاؤها سر نجاحي ...
أمي الغالية حفظها الله

إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي ...
وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم والمعرفة ...
أبي الغالي رعاه الله

إلى منهم انس عمري ومخزن ذكرياتي ...
أخواتي

والى كل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير

إهداء

سايب عبد المالك

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ إِعْمَلُوا فَيَسِّرَ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرِشْوَلَهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

اله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكره ... الله جل جلاله

انتهت الرحلة ... لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك ... ومهما طالت فستمضي بجلوها ومرها

وها أنا الآن وبعون الله تعالى اتمم هذا العمل المتواضع

إلى من علموني أن ارتقي سلم الحياة بحكمه وصبر ... إلى من وهبوني الحياة والأمل ...

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي ... برا وإحسانا لهما

أبي العزيز وأمي الغالية

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي ... إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينايع ارتوي منها ... إلى أختي وأخواني

إلى كل الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه ... وبالأخص عمتي وجدتي

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق ... إلى من شجعوني على المثابرة وإكمال المسيرة ... إلى رفقاء السنين

ممتنة لكم جميعا

أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ... ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته بفضل من الله عز وجل ...

فالحمد لله على ما وهبني ... وان يعينني ويجعلني مبارك أينما كنت

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله تعالى الذي أعاننا ووفقنا وألهمنا الصبر على الصعاب التي واجهتنا لانجاز هذا العمل ...

ثم لا بد من شكر كل من ساهم في ذلك:

كل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل

"الدكتور ريس عبد الحق"

لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة ... واشكره على سعة صدره

وعلى نصائحه وتوجيهاته وحرصه على أن يكون هذا العمل في صورة كاملة

اسأل الله أن يجزيه عن كل خير

الشكر موصول إلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل

كما نشكر كل أستاذ أفادنا بعلمه طوال المراحل الدراسية

وكل من مد لنا يد العون من قريب او بعيد

طلابك

زعبوي بدر الدين

سايب عبد المالك

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام الجزائر "وكالة بسكرة".

ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على استبيان تم توزيعه إلكترونياً على عملاء مصرف السلام الجزائر "وكالة بسكرة"، وقد تم إجابة 34 فرد عليه، حيث تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى وجود مستوى تقييم مرتفع من قبل عملاء المصرف لكل من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية، كما وجد أثر لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام الجزائر "وكالة بسكرة".

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، التسويق، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي، تحسين الصورة الذهنية.

Summary:

The current study aimed to identify the effect of the banking marketing mix in improving the mental image of the clients of Al Salam Bank Algeria "Biskra Agency".

To achieve the aim of the study, a questionnaire was relied upon and distributed electronically to clients of Al Salam Bank Algeria "Biskra Agency". 34 individuals responded to it, and the data was analyzed using the statistical program SPSS.

After testing the hypotheses, we found that there is a high level of evaluation by the bank's customers for both the elements of the banking marketing mix and the mental image. An impact was also found for the elements of the banking marketing mix in improving the mental image among the customers of Al Salam Bank Algeria "Biskra Agency".

Keywords: The Mental Image, The Marketing, The Banking Marketing, The Banking Marketing Mix, Improving The Mental Image.

قائمة الجداول والأشكال

والرسوم البيانية

أولاً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	وظائف الصورة الذهنية	01
27	أهداف التسويق المصرفي	02
28	وظائف التسويق المصرفي	03
35	استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج	04
53	فوائد التسويق المباشر	05
60	محددات العمليات المصرفية	06
64	البطاقة التقنية لمصرف السلام الجزائر	07
67	منتجات وخدمات مقدمة للأفراد	08
73	منتجات وخدمات مقدمة للمؤسسات	09
77	الخدمات الرقمية	10
77	البطاقات البنكية	11
79	تسعير حساب الشيك	12
79	تسعير التمويل الاستهلاكي	13
79	تسعير التمويل العقاري	14
80	تسعير حسابات الاستثمار	15
81	تسعير الخزانات الحديدية	16
81	تسعير الحساب الجاري	17
81	تسعير التمويلات	18
82	تسعير التجارة الخارجية	19
84	تسعير التطبيق الهاتفية البنكي	20
85	تسعير الدفع عبر المسح ويمباي	21
85	تسعير بطاقات الفيزا	22
89	تطور عدد موظفي مصرف السلام الجزائر خلال فترة (2017-2022)	23
92	خصائص عينة الدراسة	24
98	محور المزيج التسويقي المصرفي	25
98	درجات سلم ليكرت الخماسي	26
99	معامل ثبات ألفا لكل محور	27
100	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	28
100	تحليل محاور المزيج التسويقي المصرفي لإجابات أفراد عينة الدراسة	29
104	الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي	30

105	تحليل محاور الصورة الذهنية لأفراد عينة الدراسة	31
107	علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية	32
107	نموذج مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية	33
108	التباين الأحادي للمزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية	34
108	تحليل نتائج الانحدار البسيط لمدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية	35

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	خصائص الصورة الذهنية	01
08	أنواع الصورة الذهنية	02
10	أبعاد الصورة الذهنية	03
13	مراحل عملة إدارة الصورة الذهنية	04
15	استراتيجيات الصورة الذهنية	05
17	مراحل تشكيل الصورة الذهنية	06
20	العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية	07
30	نموذج المزيج التسويقي المصرفي	08
33	دورة حياة المنتج	09
40	الطلب المرن والطلب غير المرن	10

ثالثا: قائمة الرسوم البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
90	تطور عدد موظفي مصرف السلام الجزائر خلال فترة (2017-2022)	01
93	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
94	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
94	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
95	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
95	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	06
96	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
96	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	08
105	الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي	09

عقله

تمهيد:

يعد تسويق الخدمات المصرفية من الموضوعات الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، حيث يعتبر حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من الكتاب والباحثين، كما انه يتطلب دراسة على درجة عالية من الدقة مع ملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لحاجات ورغبات الزبائن. ومن ثم تحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يشبع حاجات الزبائن ورغباتهم للوصول إلى رضاهم، إذ أن أدبيات التسويق المصرفي تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون، حيث أن رضا هذا الأخير يعتبر أهم هدف من أهداف التسويق المصرفي ويتحقق من خلال الصورة الذهنية الجيدة للخدمات المقدمة من طرف المصرف.

حيث أن موضوع الصورة الذهنية ليس وليد اليوم أو الأمس القريب فقد عرفها الإنسان بشكل بدائي، منذ بدأ الفرد مزاوله نشاطه والتعرف على محيطه لإشباع حاجاته، من خلال انطباعاته وأفكاره حول ما يحدث من حوله، فمن البديهي أن كل انطباع يعطيه أي فرد ينعكس عليه بشكل أو بآخر وقد يصيبه نفع أو ضرر، فان كان إيجابيا ساعده على الاستمرار والتطور في حياته سواء على المستوى العملي او الشخصي، أما إذا كان سلبيا فانه يسعى إلى معالجته وتصحيحه لمنع حدوث أي أضرار عليه. حيث تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد او المنظمة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين آراء واتخاذ قرارات وتشكيل السلوك. ولقد أصبح تكوين صورة طيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد او المنظمة.

1. إشكالية الدراسة: مع ظهور الصورة الذهنية وارتباطها بشكل واضح بمزيج التسويق المصرفي من خلال العوامل المؤثرة في تشكيلها، وبناء على ما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن مصرف السلام؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة؟
- ما هو تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة؟
- هل يوجد علاقة ارتباط للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة؟

2. الفرضيات: للإجابة عن التساؤلات السابقة قمنا بوضع الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة مرتفع،
- الفرضية الرئيسية الثانية: تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة مرتفع،
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط للمزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة،
- الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للصورة اللغوية

تمهيد:

أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات على اختلاف نشاطها من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، فقد بدأ الاهتمام بمصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث تبلور في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا الفصل والذي هو بعنوان الصورة الذهنية.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

يعد تعزيز المكانة لدى الزبون أحد الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تحدد مكانة منتجات المنظمة في السوق، وفق أبعاد تتضمن خصائص المنتجات التي تتعامل معها فضلا عن بيان سلوك الزبون ومدى تأثير ذلك على قراراته الشرائية. وحيث سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم تعريف الصورة الذهنية، نشأتها، أهدافها، أهميتها، أنواعها، مكوناتها، أبعادها، ومزاياها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتعرف في هذا المطلب على مفهوم الصورة الذهنية من خلال التطرق إلى تعريفها، نشأتها، أهدافها، أهميتها.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية ونشأتها

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

يوجد العديد التعاريف للصورة الذهنية، نذكر من:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وادراكاتهم للخدم الفعلية المقدمة". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 103)

كما تعرف بأنها: "الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبنى بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماهم الشخصية والنوعية". (شبية، 2016، صفحة 269)

وتعرف أيضا بأنها: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، ...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تبقى وقد تتغير". (ندا، 2004، صفحة 29)

وأيضا بأنها: "الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية". (باقر، 2014، صفحة 56)

من خلال التعاريف السابق يمكن تقديم تعريف شامل للصورة الذهنية:

(هي انطباع أو فكرة قد تكون ايجابية أو سلبية يأخذها الفرد عن شيء معين (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، ...) وقد تكون ثابتة وقد تتغير).

من خلال ما سبق يمكن تقديم خصائص الصورة الذهنية وهي: (العابدي، 2017، الصفحات 10-11)

- **عدم الدقة:** إن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
 - التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
 - تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
 - التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
 - تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء الحجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- والشكل الموالي يلخص خصائص الصورة الذهنية:

الشكل رقم (01): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (العبادي، 2017، الصفحات 10-11)

ثانياً: نشأة الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العامل "جراهام دالاس" والذي أشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) إلى أن الناجحين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مشرغ ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهري "والتر ليبمان" أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م، اللبنة الأولى وتصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة "كنتر وبرلي" عام 1933م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدداً من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها: الألمان، الأمريكيان، الإنجليز، الزوج، الأفارقة، اليهود ...

وحسب الدكتور "علي عوجة" في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكتاب الأمريكي "لي بريستول" عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة، بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

بدا استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة بين رجال الأعمال)، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة 1965م حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه "Herbertkeman" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

ويرى "ليوكريسي" احد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنشأة، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادي والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة.

وفي دراسة "ستيفن وروز" تقليد استخدم الباحثان مصطلح (Stereotypedcategories) للإشارة إلى التصنيفات والفئات النمطية وفي دراسة "اوتاتي ولي" 1995م أشار الباحثان إلى التصورات النمطية باستخدامهما مصطلح (Stereotypic image) وأشار إلى وجود (Belief Stereotypic) و (Perception) و (Stereotypic).
(خوالدية، زدوري، و دخيلي، 2021-2022، الصفحات 17-18)

الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية وأهميتها

أولاً: أهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي: (مسعود و رحمان، 2017-2018، صفحة 40)
- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
 - القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجه عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح.
 - تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

إنه من المهم لكل منظمة أن تسعى لبناء الصورة الذهنية المرغوبة لجمهورها الداخلي والخارجي، لما في ذلك من مزايا عديدة، فالصورة الذهنية أحد العوامل المهمة التي تحقق الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو در المال والأرباح، وذلك من خلال كسب الثقة والولاء لعملائها الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تنمية الرغبة لديهم على مدى طويل في اقتناء واختيار خدمات هذه المنظمة أو منتجاتها دون غيرها. وينطبق الأمر أيضاً على كل من الجهات والأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة، سواء كانوا مستثمرين أو موزعين أو موردين أو غير ذلك، فستلعب الصورة الذهنية للمنظمة دوراً عظيماً في خلق علاقة طويلة المدى مع هؤلاء الأفراد والجهات، الذي سينتج عنها المزيد من در الأرباح والأموال.

ومن البديهي كنتيجة طبيعية لكسب ولاء العملاء، أن تكون خدمات أو منتجات تلك المنظمة خيارهم الأول، وإن ظهر منافسون جدد يقومون بتقديم الميزات الإضافية والعروض، فمن الصعب كسر الصورة الذهنية المتشكلة عن منظمة ما لدى الجماهير. ومن المعروف أيضاً أن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في رصد التنبؤات المستقبلية لدى عملائها وجمهورها، وبالتالي توجيه سلوكهم بما يعود بالفائدة على المنظمة وعمالئها في آن واحد.

أما عن المنظمات غير الربحية فالأمر مشابه، فبناء الصورة الذهنية سيمنحها فرصة كبيرة لجلب مزيد من التمويل والممولين والمتعاطفين مع قضاياها، وذلك بالنسبة للجمهور الخارجي، أما الجمهور الداخلي لكلا المنظمين الربحية وغير الربحية فإن الصورة الذهنية تساهم في الحفاظ على موظفيها الأكفاء وزيادة ولائهم، ورغبة الآخرين في الانضمام إلى هذه المنظمة، ما يساهم بطبيعة الحال في خلق سمعة جيدة للمنظمة. (خلف، 2021، صفحة 79)

المطلب الثاني: متطلبات الصورة الذهنية

بعد أن تطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم الصورة الذهنية يجب التعرف على متطلباتها والتي تتمثل في: أنواع، مكونات، أبعادها ومزاياها.

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها

أولاً: أنواع الصورة الذهنية

- عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن نبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، وانعكاساتها ولذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية: (شبية، 2016، الصفحات 281-283)
- **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.
 - **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم للصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

- الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من منتجات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).
- الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.
- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، وما تتمتع به من مستوى وجوده.
- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.
يمكن أن نلخص أنواع الصورة الذهنية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أنواع الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (شبية، 2016، الصفحات 281-283)

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتشكل تلك الصورة، وهذه العناصر هي: (غباشي، 2008، الصفحات 220-222)

- صورة العلامة التجارية أي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للمنشأة على الصورة الايجابية عن المنشأة في أذهان الجمهور.
- صورة ما تقدمه المنشأة من منتجات ومدى جودة وتميز منتجات أي منشأة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء وما تقدمه المنشأة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير.
- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وهي تجسد للأعمال الفعلية الايجابية للمنشأة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها وبالتالي هي جزء من مكونات الصورة الذهنية للمنشأة.
- انطباعات الجمهور عن المنشأة كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والأثاثات، كل هذا يؤثر على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمة".
- أداء موظفي المنشأة "الرضاء الوظيفي" ويؤثر في قدرة العاملين داخل المنشأة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجوده أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباعات ايجابية عنها في أذهان الجماهير.
- كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنشأة سواء مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية وما تنقله لهم من رسائل تؤثر في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح وبلورة هويتها للجماهير.

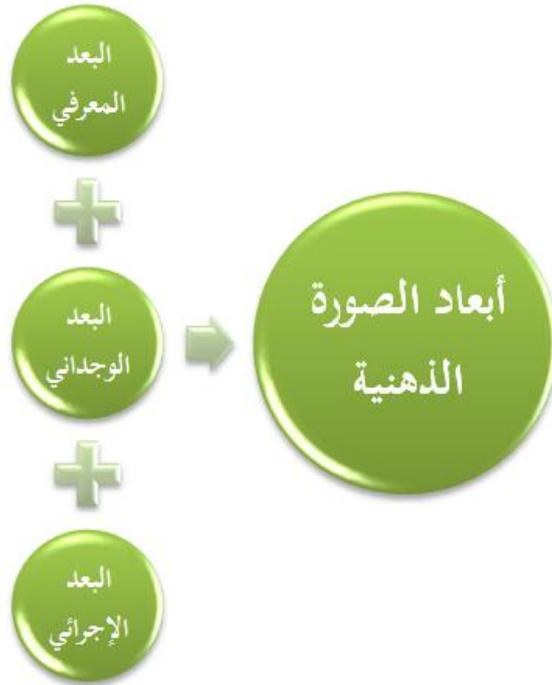
الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومزاياها

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

يؤكد بعض الباحثين على أن للصورة الذهنية أبعاد ثلاثة هي: (العبادي، 2017، صفحة 10)

- **بعد معرفي:** وهو البعد الذي يدرك عن طريقه الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.
 - **بعد وجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما يمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية.
 - **بعد إجرائي:** ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها، ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.
- والشكل الموالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم (03): أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (العبادي، 2017، صفحة 10)

ثانياً: مزايا الصورة الذهنية

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الايجابية من تحقيق الأبعاد التالية: (القبلان، 2016، صفحة 06)

- مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية

لقد تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الصورة الذهنية حيث تعرفنا على كيف ظهرت، أهدافها، أهميتها، أنواعها، مكوناتها، أبعادها، ومزاياها، وهي هذا المبحث سوف نتعرف كيف يتم بناءها من خلال التطرق إلى وظائفها، استراتيجياتها، كيفية تشكيلها.

المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية واستراتيجياتها

لا تقتصر الصورة الذهنية على مجرد فكرة تتكون في ذهن الزبون وإنما هي وظيفة وإستراتيجية تتبعها المؤسسة حتى تتكون هذه الفكرة بطريقة إيجابية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال عرض: وظائف الصورة الذهنية، إدارتها، واستراتيجياتها.

الفرع الأول: وظائف الصورة الذهنية وإدارتها

أولاً: وظائف الصورة الذهنية

عديدة ومتنوعة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): وظائف الصورة الذهنية

النظام ككل	الجماعات الفرعية	الفردى	المستوى	
			المعرفية	غير المعرفية
<ul style="list-style-type: none"> - خلق توقعات عن سلوك وممارسات الأنظمة الدولية الأخرى. - خلق مخططات فكرية للتعامل مع الأنظمة الأخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> - وضع نظام للبيئة الاجتماعية. - تقليل عدد المثيرات أو الأخطاء المحيطة. - تسهل عملية التفكير الجمعي. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاقتصاد في المجهود. - تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد. - تسهيل عملية الإدراك. - توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد. - إعطاء الفرد معنى موضوعياً للعالم. 	المعرفية	المعرفية
<ul style="list-style-type: none"> - تؤدي إلى تجميد السياسات وعدم تطويرها. - تؤدي إلى الانحياز المعرفي نتيجة الهزات المعرفية غير المتوقعة. - تضعف القدرة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الدولية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشويه الواقع الاجتماعي الفعلي. - أحداث الصدمات المعرفية. - تقليل القدرة على الاستجابة للأحداث الطارئة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التبسيط الزائد للأحداث. - المبالغة في التعميم. - تشويه الواقع. 	غير المعرفية	المعرفية

الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

		الاجتماعية	
<ul style="list-style-type: none"> - اكتساب الشرعية. - تبرير علاقات القوة والسيطرة. - تحديد الهوية والشخصية القومية. 	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ الإيديولوجية الجماعية والدفاع عنها. - تحديد الهوية الاجتماعية. - تأكيد الشعور بالتفوق. - تبرير ممارسات الواقع الاجتماعي. - وضع نظام للأدوار وللعلاقات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد الهوية الاجتماعية للفرد. - تحديد الدور الاجتماعي للأفراد. - توفير أسس التعامل مع الآخرين. - تقدير الذات نتيجة العضوية في الجماعة. - الاتصال بين الأفراد عندما تكون الصورة إيجابية. 	المرغوبة
<ul style="list-style-type: none"> - إعاقة عملية الاتصال والتفاهم بين الشعوب المختلفة. - تزييد من الشعور بالشفونية القومية. - إشعال الحروب مع الأنظمة الأخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعاقة عملية الحراك الجماعي. - تبرير الممارسات العدائية. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعاقة الاتصال بين الأفراد عندما تكون الصورة سلبية. - زيادة معدل العنف الاجتماعي. - اغتراب الفرد اجتماعيا. - الانعزالية والتحنب. 	غير المرغوبة
<ul style="list-style-type: none"> - توفير صدى رجعي ايجابي. - تقديم إطار تبريري لاتجاهات وممارسات ضد الأنظمة الأخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم إطار تبريري للاتجاهات والسلوكيات الجمعية القائمة. - تقليل الشعور بالقلق وعدم اليقين. - توفير صدى رجعي ايجابي. 	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمن والاستقرار. - تخفيف حدة الخوف من المجهول والتكيف مع الغموض. - تخفيف حدة الشعور بالقلق وعدم اليقين. - آلية للدفاع عن الذات. - الشعور بالرضا والاطمئنان عندما تكون الصورة ايجابية 	المرغوبة
<ul style="list-style-type: none"> - الشعور الزائف بالأمن. - تكوين مشاعر العداة نحو المعارضين. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجريد الجماعات الخارجية من شرعيتها وإنسانيتها. - تولد مشاعر الكراهية للجماعات الأخرى. - تؤدي إلى عمليات الإسقاط الجمعي. 	<ul style="list-style-type: none"> - التحيز والتعصب. - التمرکز حول الذات. - شعور الفرد بالوحدة عندما تكون الصورة سلبية - الإسقاطات الفردية. 	غير المرغوبة

المصدر: (ندا، 2004، الصفحات 91-100)

ثانيا: إدارة الصورة الذهنية

إن عملية الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي: (عجوة و فريد، 2008، الصفحات 133-134)

المرحلة الأولى: تشكيل شخصية المنظمة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

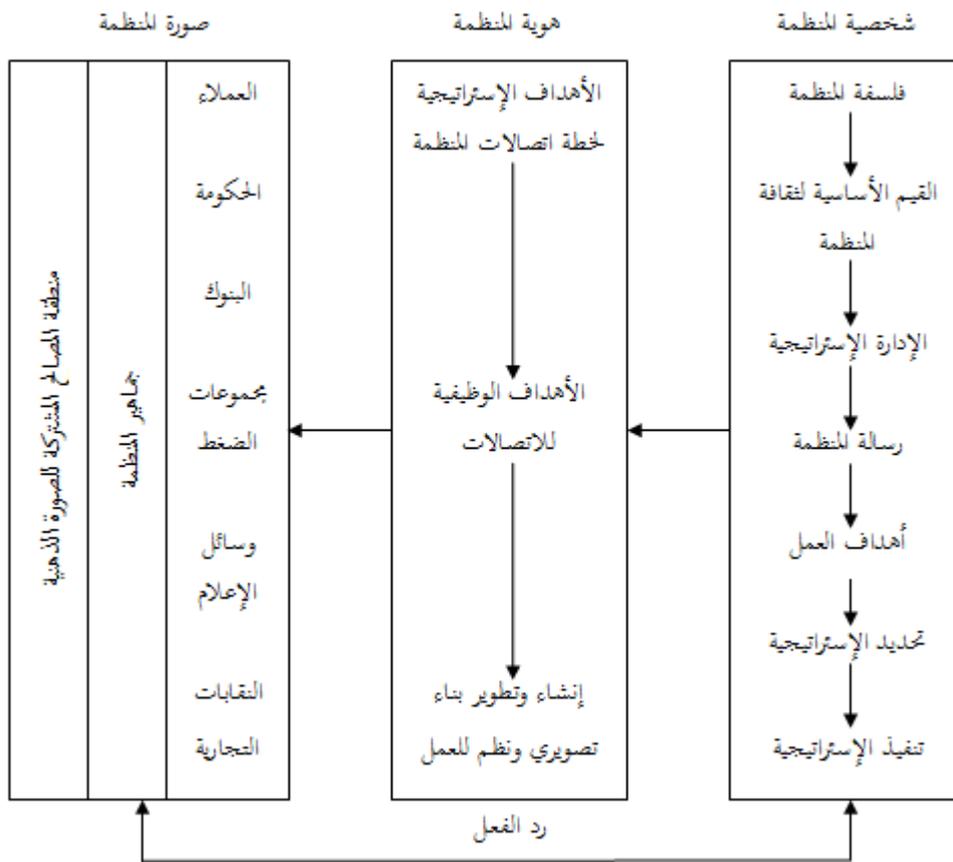
المرحلة الثانية: هوية المنظمة

وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تم بالحديث حولها، أي: ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها؟ كيف يتم التعامل معها؟، من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

المرحلة الثالثة: صورة المنظمة

وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج:

الشكل رقم (04): مراحل عملة إدارة الصورة الذهنية



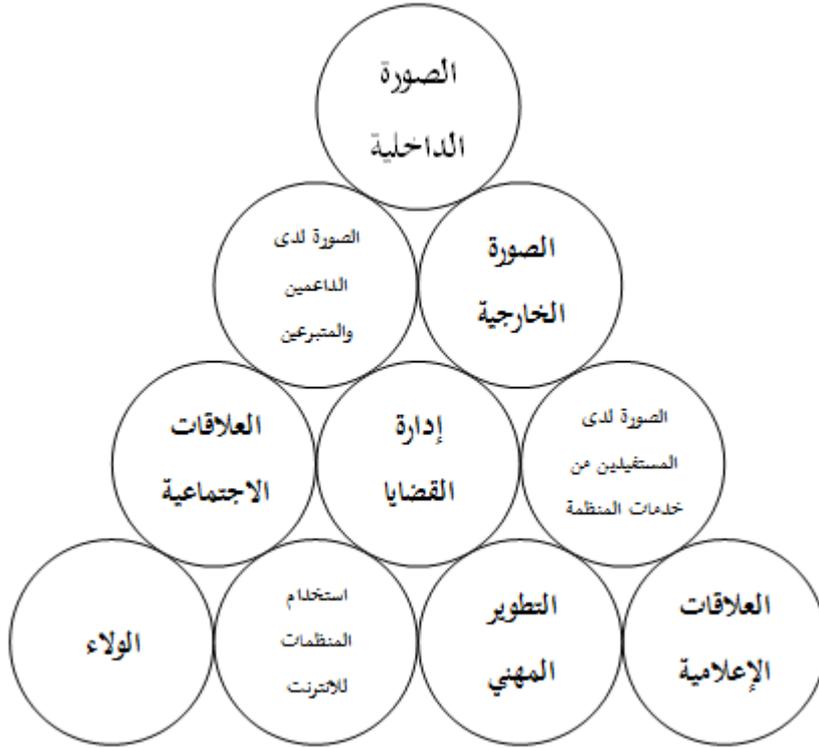
المصدر: (عجوة و فريد، 2008، صفحة 133)

الفرع الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية

يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى ما يلي: (عليوة، 2001، صفحة 73)

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوة العاملة، يعني تبني سياسة اتصالية بين الإدارة والعمال لأجل الحوار والنقاش.
 - إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة، يعني خلق قنوات الحوار والتواصل مع المحيط الخارجي.
 - إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
 - إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة: من خلال إجراءات تمس تطوير أداء المنظمة وتحسين نوعية الخدمة وسد حاجات الجماهير المختلفة.
 - إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقومها لتقليل التأثيرات السلبية وزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال العالمي.
 - إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال، وبرامج التعميم التي تبني قاعدة للتأييد مع كافة أفراد المجتمع.
 - إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد علاقات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
 - إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
 - إستراتيجية استخدام المنظمات للانترنت: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تنمية العلاقات مع الأعضاء وجمع المؤيدين للمنظمة عبر مختلف الخدمات التي تمنحها الشبكة العنكبوتية كالبريد الإلكتروني عبر رسائل يتم إرسالها عبر موقع المنظمة وفتح المجال للتفاعل فيما بينهم دون إغفال استعمال تقنيات هائلة ومتطورة لتحقيق ذلك.
 - إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب تراجع وانخفاض ولاء البعض الآخر لمعالجتها وتصحيحها.
- والشكل الموالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم (05): استراتيجيات الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (علوية، 2001، صفحة 73)

المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات زبائن المؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعالهم تجاه المؤسسة، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى: عوامل تكوين الصورة الذهنية، مصادر تكوينها، كيفية تشكيلها، والعوامل المؤثرة على ذلك.

الفرع الأول: عوامل تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها

أولاً: عوامل تكوين الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي: (حجاب، 2007، صفحة 180)

1. عوامل شخصية: ومنها:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين: (خلف، 2021، صفحة 85)

- **الخبرة المباشرة:** حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.
- **الخبرة غير المباشرة:** وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة. وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.

الفرع الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها

أولاً: كيفية تشكيل الصورة الذهنية

1. **مراحل تشكيل الصورة الذهنية:** حتى تتكون تمر بخمسة مراحل وهي: (قروف و خاف ربي، 2019-2020، الصفحات 51-53)

المرحلة الأولى: تحديد الجمهور

وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

المرحلة الثانية: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي: التقسيم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)، القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)، النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس.

المرحلة الثالثة: التخطيط للصورة المرغوبة

لتدرك الإدارة نواحي القبول لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب معالم الصورة المرغوبة عن المؤسسة.

المرحلة الرابعة: اختيار وسيلة اتصال مناسبة

يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطيبة ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعات أو أغلفة السلع التي تنتجها.

المرحلة الخامسة: التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تعمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف المشكلات التي يتم اكتشافها.

والشكل الموالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم (06): مراحل تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (قروف و خاف ري، 2019-2020، الصفحات 51-53)

2. وسائل تشكيل الصورة الذهنية: تلجا وسائل العلاقات في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري

كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض والإعلانات المضئية، ويتوقف استخدام كل

وسيلة من هذه الوسائل على عدد من المتغيرات أبرزها: (الجرادة، 2013، صفحة 276)

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

- أهمية عامل الزمن بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على جمهور أو جماهير المؤسسة.

3. لدى من تتكون الصورة الذهنية؟: تتكون لدى طرفين، هما: (عجوة و فريد، 2008، صفحة 105)

أ. لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

لقد أدلت البحوث والدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع وعلوم التسيير أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم وفي مواقفهم في أماكن عملهم وعلاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها. المحاسبون مثلا على وجه الخصوص مدققو الحسابات العاملون في الشركة والمحامون يبدون وكأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين والمهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة والمختصين في التسويق.

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها. وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسين، فمثلا عندما جنحت ناقلة النفط Exxon Valdez إلى اليابسة في ألاسكا وتسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعانات صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط وصنعتها.

ب. لدى الجمهور الخارجي:

تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئا إضافيا لصورة المؤسسة. حيث ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة وإذا لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة.

أما الأدوات الأخرى فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفون ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن.

ثانيا: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل: (خوالدية، زدوري، و دخيلي، 2021-2022، الصفحات 17-18)

- **رؤية ورسالة المؤسسة:** لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجار والوضوح والتجديد والتحدى.
 - **ثقافة المؤسسة:** والثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي تتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات.
 - **هوية المؤسسة:** الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطن فيه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها وغير ذلك، كلها تلعب دور هام في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، وكلما كان التصميم منظما وأنيقا كلما أعطى ذلك انطباعا جيدا عن المؤسسة، وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أبرزها:
 - تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
 - تنبه الجمهور للتعرف عليها.
 - تعيد إحياء صورة المؤسسة المخزنة في أذهان الناس.
 - **تواصل المؤسسة مع الجماهير:** ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.
 - **المسؤولية الاجتماعية:** إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة الممارسة للمسؤولية الاجتماعية.
- والشكل الموالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد (خوالدية، زدوري، و دخيلي، 2021-2022، الصفحات 17-18)

خلاصة الفصل الأول

قمتنا في هذا الفصل بإلقاء الضوء على الصورة الذهنية، من خلال إبراز تعريف الصورة الذهنية، نشأتها، أهدافها، أهميتها، أنواعها، مكوناتها، أبعادها، ومزاياها. إلى جانب محاولة التعمق في الصورة الذهنية من خلال التعرف على وظائفها، وإدارتها، استراتيجياتها، عوامل تكوينها، مصادر تكوينها، كيفية تشكيلها، والعوامل المؤثرة على تشكيلها، والتي يمكن أن تساهم في تشكيلها بصورة إيجابية.

من خلال العناصر السابقة التي تم التطرق إليها يمكن القول بان الصورة الذهنية تعتبر للمؤسسة هي المحور الأساسي لاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحتها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنهم، لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك.

الفصل الثاني:

المتنوع التسويقي المصرفي

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي احد أهم الحقول الفرعية الجديدة لعلم التسويق الذي أصبح موضع اهتمام الباحثين منذ بداية الثمانينيات، حيث بدأ الباحثون بالتحقق من مدى إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في مجال المصارف. فالتسويق المصرفي أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام به لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها خاصة في الآونة الأخيرة. وعند ذكر التسويق المصرفي يجب ذكر المزيج التسويقي المصرفي والذي يعتبر واحد من ابرز واهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، او بشكل أدق، فان المزيج التسويقي المصرفي يمثل على ارض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي علم حيث بدأ الاهتمام به خلال الخمسينيات من القرن العشرين لدى البنوك التجارية الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية واستند النشاط التسويقي في البداية على جذب عملاء جدد وزيادة نشاط العملاء القدامى ثم تطور إلى ترويج الخدمات المصرفية حيث يسعى المصرف إلى إشباع رغباته وحاجاته، وحيث سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم تعريف التسويق المصرفي، نشأتها، أهدافها، أهميتها، وظائفها، عوامل انتشارها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي محور نشاط المصارف وأدائها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فتسويق الخدمات المصرفية ذو أهمية خاصة للمصارف حيث أن تطور العمل المصرفي وازدياد نموه مرتين بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى. ولفهم هذه العملية سوف نتعرف في هذا المطلب على مفهوم التسويق المصرفي من خلال التطرق إلى تعريفها، نشأتها، أهدافها، أهميتها.

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي ونشأتها

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

يوجد العديد التعاريف للتسويق المصرفي، نذكر من:

يعرف بأنه: "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بها." (معلا، 2015، صفحة 17)

هو عبارة عن: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد." (ابو تايه، 2008، صفحة 52)

ويعرف أيضاً: "مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية للمصرف وتوسعه واستمراره." (الحمودي، 2014، صفحة 27)

كما يعرف أيضاً بأنه: "الطريقة التي تستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي." (الصمدي و يوسف، 2005، صفحة 48)

من خلال التعاريف السابق يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي:

(التسويق المصرفي هو مجموعة من العمليات مرتبة تقوم بها المصارف لتحقيق أهدافها والمتمثلة في إرضاء

(العملاء.)

من خلال ما سبق يمكن تقديم خصائص التسويق المصرفي وهي: (زيدان، 2003، الصفحات 09-10)

- أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبال جودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- أنه يقوم على أساس إرضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك، بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.
- أن التسويق المصرفي عملية إيجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يتأتى من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب ومن خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك.
- إن التسويق الناجح والفعال يجب أن يسعى إلى تحقيق المزيد من الأرباح والعجز عن ذلك يعني قصور في موارد البنك وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة وعدم مقدرته على التنوع في خدماته، والملاحظ أن البنك في سعيه إلى تحقيق الأرباح يجب أن يخدم العميل بعناية، ذلك أن العميل هو مصدر الأرباح وبالتالي فإنه يعتبر أساس عملية التسويق المصرفي.
- يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الإستراتيجية الشاملة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.

ثانيا: نشأة التسويق المصرفي

إن المصرفيين أناس حذرين جديين وقلقين بطبيعتهم، حاولوا تحجيم أثر التسويق بسبب مقاومتهم لكل تحديث، لذا أوقفوا في المرحلة الأولى كل محاولة لإدخال التسويق في القطاع المصرفي، لكنهم عندما وجدوا في النهاية إن التسويق قد أثبت جدواه ومحاسنه، أفسحوا له بعض نشاطهم فكان الاهتمام بعملاء البنك كأفراد.

وكانت الجمعية الأمريكية للتسويق أول من عرف التسويق منذ أكثر من 60 عاما. وكانت هذه الجمعية تدعى سابقا مؤسسة المعلنين الماليين التي هدفت إلى تبادل الأفكار في مجال الإعلام بين مسعولي الإعلان في المصارف، وهنا يدل على انه منذ فترة ليست بالصغيرة ظهرت في الولايات المتحدة اهتمامات بالتسويق المصرفي.

وإذا حصل تأخير في اكتشاف إمكانات التسويق المصرفي وتطبيقاته، فان ذلك يعود خاصة لظروف طارئة بالأزمة الاقتصادية الكبرى (1929-1932) التي عصفت بجوالي ثلث عدد المصارف العاملة في الولايات المتحدة، والتي شوهدت صورة العمل المصرفي لجليل كامل من الناس.

بعدها تم تنقية المهنة المصرفية واتبعت في سبيل ذلك إجراءات مهمة، كان من بينها ضمان الدوائع وتعزيز الرقابة على المصارف، لكن إحداث الحرب العالمية الثانية عادة من جديد لتؤخر دخول التسويق وانتشاره في عالم المصارف، فمعطيات اقتصاديات الحرب لا تتماشى مع فكرة التسويق وكان يلزم الانتظار لما بعد الحرب العالمية الثانية، والعودة لمرحلة الرواج والنمو الاقتصادي الذي أتاح للمصارف اكتشاف التسويق المصرفي في وقت كانت رغبة الجميع فيه بالاستمتاع بالحياة واستهلاك أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ومنذ ربع قرن اكتشفت المصارف الأمريكية سوق الأفراد مع التطورات الأخرى التي عرفتها، فعلى صعيد التسليفات والقروض قدمت أنواع شتى منها، فمن قروض تحسين السكن إلى إنشاء بركة للسباحة، إلى شراء زورق أو بيت متنقل، أو بالنسبة لخدمات الصندوق فلقد سهلت من عمليات السحب وعممت نظام الممكنة والشيكات الخاصة وبطاقات التسليف، كذلك أصدرت شهادات الودائع وقدمت هدايا لحسابات لادخار.

كذلك فبالإضافة إلى الخدمات المصرفية المباشرة، تم تقديم خدمات أخرى استشارية، فمن إدارة أموال العملاء إلى تنظيم الرحلات السياحية والبحث عن السكن الملائم.

وبفضل التسويق أصبح التحديث والتجديد من خصائص المؤسسات المصرفية الأمريكية، في حين أن المؤسسات المصرفية الأوروبية انتظرت إلى منتصف الستينات وأوائل السبعينات، للتعرف على التسويق وفي بادئ الأمر كانت كلمة التسويق المصرفي تثير ابتسامة عريضة من قبل المصرفي قائلا "إنها موضة". (ابو تايه، 2008، الصفحات 56-57)

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي وأهميتها

أولاً: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنه خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في ما يلي: (رجحي، 2010، صفحة 368)

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة البنك أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من المنتجات البنكية يرغب فيها الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

والجدول التالي يلخص ما سبق ذكره من الأهداف:

الجدول رقم (02): أهداف التسويق المصرفي

أهداف متغيرة	أهداف ثابتة
- تعديل نسب الودائع	- الربحية
- تعديل نسب القروض	- الحصة السوقية
- زيادة عائد الاستثمارات	- الانطباع المصرفي
	- تقليل المخاطر
	- تعدد أنواع العملاء
	- تعدد الاستخدامات

المصدر: (الشواربي و الشواربي، 2006، صفحة 225)

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي

وبشكل عام يمكن إيجاز أهمية التسويق المصرفي بما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 49)

- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية.
- الصمود يوجه المنظمات المصرفية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد السوق المستهدفة.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق المصرفي

بعد أن تطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم التسويق المصرفي يجب التعرف على متطلباتها والتي تتمثل في: وظائف التسويق المصرفي، والعوامل التي ساهمت في انتشاره.

الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي

يمكن التعرف على وظائف التسويق المصرفي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	الزبائن	- متابعة شكاويهم وتحليلها. - إجراء مقابلات وتحديدتها. - إجراء استقصاء على عينة منهم.
	المنافسين	معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	داخل البنك	الاهتمام بأفكار موظفي البنك ولوائهم لأنهم مصدر تحديد هام.
	اختيار:- السيناريو - الميدان - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة (ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ من الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟) - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: (ريحي، 2010، صفحة 369)

الفرع الثاني: عوامل انتشار التسويق المصرفي

أدت عدة عوامل إلى انتشار فكرة التسويق المصرفي، وهي قسمين: (ابو تايه، 2008، الصفحات 53-54)

1. عوامل داخلية:

- رغبة إدارة المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.
- قناعة إدارة المصارف بان الخسائر الصامتة بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزاما عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهودا تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.
- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لان العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة.

- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فانه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظرا لأهمية الجودة والنوعية في أداء الخدمة فقد اتخذها البنوك الأجنبية كإستراتيجية لها.

2. عوامل خارجية:

- المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم التسليفات، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات أولية.

- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.

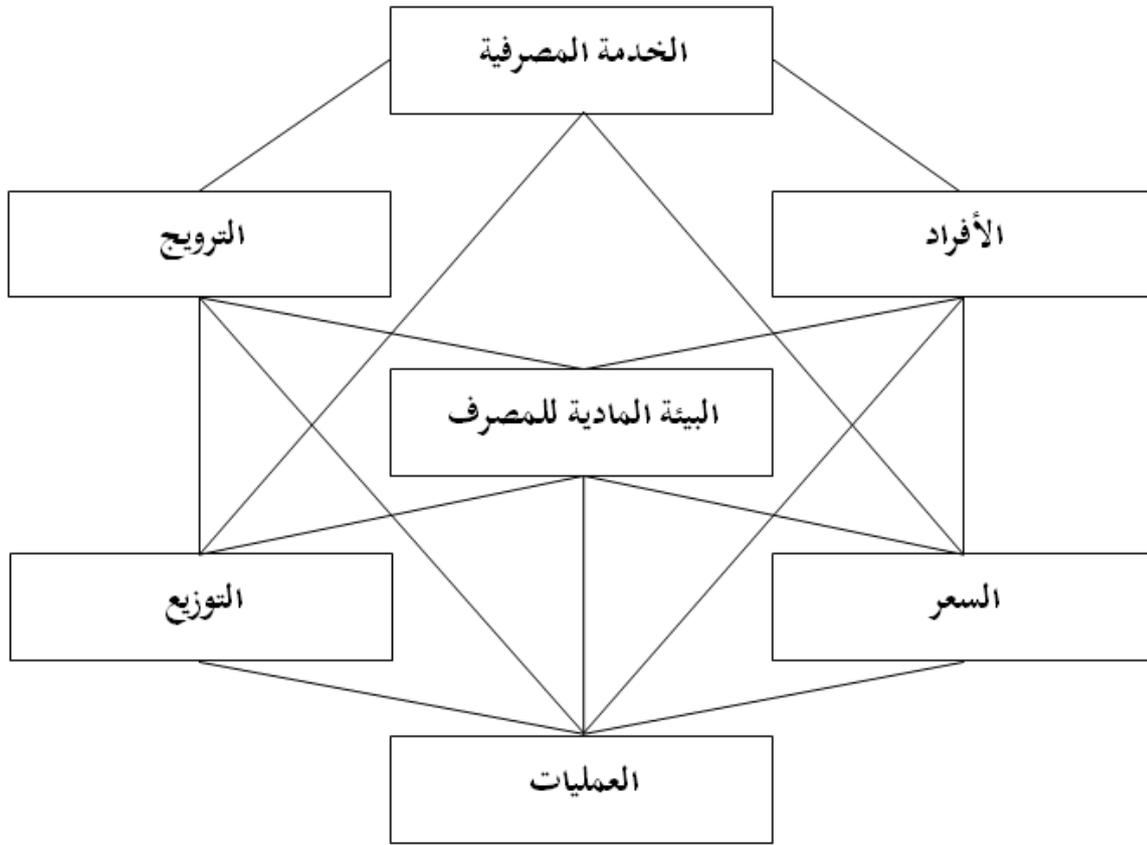
- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات، وتعقد العبء الحسابي، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي يحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد، وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة، وذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.

- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف، ولتحقيق هذه الأهداف يتضمن سبعة عناصر، أربعة منها تقليدية وهي: المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، والتوزيع، والباقي فهي عناصر حديثة وتمثل في: الأفراد، العمليات، البيئة المادية للمصرف، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين هذه العناصر السبعة. (معلا، 2015، الصفحات 23-25)

الشكل رقم (08): نموذج المزيج التسويقي المصرفي



المصدر: (معلا، 2015، صفحة 25)

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربع عناصر والمعروفة برمز 4P وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وهذه العناصر الأربعة تستخدم في أي مزيج تسويقي لأي مؤسسة.

أولاً: المنتج

تعتبر العروض الخاصة بالمنتج هي قلب المزيج التسويقي لأي مصرف، حيث أنها عادة ما تمثل نقطة البداية لتنمية وتكوين المزيج التسويقي. فلن يستطيع مدير التسويق أن يقوم بتحديد السعر، أو تصميم إستراتيجية الترويج، أو اختيار قنوات التوزيع حتى يحدد المصرف كل ما يتعلق بالمنتج الذي يزعم بيعه. بل نستطيع القول بان أفضل قنوات التوزيع، وأكثر الحملات الإعلانية إقناعاً، وأكثر الأسعار عدالة لن يكون لها أي قيمة عندما يكون العرض الخاص بالمنتج عرضاً فقيراً أو غير مناسباً. (الغرابوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 145)

1. تعريف المنتج: يوجد عدة تعاريف للمنتج، نذكر منها ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمات والأماكن والمؤسسات والأفكار". (عليان، 2009، صفحة 108)

يختلف المنتج في المصارف عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بان المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فان إرضاء العميل يتم بتأدية المصرف للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق، وذلك بطريقتين: (ابو تايه، 2008، صفحة 96)

- خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الاهتمام بطرح خدمات جديدة، كما أن طرح خدمات جديدة يجلب إلى المصرف عملاء جدد، وبالتالي فان طرح خدمة جديدة يبدأ أولاً في تحليل احتياجات العملاء، وقدراتهم المالية.

- تنوع الخدمات القائمة أصلاً.

2. خصائص المنتج: تمثل المنتجات المصرفية واحداً من أشكال الخدمات التي يسعى العملاء للحصول عليها ولكن ما يميز هذه

الخدمات مجموعة من الخصائص أهمها: (الصبيدي و يوسف، 2001، صفحة 65)

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالباً ما تكون مشروطة بقوانين مصرفية أو جبائية.
- المنتجات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات المصرفية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى.
- تعتبر منتجات بالنسبة للمصرف أما بالنسبة لزبون فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتردد.

- التوسع الكبير في المنتجات المصرفية.

3. عناصر المنتج: تتضمن العناصر التي تشكل المنتج، وهي: الخصائص، الاسم، التغليف، الملصق التعريفي، المنتجات المساندة، فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات، ولكن الاختلاف بينها يكمن في كيفية تركيز التسويقيين والأهمية النسبية لعنصر من العناصر لتمييزها عن المنتجات المنافسين، وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر: (عليان، 2009، الصفحات 110-114)

- خصائص المنتج: يعتقد بعض التسويقيين بأن طرح أفكار فريدة لمنتجات معينة في السوق تجعل من الصعب على المستهلكين مقاومة شرائها، ولسوء الحظ أن الأمور لا تسير بهذه الطريقة، بل أن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون في القطاع السوقي عنها ويجدونها مرغوبة ومقبولة، بحيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا وماليا، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية ومجدية اقتصاديا.

- اسم المنتج: يطلق التسويقيون اسما معيناً أو مصطلحاً أو تصميمياً أو رمزا أو أي خليط بينهما لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين. ففي المراح الأولى من مراحل التسويق استخدم الصناعيون صورا لتعكس محتويات المنتج، ولتغلب على قضية الأمية لدى المستهلكين، كما قام أصحاب المحلات بفعل الشيء ذاته لتمييز متاجرهم عن غيرها.

- التغليف: يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع، والتغليف يمثل أول اتصال بين المستهلك والمنتج، كما يعتبر التغليف مكلفاً للمصرف، إضافة إلى أنه يشكل جزءاً هاماً من إستراتيجية التسويق.

- البطاقة التعريفية (التبيين): تساعد على ترويج المنتج، تزويد المستهلكين بالمعلومات، استجابة للتعليمات الحكومية.

- العناصر الداعمة للمنتج: وتتمثل في:

• الكفالة: وهو تعهد مكتوب يلتزم فيه المصرف بالتعويض على الزبون إذا ثبتت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤدي الوظائف المفروضة به، وحالها كحال الضمان الممنوح للزبون عند شراء سيارة أو أجهزة إلكترونية.

• الضمان: هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب يلتزم به المصرف بأن منتجاته هي كما تقدم وسوف تحقق رضا الزبون.

4. دورة حياة المنتج: تمر المنتجات كما الإنسان والحيوان بدورة حياة، بدءاً من مرحلة الولادة، مروراً بالنمو ثم النضوج إلى الانحدار، ونقصد بدورة حياة المنتجات بالمراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة تقديمه للسوق ثم مرحلة النمو، والنضوج وأخيراً الانحدار، وتأسيساً على هذا التعريف، فظالما أن المنتج تتغير مبيعاته وقبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري وفي كل مرحلة مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث: حالة المنافسة، وإستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية التسعير، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات السوقية. (عليان، 2009، صفحة 133)

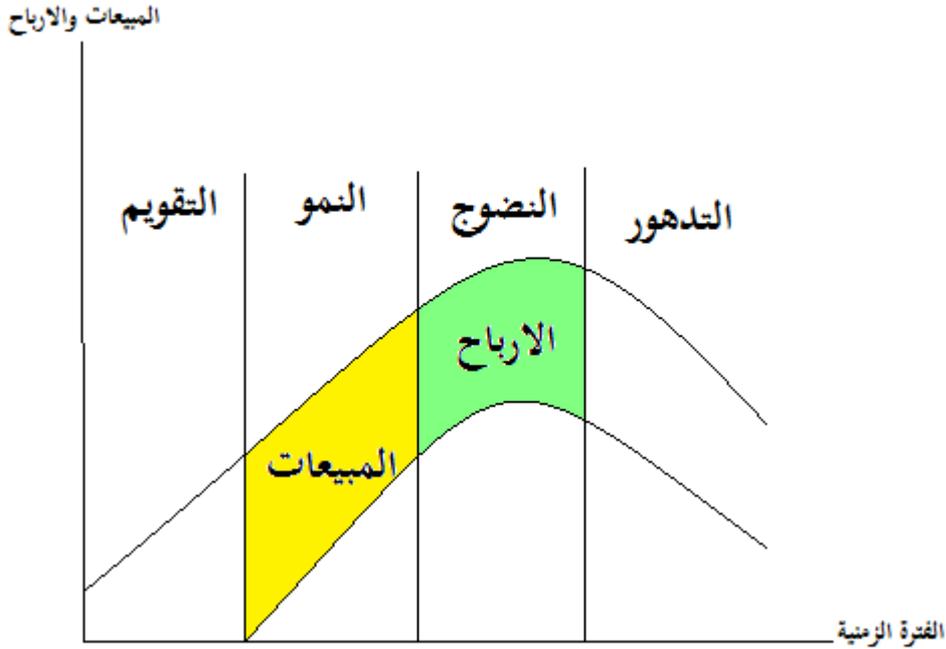
إن تعبير دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 307)

- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقدم وتنتهي بالاستبعاد.

- تختلف المبيعات من مرحلة إلى أخرى حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تمثل تحديات، فرصاً، ومشاكل مختلفة للمنتج والبائع.

- ارتفاع وانخفاض الأرباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.
- يتطلب المنتج إستراتيجية تسويقية، إنتاجية، مالية، ...، مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج. ولقد اختلف المتخصصون في عدد المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن هناك شبه اتفاق لأكثر الباحثين على تقسيمها إلى أربع مراحل وكما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): دورة حياة المنتج



المصدر: (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 308)

أ. مراحل دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقديم:

توجد مرحلة قبل مرحلة التقديم ولكن غير معترف بها، وهو مرحلة تنمية المنتج وتعتبر أول مرحلة من مراحل إنتاج منتج معين ومن أصعب المراحل، حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها في ذهنك ثم تتحمس لها ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء، بعدها تطرحه في السوق، غالبا ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة. (علبان، 2009، صفحة 136)

بعدها تأتي مرحلة التقديم وتمثل في البداية الفعلية للشروع في إنزال المنتج إلى السوق. وقد يصاحب تلك المرحلة بعض الأشياء مثل ارتفاع معدل الفشل، وانخفاض درجة المنافسة، وإجراء تعديلات متكررة على المنتج، والاعتماد على توزيع محدود للمنتج.

وترتفع التكاليف التسويقية خلال هذه المرحلة للعديد من الأسباب. حيث تزداد الهوامش والعمولات التي يحصل عليها الموزعين لدفع المستهلك إلى تجربة المنتج. كما ترتفع تكاليف الإعلان أيضا خلال هذه المرحلة بسبب الحاجة إلى تعريف المستهلكين بالمنافع والمزايا التي يمكنهم الحصول عليها جراء شرائهم لذلك المنتج. (الغريابي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 154)

- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة المنتج، ومن أبرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث يبدأ المصرف بجني أرباح كبيرة مما يجعل سوق الخدمة أكثر جاذبية في نظر المصارف الأخرى مما يحفزها للدخول إلى السوق، وتقوم هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف. (معا، 2015، صفحة 119)

- مرحلة النضوج:

بعد أن تزداد المبيعات بشكل كبير خلال مرحلة النمو فإنها أيضا تستمر بالزيادة إلى أن تصل لمرحلة النضج والاستقرار لفترة من الزمن. وتمتاز هذه المرحلة بوصول المبيعات للذروة، إذ تسجل المبيعات أقصى حد ورقم يمكن أن تصل إليه وانخفاض التكاليف يكون بشكل أكبر من المرحلة السابقة وبشكل ملحوظ كما تستمر الأرباح بالارتفاع بشكل أكبر من المرحلة السابقة. (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 134)

- مرحلة الانحدار:

تتنصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير بهذه المرحلة فان هناك طريقتان أمام المصرف، وهما: (عبد الحميد، 2015، الصفحات 121-122)

- يمكن للمصرف سحب الخدمة الكلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير انه يجب مراعاة انه ربما يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.
- البديل الثاني هو انه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالمصرف، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة المصرف فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية.

ب. استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج:

بين الجدول التالي الاستراتيجيات التسويقية المتاحة أمام المصرف فيما يتعلق بكيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة بدرجة كبيرة من الفعالية:

الجدول رقم (04): استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج

المراحل				الاستراتيجيات
الانحدار	النضوج	النمو	التقديم	
حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	تقدم أشكال من الخدمة	تقدم خدمة رئيسية	المنتج
خفض الأسعار	السعر لمواجهة المنافسة	التمكن من السوق	التكلفة + الربح	السعر
توزيع انتقائي	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع شامل	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	التوزيع
تقليل المعدل	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها المصارف	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين وأوائل المتبنين	الترويج
تقل إلى الحد الأدنى	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	تقل	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تنشيط المبيعات

المصدر: (عبد الحميد، 2015، صفحة 123)

5. العوامل المؤثرة على سياسة تقديم المنتج:

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين، وهما: (النعسة، 2010، الصفحات 144-145)

أ. عوامل خارجية: تتمثل في:

- قوة وأنشطة المنافسين.
- التنبؤات والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- المناخ التجاري العام.
- التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة المصرف على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة الأنشطة التسويقية، وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق.

ب. عوامل داخلية: تشمل على:

- قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- مهارات وخبرات وإدارة المصرف والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع.
- الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب والتعليم، وفعالية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في المصرف، والتي ينبغي أن تأخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية.
- الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء.

ثانيا: السعر

إن الهدف الرئيسي للتسويق المصرفي هو تقديم خدمات مصرفية تلي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف. وإذا استطاع المصرف تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام العملاء ثم ترويجها لهم بالشكل الذي يساعد على استمالة سلوكهم الشرائي لهذه الخدمات، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، بل وسيترك أثرا سلبيا على ربحية المصرف. ولهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلبا أساسيا للنجاح في تسويق الخدمة المصرفية. (معلا، 2015، صفحة 167)

1. تعريف التسعير: له عدة تعاريف، نذكر منها ما يلي:

يقصد به في حالة الخدمات المصرفية بأنه: "الرسوم التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة". (العباسي، 2013، صفحة 186)

وعرف كذلك بأنه: "تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة وكلاهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"، وهناك من يرى بأنه: "انعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة"، في حين عرفه بعضهم الأخر على انه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظرا لحصوله على الخدمة". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 85)

ويعرف أيضا بأنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع". (النعسة، 2010، صفحة 34)

2. خصائص التسعير:

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أولا: لكونه مولدا للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) فهي تعتبر تكاليف، ثانيا: لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمصرف، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت نظرا لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلا عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل المصرف حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على المصارف إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيدا، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة. (نصور، 2016، صفحة 02)

3. أهداف التسعير:

إن المصارف التجارية تهدف من استخدامه للسياسة التسعيرية لتحقيق وإنجاز أهداف المصرف الأساسية المتصلة بالبقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن للمصرف ومستوى الخدمات المقدمة.

إن سياسة التسعير لا يمكن أن تحقق أغراضها ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسية للمصرف وإلا فإن هذه السياسة سوف تطبق أهدافا لا تتماشى مع الأهداف العامة والرئيسية للمصرف.

إن للمصارف أهدافا تسعى لتحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها إلى ثلاثة مجموعات هي: (النعسة، 2010، الصفحات 223-224)

أ. الأهداف المرتبط بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب. الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.
- تعظيم الربح على المدى الطويل.
- تعظيم العائد على الاستثمار.

ت. أهداف لمواجهة مواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروق بين ما يقدمه المصرف من خدمات.
- مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

4. أهمية التسعير:

ترجع أهمية التسعير في كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي وبالتالي يتمكن العميل من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى ومقارنته بما يقدمه المنافسون للمصرف، ويتحدد السعر وفقا لمحصلة عدد من المتغيرات البيئية بعضها داخلي وبعضها خارجي وتعد عملية التسعير في المصارف محددًا لربحيتها حيث أنها تؤثر على حجم الودائع التي تعتبر المصدر الرئيسي لتمويل عمليات المصارف كما أن أسعار الفوائد على القروض تؤثر على حجم التسهيلات الائتمانية ومن ثم على أرباح المصارف. (العباسي، 2013، صفحة 186)

وتظهر أهمية التسعير في كونه تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف، ويتضح ذلك فيما يلي: (عبد الحميد، 2015، صفحة 190)

أ. من وجهة النظر الاقتصادية: ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من المنتجات ولذلك يلاحظ

أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام الرئيسي في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية، كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين.

ب. على المستوى الحكومي: يلاحظ أن أسعار المنتجات تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

ت. التأثير على الربحية: تنبع أهمية التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية في البنوك وهو ما يعظم من أهمية التسعير وسلامته حيث لا بد أن تتسم تكون قرارات رشيدة وفعالة وتعظم ربحية المصرف.

5. طرق التسعير:

إن أفضل طريقة لتسعير الخدمات المصرفية هي الأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومن أهم تلك العوامل: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 276)

- تكاليف الخدمة: والتي تحدد الأساس في تحديد الأسعار.
 - أسعار المنافسة: إن أسعار الخدمات المنافسة البديلة هي التي تقدم نقطة توجيه يسترشد بها المصرف في وضع أسعار خدماته.
 - خصائص الخدمة الفريدة: وهي التي تحدد سقف أسعار خدمات المصرف.
- وهناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات المصرفية منها:

أ. الطرق التقليدية: ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

• طريقة التكلفة مع هامش الربح:

يتم حسابه بالاعتماد على الأهداف طويلة الأجل يمكن تحقيقها من خلال التضحية بالأهداف قصيرة الأجل. (عبد الحميد، 2015، صفحة 196)

وفي الواقع العملي نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك مبنية على مدخل التكلفة وتمثله المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصروفات الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

وهناك العديد من المشاكل التي تواجه هذه الطريقة في التسعير ومنها: (عبد الحميد، 2015، صفحة 198)

- إن هذا الدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، بينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.
- من المشاكل التي تواجه هذه الطريقة في التسعير حساب التكاليف الكلية، فالتكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من المنتجات التي يقدمها المصرف، الأمر الذي يصعب معه تخصيص التكاليف وخاصة غير المباشرة منها على منتجات بعينها.
- الخطورة في البحث عن استرداد التكاليف الغارقة وهي التكاليف الثابتة التي يكون قد تم إنفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير حالياً على السعر.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا واستعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فان المنافسة على الأسعار تخف قليلا وتقلل من اهتمام إدارة المصرف بالتفاوت في الطلب الذي ينجم عن اختلاف السعر. (طالب، العطار، و شياح، 2014، صفحة 86)

• التسعير على أساس الطلب (السوق):

طبقا لمدخل التوجه بالسوق في التسعير، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبعبارة أخرى فان التكاليف تمثل قيودا على حرية المصرف في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير.

وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق: (عبد الحميد، 2015، الصفحات 199-200)

$$\text{هامش الربح} = \text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصروفات الإدارية})$$

ب. الطرق الحديثة: من أهم هذه الطرق ما يلي: (النسخة، 2010، الصفحات 232-233)

- التسعير وفقا لمنافع الزبائن: إذ يتم تقديم قيمة المنافع التي حصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية والأمان، الثقة، المكان) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.
- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات نوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدا.
- التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية.

6. العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

إن العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية لا تختلف من الجوهر كثيرا عن تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل المصرفي. (الصمديعي و يوسف، 2005، صفحة 266)

وعليه فانه بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين:

أ. المجموعة الأولى: العوامل العامة

- العوامل الداخلية: تتمثل في:

- الأهداف التسويقية: تتمثل في: (معلا، 2015، صفحة 170)

✓ البقاء والاستمرار.

✓ تعظيم الأرباح في المدى القصير.

✓ تحقيق وضع قيادي للمصرف في السوق.

✓ تحقيق مستوى متميز في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة.

- إستراتيجية المزيج التسويقي: إن قرارات الأسعار يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي

يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك، وإن القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في

قرارات التسعير، حيث أن المصارف غالبا ما تصنع أسعار معينة لمنتجاتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج

التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها. وعلى أي حال فإن الزبون نادرا ما يشتري اعتمادا على سعر

الوحدة وبدلا من ذلك فانه يسعى إلى اختيار المنتجات التي تعطيه قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل

السعر المدفوع. (النسخة، 2010، صفحة 226)

- التكاليف المختلفة: يلاحظ أن المصارف درجت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد الأسعار، فإذا

ارتفعت التكاليف رفعت المصارف معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعملات في ضوء ارتفاع التكاليف، ولذلك نجد

أن المصرف يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملها. (عبد الحميد، 2015، صفحة 191)

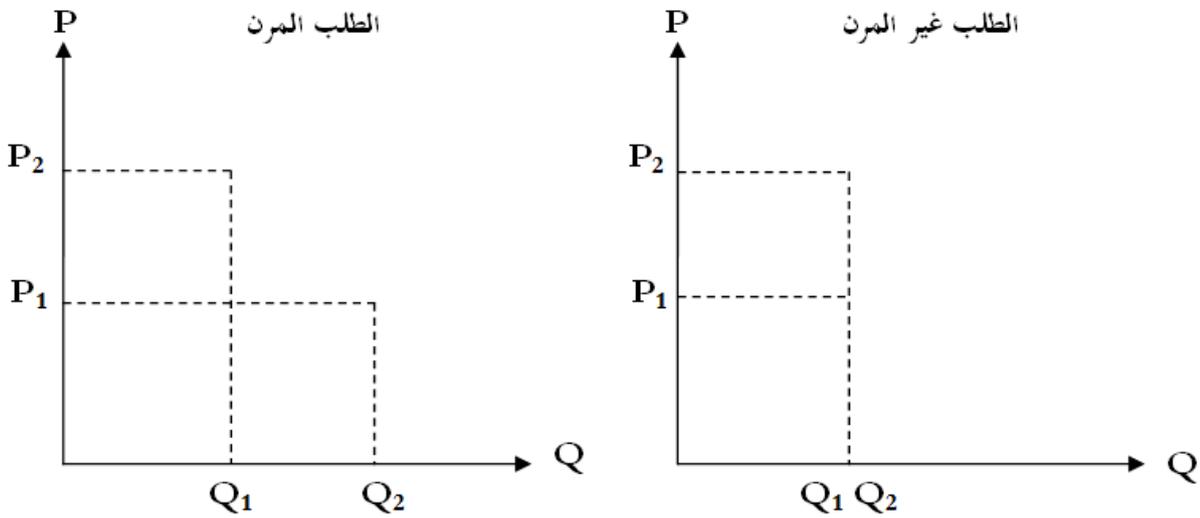
- اعتبارات المنظمة: إن تحديد الأسعار يعتبر من الأنشطة المهمة والحساسة لذلك على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار ونظرا لأهمية هذا القرار وخطورته فإن الأسعار غالبا تقرر من قبل الإدارة العليا في المصارف الكبيرة أي أن التسعير يكون من اختصار المدراء. وعلى الرغم من ذلك فإن الإدارة العليا تصنع أهداف التسعير حسب السياسات السعرية وغالبا ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المصرف. (الصمدي و يوسف، 2005، صفحة 269)

● العوامل الخارجية: تتمثل في:

- ظروف السوق: في الوقت الذي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة المصرفية، فإن السوق والطلب على هذه الخدمة يضعان الحدود القصوى لهذا السعر. فعملاء الخدمات المصرفية يقومون بمطابقة أسعار الخدمات المصرفية بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها من هذه الخدمات. وتتمثل في (سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة). (معلا، 2015، صفحة 172)

- مرونة الطلب: تعرف بأنها: "درجة الاستجابة النسبية في الكميات المطلوبة نتيجة للتغير في أسعار الخدمة"، وتكون النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة نتيجة للتغير النسبي في السعر أكبر في حالة الطلب المرن والعكس صحيح في حالة الطلب غير المرن، والشكل التالي يظهر الاختلاف بين الطلب المرن وغير المرن:

الشكل رقم (10): الطلب المرن والطلب غير المرن



المصدر: (العجامة، 2005، صفحة 294)

- المنافسة: هناك سؤال ينبغي على المصرف الإجابة عليه وهو: "هل المصرف قائد في عملية التسعير أم هو تابع للمصارف الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها. بعبارة أخرى، هل تعطي المنافسة التي يتمتع بها المصرف في السوق الفرصة للتأثير في الأسعار أو تغييرها. وفي الغالب فإن أي مصرف ليس لديه الفرصة أن يتقاضى أسعار مختلفة بدرجة كبيرة عما هو سائد في السوق، ولكن ليس معنى ذلك أن عليه أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين، ويتوقف الأمر على تقييم العميل للخدمة، إذ قد يرى أن بعض جوانب الخدمة في المصرف تبرر تقاضي سعر معين. (عبد الحميد، 2015، صفحة 193)

ب. المجموعة الثانية: العوامل الخاصة

إضافة للعوامل العامة فإن هناك عوامل أخرى ذات علاقة بخصوصية العمل المصرفي والتي ينبغي على المصرف مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية للخدمات المصرفية، ومنها: (النعسة، 2010، صفحة 230)

- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.
- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار التعامل مع المصرف.
- مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.
- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسين.
- مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية عند تحديد السعر الواجب فرضية على صنف من الخدمة.
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر التي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد إضافة للاعتبارات القانونية المتمثلة في الضرائب والتشريعات البنكية الأخرى وكذلك الاعتبارات الدينية.
- كفاءة الإدارة وتعني قدرة على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ انه كلما كانت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانيات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.

ثالثاً: الترويج

قبل الانتشار الواسع لتبني مفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ولكن تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة، وظهور المفهوم الحديث للتسويق والقائم على التوجه بالسوق وبالزبائن رسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيد لا يبيع نفسه بنفسه ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يتم إخبار وإعلام وإرشاد الأفراد بوجود المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه والفوائد التي يمكن أن تحقق من خلال هذا الاستخدام بهدف حثهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء وتفضيله عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق. (الصمديعي و يوسف، 2005، صفحة 301)

1. تعريف الترويج: له عدة تعاريف، نذكر منها:

يعرف الترويج بأنه: "التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وان الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج". (طالب، العطار، و شيع، 2014، صفحة 87)

ويعرف أيضا بأنه: "كافة وسائل الاتصال الهادفة إلى إعلام وإقناع وتذكير السوق المصرفي بالمصرف وخدماته وتحفيز العملاء المتوقعين على التعامل مع المصرف". (العباسي، 2013، صفحة 202)

وعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء". (معلا، 2015، صفحة 217)

2. خصائص الترويج: يشمل على العديد من الخصائص، تتمثل في: (خدماتك، 2022)

- التركيز على العملاء: يسعى إلى ذلك بصورة ملحوظة، حيث يعمل على تجميع كل العناصر التي تسعى إلى تحقيق الرضا بالنسبة للعملاء في المقام الأول.
- المعاونة على تحقيق الأهداف التنظيمية: يعمل على تطبيق المزيج التسويقي الأنسب، ومن ثم فهو يسعى إلى تحقيق الأهداف التنظيمية الخاصة بالمصرف.
- قابل للتعديل: حيث أن عملية الترويج يجب أن تكون مرنة، حيث يمكن تعديلها وفقا لما يتم الاستناد إليه من تغييرات تطرأ على البيئة الداخلية والخارجية.
- يحتاج إلى المراجعة الدورية لتلبية المتطلبات المتغيرة: عادة ما يحتاج المزيج التسويقي إلى دراسة الظروف والمتغيرات التي تطرأ على السوق بصورة مستمرة، مع العلم أن الفرد القائم على ذلك هو مدير التسويق، وعليه فسيكون بإمكانه إدخال العديد من التعديلات على كافة العناصر التي تتضمنها تلك العملية لكي تناسب ظروف السوق غير المستقرة.
- جوهر عملية التسويق: تشمل على العديد من العناصر، وكذلك تحتاج إلى اتخاذ العديد من القرارات الحاسمة بين الحين والآخر، لذا فيجب التوصل إلى أفضل النتائج في العمل لكي لكي يتم منح القيمة الأنسب إلى كل عنصر على حدة، كما يجب أن يتم الدمج بين كل العناصر بالشكل الأنسب الذي يضمن لك إمكانية التأثير على جمهور المستهلكين على النحو المطلوب.

3. أهمية الترويج: تتمثل في: (نصور، 2016، صفحة 02)

- تقديم المعلومات للمستهلك.
- زيادة الطلب المؤدي إلى زيادة المبيعات.
- زيادة قيمة المنتج بالكشف عن خصائصه وأهميته.
- استقرار المبيعات كهدف للإستراتيجية الترويجية.
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المصرف وعلامته التجارية وترسيخ صورته الذهنية.

4. أهداف الترويج: تتمثل في النقاط الآتية: (صالح، 2023)

- نشر معلومات مفصلة عن المنتجات: يساعد على إعطاء المعلومات الكاملة حول المنتج للجمهور، بحيث يعمل ذلك على إبقاء الأسواق المختلفة بالعلم الكامل والمتجدد حول المنتج الحالي للمصرف، والمنتج المضاف حديثا وغيرها، وبالتالي يضمن وجود معلومات مفصلة حول المنتج الذي تقدمه المصارف، بالإضافة إلى تقديم حقائق وأرقام حول تسعير المنتج، ومكان توفره، وغيرها من الأمور، وبالتالي حصول الجمهور والعملاء على معلومات كافية عن المنتج، مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء.

- إقناع الجمهور: يهدف إلى تشجيع العملاء الجدد على إجراء عمليات الشراء المختلفة، وبالتالي إعطاء أولوية لمنتجات المصرف واستبدالها بالمنتجات الأخرى المنافسة من المصارف الأخرى، كما يستخدم تقنيات التمايز التي تساعد على بيان الفروقات بين المنتجات المختلفة، وهذا الأمر يؤدي إلى تحسين صورة المنتجات في النهاية، مما يؤدي إلى رفع ولاء العملاء للمصرف واتخاذ خطوات شراءها لتجربتها.

- الحفاظ على العملاء: يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء ورفع نسبة ثقتهم بالمصرف، وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع الإيرادات بشكل عام، وبالتالي حصول المصارف على أرباح مالية جيدة، وهذا يعني أيضا توسيع قاعدة بيانات العملاء.

5. عناصر الترويج: تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة

ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي. (الصبيدي و يوسف، 2005، صفحة 303)

وتتمثل في:

أ. الإعلان:

- تعريف الإعلان: له عدة تعاريف، نذكر منها:
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إجبارية أو اقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها". (معلا، 2015، صفحة 219)
ويعرف أيضا بأنه: "أي شكل مدفوع للتقديم غير الشخصي والترويج لأفكار مختلفة، منتجات، وغير ذلك من قبل مالكين محددين لهذا الإعلان". (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 363)
كما يعرف أيضا بأنه: "اتصال شخصي مباشر للجمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام المتنوعة من اجل تقديم وتعزيز أو إنشاء منتجات". (العجاردة، 2005، صفحة 241)
وأيضاً بأنه: "جميع أشكال العروض الترويجية غير الشخصية (غير الموجهة لعميل محدد) مدفوعة القيمة والمرسلة إلى السوق المستهدف من خلال معلن معين". (العباسي، 2013، صفحة 202)
- خصائص الإعلان: من ابرز ما يتصف به الإعلان من خصائص تميزه عن غيره من أساليب الترويج ما يلي: (معلا، 2015، صفحة 220)
 - إن الإعلان مدفوع القيمة ويخضع لتسعيرة محددة.
 - إن الإعلان ينفذ من خلال وسائل اتصال جماهيرية، ولهذا يطلق عليه البعض البيع الجماهيري.
 - إن الإعلان يجب أن يفصح عن شخصية المعلن الذي يراعه ويموله.
 - كما تتميز أيضا بأشياء: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 90)
 - وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف.
 - وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين.
 - وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الزبون.
 - وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
 - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة.
- أهداف الإعلان: من المعروف أن أهمية الإعلان تنبع أساسا من الأهداف العامة للعمليات الترويجية، ولكن فان الإعلانات المصرفية لها سمات معينة تجعل الأهداف المخطط لها تأخذ مسارات معينة. (العجاردة، 2005، صفحة 248)
وتتمثل هذه الأهداف في ما يلي: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 365)
 - خلق الوعي والإدراك لمنتج معين جديد يتم طرحه أو صفات جديدة تتم إضافتها للمنتج القائم.
 - إقناع الشخص باقتناء منتج جديدة وزيادة تفضيله وتعبه بهذا المنتج وبالتالي شراءه.
 - تذكير العميل بإعادة شراء المنتج.
 - جعل المشتري يتخذ قراره الحالي والمباشر لشراء المنتج الحالي.

- خطوات الإعلان: لكي يحقق الإعلان أهدافه بفاعلية يتحتم على المصرف إتباع الخطوات التالية: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 304)
 - التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.
 - قيام المصرف بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور.
 - اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وكما هو معروف، فإن وسائل نشر الإعلان كثيرة ومتعددة، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها.
- قنوات الإعلان: تكمن في الآتي: (العجاردة، 2005، الصفحات 251-259)
 - التلفزيون: يعد من أهم الوسائل التي تعنى بنشر الإعلان وهو من أكثرها كلفة، ومشاهدة الوسائل المرئية وبشكل خاص التلفاز له أهمية واضحة في مجال الإعلان كونه يهتم بالصوت والصورة ويقدم فرصة مميزة لعرض الخدمة المصرفية ويستطيع من خلال الصورة أن يظهر الجانب المادي للخدمة والاستخدام الفعلي لها ويستطيع عرض الإجراءات بشكل واضح.
 - الراديو: وهو غير انتقائي كما هو الحال في التلفاز من حيث المتابعة وتخضع الاعتبارات المكانية والزمانية لاستخدام الراديو لتلك التي كانت في استخدام التلفاز، من حيث البث المحلي أو القطري أو الدولي، ولا يأخذ الإعلان في الراديو من الأهمية في مجال الخدمات كما هو الحال في التلفاز وذلك لصعوبة وصف الجانب المادي في الخدمة عدا التطرق إلى الجانب الخبري.
 - المجلات: إن المصارف تحبذ النشر الإعلاني في المجلات العامة ووفق احتياجات الموقف، إذ أن الإعلان المقروء يأخذ أهمية واضحة في الخدمات المصرفية، لذلك فإن الإعلانات المصرفية تأخذ مكانة واضحة في المجلات.
 - الصحف: يعطي الإعلان المالي والمصرفي ثماره في الصحف لاكتسابه مزايا عديدة تفوق تلك التي في الوسائل الإعلانية الأخرى المشار إليها. إذ تشهد صحف العالم زوايا خاصة وجداول موسعة تتولى مهمة نشر الإعلانات المالية والمصرفية، والأكثر من ذلك فإن غالبية الصحف العالمية والواسعة الانتشار تصدر أسبوعيا ملحقا اقتصاديا أو ماليا يعنى بالجوانب المالية والمصرفية، كما أن هناك صحف يومية متخصصة بالجوانب المالية والمصرفية تشهدها أسواق العالم.
 - الإعلانات الطليقة: تحتل الإعلانات المصرفية حيزا مهما في الإعلانات الطليقة، وخاصة تلك الإعلانات الخاصة بعرض الخدمات الجديدة، أو إعطاء فكرة عن مبادرات مصرفية أو تسهيلات معينة يقدمها المصرف لتقسيم سوقي معين، وما يجعل الملصق الجداري أداة فاعلة في التعريف بالبوادر المصرفية هذه.

- البريد المباشر وشبكة الانترنت: كثيرا ما يعرف البريد المباشر بالتسويق المباشر ويمكن أن يعرف كعرض للمنتج المصرفي وهذا الشكل من الاتصالات له تأثير كبير على تسويق الخدمات المصرفية فالقروض الاستثمارية أو فوائد معينة على الودائع والاعتمادات وغيرها من الخدمات خاصة التي تم رجال الأعمال والتجار تتم بواسطة التسويق المباشر وقد تطور استخدام البريد المباشر وذلك عن طريق شبكات الانترنت ما أدى إلى إنعاش الإعلانات في هذه الوسيلة المهمة.

ب. البيع الشخصي:

• تعريف البيع الشخصي: تتعدد تعاريفه، نذكر منها ما يلي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال وإقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. وهو كمنشآت ترويجي يعد أكثر تعقيدا من بقية الأساليب الترويجية الأخرى". (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 305)

كما يعرف أيضا بأنه: "تمثل العملية البيعية شكلا من أشكال الحوار الشخصي المباشر بين البائع والمشتري المرتقب مما يوفر لهذا الحوار مستوى من التغذية العكسية كاف لإعطاء البائع القدرة اللازمة لتطوير حوار مع المشتري المرتقب بالأسلوب الذي يؤدي إلى إتمام العملية البيعية". (معلا، 2015، صفحة 233)

ويعرف أيضا بأنه: "تفاعل شخصي بين موظف البنك أو للإجابة على استفسارات العملاء أو تلقي تعليماتهم بتنفيذ تعاملات معينة". (العباسي، 2013، صفحة 202)

وأيضاً بأنه: "اتصال شخصي بين البائع للخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض المزايا التي فيها أو التي يمكنه الاستفادة منها وخاصة في حالة عدم معرفة الزبون بمهية الخدمة وما خصائصها وما المزايا التي تضمها". (العجاردة، 2005، صفحة 232)

وأيضاً بأنه: "أحد عناصر المزيج الترويجي ويستهدف التأثير المباشر على المستهلكين في مكان الشراء لإتمام عملية البيع". (عبد الحميد، 2015، صفحة 145)

• خصائص البيع الشخصي: يتميز البيع الشخصي بعدد من الخصائص تتمثل في: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 307)

- اتصال شخصي ومباشر.
- يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن.
- البيع المتقاطع.
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين.

- متطلبات البيع الشخصي: من خصائص البيع الشخصي في قطاع المصارف ما يلي: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 91)
 - تعريف وتحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع الزبائن.
 - المباشرة ببرامج التدريب المتعلقة بالتسويق المصرفي.
 - تطوير مقاييس واضحة لقياس الفاعلية التسويقية للموظفين.
 - خلق الجو التسويقي الملائم في المصرف.
 - استخدام الحافز كالمكافآت والعمولات وبحسب مقاييس محددة.
- وظائف البيع الشخصي: لها عدة وظائف تتمثل في: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 381)
 - البحث: وهنا يتم البحث عن مواقع سوقية جديدة وعملاء جدد.
 - الاستهداف: وهنا يتم التقرير إلى كيفية قيام رجال البيع بتوزيع وقتهم لجذب عملاء جدد للمنظمة.
 - البيع: وهنا يقومون بتقديم المنتجات وبيعها والتغلب على الاعتراضات المختلفة.
 - تقديم الخدمات: وهنا يقومون بتقديم أنواع عديدة من الخدمات.
 - جمع ومشاركة المعلومات: وهنا يتم عمل بحوث التسويق وأداء عمل مبدع وذكي.
- خطوات البيع الشخصي: تتم عملية بيع الخدمة المصرفية من خلال سلسلة من الخطوات التي يتعين على موظف المصرف القيام بها وصولاً إلى استمالة العملاء المرتقبين لشراء الخدمة. (معلا، 2015، صفحة 236)

وتتمثل في ست خطوات نوجزها فيما يلي:

 - المرحلة الأولى: البحث عن مشتريين مرتقبين

تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية البيع للعملاء، وينبغي أن يتوافر في العميل ثلاث شروط أو متطلبات أساسية لكي يصبح عميلاً مرتقباً وتشمل هذه المتطلبات ما يلي: (عبد الحميد، 2015، صفحة 148)

 - ✓ أن يكون لدى العميل حاجة لشراء الخدمة المصرفية.
 - ✓ أن تتوافر لديه القدرة على الدفع.
 - ✓ أن تكون لدى العميل صلاحية اتخاذ قرار الشراء.
 - المرحلة الثانية: محاولة الاتصال بالعملاء

بعد أن يكون مندوب المصرف قد حدد العملاء المرتقبين فإن الخطوة التالية هي العمل على مراقبة كل عميل وتقديم العرض البيعي. واختيار الموظف لأي منها يجب أن يخضع لمنطق تبرير موضوعي للوصول إلى البديل الأنسب الذي يمكن أن يقود إلى نهاية ناجحة لعملية البيع. (معلا، 2015، صفحة 239)

- المرحلة الثالثة: العرض البيعي

من المهم في هذه المرحلة تذكر حقيقة أن العملاء يشترطون منافع وحلول لمشكلاتهم المالية والمصرفية، ولا يشترطون في الواقع الخدمات المصرفية ذاتها، ولذلك من المهم التأكيد على بيع المنافع وليس بيع المواصفات وخصائص الخدمة. ولذلك على مديري التسويق بالبنوك ربط خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية بالمنافع أو الفوائد المترتبة عليها. (عبد الحميد، 2015، صفحة 150)

- المرحلة الرابعة: معالجة الاعتراضات

يعتمد الكثير من نجاح موظف المصرف في بيع الخدمة على الطريقة التي يعالج بها ما قد يثيره العميل المرتقب من اعتراضات، فالمعالجة بالمعالجة السليمة لتلك الاعتراضات من شأنها أن ترفع من مستوى قبول العميل لما يعرض عليه من خدمات مصرفية. والبائع الناجح يجب أن يواجه هذه الاعتراضات ويرد عليها بأسلوب إيجابي تعاوني، وان لا ينسى حقيقة أن: "الاعتراض ربما انطوى على رغبة أكيدة في الشراء". (معلا، 2015، صفحة 240)

- المرحلة الخامسة: إقفال عملية البيع

وهي عبارة عن سؤال أو تصرف من جانب موظف البنك يهدف إلى حث العميل على نوع من الالتزام بالشراء ومن بين التصرفات التي يمكن أن يقوم بها موظف البنك في هذه الحالة أن يسأل العميل المرتقب أن يملا طلب الخدمة مثلا وان يجعله يختار نوع الخدمة المطلوبة من بين الخدمات المصرفية المعروضة.

- المرحلة السادسة: المتابعة

وهي مرحلة ضرورية إذا أراد موظف البنك التأكد من رضا العملاء وتكرار التعامل مع البنك. (عبد الحميد، 2015، صفحة 150)

• مبادئ البيع الشخصي: ثلاثة، وتتمثل في: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 382)

- الاحتراف: وتعني احترام الشخص المطلق لأداء مهمة البيع الشخصي وهذا الاحتراف يجب أن يكون ذا كفاءة وفاعلية وقائما على إتباع مدخل معين.

- القدرة التفاوضية: وتعني وجود قدرات تفاوضية عالية لدى رجال البيع الشخصي من اجل الترويج لسلعة معينة وإقناع المشتري بشراء هذه السلعة وتبرز براعة هذه القدرة عند قيام ممثلي البيع الشخصي بإقناع المستخدم باقتناء وتجريب منتج جديد.

- التسويق من خلال بناء علاقات مع العملاء: يتم التركيز على إقامة علاقات مع العملاء من خلال التسويق واستخدام رجال البيع الشخصي من اجل أن يتم استخدام تلك العلاقات للترويج للمنتجات القائمة والجديدة.

ت. النشر (الدعاية):

• تعريف النشر: له عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف النشر بأنه: "احد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعماله بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية. وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل إخباري". (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 307)

كما يعرف أيضا بأنه: "بمناخ إعلاني غير مدفوع القيمة لتدعيم الانطباع الذهني عن البنك وخدماته وتحسين صورته لدى الجمهور وذلك من خلال مجموعة الاتصالات التي يقوم بها البنك واستخدامه للعلاقات العامة". (العباسي، 2013، صفحة 203)

وأيضاً يعرف بأنه: "من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا فان الهدف من وراءها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 91)

• خصائص النشر: يتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة، منها: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 308)

- وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصرفية. وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.

- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

- يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وانه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الأعماق.

• الفرق بين الإعلان والنشر: توجد فروق بين مفهوم الإعلان والنشر إذ أن: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 91)

- الفرق الأول: النشر يتم من دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطاً ترويجياً غير مدفوع الثمن.

- الفرق الثاني: حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصّل عنها على الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

• شروط نجاح النشر: إن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الآتي: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 308)

- المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة بحيث تلقي اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.

- الإقناع: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء أكان محرراً في صحيفة أم مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن إعلاماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

ث. تنشيط المبيعات:

- تعريف تنشيط المبيعات: له عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: "النشاط الذي يستهدف إثارة الجمهور للتعامل مع المصرف خلال فترة زمنية محددة، ويعني ذلك استخدام المصرف لحوافز قصيرة الأجل لدفع عملية بيع الخدمة المصرفية خلال تلك الفترة". (العباسي، 2013، صفحة 203)

كما يعرف أيضا بأنه: "احد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي بما يجعلها أكثر فعالية. ويؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية". (الصمدي و يوسف، 2005، صفحة 309)

وأیضا يعرف بأنه: "المكون الأساسي للحملات التسويقية والتي تتكون من مجموعات متعددة ومختلفة للأدوات المحفزة والتي غالبا والتي غالبا ما تكون على المدى القصير لتتزامن مع عمليات شراء أعظم وأسرع لمنتجات وسلع محددة عن طريق المستهلكين مباشرة أو التجار". (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 371)

وأیضا بأنه: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن". (طالب، العطار، و شيع، 2014، صفحة 93)

- أهداف تنشيط المبيعات: تختلف أهداف وغايات ترويج المبيعات على مستوى البائعين والمستهلكين، فبالنسبة للمستهلكين او العملاء يكون الهدف ترويج المبيعات لديهم هو اختيار او تجربة المنتج كقبول عينة مجانية لمنتج معين بهدف اختياره قبل شرائه. أما بالنسبة للبائع فيكون هدف ترويج المبيعات هو استخدامه كأداة إرشادية على المدى الطويل في إقامة العلاقات مع تاجر التجزئة. (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 372)

- أهمية تنشيط المبيعات: ترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع، وهو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة. ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي. (الصمدي و يوسف، 2005، صفحة 309)

- فوائد تنشيط المبيعات: تتمثل في: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 372)
 - يمكن البائعين من تعديل الانحرافات قصيرة الأجل للعرض والطلب.
 - يمكن المنظمة من فحص قائمة الأسعار ومعدل ارتفاعها.
 - يقدمون فرصة للزبائن لتجريب منتجات جديدة بدل استمرار تجريب المنتجات الحالية المطروحة.
 - يؤدي لاستخدام نماذج تجزئة أكثر انتشارا في الأماكن المحدودة وبقدرة تشجيعية أكثر.
 - يقدم وعي أكثر للزبائن تجاه السعر.
 - تحقيق مبيعات أكثر مما هو متوقع.
 - تمكن المصرف من وضع برنامج لتبني أكثر من شريحة للزبائن المستهدفين.
 - يشعر الزبائن بأنهم أكثر ذكاء عند إجراء عملية التسوق واختيار منتجاتهم كونهم قاموا بتجريب ذلك المنتج الجديد من خلال نظام العينات.

ج. العلاقات العامة:

- تعريف العلاقات العامة: لها عدة تعاريف نذكر منها:
 - عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود المخطط والمدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها". (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 310)
 - كما تعرف أيضا بأنها: "كافة الجهود المخططة والمستندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 92)
 - وأيضاً تعرف بأنها: "أداة ترويجية، تتضمن العديد من البرامج صممت من اجل تشجيع وحماية صورة الشركة أو منتجاتها الفردية". (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 378)
 - وأيضاً بأنها: "تمثل جانبا مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقي أخرى، والتي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية". (العجاردة، 2005، صفحة 233)

- خصائص القائم بالعلاقات العامة: تتمثل أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة في: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 92)
 - نضج وتكامل الشخصية جسميا، عقليا، انفعاليا واجتماعيا.
 - الهدوء وضبط النفس والتفأؤل.
 - الذكاء والقدرة على الابتكار والتحديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد.
 - القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
 - الأدب واللباقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.
- أهمية العلاقات العامة:

لها دور مهم في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين والموردين ...، والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام أفرادا وجماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلات مباشرة، مثل: الصحافة، وسائل الإعلام، مؤسسات الأعمال، الأجهزة والدوائر الحكومية. (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 311)

كذلك فان للعلامات العامة دور كبير تجاه العاملين بالمصرف حيث تقوم ببث روح الانتماء للمصرف مما يدفعهم نحو بذل الجهود من اجل نجاح الخدمات التي يقدمها المصرف الذي ينتمون إليه.

وعلى ذلك فالمعلومات التي تحصل عليها إدارة العلاقات العامة في المصرف تمثل أهمية كبيرة لوظيفة التسويق في المصرف. (عبد الحميد، 2015، صفحة 151)

- أهداف العلاقات العامة: تهدف إلى ما يلي: (الدليمي، 2013، صفحة 40)
 - دعم سياسات المصرف وتقل الجمهور لها.
 - تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المصرف والجمهور.
 - تعزيز ثقة الجمهور بالمصرف.
 - تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 - العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 - توسيع مجال خدماته وأسواقه وتقبله لدى جمهور واسع.
 - زيادة شعبية اسم المصرف او منتجاته وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المصرف التي تقف وراء المنتج وترويج بيع منتجاته.
 - تسعى إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمصرف في السوق.
 - تسعى إلى تطوير أسواق المصرف وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.

- تعمل على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمصرف.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمصرف وخدماته فتكون مهماته المساعدة لتخطي العقبات.
- زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من اجل ضمان استقرار المصرف وتقديمه.
- خطوات تصميم برنامج للعلاقات العامة: تتمثل فيما يلي: (معا، 2015، الصفحات 272-279)
 - تحديد الجمهور المستهدف.
 - تحديد الأهداف الأساسية للبرنامج.
 - تحليل الوضع الحالي للمصرف.
 - تحديد الموازنة التقديرية اللازمة للبرامج.
 - تحديد محتوى الرسالة الاتصالية.
 - اختبار الوسائل الإعلامية.

ح. التسويق المباشر:

- تعريف التسويق المباشر: له عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف التسويق المباشر بأنه: "استخدام قنوات الاتصال المباشر مع العملاء من اجل تزويدهم بالمنتجات المطلوبة دون استخدام رجال التسويق أو الوسطاء، وهو أسرع وسيلة من اجل إيصال المنتجات الجديدة لأيدي العملاء". (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 376)

كما تعرف أيضا بأنه: "الاتصالات المباشرة التي تتم بين المصرف وبين عملاء معينين أو محتملين من خلال أدوات الاتصال غير الشخصية". (العباسي، 2013، صفحة 203)

- فوائد التسويق المباشر: وتنقسم إلى شقين، كما هي موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): فوائد التسويق المباشر

الفوائد المتحققة للبائعين	فوائد على مستوى المشتريين أو العملاء
- يستطيعون الشراء عبر الاختيار من قائمة واسعة تشمل جميع الأسماء والعروض.	- تقليل وقت الشراء وتتيح للمشتري اختيار أوسع لمجموعة أكبر من المنتجات.
- يقومون بتخصيص رسائلهم بشكل كبير وتوجيهها مباشرة لمنظمة معينة.	- يكون التسوق أكثر دقة وفيه مجال أكبر للمقارنة خصوصاً التسوق عبر الانترنت.
- يقوم البائعين ببناء العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن.	- يقومون بشراء المنتجات بشكل ميسر وسهل لهم ولغيرهم.
- يقومون بتزويد الزبائن بالمواصفات المطلوبة بالمنتجات الجديدة وبشكل مباشر.	- الشراء يكون مباشرة دون الحاجة لمقابلة الوسطاء أو رجال البيع.

المصدر: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 377)

- قنوات التسويق المباشر: تتمثل القنوات الأساسية التي يتم استخدامها في التسويق المباشر في: (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 378)
 - البيع وجها لوجه.
 - البريد المباشر والذي يكون على ثلاثة أنواع (البريد الإلكتروني، الفاكس، البريد الصوتي).
 - التسويق من خلال كتالوجات طرح المنتج الجديد.
 - التسويق عبر التلفاز.
 - التسويق المباشر من خلال الشخص نفسه.
 - التسويق عبر الأكشاك الصغيرة.
 - التسويق الإلكتروني.
- 6. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي: تتعدد العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي، نذكر منها: (العجاردة، 2005، الصفحات 233-237)
 - **النفقات الترويجية**: العمل المصرفي وعلى الرغم من تركزه على ترويج الخدمات والتعريف بها، فإن نفقات الترويج قد تشكل أهمية واضحة في هذا الجانب.
 - **الأهداف والسياسات**: إن الأهداف التي يستند عليها المصرف في تقديمه للخدمات قد تكون مماثلة لتلك التي عليها في المصارف الأخرى، ومع كل هذا فإن المصرف الواحد قد ينفرد بأهداف معينة تختلف عن تلك التي في المصارف الأخرى، كما تعمل المصارف بسياسة موحدة وهي قيام المصرف الرئيس بإعطاء الأوامر إلى الفروع المختلفة له بالترويج والتعريف بالخدمة أو مجموعة الخدمات، إذ المفضل أن يبادر المركز الرئيس في الترويج والإعلان.
 - **خصائص الهدف السوقي**: تعدد أشكال الهدف السوقي في القطاع المصرفي عدا من الظواهر التي تلفت الانتباه، إذ من النادر وأمام كل التغيرات التي يشهدها العالم بعامة والسوق المصرفية على نحو خاص أن لا يستفيد فرد من الخدمات المصرفية.
 - **صفة الخدمات**: من المهم الإشارة إلى أن ما تتصف به الخدمات من مزايا وصفات تركت الأثر الواضح على تركيب ونوعية الوسيلة الترويجية.
 - **الكلف وتوفر الوسائل الترويجية**: تبقى مسألة مهمة تلك المتعلقة بالوسائل المتاحة والمسموح الترويج من خلالها، فقد تقف القوانين والتشريعات حائلا دون التعريف بالخدمات المصرفية، إذ أن هناك بعض الدول ما لا تسمح الإعلان عن بعض الخدمات التي تتناقض مع التعاليم الدينية، كالربا مثلا، أو أن الوسيلة المراد الإعلان من خلالها لا تكن متاحة بالشكل المطلوب فعلا، أو أن تكاليف الإعلان الواحد يكلف كثيرا ما يجعل من الصعب استخدامه، وهكذا، فإن توفر الوسيلة يعد من المهام الأساسية أولا ومن ثم أن لا تكن تكاليف الإعلان مقترنة بالارتفاع والمبالغة.

رابعاً: التوزيع

يحتل هذا العنصر مكانه متميزة في صناعة الخدمات المصرفية والوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها وليس كما في السلع الملموسة حيث تكون القناة التوزيعية في الخدمات المصرفية ايسر واقصر من تلك الموجودة في منظمات السلع. ويعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطلابها في المكان والزمان المناسب. (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 93)

1. تعريف قنوات التوزيع: له عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف قنوات التوزيع بأنها: "مجموعة من المصارف المستقلة المسؤولة عن تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات للعملاء بغرض الاستهلاك والاستخدام، تمثل القرارات المتعلقة بالقنوات التوزيعية من أكثر القرارات حساسية للمصرف، وذلك لان القناة التي يتم اختيارها تؤثر على القرارات التسويقية الأخرى كما أنها تؤثر على سياسة التسعير التي يتبعها المصرف". (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 387)

كما تعرف بأنها: "مجموعة من الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان والزمان الذي يرغبون فيه شراء". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 94)

2. أهمية قنوات التوزيع: تلعب قنوات التوزيع دورًا حيويًا في إستراتيجية التسويق لأي منتج، وتحمل أهمية كبيرة، وذلك للأسباب التالية: (الاعمال، 2023)

- وصول المنتج للعملاء: تسمح للمصرف بتوصيل المنتجات إلى العملاء المستهدفين في الموقع الصحيح وفي الوقت المناسب. يساعد ذلك في زيادة مدى وصول المنتجات وتوفيرها لعدد أكبر من العملاء المحتملين.
 - تلبية احتياجات العملاء: تساعد في تلبية احتياجات العملاء بطرق مختلفة. يمكن للعملاء العثور على المنتجات في عبر الإنترنت أو من خلال وكلاء المبيعات، وهذا يتيح لهم الاختيار من بين مجموعة متنوعة من الخيارات.
 - تعزيز الوعي وبناء العلامة التجارية: تساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها. عندما يكون المنتج متاحًا في العديد من النقاط بيع مختلفة، يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية ويصبحون أكثر توجهاً لشرائها والثقة فيها.
 - تحسين تجربة العملاء: تساعد في تحسين تجربة العملاء. يمكن للعملاء العثور على المنتجات بسهولة وتوفير الوقت والجهد في عملية الشراء. كما يمكن تقديم خدمة ما بعد البيع الممتازة من خلال قنوات التوزيع للمساعدة في حل المشاكل أو الاستفسارات التي قد تطرأ على العملاء.
 - تحقيق الكفاءة التشغيلية: تساعد في تحقيق الكفاءة التشغيلية للمصرف. من خلال توجيه المنتجات بشكل صحيح وتنظيم عملية التوزيع، يمكن تقليل التكاليف وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة في سلسلة التوريد.
- #### 3. وظائف قنوات التوزيع: تؤدي قنوات التوزيع عدد من الوظائف الرئيسية منها: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 94)
- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة.
 - التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.
 - جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير الخدمات.

4. أنواع قنوات التوزيع: تنقسم إلى قسمين:

أ. قنوات التوزيع التقليدية: وتشمل مباني المصرف وفروعه ومكاتبه وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن

طريقها يتم إيصال المنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين لكفاءة تامة وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

(الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 292)

- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية لتي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

- فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل: خدمات الودائع بأنواعها وخدمات الائتمان، توجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

- فروع الدرجة الثالثة: وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية الفروع الخاصة بخدمة الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية، الجامعات، الفنادق، صالات المسافرين، ... الخ.

ب. قنوات التوزيع الحديثة: ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات التوزيعية

نذكر: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 95)

- الصراف الآلي: عبارة عن جهاز يوجد على الأغلب بالواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبون كالمراكز التجارية وتستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع ...

- نظام تحويل الأموال إلكترونيا: أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونيا وان الصراف الآلي يشكل جزء من ال (EFTS) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، وتوفير الراحة والقرب له.

- التسويق عن بعد: لقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الولايات المتحدة، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر، استحابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي المطور

يتكون المزيج التسويقي الحديث من ثلاثة عناصر والمعروفة برمز 3P وهي الأفراد، الدليل المادي، والعمليات، وهذه العناصر الثلاثة تستخدم في أي مزيج تسويقي لأي مؤسسة.

أولاً: الأفراد

يعد الأفراد احد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المصرف، وطبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالباً ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تسمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات. (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 97)

1. تعريف الأفراد: له عدة تعاريف، نذكر منها:

يعرف الأفراد بأنهم: "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة". (العجامة، 2005، صفحة 307)

كما يعرف بأنهم: "العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في اغلب الأوقات". (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 97)

2. دور العاملين في البنك: يتفرع الدور الذي يلعبه الأفراد في البنك إلى جانبين هما: (فايدي، 2013-2014، صفحة 136)

أ. دورهم في مجال التسويق بصفة عامة: ويمكن النظر إليه من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- يعتبر عنصراً من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- المساهمة في وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك.

ب. دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات: وذلك من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.
- تطوير الخدمات القائمة، خاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة النحدر، بالاعتماد على بحوث التسويق.

3. أنواع الأفراد: يصنف الأفراد في المصارف إلى أربعة أنواع، وهي: (طالب، العطار، و شياع، 2014، الصفحات 98-99)

- متصلون: وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسئولون عن بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من اجل أن يكونوا قادرين على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.
- محوريون: مثل: موظفي الاستقبال، قسم الاعتماد، أفراد القسم الآخرين. وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على اتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.

- **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع.
- **الانعزاليون:** وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لان يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون.

4. الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي البنوك: يتم تمييز الموظفين من خلال: كفاءتهم، لباقتهم، مصداقتهم، اعتماديتهم، درجة استجابتهم، ومهارات الاتصال لديهم. ونستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة البنك العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف. ومن هذه الصفات والشروط: (فايدي، 2013-2014، صفحة 137)

- **مهارات التكيف:** ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما.
- **المظهر:** وماله من أثر هام يتركه مظهر الموظف عند العميل.
- **الصوت:** حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.
- **الاعتمادية:** وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف البنك.
- **الانضباط الداخلي:** حيث يعمل موظف البنك الناجح دائما في ظل مستويات عالية من الروح المعنوية.
- **الاستعداد للاستماع والإصغاء:** وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرا لتقديم المعلومات للموظف.
- **الحماس للمهنة:** وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.

ثانيا: الدليل المادي

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة، عن طريق إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم من إنتاج أو تقديم الخدمة. (العجامة، 2005، صفحة 317)

1. تعريف الدليل المادي: له عدة تعاريف، نذكر منها:

يعرف الدليل المادي بأنه: "البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة". (طالب، العطار، و شياح، 2014، صفحة 99)

كما يعرف بأنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة". (العجامة، 2005، صفحة 317)

2. أنواع الدليل المادي: نوعين وهما: (طالب، العطار، و شياع، 2014، صفحة 99)

- دليل المحيط السطحي: ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية.
- الدليل الأساسي: وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية.

3. تأثير الدليل المادي في المزيج التسويقي: يتأثر المزيج التسويقي بالدليل المادي عن طريق العوامل التالية: (العجامة، 2005، صفحة 318)

- تغيير توقعات الزبون أو تعديلها: غالبا في الوقت الحالي في كل سوق الزبون له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر في الخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين.
- ازدياد أهمية خدمة الزبون: مع تغير توقعات الزبون، وجد المنافسون بان خدمة الزبون هي سلاح تنافسي فريد يمكن استخدامه في تمييز الخدمات التي يقدمها المصرف عن خدمات الأقران.
- الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات: إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق القيمة للزبون ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من اجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون عن خدمات المصرف ومحاوله تضمين هذه التوقعات في خدمة الزبون حيث انه عنصر أساسي في المزيج التسويقي.

4. مظاهر الدليل المادي: وهي ثلاثة وتتمثل في: (فايدي، 2013-2014، صفحة 138)

- المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للبنك، واللوحة المكتوب عليها اسم البنك، وشعار البنك، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.
- المظهر الداخلي للتسهيلات: ويشمل تصميم المظهر الداخلي للبنك من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة البنك.
- مظاهر أخرى: وتتضمن مفردات معينة، مثل: البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في البنك.

ثالثاً: العملية

العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة ذاتها.

1. تعريف العملية: تعرف بأنها جميع أنشطة الأعمال التي يقوم بها المصرف، وتتضمن الإجراءات ووضع البرامج وميكانيزمات الأنشطة والروتين لأي أنشطة أو منتجات تسلم للزبون. (العجامة، 2005، صفحة 313)
2. أهمية العملية: تأتي أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية كونها غير قابلة للتخزين. وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الاهتمام الجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤدي هذه العمليات بالأسلوب الأمثل. (طالب، العطار، و شيباع، 2014، صفحة 100)
3. محددات العملية: وهي موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): محددات العمليات المصرفية

التعقيد	التشتت (الاختلاف)	
عادة تعني التخصص وتحذف أو تهمل الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة، وهذا يقود إلى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة.	وهذا يقضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة ويمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً أو اتساقاً وكذلك تحسن من إنتاجية أو توفر الخدمة.	التقليل
عادة يكون إستراتيجية لاكتساب مستويات عالية من احتراق السوق بإضافة خدمات.	وهذا يتضمن الزاد في الإنتاجية حسب الطلب والمرونة وهذا يتطلب طرح الخدمات بأسعار عالية، ويتبنى هذا المدخل غالباً إستراتيجية الجيوب والتي تعتمد بشكل قليل على العينة وبشكل كبير على المنفعة.	الزيادة

المصدر: (العجامة، 2005، صفحة 316)

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل تبيان الإطار النظري للتسويق المصرفي من خلال تسليط الضوء على تعريف التسويق المصرفي، نشأتها، أهدافها، أهميتها، وظائفها، عوامل انتشارها.

كذلك حاولنا تبيان مختلف عناصر المزيج التسويقي، ابتداء من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والتي تعتبر من الأساليب التقليدية، إلى العناصر المطورة والمتمثلة في الأفراد، الدليل المادي، العملية.

بناء على ما تم تقديمه في هذا الفصل يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث:

دولة محمد بن عبد الله بن مسعود بن عبد الله بن مسعود
وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد القيام بالدراسة النظرية للمزيج التسويقي المصري والصورة الذهنية، نقوم بالتطرق إلى الدراسة التطبيقية من أجل معرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصري في تحسين الصورة الذهنية، من خلال الدراسة الميدانية لمصرف السلام بولاية بسكرة والمتمثلة في أهم المصارف الموجودة في الولاية، وعليه سوف نقوم في هذا الفصل بتقديم تعريف للمصرف من حيث النشأة والهيكل التنظيمي وكيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصري.

ومن أجل معرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تحسين صورة المصرف قمنا بالاعتماد على تقنية الاستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة، ومنه قمنا بتقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك السلام "وكالة بسكرة"

المبحث الثاني: دراسة الحالة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمصرف السلام "وكالة بسكرة"

يعتبر مصرف السلام ثاني مصرف إسلامي في الجزائر بعد بنك البركة من حيث تقديمه للخدمات الإسلامية في السوق الجزائري، وهو رابع بنك خليجي يتموضع في الجزائر بعد بنك البركة، بنك الخليج، ABC Bank حيث البنوك الفرنسية هي المهيمنة. وللتعرف أكثر على هذا المصرف سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم تعريف له، نشأته، أهدافه، هيكله التنظيمي، عناصر الميزج التسويقي المطبقة فيه.

المطلب الأول: مدخل مصرف السلام "وكالة بسكرة"

مصرف السلام الجزائر هو بنك إسلامي أجنبي من أصل الإمارات العربية المتحدة، يضم العديد من المساهمين من بينهم مجموعة إعمار القطرية، بنك لبناني كندي، شركة تأمين في الإمارات، بالإضافة إلى بعض المساهمين المحليين. وللتعرف عليه أكثر سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريفه، أهدافه، نشأة فرع بسكرة، هيكله التنظيمي.

الفرع الأول: تعريف بنك السلام الجزائر وأهدافه

أولاً: تعريف مصرف السلام الجزائر

نشئ مصرف السلام في الجزائر في 08 جوان 2006، وتمت المصادقة عليه من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر 2008، وبدأ في ممارسة نشاطه في 20 أكتوبر 2008 برأس مال قدره 7.2 مليار دج، تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دج. كما تم خلال سنة 2020 رفع رأسمال المصرف إلى 15 مليار دج ثم إلى 20 مليار دج خلال سنة 2021 امتثالاً لنظام بنك الجزائر رقم 18-03 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد ادنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر، تتكون شبكته حالياً من 23 فرعاً موزعاً على التراب الوطني، كما وصل عدد موظفيها في جميع الفروع إلى 639 موظف سنة 2021. (التقارير السنوية، 2022، صفحة 27)

والبطاقة التقنية التالية تلخص المعلومات السابقة عن المصرف:

الجدول رقم (07): البطاقة التقنية لمصرف السلام الجزائر

اسم المؤسسة:	مصرف السلام الجزائر
الشعار:	التميز دافعنا، الالتزام مسؤوليتنا، التواصل أولويتنا
البلد:	الجزائر
تاريخ التأسيس:	08 جوان 2006
النوع:	مؤسسة مالية
الشكل:	شركة مساهمة
القانوني:	دالي إبراهيم
المقر الرئيسي:	https://www.alsalamalgeria.com/
موقع الويب:	639 موظف في جميع الفروع سنة 2021
عدد الموظفين:	

المصدر: معلومات مقدمة من البنك

ثانيا: أهداف مصرف السلام الجزائري

يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي: (شافر و برغل، 2023/2022، صفحة 43)

- القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في المشاريع.
- التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم 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 صورة.
- سحب واستخراج وقبول وتطهير وتنفيذ وإصدار الكمبيالات أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شرط خلوها من أي محذور شرعي.
- إعطاء القروض الحسنة وفق العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالعملاء وغيرهم وتعهد الأمانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى.
- تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شرط عدم التعامل بالربا ومراعاة قواعد الشريعة الإسلامية في معاملات مع هذه البنوك.
- القيام بتمويل المشروعات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريين.
- تقديم الاستثمارات المصرفية والمالية والتجارية والاقتصادية للعملاء وغيرهم.
- قبول الهيئات التبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعيها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق البنوك المحددة.
- إنشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة.

الفرع الثاني: نشأة مصرف السلام "وكالة بسكرة" وهيكله التنظيمي

أولا: نشأة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

أنشأت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2008 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم أي مصرف (قبول الودائع ومنح القروض...)، وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2008 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 06 عمال وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69، ملكية رقم: 109 - 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة. (سلطان و لولوج، 2022/2021، صفحة 43)

يتمثل في: (سلطان و لولوج، 2022/2021، الصفحات 43-45)

- 1. مدير الوكالة:** يعتبر الممثل الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة وهو مسئول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتطويرها التجاري. التركيز المستمر على الجودة وإدارة المخاطر لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي تضعها إدارة البنك وضمان الشفافية ومن مسؤولياته أيضا التأكد من أن حسابات الوكالة سليمة ولضمان تقدم الأعمال. الإجراءات الإدارية والتشغيلية، والمنفذة ضمن الإطار القانوني، مكلفة بإدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.
- 2. المسئول التجاري:** تمثل إحدى المسؤوليات الرئيسية للمسئول التجاري في الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطه لمساعدتهم على تحقيق أهداف أعمالهم الجودة والكمية المتعلقة بالوكالة، كما أنه يشرف على إدارة محافظ العملاء ويضمن الإدارة مع توفير جميع المنتجات للعملاء، ويحترم تطبيق القرارات الائتمانية، ويشرف على فتح الحساب، ويشرف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والرقابية عمليات ذات طابع إداري مع الإشراف على الملفات المؤسسية والفردية وتحليل القروض والتنسيق مع المشرفين تضمن الإدارة حسن سير العمل وبما يتوافق مع أحكام قوانين وأنظمة ولوائح العمل، بالإضافة إلى وضع ضمانات للجميع. المنتجات التي تبيعها الوكالة لعملائها والعديد من المهام الأخرى التي تؤديها في سياق تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.
- 3. المراقب:** مهمة المراقب الأساسية هي التأكد وحسن الرقابة لتكون قادرا جميع المعاملات التي هي تقوم بها الوكالة داخل سياق إدارة الأخطار التشغيلية، هي أيضا اكتشاف طريقة جيدة للتشغيل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن طريقة جيدة ل أفراد ومؤسسات بالإضافة إلى إلقاء نظرة على العمليات المناسب الطابع الإداري والتدقيق داخل الفواتير الإدارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة الأخبار وانسجامها جنبا إلى جنب إلى جانبه القوانين غير واضحة.
- 4. المشرف الإداري:** هو مشرف وعامل نواذ ووكيل محفظة لتحقيق أهداف الوكالة ومهمته هي تقديم الخدمات للعملاء داخل تحقيق الأهداف مثل إدارة والتحقق من تنفيذ عمليات النافذة المصرفية المستمرة مع عملاء الأفراد والمؤسسات ومعالجتها شكاوى العملاء.
- 5. مستشار مبيعات العملاء:** تشمل مهامه إدارة محفظة العميل والاستعداد للعمل مع المنتجات المختلفة التي يقدمها المصرف، وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات. تنظيم وتنفيذ جميع العمليات اليومية لعملاء المؤسسة بعناية خاصة وإدارة الضمان وضمان الحجز وإدارة الائتمان الاستثمار وإجراء العمليات التجارية الأجنبية ومعالجة المعاملات في البلدان الأجنبية.
- 6. مندوب إداري:** المسئول الإداري لديه عدد من المهام الهامة، مثل توفير ضمان أن عمليات مكتب العودة تتم وفقا للقوانين المعمول بها. من حيث الجودة والدقة، يقوم المصرف أيضا بإدارة الحسابات والاحتفاظ بسجلات العملاء وإدارة دفاتر الشيكات والتصاريف مع ضوابط غير مدفوعة مثل معالجة معاملات الفواتير والضوابط والتحويلات وفق إجراءات وإدارة السندات وجميع أوراق العمل.
- 7. أمين الصندوق:** وهو المسئول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

8. عامل شبك المصارف: عمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات. سجل الصندوق: يقوم بإجراء مختلف العمليات الإدارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات وإصدارها أو خصمها ويقوم بعدة خدمات أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لبنك السلام "وكالة بسكرة"

في هذا المطلب سنتعرف على عناصر المزيج التسويقي المطبقة في مصرف السلام "وكالة بسكرة" بكل صنفه.

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية

أولاً: منتجات وخدمات مصرف السلام "وكالة بسكرة"

تنقسم منتجات وخدمات مصرف السلام "وكالة بسكرة" إلى أربعة مجموعات وهي:

1. الأفراد: وهي منتجات وخدمات مقدمة الأشخاص الطبيعيين فقط، نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): منتجات وخدمات مقدمة للأفراد

المنتجات والخدمات	المزايا	الشروط الأهلية
حساب الشيك	- قبول الإيداعات النقدية والشيكات في جميع فروع المصرف. - الحصول على كشف الحساب دوري. - إمكانية متابعة وإدارة الحساب من خلال قنوات السلام الإلكترونية.	- السن: 19 سنة فما فوق.

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

التمويل الاستهلاكي	
تمويل السيارات	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة التمويل "البيع بالتقسيط" معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - إمكانية رفع قيمة التمويل بدعم من (الزوج، الزوجة). - تقسيط سداد يمتد من 12 إلى 60 شهرا.
تمويل الدراجات النارية	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف. - تقسيط السداد يمتد من 12 إلى 60 شهرا. - تمويل يمكن أن يغطي 100% من قيمة المنتج (حسب قدرة الاستدانة). - أقساط شهرية لا تتعدى 30% من المداخيل الشهرية. - الاستفادة من تخفيض 50% من التغطية التأمينية التكافلية ضد جميع المخاطر.
تمويل التجهيزات والأثاث	<ul style="list-style-type: none"> - الوسيلة الأسرع والأفضل للاستفادة من تمويل استهلاكي. - تقدم طلبات شرائكم وتسليم ملفكم دون التنقل. - يتم التوصيل إلى عنوانكم، أينما كنتم في 58 ولاية. - تمويل من دون دفع أي مبلغ أولي، أو رسوم الملف. - خدمة 100% عبر الانترنت من دون أي قيود. - أفضل تمويل لذوي الدخل المحدود. - الاستفادة من المرافقة خلال كل مدة التمويل. - صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.
	<ul style="list-style-type: none"> - السن ما بين 19 و 75 سنة (تاريخ آخر قسط). - أن تكون موظفا؛ صاحب مهنة حرة؛ تاجر أو صاحب إيراد ثابت. - أن تكون مداخيله ثابتة ومنتظمة (40000 دج وأكثر). - مرسوم وأقدمية في العمل لا تقل عن 6 أشهر. - مستحقات شهرية لا تتعدى 30% من مداخيله الشهرية. - هامش ضمان الجدية يبتدئ من 10% من قيمة السيارة.
	<ul style="list-style-type: none"> - إذا كان عمركم ما بين 19 و 75 سنة (تاريخ آخر قسط مدفوع). - مثبت في المنصب بعقد عمل غير محدد المدة. - دخل ثابت ومنتظم قيمته (25000 دج على الأقل). - توظيف الراتب لدى مصرف السلام الجزائر أو بريد الجزائر.
	<ul style="list-style-type: none"> - السن من 19 إلى 70 سنة (آخر قسط). - إثبات دخل ثابت ومنتظم (موطن لدى حساب بريد الجزائر او مصرف السلام الجزائر). - إثبات راتب شهري قيمته 25000 دج كحد أدنى. - مدة التمويل تتراوح من 12 إلى 60 شهرا. - المستحقات الشهرية لا تتعدى 30% من الراتب الشهري.

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون سنك ما بين 18 و70 سنة تاريخ آخر قسط مدفوع. - عقد عمل غير محدد المدة. - أن تكون موظفا، صاحب مهنة حرة، تاجر أو صاحب إيرادات ثابتة. 	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف. - تمويل تصل قيمته إلى 20 مليون دينار جزائري. - فترة سداد تمتد من 5 إلى 25 سنة. 	<p>امتلاك منزل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أن تكون جزائري الجنسية (مقيما بالجزائر أو بالمهجر). - أن تكون مداخيلك الشهرية ثابتة ومنتظمة (40000 دج وأكثر). 	<ul style="list-style-type: none"> - صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - تمويل تصل قيمته إلى 20 مليون دينار جزائري. - فترة سداد تمتد من 5 إلى 15 سنة. 	<p>منزل بناء أو توسعة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أن تكون لك مداخيل ثابتة و منتظمة (€1500 وأكثر) للمقيمين بالمهجر. - هامش ضمان الجدية يتدنى من 10% من قيمة المسكن او قيمة أشغال البناء او التوسعة. - توظيف الراتب لدى مصرف السلام-الجزائر او الاقتطاع الدائم من الحساب البريدي. - إمكانية رفع قيمة التمويل بدعم من أفراد عائلتك من الدرجة الأولى (أب،أم،ابن،بنت) أو الزوج،الزوجة. 	<ul style="list-style-type: none"> - صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - تمويل يمكن أن يغطي 100% من قيمة أشغال التهيئة. - تصل قيمته إلى 5 مليون دينار جزائري. - فترة سداد تمتد من 2 إلى 7 سنوات. يقدم مع أو من دون رهن عقاري. 	<p>تهيئة منزل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون سنك ما بين 18 و70 سنة تاريخ آخر قسط مدفوع. - أن تكون موظفا؛ صاحب مهنة حرة؛ تاجر أو صاحب إيراد ثابت. - أن يكون لديه راتب ودخل شهري صافي ومنتظم مقدر 40.000 دج على الأقل. - لديه راتب ودخل شهري صافي ومنتظم مقدر 30.000 دج وفقا للشروط التالية: • الدخل الصافي والمنتظم للزوج (ة) كضمان شخصي وتضامني يجب ألا يقل عن 20.000 دج. • الكفالة التضامنية والشخصية للزوج(ة) العامل(ة). - تمويل يمكن أن يغطي 100% مع ضرورة تسبيق قسطين للإيجار (في حدود قدرة استنادة المتعامل والمتعامل الشريك إن وجد). - مرسوم وأقدمية في العمل لا تقل عن 6 أشهر للأجراء؛ وأقدمية لا تقل عن سنتين بالنسبة لأصحاب المهن الحرة؛ التجار والحرفيين. 	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة التمويل "الإجارة من الباطن" معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - تقسيط سداد يمتد من 12 إلى 24 شهرا. - تصل قيمته إلى 1.5 مليون دينار جزائري. 	<p>استئجار منزل</p> <p>التمويل العقاري</p>

<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون سنك ما بين 18 و70 سنة تاريخ آخر قسط مدفوع. - أن تكون موظفا، صاحب مهنة حرة، تاجر أو صاحب إيرادات ثابتة. - أن تكون جزائري الجنسية مقيما بالجزائر. - أن تكون مداخيلك الشهرية ثابتة و منتظمة (40000 دج وأكثر). - مساهمتك في الشراكة لا تقل عن 30% من قيمة المسكن. - التزام الموثق برهن العقار لصالح مصرف السلام الجزائر، مباشرة بعد حصول العميل على وثائق نقل الملكية العقارية. - اكتتاب لتأمين أمان الأسرة. - توظيف الراتب لدى مصرف السلام-الجزائر. - شيك من مصرف السلام-الجزائر بالمبلغ المتبقي يدفع للموثق المعين من طرف المؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI والمكلف بعملية نقل الملكية وتسجيل الرهن العقاري. - الموثق يصدر تعهد خطي للعميل برهن العقار لصالح مصرف السلام-الجزائر. - يسلم الموثق للعميل تأكيد بالدفع لصالح المؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI. - توظيف الراتب لدى مصرف السلام-الجزائر 	<ul style="list-style-type: none"> - الملكية مشتركة بين العميل وبين مصرف السلام-الجزائر (البنك). - يُؤجر المصرف حصته الشائعة في الشركة إجارة منتهية بالتمليك. - مدة الإيجار تصل إلى 25 عاما (الحد الأقصى للسنة 70 عاما عند آخر قسط). 	<p>LPP/LSP/LPA</p>
--	---	---------------------------

		حسابات الاستثمار	
		دفتر أميني	<ul style="list-style-type: none"> - حساب تحت الطلب. - حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دج. - أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي. - حرية الإيداع والسحب. - حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع.
		دفتر هديني	<ul style="list-style-type: none"> - حساب تحت الطلب. - أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي. - حرية الإيداع والسحب. - إمكانية فتح الحساب لصالح شخص آخر. - حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع.
		دفتر عمري	<ul style="list-style-type: none"> - دفتر ادخار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - الاستفادة من عمرة بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف. - الاستفادة من تخفيض يبلغ 10 000 دج لكل عمرة مسددة نقدا. - وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار أموالكم. - يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر. - إمكانية التنازل عن امتيازات العمرة لشخص آخر.
		دفتر سياحي	<ul style="list-style-type: none"> - دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - الاستفادة من رحلات بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف أو وكالة من اختياركم. - وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار أموالكم. - إمكانية التنازل عن امتيازات الرحلة لشخص آخر. - يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.
		سندات الاستثمار	<ul style="list-style-type: none"> - وديعة معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - يتم دفع الأرباح كل ربع سنوي.
		حسابات الاستثمار	<ul style="list-style-type: none"> - وديعة معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - استثمار آمن. - تقاسم الأرباح مع المصرف كل ربع سنوي. - الوديعة ضمانا لجميع التمويلات مهما كان نوعها أو طابعها الممنوحة أو التي ستمنح للشركة في المستقبل من مصرف السلام-الجزائر.
			<ul style="list-style-type: none"> - امتلاك حساب جاري أو حساب شيك لدى مصرف السلام-الجزائر.
			<ul style="list-style-type: none"> - امتلاك حساب جاري أو حساب شيك بالمصرف.

<p>- دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.</p> <p>- شاركي في قرعة سنوية للفوز بالعديد من الهدايا القيمة حسب مدة استقرار الوديعة في الحساب.</p> <p>- يمكنك افتتاح حساب دفتر "سيدتي" من دون التنقل بفضل شريكنا وبكل أمان.</p> <p>- انضمي إلى نادي "سيدتي" واستفيدي من تخفيضات استثنائية وعلى مدار السنة على منصة شريكنا.</p> <p>- استفيدي من تخفيضات استثنائية لدى شركائنا لاقتناء معدات كهرومنزلية، رحلات داخلية، مواد التحميل....</p> <p>- وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار أموالك.</p> <p>- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.</p>	<p>دفتر سيدتي</p>	
<p>- السن 70 سنة عند تسديد آخر قسط و19 سنة عند فتح الحساب.</p> <p>- إلزامية فتح حساب ادخار "حرفتي" والاشتراك الشهري في خطة توفير وادخار.</p> <p>- أن تكون حامل لبطاقة حربي (يستثنى منها النساء الماكثات بالبيت واللاقي تمارسن نشاط منزلي)؛ أو سجل تجاري أو أي وثيقة تبرر النشاط التجاري.</p> <p>- معرفة تقنية كاملة فيما يخص النشاط التجاري القائم.</p> <p>- إلزامية الانتقاء والتأطير والمتابعة من قبل المؤسسات والحاضنات المتعاقدة مع المصرف.</p> <p>- تأمين تكافلي أصغر من قبل شركة السلامة للتأمينات.</p>	<p>دفتر حرفتي</p>	
<p>- دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.</p> <p>- الاستفادة من تمويل لتسديد مستحقات دراسة أبنائكم لدى المدارس والمؤسسات الخاصة من اختياركم.</p> <p>- الاستفادة من بطاقة خصم لدى شركائنا تمنحك تخفيضات استثنائية عند نقاط البيع.</p> <p>- مشاركة أبنائكم في قرعة سنوية للفوز بالعديد من الهدايا القيمة (حاسوب محمول، ساعات يدوية...).</p> <p>- وسيلة سهلة وآمنة لتوفير مستقبل أبنائكم.</p> <p>- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.</p> <p>- إمكانية الاستفادة من تمويل دراسة أكثر من طفل (في حدود قدرة الاستدانة).</p>	<p>دفتر دراستي</p>	

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

<p>- أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري لدى المصرف.</p>	<p>- خزانات أمان متوفرة بثلاثة أحجام: الصغيرة، المتوسطة والكبيرة؛ كي تتناسب والمقتنيات الثمينة. - يمكنكم استئجارها بصفة شخصية ولمدة سنة. - خزانات الأمانات الحديدية لا يمكن أن تفتح إلا بحضوركم. - خزانات أمانة. - خزانات سرّية. - خزانات خصوصية.</p>	<p>الخزانات الحديدية</p>
--	---	--------------------------

المصدر: مصرف السلام)

2. المؤسسات: وهي منتجات وخدمات مقدمة للمؤسسات او ما تعرف بمصطلح "الأشخاص المعنويين" فقط، نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): منتجات وخدمات مقدمة للمؤسسات

الشروط الأهلية	المزايا	المنتجات والخدمات
	<p>- قبول الإيداعات النقدية والشيكات في جميع فروع المصرف. - الحصول على دفتر شيكات مجاني. - الحصول على كشف الحساب دوري مجاني عبر البريد الإلكتروني. - إمكانية متابعة وإدارة الحساب من خلال قنوات السلام الإلكترونية.</p>	<p>الحساب الجاري</p>

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

		التمويلات		
		معدّات مهنية	معدّات النقل	أشغال هندسية مدنية
- توطين الحساب.		- إجراءات سهلة ومرنة.	- إجراءات سريعة ومبسطة.	- فريق عمل محترف في خدمتكم لتقديم المشورة والمرافقة.
		- تمويل متناسق مع مخططاتكم التنموية.		
		الإستغلال		
		- الحد من الضغوطات على خزيتكم.	- حل حسب الطلب يتناسب تماما مع احتياجاتكم الحالية.	- إجراءات مبسطة.
		- فريق عمل محترف في خدمتكم.		
		العقارات		
		- صيغة تمويل ميسرة ومرنة.	- إجراءات سريعة ومبسطة.	- فريق عمل محترف في خدمتكم لتقديم المشورة والمرافقة.
		- قدرة الإستدانة كافية.	- تمويل متناسق مع مخططاتكم التنموية.	
		الصفقات		
		- تعزيز العلاقة التعاقدية بين البائع والمشتري.	- الوقاية ضد تقلص مناقصات لم تخضع لقدر كاف من الدراسة.	- القدرة على متابعة المبالغ المستحقة وأوامر الدفع بسهولة.
		- رهن أو توطين الصفقة.		

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

		الاعتماد الإيجاري	
	معدات الأشغال العمومية والبناء	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - فرصة اقتناء معدات مع الحفاظ على السيولة. - حرية اختيار العتاد والموزد. - القدرة على الدفع فورا للموزد. - امتياز الإعفاء من الرسم على قيمة الضريبة المضافة عند الشراء. - حق الاستفادة من عدة امتيازات ضريبية. - إمكانية تملك المعدات عند نهاية مدة الإيجار مقابل قيمة رمزية. - مبلغ التمويل غير محدد. - مدة التمويل من 03 إلى 5 سنوات. - الدفع نقدا إلى المورد الخاص بك. - تأمين الإيجار الثابت طوال فتر العقد. 	
	معدات النقل	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - مبلغ التمويل غير محدد. - مدة تمويل تتراوح من 18 إلى 60 شهرا. - إيجار شهري أو ثلاثي ثابت. - أسعار تنافسية. - إجراءات مبسطة. - رد سريع. - إيجارات مخصومة من القاعدة الضريبة. - عتاد مهتمك على فترة التمويل. - مصاريف موزعة على فترة التمويل (تأمين، صيانة). - مع إمكانية تملك المعدات عند انتهاء مدة الإيجار بمبلغ رمزي. 	
	معدات طبية	<ul style="list-style-type: none"> - صيغة تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - مبلغ التمويل غير محدد. - مدة تمويل تتراوح من 18 إلى 60 شهرا. - إيجار شهري أو ثلاثي ثابت. - أسعار تنافسية. - إجراءات مبسطة. - رد سريع. - إيجارات مخصومة من القاعدة الضريبة. - عتاد مهتمك على فترة التمويل. - مصاريف موزعة على فترة التمويل (تأمين، صيانة). - مع إمكانية تملك المعدات عند انتهاء مدة الإيجار بمبلغ رمزي. 	
	ليزبو للعقار	<ul style="list-style-type: none"> - تمويل معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. - تمويل بدون سقف (في حدود قدرة الاستدانة). - فترة السداد تصل إلى 20 سنة. - دفعات ثابتة وشهرية. - تمويل يصل إلى 90% من قيمة العقار. - الإغفال عن التسديد يصل إلى 03 أشهر (في حالة أشغال تهيئة). 	<ul style="list-style-type: none"> - إثبات سنتين من النشاط المهني على الأقل. - تصريح حقيقي للميزانية الضريبية. - توظيف كلي او جزئي لرقم الأعمال لدى مصرف السلام الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

	<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة مضمونة للبائع للحصول على ثمن البضاعة في نطاق ائتمان من المصرف وليس من المشتري وتضمن حصوله على قيمة البضائع مقابل تقديم مستندات مطابقة لشروطه. - يحصل البائع على قيمة البضاعة فور تقديم مستندات الشحن دون الانتظار لاستلام المشتري لها. - اطمئنان المشتري إلى أن بنكه سيرفض الدفع ما لم يلتزم البائع بشروط الاعتماد المحددة بمعرفته. - يستطيع المشتري أن يحصل على تمويل مصرفي أو إعادة التمويل. - تسهيل العملية التجارية. - الاستفادة من شبكة البنوك المراسلة لمصرف السلام- الجزائر. 	التجارة الخارجية	<p>الإعتماد المستندي</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - العميل لا يخضع لحظر التوطين. - المنتج غير معلق. - المنتج لا يخضع لترخيص من قبل الإدارة.
	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة وسرعة إصدار التسليم المستندي. - سعر عمولة منافس. - دقة في إنجاز المعاملات. - إمكانية تتبع طلباتكم (الاعتماد/التسليم) المستندي عبر خدمة مايل سويفت. 		التسليم المستندي
	<ul style="list-style-type: none"> - الراحة والتحكم. - السهولة والأمان. - سرعة ومرونة. - المعلومة في الوقت المناسب. 		مايل سويفت
	<ul style="list-style-type: none"> - إيداع الأموال في حسابكم تلقائيا بعد كل عملية دفع. - أمان ودقة. - سرعة إجراء الدفع. - تتبع أفضل لعمليات الدفع. - ربح الوقت. - التخلص من مشاكل القطع النقدية. 		جهاز الدفع الالكتروني
	<ul style="list-style-type: none"> - خزانات أمان متوفرة بثلاثة أحجام: الصغيرة، المتوسطة والكبيرة ؛ كي تتناسب والمقتنيات الثمينة. - يمكنكم استئجارها بصفة شخصية ولمدة سنة. - خزانات الأمانات الحديدية لا يمكن أن تفتح إلا بحضوركم. - خزانات أمانة. - خزانات سرية. - خزانات خصوصية. 		الخزانات الحديدية
	<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري لدى المصرف. 		

المصدر: (مصرف السلام)

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

3. الخدمات الرقمية: وهي منتجات وخدمات الكترونية مقدمة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): الخدمات الرقمية

المنتجات والخدمات	المزايا	الشروط الأهلية
خدمة المصرف عن بعد		
التطبيق الهاتفي البنكي	<ul style="list-style-type: none"> - الراحة والتحكم. - السهولة والأمان. - خدمة متوفرة لمدة 24 ساعة على مدار الأسبوع. 	<ul style="list-style-type: none"> - فتح حساب شيك في مصرف السلام-الجزائر (الأفراد/المؤسسات) - التقرب من مستشار المتعاملين المكلف بكم وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة.
منصة ما قبل التوظيف		
منصات التجارة الخارجية		
منصة الاعتماد المستندي	<ul style="list-style-type: none"> - سهل الاستعمال. - خدمة متوفرة لمدة 24 ساعة على مدار الأسبوع. - القدرة على ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد. 	<ul style="list-style-type: none"> - توظيف الحساب
الدفع عبر المسح ويمباي	<ul style="list-style-type: none"> - الكشف عن الرصيد. - تسديد مستحقاتك بمجرد لمسة على مستوى صندوق المتجر. - اقتسام الفاتورة او المصاريف عند المتجر. - التحويل بين الحسابات لمستخدمي "ويمباي لمصرف السلام". - الكشف عن سجل العمليات البنكية الجارية. - إدارة الميزانية (المداخيل والمصاريف). 	<ul style="list-style-type: none"> - حساب شيك بالدينار لدى مصرف السلام الجزائر. (الأفراد/المؤسسات) - الاشتراك في خدمة السلام مباشر أو السلام سمارت بنكنغ. - هاتف ذكي او لوحة رقمية. - اشتراك انترنت. - التطبيق عبر play store او app store

المصدر: مصرف السلام)

4. البطاقات البنكية: وهي منتجات وخدمات مقدمة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين فقط، نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): البطاقات البنكية

المنتجات والخدمات	المزايا	الشروط الأهلية
بطاقة الدفع والسحب	<ul style="list-style-type: none"> - مرونة سقف السحب والدفع. - إمكانية استغلال رصيدك لمدة 24 ساعة على مدار الأسبوع. - دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بآلية الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. - سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB. - دفع قيمة مشترياتك أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت. 	

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

<ul style="list-style-type: none"> - حساب متاح عند الطلب. - أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي. - حرية الإيداع والسحب. - حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الذي يلي عملية الإيداع. - مرونة سقف السحب والدفع. - إمكانية استغلال رصيدك لمدة 24 ساعة على مدار الأسبوع. - دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. - سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي لمدة 24 ساعة على مدار الأسبوع. - دفع قيمة مشترياتك أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت. 	<p style="text-align: center;">بطاقة الادخار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - السن 18 سنة فما فوق. - امتلاك حساب بالدينار الجزائري. - الاستمتاع بدخل شهري ثابت و معلوم. - حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري. 		
<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى المصرف. - حساب بالعملة الصعبة (يورو). - السن: 18 سنة فما فوق. - أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصروح به. 	<p style="text-align: center;">الدفع مسبقا</p> <p style="text-align: center;">الكلاسيكية</p> <p style="text-align: center;">الذهبية</p> <p style="text-align: center;">البلايونيوم</p> <p style="text-align: center;">تصدير</p>	

(المصدر: مصرف السلام)

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

ثانيا: تسعير منتجات وخدمات مصرف السلام "وكالة بسكرة"

أصعب مرحلة في عملية التسويق هو التسعير، وهذا ما سنوضحه في هذا الجزء.

1. تسعير المنتجات والخدمات المقدمة للأفراد:

أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للأفراد موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (12): تسعير حساب الشيك

الملاحظات	مبلغ العمولة خارج الرسم (دج)	العملية
/	مجانا	فتح الحساب: - الجزائر. - الخارج.
سنوي	1000.00	عمولة تسيير ومسك الحساب
/	مجانا	تسليم دفتر الشيك للعميل
/	مجانا	إغلاق الحساب

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 13-14)

الجدول رقم (13): تسعير التمويل الاستهلاكي

نوع التمويل الاستهلاكي	متعامل مدخر (**)	متعامل غير مدخر مع اقتطاع من راتبه من بريد الجزائر او موظف بالبنوك الزميلة	متعامل غير مدخر مع توطین راتبه (***)
تجهيزات		10.50% سنوي	9.50% سنوي
سيارات			
سيارات (بالنسبة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة (**))		9.00% سنوي	

المصدر: (مديرية، 2024، صفحة 06)

الجدول رقم (14): تسعير التمويل العقاري

نوع التمويل العقاري	متعامل مدخر (**)	متعامل غير مدخر مع اقتطاع من راتبه من بريد الجزائر او موظف بالبنوك الزميلة	متعامل غير مدخر مع توطین راتبه	فئة ذوي الاحتياجات الخاصة (***)
اقتناء مسكن من مرقي عقاري عمومي او خاص لبرنامج دعم السكن (LPP/LPA/LSP/LPL)				
بناء سكن ريفي وبناء سكن فردي ينجز في شكل مجمع في مناطق محددة بولايات الجنوب والهضاب العليا				
البناء الذاتي				
تهيئة بدون رهن عقاري				
تهيئة مع رهن عقاري				
إجارة من الباطن				

المصدر: (مديرية، 2024، صفحة 06)

ملاحظة:

(**) يعتبر "مدّخر"، كل متعامل يملك:

- حساب ادخار مفتوح لدى مصرف السلام-الجزائر منذ مدّة لا تقل عن سنة وأن تكون قيمة العائدات المتراكمة على الأقل 5000.00 دج.

- حساب ادخار أو وديعة استثمارية لأجل (DAT/BDI) مفتوح لدى مصرف السلام-الجزائر بمبلغ لا يقل على 200000.00 دج مع تجميدها لمدة لا تقل على سنة.

(***) هامش ربح تفضيلي لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة المبرر عجزها.

الجدول رقم (15): تسعير حسابات الاستثمار

سندات الاستثمار وحسابات الاستثمار		
المدة	المتعامل	المصرف
03 أشهر	%20	%80
06 أشهر	%35	%65
12 شهرا	%55	%45
18 شهرا	%60	%40
24 شهرا	%62	%38
36 شهرا	%65	%35
48 شهرا	%70	%30
60 شهرا وأكثر	%75	%25

المصدر: (مديرية، 2024، صفحة 03)

الشروط:

- يجب أن تكون حسابات الاستثمار وسندات الاستثمار مجمدة خلال مدة الإيداع الموافقة لكل نسبة من العوائد.
- في حالة سحب استثنائي قبل انقضاء المدة المكتتبه بعد مرور مدة ثلاثة أشهر على الأقل، فإنه يتم احتساب نسب العوائد المتعلقة بالفترة الكاملة قبل فترة السحب منقوصة بنقطة (1%) من المردود.

ملاحظة: بالنسبة لدفاتر امني، هديتي، عمري، سياحتي، سيدتي، حرفتي، دراستي، جميعها دفاتر مجانية.

الجدول رقم (16): تسعير الخزانات الحديدية

ملاحظة	مبلغ العمولة خارج الرسم (دج)	العملية
سنوي	5000.00	تأجير صناديق الأمانات الحديدية: - الحجم الصغير.
	8000.00	- الحجم المتوسط.
	10000.00	- الحجم الكبير.
سنوي	2500.00	تأجير صناديق الأمانات الحديدية لموظفي المصرف: - الحجم الصغير.
	4000.00	- الحجم المتوسط.
	5000.00	- الحجم الكبير.
/	2000.00	تأجير صندوق بريد.
/	10000.00	الكفالة مقابل صناديق الأمانات الحديدية.
/	مجانا	الكفالة مقابل صناديق الأمانات الحديدية لموظفي المصرف.

المصدر: (مديرية، 2024، صفحة 15)

2. تسعير المنتجات والخدمات المقدمة للمؤسسات:

أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للمؤسسات موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (17): تسعير الحساب الجاري

الملاحظات	مبلغ العمولة خارج الرسم (دج)	العملية
/	مجانا	فتح الحساب: - الجزائر. - الخارج.
ثلاثي	2500.00	عمولة تسيير ومسك الحساب
/	مجانا	تسليم الحساب للتعديل
/	مجانا	إغلاق الحساب

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 13-14)

الجدول رقم (18): تسعير التمويلات

النسبة	تمويل المؤسسات (1)
8.00%	تمويل قصير الأجل
7.50%	تمويل متوسط الأجل
6.70%	تمويل طويل الأجل
ما بين 9.00% و 11.50% (وفقا لطبيعة التمويل)	تمويل الاعتماد الائجاري (إجارة)
	تمويلات المساهمة توزيع نتائج المشروع او العملية مع العائد السنوي لرأس المال لا يتعدى معدل الفائدة الزائدة المحدد وفقا لصنف التمويل المعني.

المصدر: (مديرية، 2024، صفحة 05)

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

ملاحظة: (1) نسبة تفضيلية (-1%) على هامش الربح للتمويلات الممنوحة للمشاريع أو المؤسسات التي تحوز على شهادة ISO 26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تحصلت على اعتماد ISO 14001 المتعلق بإدارة البيئة.

الجدول رقم (19): تسعير التجارة الخارجية

ملاحظات	مبلغ العمولة خارج الرسم	العمليات
1. الاستيراد		
اعتمادات مستندية (مقابل الدفع او القبول)		
يوم التوطين	3000.00 دج	التوطين.
يوم فتح الملف	3000.00 دج + تكاليف سويفت (*)	فتح الملف.
يوم التعديل	3500.00 دج + تكاليف سويفت (*)	عمولة التعديل.
يوم الإلغاء	3000.00 دج + تكاليف سويفت (*)	عمولة الإلغاء.
		الالتزام (1):
التسديد يوم العملية	0.25% لكل ثلاثي غير قابل للتقسيم مع حد ادني 2500.00 دج	- مع تشكيل مؤونة.
	0.65% لكل ثلاثي غير قابل للتقسيم مع حد ادني 2500.00 دج	- بدون تشكيل مؤونة.
	بجانا	- عمولة الاعتماد المستندي الممول بالبيع الاجل.
يوم التنفيذ لدى بنك الجزائر	تكاليف سويفت (*)	- عمولة التسديد.
يوم التنفيذ لدى بنك الجزائر	1.00%	عمولة الصرف بنك الجزائر.
بوالص التحصيل المستندي		
يوم التوطين	3000.00 دج	التوطين.
يوم التنفيذ لدى بنك الجزائر	تكاليف سويفت (*)	عمولة التسديد.
يوم التنفيذ لدى بنك الجزائر	1.00%	عمولة الصرف بنك الجزائر.
	3500.00 دج	عمولة القبول.
يوم التنفيذ	200 أورو او 250 دولار أمريكي (منطقة أوربا والشرق الأوسط) 250 أورو او 300 دولار أمريكي (منطقة آسيا وأمريكا)	تكاليف إرجاع المستندات

2. التصدير		
اعتمادات مستندية		
تأكيد الاعتماد المستندي.	0.10% حد ادني 10000.00 دج (*)	الثلاثي المتحرك غير مجزأ
تبليغ فتح الملف.	5000.00 دج	تاريخ التبليغ
التعديل.	3000.00 دج	تاريخ التعديل
إلغاء.	3000.00 دج	تاريخ الإلغاء
عمولة فحص المستندات	10000.00 دج	تاريخ التنفيذ
تكاليف سويفت	3000.00 دج لكل مراسلة	تاريخ التنفيذ
تكاليف إرسال المستندات عبر البريد السريع	وفقا للتسعيرة المطبقة من قبل مزود الخدمة	تاريخ الإرسال
بوالص التحصيل المستندي		
فتح الملف.	3000.00 دج	تاريخ الفتح
تعديل الملف.	3000.00 دج	تاريخ التعديل
إلغاء الملف.	2000.00 دج	تاريخ الإلغاء
إرسال الشيكات للتحصيل.	2000.00 دج/الشيك + مصاريف DHL	تاريخ الإرسال
طلب الإشعار.	1000.00 دج/الطلب + مصاريف سويفت (**)	أضافت مصاريف سويفت
ترحيل الموال بالعملة الصعبة.	3500.00 دج	يوم التنفيذ
ترحيل الأموال بالدينار الجزائري.	هامش 0.9% يطبق على تسعيرة سوق العملات خلال تحول العملة الصعبة إلى دج (***)	يوم التنفيذ

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 33-35)

ملاحظات:

- الاستيراد:

(*) تكاليف سويفت = 3000.00 دج.

(1) لا تقتطع عمولات الالتزام عند تعديل مدة صلاحية الاعتمادات المستندية وفقا لقرار الهيئة الشرعية.

- التصدير:

(**) تكاليف سويفت = 3000.00 دج.

(***) يمكن منح هامش تفضيلي بعد موافقة لجنة التمويلات.

3. تسعير الخدمات الرقمية:

تعتبر خدمة المصرف عن بعد، منصات التجارة الخارجية (ما قبل التوطين، الاعتماد المستندي) خدمات مجانية، أما باقي

الخدمات الرقمية فهي موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (20): تسعير التطبيق الهاتفي البنكي

مبلغ الاشتراك خارج الرسم	مبلغ عمولة خارج الرسم	الخدمة
1. خدمة السلام سمارت بنكنغ بريميموم		
الخدمات المعروضة على الأفراد والمهنيين		
200.00 دج/الشهر مهما كان عدد الحسابات	مجانا	الاطلاع على الأرصدة وآخر العمليات
		فرز والبحث عن العمليات على كشف الحساب
		محاكاة على التمويلات (العقاري والاستهلاكي)
		محول العملات
		الاتصال الدائم مع المصرف
		التحويل بين حسابات نفس المتعامل في نفس الفرع
		التحويل بين حسابات المتعاملين في نفس الفرع
	التحويل بين فروع المصرف	
100.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
الخدمات المعروضة على المؤسسات		
650.00 دج/الشهر/حساب مع 50% (من 600.00 دج) تخفيض على كل حساب إضافي	مجانا	الاطلاع على الأرصدة وآخر العمليات
		فرز والبحث عن العمليات على كشف الحساب
		محاكاة على التمويلات (العقاري والاستهلاكي)
		محول العملات
		الاتصال الدائم مع المصرف
		التحويل بين حسابات نفس المتعامل في نفس الفرع
		التحويل بين حسابات المتعاملين في نفس الفرع
	التحويل بين فروع المصرف	
50.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
50.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
150.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
2. خدمة السلام مباشر الذهبية		
الخدمات المعروضة على المؤسسات		
1050.00 دج/شهر/حساب مع 50% (من 1000.00 دج) تخفيض على كل حساب إضافي	مجانا	الاطلاع على الأرصدة وآخر العمليات
		فرز والبحث عن العمليات على كشف الحساب
		محاكاة على التمويلات (العقاري والاستهلاكي)
		محول العملات
		الاتصال الدائم مع المصرف
		التحويل بين حسابات نفس المتعامل في نفس الفرع
		التحويل بين حسابات المتعاملين في نفس الفرع
	التحويل بين فروع المصرف	
50.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
50.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	
150.00 دج/التحويل	التحويل بين فروع البنوك الأخرى	

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 17-22)

الجدول رقم (21): تسعير الدفع عبر المسح ويمباي

مبلغ الاشتراك خارج الرسم	مبلغ عمولة خارج الرسم	الخدمة
3. خدمة السلام سمارت بنكنغ بريميموم		
الخدمات المعروضة على الأفراد والمهنيين		
200.00 دج/الشهر مهما كان عدد الحسابات	مجانا	تحويل الأموال أو الدفع عبر ويمباي السداد عبر ويمباي
عمولة على عاتق المتعاملين "التجار" و "المهنيين"	8.00 دج مهما كان مبلغ العملية	عملية الدفع ويمباي
الخدمات المعروضة على المؤسسات		
عمولة على عاتق المتعاملين "التجار" و "المهنيين"	8.00 دج مهما كان مبلغ العملية	عملية الدفع
4. خدمة السلام مباشر الذهبية		
الخدمات المعروضة على المؤسسات		
عمولة على عاتق المتعاملين "التجار" و "المهنيين"	8.00 دج مهما كان مبلغ العملية	عملية الدفع

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 17-22)

4. تسعير البطاقات البنكية:

نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تسعير بطاقات الفيزا

مبلغ العمولة خارج الرسم	العملية
1. للأفراد	
المطبقة على المتعاملين	
2000.00 دج/سنة 4000.00 دج/سنة 6500.00 دج/سنة 14000.00 دج/سنة	الاشتراك السنوي: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
1000.00 / / /	التعبئة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

مجانا / / /	الاسترداد الكلي للرصيد مع الإلغاء: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
مجانا	المعارضة دون إعادة إصدار البطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
2000.00 دج 4000.00 دج 6500.00 دج 14000.00 دج	المعارضة مع إعادة إصدار البطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
2000.00 دج 4000.00 دج 6500.00 دج 14000.00 دج	إعادة إصدار بطاقة متلفة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
1000.00 دج	إعادة حساب الرمز السري: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
800.00 دج/عملية	معالجة الاحتجاجات على عمليات البطاقات
مجانا	التجميد المؤقت للبطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
مجانا	إلغاء البطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

المطبقة على موظفي المصرف	
<p>1000.00 دج/سنة</p> <p>1500.00 دج/سنة</p> <p>3000.00 دج/سنة</p> <p>6000.00 دج/سنة</p>	<p>الاشتراك السنوي:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>مجانا</p> <p>/</p> <p>/</p> <p>/</p>	<p>التعبئة:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>مجانا</p> <p>/</p> <p>/</p> <p>/</p>	<p>الاسترداد الكلي للرصيد مع الإلغاء:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>مجانا</p> <p>/</p> <p>مجانا</p> <p>مجانا</p>	<p>المعارضة دون إعادة إصدار البطاقة:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>1000.00 دج</p> <p>1500.00 دج</p> <p>3000.00 دج</p> <p>6000.00 دج</p>	<p>المعارضة مع إعادة إصدار البطاقة:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>1000.00 دج</p> <p>1500.00 دج</p> <p>3000.00 دج</p> <p>6000.00 دج</p>	<p>إعادة إصدار بطاقة متلفة:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>
<p>مجانا</p>	<p>إعادة حساب الرمز السري:</p> <p>- البطاقة مسبقة الدفع</p> <p>- البطاقة الكلاسيكية</p> <p>- البطاقة الذهبية</p> <p>- البطاقة البلاتينية</p>

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

مجانا	معالجة الاحتجاجات على عمليات البطاقات
مجانا	التجميد المؤقت للبطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
مجانا	إلغاء البطاقة: - البطاقة مسبقة الدفع - البطاقة الكلاسيكية - البطاقة الذهبية - البطاقة البلاتينية
2. الشركات المصدرة "بطاقة التصدير"	
14000.00 دج/سنة	الاشتراك السنوي
مجانا	المعارضة دون إعادة إصدار البطاقة
14000.00 دج	المعارضة مع إعادة إصدار البطاقة
14000.00 دج	إعادة إصدار بطاقة متلفة
1000.00 دج	إعادة حساب الرمز السري
800.00 دج/عملية	معالجة الاحتجاجات على عمليات البطاقة
مجانا	التجميد المؤقت للبطاقة
مجانا	إلغاء البطاقة

المصدر: (مديرية، 2024، الصفحات 25-28)

ثالثا: ترويج منتجات وخدمات مصرف السلام "وكالة بسكرة"

حاولنا إجراء مقابلة مع نائب مدير مصرف السلام "وكالة بسكرة" ولكن لم نستطع بسبب انشغاله لذلك سوف نعتمد على الملاحظة الشخصية في هذا العنصر.

1. الإعلان: يعتمد المصرف على جميع وسائل الإعلان للترويج عن منتجاته وخدماته، فهو يقوم بنشر إعلانات مصورة عبر التلفزيون، المجلات والصحف من خلال المحطات، المجلات والصحف الوطنية، فهل يوجد أهم من قناة "الشروق TV" للإعلان عن منتجاته وخدماته، فهي أكبر وأول قناة وطنية. بالإضافة إلى ذلك فإن المصرف يعتمد أيضا على الراديو للترويج عن منتجاته وخدماته وذلك عن طريق "إذاعة الزينان" مثلا وغيرها من الإذاعات الجزائرية الأخرى، كما أنه لا يستغني عن الإعلانات الطليقة للتعريف بمنتجاته وخدماته، فهو كغيره يملك بريد وصفحة خاصة به للتعرف الحصول على منتجاته وخدماته.

2. **البيع الشخصي:** يستعمل المصرف هذا الأسلوب للترويج عن منتجاته وخدمات خاصة مع العملاء الذين لم يتعاملوا مع المصارف في حياتهم، لأن لديهم مخاوف حول استثمار أموالهم في المصرف، فمع الأسف قد شهدنا عدداً من حوادث مصرفية في السنوات السابقة في عدة دول، وهذا ما يجعل المصرف يعتمد على أسلوب البيع الشخصي لطمأنة الزبون وتشجيعه للاستثمار فيه.
3. **النشر:** يقوم المصرف بترك انطباع إيجابي لدى العميل، حيث يقوم هذا الأخير بنشر هذا الانطباع عند كل معارف، وبالتالي تنتشر سمعة المصرف.
4. **العلاقات العامة:** عند زيارتنا للمصرف لاحظنا حسن المعاملة من قبل الموظفين، والتحدث بلباقة وابتسامة، وهذا الأسلوب لم يكن متبع مع العملاء فقط حتى بين الموظفين، مما خلق في أذهاننا انطباع جيد عن المصرف، وهذا ما شجعنا على إجراء الدراسة الميدانية في هذا المصرف.
5. **التسويق المباشر:** يعتمد المصرف على التسويق المباشر من خلال الوسائل السابقة الذكر (الإعلان، البيع، النشر، العلاقات العامة).

رابعاً: توزيع منتجات وخدمات مصرف السلام "وكالة بسكرة"

يعتمد المصرف لتوزيع منتجاته وخدماته على نوعين من قنوات التوزيع، الأولى وهي القنوات التقليدية وتشمل مبنى المصرف، فروع، مكاتبه، وتعد الفروع من أهم قنوات التوزيع، أما الثانية فهي القنوات الحديثة وتمثل في الصراف الآلي، نظام تحويل الأموال إلكترونياً، التسويق عن بعد.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الحديثة

أولاً: أفراد

وضع مصرف السلام الجزائر سياسية جديدة للتوظيف والتدريب لتقوية فرق الموارد البشرية وتحقيق أهدافه الإستراتيجية خاصة بعد تطويره لشبكة واسعة من الفروع، حيث قام بتوظيف 174 موظف جديد سنة 2018 للوصول إلى قوى عاملة متكونة من 694 موظف نهاية سنة 2022 كما هو موضح في الجدول الآتي: (التقارير السنوية، 2022، صفحة 21)

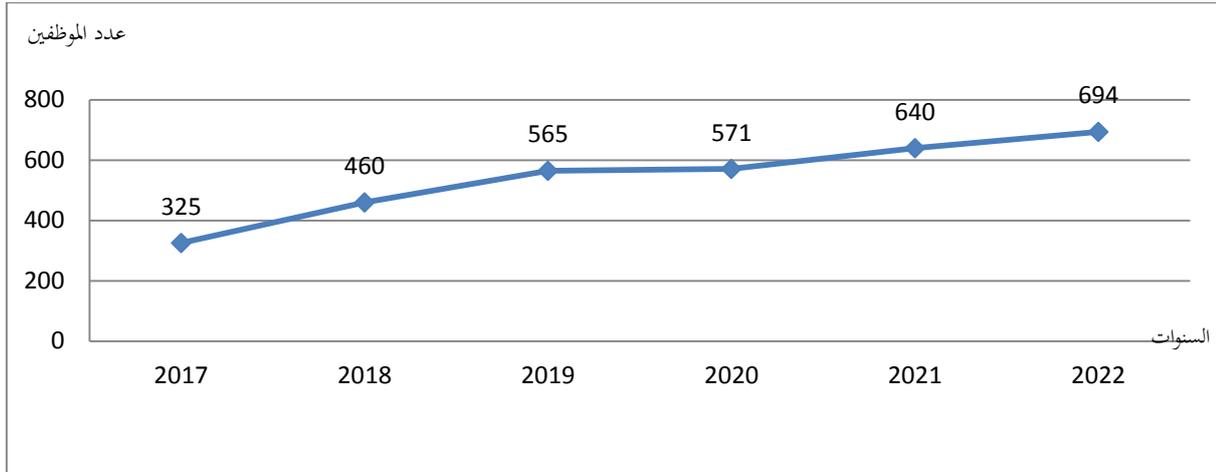
الجدول رقم (23): تطور عدد موظفي مصرف السلام الجزائر خلال فترة (2017-2022)

البيان	السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
إجمالي عدد الموظفين		325	460	565	571	640	694
الفرق		-	135	105	6	69	54
النسبة التغير		-	41.54%	22.83%	1.06%	12.08%	8.44%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية لسنة 2021 وسنة 2022

والرسم البياني يلخص الجدول السابق:

الرسم البياني رقم (01): تطور عدد موظفي مصرف السلام الجزائر خلال فترة (2017-2022)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق

نلاحظ من الشكل أعلاه نمو متزايد للأفراد بنسبة 113.54% بين 2017 و 2022 وهذا نتيجة تطوير مصرف السلام الجزائر لأعماله، كل هؤلاء الأفراد مؤهلين وجامعيين.

وفي مجال تطوير المهارات، تم تنظيم 45 دورة تدريبية من بينها 42 دورة تدريبية خارجية ودورة تدريبية واحدة داخلية في الصيرفة الإسلامية ودورتين تدريبيتين خارج الوطن خصت 371 مشاركة للموظفين، شملت جل المواضيع ذات الاهتمام العام والمتخصص لمهن المصرف المختلفة، كما تكفل المصرف بتأطير 160 متربصا يزاولون دراساتهم بجامعة ومعاهد التعليم العالي، وتوظيف 13 متمهنا، تخرج من بينهم متمهين 02 خلال السنة.

ثانيا: الدليل المادي

عند زيارتنا للمصرف لاحظنا بعض الأمور المهمة التي جذبتنا لهذا المصرف وتمثل في:

- المظهر الخارجي:** أول ما يمكن ملاحظته هو التصميم الأنيق للمبنى وحجمه الكبير، بالإضافة إلى مدخله الآمن والصراف الآلي الذي يعمل دون انقطاع، والشعار الذي يحمل اسم المصرف.
- المظهر الداخلي:** أول ما جذب انتباهنا هي الألوان المستعملة والمستوحاة من ألوان شعار المصرف المتمثلة في اللون الأبيض والأخضر. بالإضافة إلى وسائل الراحة المتوفرة كالإضاءة الجيدة، وصالة الانتظار الكبيرة مجهزة بكراسي، طاولة كبيرة، وطاولتان صغيرتان للكتابة وموزع مياه الشرب، مكيفات مركزية، كل هذه العناصر توفر الراحة للعميل مما يعطيه انطباع إيجابي عن المصرف، كذلك المكاتب والشبابيك حيث نجد في المدخل مكتب استقبال لتوجيه العملاء، ونجد في الداخل أربعة مكاتب بواجهات زجاجية لتسهيل عملية الاتصال والرقابة، مجهز بكمبيوتر خاص لكل مكتب للتعامل مع العملاء، بالإضافة إلى آلة عد النقود في شباك أمين الصندوق، دون أن ننسى الزي الأنيق لموظفي الوكالة.

ثالثا: تقديم الخدمة

يهتم مصرف السلام بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بسهولة وبسرعة، من خلال الاهتمام بالعنصر البشري والارتقاء بمستوى وسرعة أداء الخدمات المصرفية، حيث يقوم المصرف بتوظيف أفراد ذوي شهادات جامعية، كما يستفيد هؤلاء الأفراد من تكوين فيما يخص تأدية وتقديم جميع الخدمات المصرفية وذلك في مركز التكوين الخاص بالمصرف، بالإضافة إلى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم مختلف الخدمات، كذلك يقوم بتوفير أجهزة الصراف الآلي للأوراق المالية في كل وكالة حتى في المطار الدولي بالجزائر العاصمة التي تعمل دون انقطاع، مع وضع مركزا للاتصال للاستماع للعملاء والإجابة عن استفساراتهم وتوجيههم والتقرب منهم أكثر وذلك من خلال وضع الرقم (88 88 38 021) تحت تصرف العملاء، دون أن ننسى توفير طلبات الحصول على مختلف الخدمات والملفات اللازمة للحصول عليها وذلك مباشرة من الموقع، حيث يستطيع العميل تحميل وطباعة الطلب ملئه وإعداد الملف قبل التوجه إلى الوكالة لإتمام باقي الإجراءات وهذا يسمح للعميل بتوفير الوقت والجهد.

المبحث الثاني: دراسة الحالة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، وإجراء مختلف الأبحاث وجمع المعلومات النظرية عنه وجب علينا الاعتماد على طرق معينة لجمع المعطيات اللازمة، والقيام بتنظيمها وتحليلها ثم تفسيرها للخروج بنتائج، حيث سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على حدود الدراسة والمنهجية المتبعة، وصدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية اختيار العينة مروراً بأداة الدراسة وفي النهاية سوف نتطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من إجراء الاستبيان هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام الجزائر "وكالة بسكرة"، يمكن حصر مجتمع الدراسة في عملاء مصرف السلام الجزائر "وكالة بسكرة".

ثانياً: عينة الدراسة

تم إتباع أسلوب الاستبيان الإلكتروني في توزيع الاستبيان والإجابة عليه، حيث يتمتع أفراد عينة الدراسة بالخصائص الديموغرافية التالية:

الجدول رقم (24): خصائص عينة الدراسة

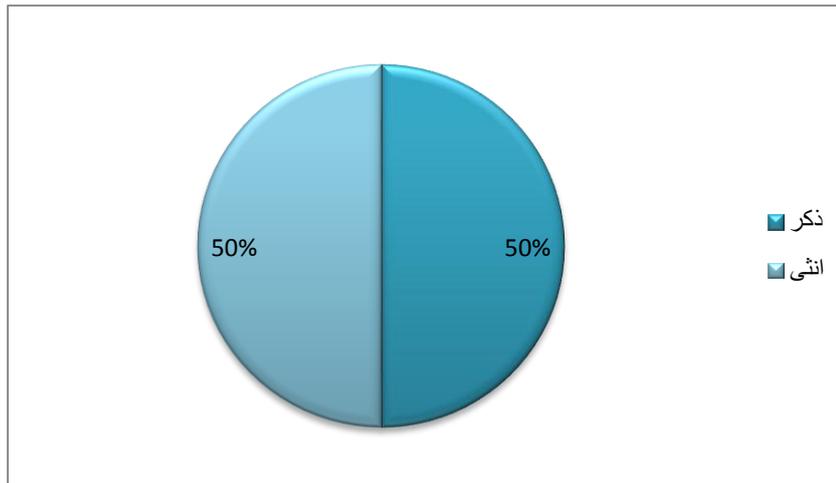
المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	17	50%
	أنثى	17	50%
	المجموع	34	100%
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	23	67.6%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	6	17.6%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	3	8.8%
	من 60 سنة فما فوق	2	5.9%
	المجموع	34	100%
المستوى الدراسي	ثانوي أو أقل	3	8.8%
	جامعي	23	67.6%
	دراسات عليا	6	17.6%
	شهادة مهنية	2	5.9%
	المجموع	34	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	25	73.5%
	متزوج	9	26.5%
	المجموع	34	100%

%55.9	19	اقل من 30000 دج	الدخل الشهري
%14.7	5	من 30000 دج إلى اقل من 50000 دج	
%11.8	4	من 50000 دج إلى اقل من 80000 دج	
%11.8	4	من 80000 دج إلى اقل من 120000 دج	
%5.9	2	من 120000 دج فما فوق	
%100	34	المجموع	
%29.4	10	وظيفة عمومي	المهنة
%11.8	4	أعمال حرة	
%47.1	16	طالب	
%11.8	4	بطل	
%100	34	المجموع	
%91.2	31	من 1 سنة إلى اقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
%5.9	2	من 5 سنة إلى اقل من 10 سنوات	
%2.9	1	من 10 سنوات فما فوق	
%100	34	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

1. **الجنس:** يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة المتساوية بين أفراد العينة حيث بلغ عدد الإناث 17 فردا ونسبة مقدارها 50%، في حين بلغ عدد الذكور 17 ونسبة 50% وذلك راجع لطبيعة ونوع العمل الذي يشغله الإناث والذكور وعقلية المجتمع.

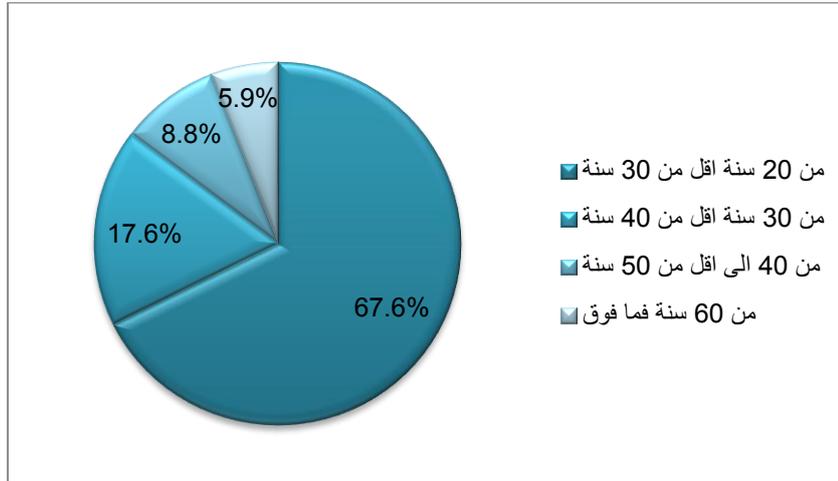
الرسم البياني رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2. **العمر:** وبالنسبة للعمر فيتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة أعمارهم (من 20 إلى اقل من 3 سنة) وذلك بنسبة (67.6%) في حين أن نسبة (17.6%) أعمارهم ما بين (30 إلى أقل من 40 سنة)، ونجد أن نسبة (8.8%) أعمارهم (من 40 إلى اقل من 50 سنة)، ونجد أيضا نسبة (5.9%) أعمارهم (من 60 سنة فما فوق)، مما يدل على أن المصرف السلام الجزائري يستقطب الزبائن الشباب الذين يتراوح أعمارهم (من 20 إلى اقل من 30 سنة).

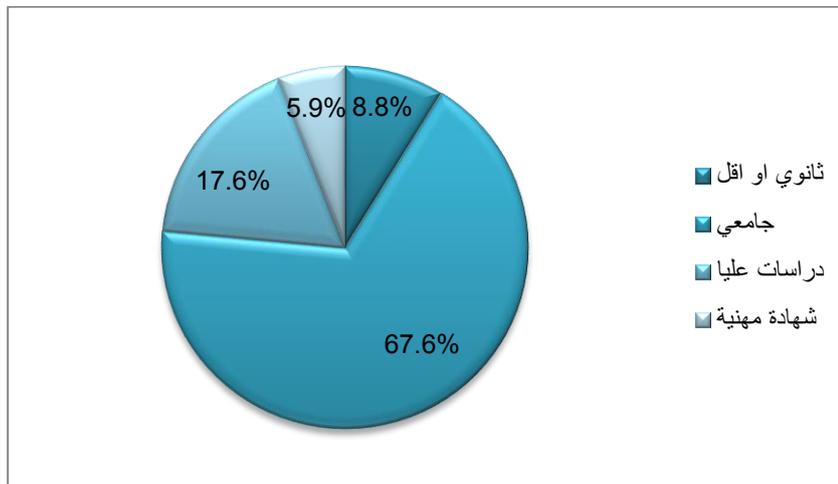
الرسم البياني رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

3. المستوى الدراسي: نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى الجامعي بنسبة 67.6%، ويليهما مستوى الدراسات العليا بنسبة 17.6%، ويليهما المستويين ثانوي أو أقل وشهادة مهنية بنسب 8.8% و5.9% على التوالي.

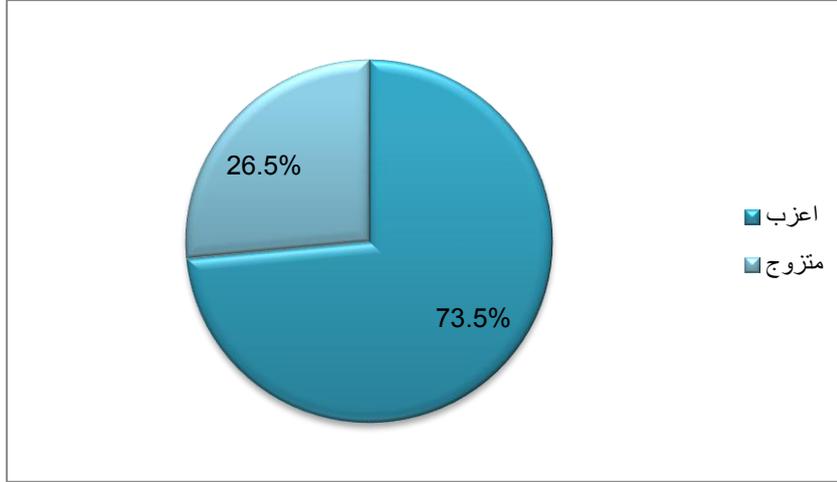
الرسم البياني رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

4. الحالة الاجتماعية: نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة حالتهم الاجتماعية هي أعزب بنسبة 73.5%، ويليها مستوى فئة المتزوجين بنسبة 26.5%.

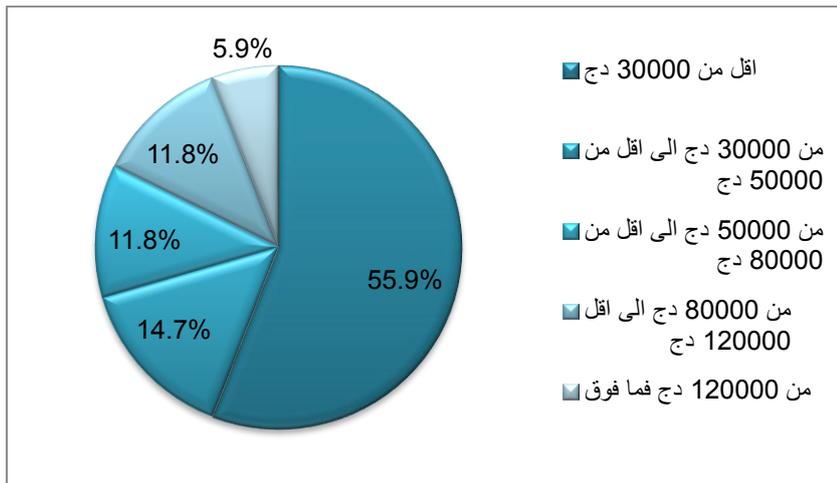
الرسم البياني رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

5. الدخل الشهري: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عملاء المصرف يتقاضون دخل شعري اقل من 30000 دج حيث بلغ عددهم 19 فردا وبنسبة 55.9%، ثم تليها فئة من 30000 دج إلى اقل من 50000 دج بنسبة 14.7%، ثم تليها فئة من 50000 دج إلى اقل من 80000 دج ومن 80000 دج إلى اقل من 120000 دج بنسبة 11.8%، أما فئة الدخل من 120000 دج فما فوق فكانت نسبتها 5.9%.

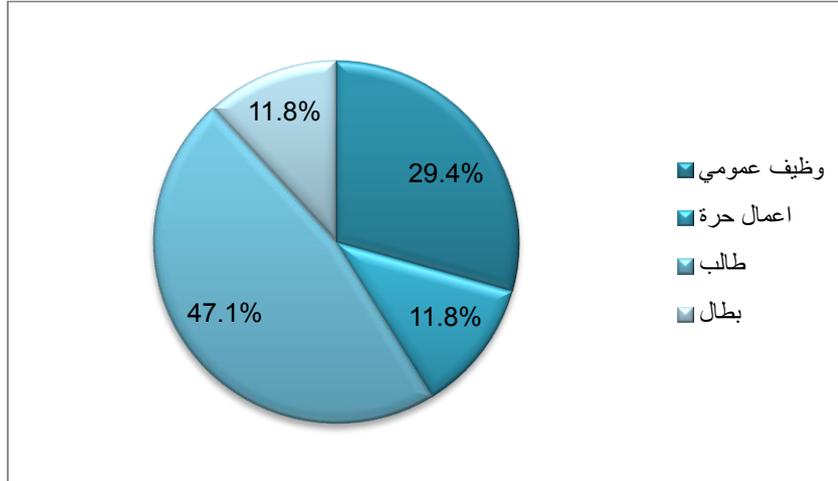
الرسم البياني رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

6. الحالة الوظيفية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية عملاء المصرف هم من فئة الطلاب، حيث بلغ عددهم 16 فردا ونسبة 47,1%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 29,4% وذلك راجع للاتفاقيات التي يعقدها مدراء المؤسسات مع البنك لتسديد أجور عمالهم، ثم تليها الفئتين الأعمال الحرة والبطالين بنسبة 11,8%.

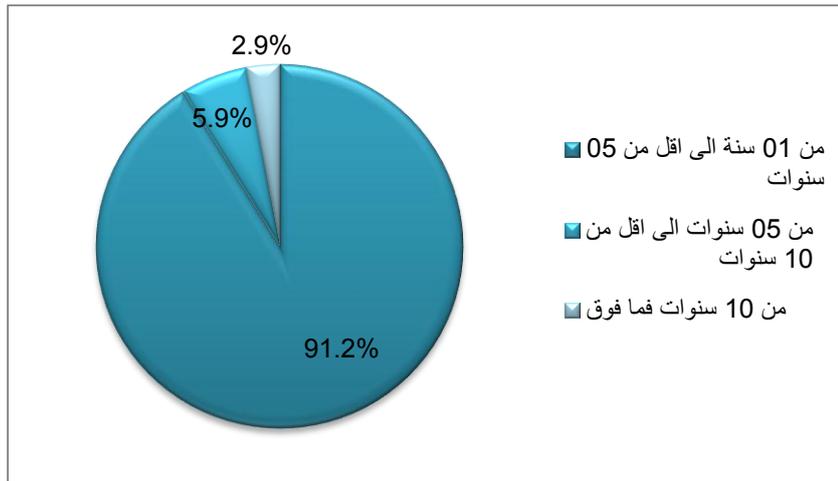
الرسم البياني رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

7. سنوات التعامل مع البنك: نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية زبائن المصرف هم زبائن جدد حيث أن فئة الزبائن الذين لهم (من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات) في التعامل مع البنك هي الفئة الأكبر بنسبة 91.2%، ثم تليها الفئة التي تعاملت مع البنك (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة 5.9%، ثم نجد الفئة الأخيرة هي فئة التي تعاملت مع المصرف (من 10 سنوات فما فوق) بنسبة 2.9%.

الرسم البياني رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: منهج الدراسة

1. منهجية الدراسة:

بغرض تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم استخدام المنهج الوصف، والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس. وللتعرف على دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة" تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، ويعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من المستجوبين الإجابة عليها.

ويتم تحليل الإجابات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة.

2. مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات المصادر الرئيسية:

- المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم إستبائية تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package For Social Sciences) الإحصائي (V.20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

- المصادر الثانوية: المتمثلة بالكتب، والمجلات، والرسائل الجامعية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار النظري، وسرد الدراسات السابقة.

3. تصميم الاستبائية: تم تقسيم الاستبيان إلى 3 أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

- الجزء الثاني: ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم زبائن المصرف محل الدراسة ل (المزيج التسويقي المصرفي)، ويتشكل هذا الجزء من 52 عبارة تم تقسيمها على عدة أبعاد كالتالي:

الجدول رقم (25): محور المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	البعد	العبارات
الأول	تأثير المنتج أو الخدمة	من العبارة 1 إلى العبارة 9
الثاني	تأثير التسعير	من العبارة 10 إلى العبارة 13
الثالث	تأثير الترويج	من العبارة 14 إلى العبارة 20
الرابع	تأثير التوزيع	من العبارة 21 إلى العبارة 27
الخامس	تأثير الأفراد أو مقدمو الخدمة	من العبارة 28 إلى العبارة 36
السادس	تأثير الدليل المادي أو البيئة المادية	من العبارة 37 إلى العبارة 44
السابع	تأثير العمليات أو أسلوب تقديم الخدمة	من العبارة 45 إلى العبارة 52

المصدر: أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- الجزء الثالث: ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم زبائن المصرف محل الدراسة ل (الصورة الذهنية)، ويتشكل هذا الجزء من 14 عبارة، وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الزبائن لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (26): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي، ثبات وصدق الاستبيانية

1. أدوات التحليل الإحصائي: تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS (Statistical Package For Social Sciences) في تحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها، وبغرض تحقيق

أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيانية.
- معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

2. ثبات وصدق الاستبائية: يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على ما يلي:

- الصدق الظاهري: للتأكد من مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، مدى وضوحها ومدى كفاية العبارات لتغطية كل من محاور متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى صياغتها لغويا، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.
- تطبيق اختبار ألفا كرونباخ: لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس كما يلي:

الجدول رقم (27): معامل ثبات ألفا لكل محور

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي المصرفي	52	0.923
الصورة الذهنية	14	0.782
الاستبيان ككل	66	0.932

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت نسبة المحور الأول 0.923 وبينما بلغت نسبة المحور الثاني 0.782، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وهي نسبة ثبات عالية تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة. ونلاحظ أيضا أن معامل الاستبيان ككل عال 0.932 وبالتالي فعبارة الاستبائية ثابتة صادقة فيما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات

من أجل تسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات زبائن مصرف السلام في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق بشدة إلى غاية غير موافق بشدة وهذا يتوضح من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

الفرع الأول: تحليل محاور الاستبيان

بعد توزيع الاستمارات الكترونيا على زبائن المصرف محل الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS، ولقد تم تقسيم إجابات زبائن مصرف السلام عينة الدراسة إلى 3 أجزاء وذلك من أجل القيام بعملية التحليل لكل إجابة على كل محور، للتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي وأبعاده من جهة، والصورة الذهنية من جهة أخرى.

يتوضح مجال الدراسة في الجدول الآتي والذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي حول مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات حيث كلما مالت العبارة إلى 1 كلما كان التكرار يميل إلى غير موافق بشدة وبالتالي التقييم سلبي للمزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف مصرف السلام، وكلما مالت العبارة إلى 5 كلما مال التكرار إلى الموافقة بشدة، أي التقييم ايجابي لعينة الدراسة.

الجدول رقم (28): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	الوسط الحسابي
منخفض جدا	1.80-1
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أولاً: محور المزيج التسويقي المصرفي

كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (29): تحليل محاور المزيج التسويقي المصرفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
	المزيج التسويقي المصرفي	3.61	0.40		مرتفع	72.2%
	تأثير المنتج او الخدمة	3.75	0.63	الثاني	مرتفع	75%
01	يحرص المصرف على التعرف إلى احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.	4.00	0.6030	1	مرتفع	80%
02	يعمل المصرف على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات العملاء.	3.82	0.8340	4	مرتفع	76.4%
03	يعمل المصرف على تطوير خدماته لتواكب التطور التكنولوجي.	4.00	0.8160	1	مرتفع	80%
04	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية.	3.97	0.8340	2	مرتفع	79.4%
05	يعمل المصرف على أن تكون جودة الخدمات مناسبة من المرة الأولى.	3.53	1.080	7	مرتفع	70.6%
06	يحرص المصرف على تحمل مسؤولياته تجاه المشاكل التي تواجه العملاء عند استفادتهم من خدماته المقدمة.	3.62	1.280	5	مرتفع	72.4%
07	سرعة تقديم الخدمة عالية.	3.38	0.8880	8	متوسط	67.6%
08	توفير المصرف الخدمة في كل الأوقات.	3.56	0.9270	6	مرتفع	71.2%
09	يحرص المصرف على نقلهم معلومات صحيحة حول ما يعرضه من خدمات.	3.85	0.9890	3	مرتفع	77%
	تأثير التسعير	3.47	0.64	السابع	مرتفع	69.4%
01	يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع جودتها.	3.18	0.9680	4	متوسط	63.6%
02	يعتبر سعر الخدمة المصرفية المقدمة ملائماً مقارنة بالبنوك الأخرى.	3.62	0.7390	2	مرتفع	72.4%
03	يعتبر سعر الخدمة المصرفية ملائماً لقدرتي الشرائية.	3.32	0.9450	3	متوسط	66.4%

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

04	يؤثر سعر الخدمة المصرفية في قراراتي المتعلقة باختيار المصرف.	3.76	1.046	1	مرتفع	75.2%
	تأثير الترويج	3.56	64.0	الرابع	مرتفع	71.2%
01	يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، تنشيط المبيعات) متنوع ومميز يتصف بالجاذبية والإقناع.	3.74	0.9940	1	مرتفع	74.8%
02	يقدم المصرف الخصومات (التخفيضات) التي تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية.	3.50	0.9610	5	مرتفع	70%
03	المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمصرف تتسم بالمصداقية.	3.56	0.9600	4	مرتفع	71.2%
04	المعلومات التي تحصلت عليها من طرف الإعلانات صادقة.	3.65	0.7340	2	مرتفع	73%
05	تتطابق خدمات المصرف مع ما هو معلن عنه في رسائله الإعلانية.	3.62	0.6970	3	مرتفع	72.4%
06	يهتم المصرف بنشر إيجابيات خدماتها بشكل مبالغ فيه.	3.47	1.051	6	مرتفع	69.4%
07	يقوم مقدم الخدمة بتقلص خدماته للعملاء مع حرصه على دقة المعلومات المقدمة.	3.38	.8880	7	متوسط	67.6%
	تأثير التوزيع	3.64	0.39	الثالث	مرتفع	72.8%
01	يمتلك المصرف فروعاً كافية في مختلف المناطق.	3.12	0.9770	7	متوسط	62.4%
02	من السهل الوصول إلى مكان تواجد المصرف.	3.65	0.8120	4	مرتفع	73%
03	يحتوي موقع المصرف على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة.	3.85	0.7020	2	مرتفع	77%
04	يقدم المصرف كافة أنواع الخدمات المصرفية المطلوبة.	3.56	0.8600	5	مرتفع	71.2%
05	الصرافات الآلية الخاصة بالمصرف متوفرة.	3.79	0.8450	3	مرتفع	75.8%
06	يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الانترنت (الهاتف، الموقع الإلكتروني)	4.09	0.6210	1	مرتفع	81.8%
07	يوفر المصرف مصلحة للاستماع إلى الشكاوي المقدمة من طرف العميل.	3.44	1.021	6	مرتفع	68.8%
	تأثير الأفراد او مقدمو الخدمة	3.51	0.78	السادس	مرتفع	70.2%
01	موظفو المصرف لديهم الخبرة والمهارات اللازمة في التعريف بخدمات المصرف.	3.32	1.296	8	متوسط	66.4%
02	يهتم المصرف بتقلص الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة.	3.59	1.019	4	مرتفع	71.8%
03	يهتم الموظفون في المصرف بجميع استفسارات زبائنهم.	3.71	1.060	2	مرتفع	74.4%
04	يحرص الموظفون في المصرف على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء.	3.74	1.163	1	مرتفع	74.8%
05	يراعي موظفو المصرف إتباع المساواة بين زبائنه وعدم اللجوء إلى المحسوبية.	3.50	1.237	7	مرتفع	70%
06	يهتم موظفو المصرف ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.	3.62	1.045	3	مرتفع	72.4%

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

07	يتمتع مقدمو الخدمة في المصرف بالصدق في تقديم المعلومات للعميل.	3.53	0.9610	6	مرتفع	%70.6
08	مقدم الخدمة في المصرف يتميز بحس المسؤولية عند تعامله مع العميل.	3.56	0.9910	5	مرتفع	%71.2
09	يعترف مقدم الخدمة بوجود تقصير في خدماته المقدمة للعميل ويتعامل معه بإيجابية.	3.06	0.9520	9	متوسط	%61.2
	تأثير الدليل المادي أو البيئة المادية	3.95	0.66	الأول	مرتفع	%79
01	مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب.	4.12	0.9460	3	مرتفع	%82.4
02	تمتاز بيئة المصرف الداخلية بالهدوء والراحة.	4.29	0.6760	1	مرتفع جدا	%85.8
03	يمتلك المصرف تصميمًا أنيقًا وجذابًا.	4.09	1.083	4	مرتفع	%81.8
04	يتوفر لدى المصرف مقاعد كافية للانتظار.	3.59	1.131	7	مرتفع	%71.8
05	يوجد موقع إلكتروني للمصرف يوفر معلومات حقيقية وصحيحة.	3.59	0.9250	7	مرتفع	%71.8
06	يحتوي المصرف على لافتات التي تسهل الوصول إليه في الداخل والخارج.	3.79	0.8800	6	مرتفع	%75.8
07	يتمتع المصرف بشروط النظافة.	4.00	1.206	5	مرتفع	%80
08	التجهيزات المتوفرة لدى المصرف تكنولوجيا متطورة لتقديم الخدمة.	4.15	0.702	2	مرتفع	%83
	تأثير العمليات أو أسلوب تقديم الخدمة	3.53	0.50	الخامس	مرتفع	%70.6
01	تعد إجراءات تقديم الخدمات بسيطة وغير معقدة.	3.32	0.7270	7	متوسط	%66.4
02	يتم تقديم الخدمات المصرفية بالسرعة المتوقعة.	3.29	0.9060	5	متوسط	%65.8
03	يعتمد نجاح تسويق الخدمة المصرفية على عملية إنتاجها.	3.62	0.9220	3	مرتفع	%72.4
04	يتم تقديم الخدمات مع مراعاة كل الخصوصية.	3.79	0.9140	2	مرتفع	%75.8
05	يتعامل مقدمي الخدمة في الفندق مع المشاكل التي تواجه العميل داخله بكل جدية.	3.62	0.9850	3	مرتفع	%72.4
06	يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء فترة تواجد العميل في المصرف.	3.21	1.067	6	متوسط	%64.4
07	الدقة في تقديم خدمات عالية.	3.53	0.929	4	مرتفع	%70.6
08	الالتزام بالخدمات المعلن عنها من طرف المصرف كبير جدا.	3.85	0.958	1	مرتفع	%77

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات بعد تأثير المنتج او الخدمة كانت أعلى من الوسط الفرضي (3) حيث:

1. تأثير المنتج او الخدمة: جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.75) بانحراف معياري (0.63)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، أما بالنسبة للعبارة المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة ما عدا عبارة واحدة كانت نسبة قبولها متوسطة وهي العبارة (07) تأتي متوسط حسابي قدر بـ (3.38) بانحراف معياري قدر بـ (0.888) وهذا يدل على أن عمال البنك بطيئين في تقديم الخدمات ولا يعملون بسرعة وهذا هو العيب الوحيد في تقديم الخدمة او المنتج.
2. تأثير التسعير: جاء هذا البعد في المرتبة السابعة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.47) بانحراف معياري (0.64)، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (3.18 و 3.76) وانحراف معياري (0.739 و 1.046)، حيث تدل هذه المعطيات على أن المصرف يؤثر بسعر خدماته على القرارات المتعلقة باختيار المصرف وهذا السعر ملائم بالمقارنة بالمصارف الأخرى، ولكن هذا السعر لا يتناسب مع القدرة الشرائية لكافة العملاء.
3. تأثير الترويج: جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.56) بانحراف معياري (0.64)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، أما بالنسبة للعبارة المعبرة عن هذا البعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة وهذا يدل على أن المصرف بيده مزيج ترويجي متنوع ومميز يتصف بالجاذبية والإقناع والمصادقية، ما عدا عبارة واحدة كانت نسبة قبولها متوسطة وهي العبارة (07) تأتي متوسط حسابي قدر بـ (3.38) بانحراف معياري قدر بـ (0.888) وهذا يدل على أن المصرف غير مراقب لعماله حيث لا يقومون بالحرص على دقة المعلومات المقدمة للزبون.
4. تأثير التوزيع: جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.64) بانحراف معياري (0.39)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، حيث تحصلت العبارة (01) على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (3.12) وانحراف معياري قدر بـ (0.977) وهذا ما يدل على أن المصرف ليس لديه فروع كافية في المنطقة وهذا يدل على عدم رضا الزبائن والمحاولة الانخراط في بنوك أخرى، بينما حصلت العبارة (06) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4.09) بانحراف معياري قدر بـ (0.621) وهذا يدل على أن المصرف يستغل موقعه الالكتروني لتوزيع خدماته من خلاله.

5. تأثير الأفراد او مقدمو الخدمة: جاء هذا البعد في المرتبة السادسة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.51) بانحراف معياري (0.78)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، حيث أن معظم العبارات جاءت بأهمية مرتفعة بمتوسط حسابي يتراوح بين (3.50 و 3.71) بانحراف معياري يتراوح بين (0.952 و 1.296) وهذا يدل على وجود تأثير مقدمو الخدمة على زبائن المصرف من حيث المحافظة على الابتسامه وجمع استفسارات الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم بالصدق في المعلومات وإتباع المساواة بين زبائن المصرف، في حين أن يوجد بعض العبارات جاءت بأهمية متوسطة وهذا راجع إلى نقص خبرات الموظفين في التعريف على بخدمات المصرف وعدم الاعتراف بوجود تقصير في الخدمات المقدمة للعميل.

6. تأثير الدليل المادي او البيئة المادية: جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.95) بانحراف معياري (0.66)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت كلها ذات نسبة قبول مرتفعة بمتوسط حسابي يتراوح بين (3.59 و 4.29) بانحراف معياري يتراوح بين (0.676 و 1.206)، وهذا يدل على أن المصرف يمتاز ببيئة داخلية وخارجية هادئة ومريحة وتصميم أنيق وجذاب ويتمتع بشروط النظافة وكذلك مظهر لائق ومرتب بالنسبة للموظفين.

7. تأثير العمليات او أسلوب تقديم الخدمة: جاء هذا البعد في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.53) بانحراف معياري (0.50)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، حيث تحصلت العبارة (01) على أدنى متوسط حسابي قدر ب (3.32) وبانحراف معياري قدر ب (0.727) وهذا ما يدل على أن إجراءات تقديم الخدمات غير بسيطة نوعا ما ومعقدة بعض الشيء، بينما حصلت العبارة (08) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.85) بانحراف معياري قدر ب (0.958) وهذا يدل على أن المصرف لديه التزام كبير بالخدمات المعلن عنها من طرفه ويحرص على تقديمها بأحسن وجه ممكن.

الجدول رقم (30): الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي

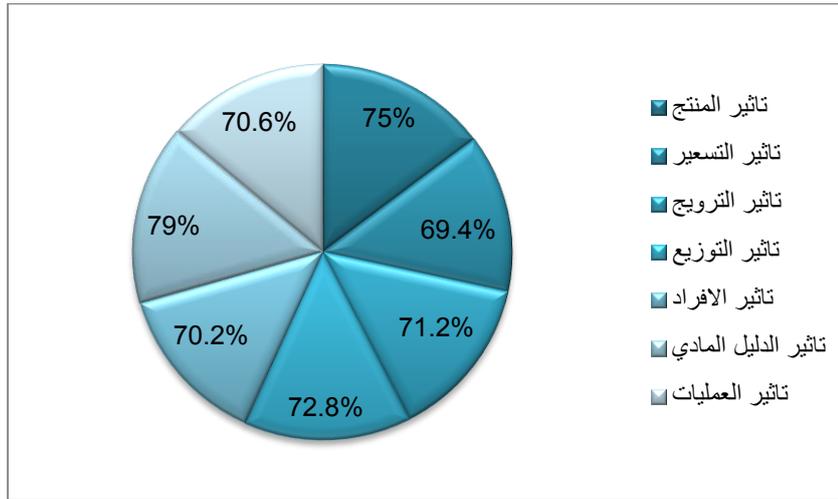
أبعاد المزيج التسويقي المصرفي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
تأثير المنتج او الخدمة	3.75	الثاني	مرتفع	75%
تأثير التسعير	3.47	السابع	مرتفع	69.4%
تأثير الترويج	3.56	الرابع	مرتفع	71.2%
تأثير التوزيع	3.64	الثالث	مرتفع	72.8%
تأثير الأفراد او مقدمو الخدمة	3.51	السادس	مرتفع	70.2%
تأثير الدليل المادي او البيئة المادية	3.95	الاول	مرتفع	79%
تأثير العمليات او أسلوب تقديم الخدمة	3.53	الخامس	مرتفع	70.6%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح بأن بعد تأثير الدليل المادي او البيئة المادية تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي (3.95)، في حين احتل بعد تأثير المنتج او الخدمة المرتبة الثانية لحصوله على متوسط حسابي بلغ (3.75)، بينما جاء بعد تأثير التوزيع في المرتبة الثالثة إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.64)، أما المرتبة الرابعة فقد تحصل عليها بعد تأثير الترويج بمتوسط حسابي (3.56)، وفي المرتبة الخامسة نجد بعد تأثير العمليات او أسلوب تقديم الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، وفي المرتبة السادسة نجد بعد تأثير الأفراد او مقدمو الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، وفي الأخير نجد بعد تأثير التسعير بمتوسط حسابي بلغ (3.47).

الرسم البياني رقم (09): الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: محور الصورة الذهنية

كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (31): تحليل محاور الصورة الذهنية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
	الصورة الذهنية	3.97	0.392	/	مرتفع	79.4%
01	لدى العميل دراية حول الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المصرف.	3.59	0.821	9	مرتفع	71.8%
02	لدى المصرف مزايا تجعله متفوق عن منافسيه.	3.88	0.591	7	مرتفع	77.6%
03	أؤيد وأدعم عاطفياً المصرف.	3.79	0.808	8	مرتفع	75.8%
04	أولي اهتماماً كبيراً للمصرف والخدمات التي يقدمها.	3.65	0.812	10	مرتفع	73%
05	في ذهني صورة طيبة عن المصرف.	4.18	0.758	3	مرتفع	83.6%
06	الخدمات التي يقدمها المصرف تخدم المجتمع.	4.15	0.784	4	مرتفع	83%
07	يتمتع المصرف بصورة وسمعة جيدة.	4.21	0.729	2	مرتفع جدا	84.2%
08	علاقتي طيبة بموظفي المصرف.	3.91	0.830	6	مرتفع	78.2%
09	صورة وسمعة المصرف قوية لدى الزبون بالنسبة للمؤسسات المناسبة الأخرى.	3.91	0.830	6	مرتفع	78.2%

الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"

10	تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمصرف على الصورة الذهنية للزبون من خلال التميز.	3.97	0.904	5	مرتفع	79.4%
11	تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمصرف على الصورة الذهنية للزبون من خلال الإبداع.	3.97	0.870	5	مرتفع	79.4%
12	يقوم المصرف بتنويع خدماتها وفقا للمحيط التنافسي مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة.	4.29	0.676	1	مرتفع جدا	85.8%
13	يقوم المصرف بتصميم خدماتها وفقا لحاجات ورغبات الزبائن مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لديهم.	3.79	0.729	8	مرتفع	75.8%
14	يسعى المصرف باستمرار لاستقطاب موظفين ذو خبرة والكفاءة العالية مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لدى الزبون.	4.29	0.524	1	مرتفع جدا	85.8%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن إدارة علاقات الزبائن أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور إدارة علاقات الزبائن فنرى أنها كلها ذات مستوى قبول مرتفع، كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3.65 و 4.29) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.904 و 0.524) كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن (3.97) والانحراف المعياري له (0.392) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة وعليه بناء على كل ما سبق يمكن القول أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سننطلق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

H0: تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة منخفض.

H1: تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة مرتفع.

بناء على الجدول رقم (30) السابق الذكر نلاحظ ان تقييم الزبائن مرتفع، ما يدعم الفرضية **H1**: تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة مرتفع، وهذا يدل على ان المصرف يسمح لزبائنه بالمساهمة في تطوير مزيجه التسويقي.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية

H0: تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة منخفض.

H1: تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة مرتفع.

بناء على الجدول رقم (31) السابق الذكر نلاحظ ان تقييم الزبائن مرتفع، ما يدعم الفرضية **H1**: تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة مرتفع، وهذا يدل على ان المصرف يسمح لزبائنه بالمساهمة في تحسين صورته الذهنية.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين بعد المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05) في مصرف السلام.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين بعد المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (0.05) في مصرف السلام.

الجدول رقم (32): علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية

المزيج التسويقي المصرفي	تحسين الصورة الذهنية	معامل الارتباط Pearson	تحسين الصورة الذهنية
0.596	1		
0.000	/	مستوى الدلالة Sig	
34	34	حجم العينة N	
1	0.596	معامل الارتباط Pearson	المزيج التسويقي المصرفي
/	0.000	مستوى الدلالة Sig	
34	34	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية هي (0.596) وقد كانت قيمة معنوية معامل الارتباط **طردى متوسط** من الناحية الإحصائية حيث بلغت قيمته (0.000) وهي أقل من (0.05) وهو ما يدل على وجود علاقة **قوية ومعنوية** بين تأثير المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة العينة، ما يدعم الفرضية **H1**: يوجد علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (0.05) في مصرف السلام. أي أن مصرف السلام يعتمد بشكل كبير على المزيج التسويقي المصرفي في تحسين صورته الذهنية.

رابعا: الفرضية الرئيسية الرابعة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في مصرف السلام "وكالة بسكرة".

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في مصرف السلام "وكالة بسكرة".

جدول رقم (33): نموذج مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	المعدلة (R ²)	الخطأ المعياري في التقدير
تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية	0.596	0.355	0.335	0.32010

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول وجود تأثير لاستخدام المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.596) وهو ارتباط **طردى متوسط**، وبمعامل تحديد (R²) (0.355) أي ما قيمته (35.5%) من التغيرات في الصورة الذهنية ناتج عن التغيرات في المزيج التسويقي المصرفي.

الجدول رقم (34): التباين الأحادي للمزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	17.607	1.804	1	1.804	تحسين الصورة الذهنية
		0.102	32	3.279	
			33	5.083	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (17.607) عند مستوى الدلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha=0.05$)، أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، وهذا يعني وجود اختلافات بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لمصرف السلام "وكالة بسكرة".

الجدول رقم (35): تحليل نتائج الانحدار البسيط لمدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية

Sig	T	معاملات معيارية (Beta)	معاملات غير معيارية		النموذج
			خطأ معياري	B	
0.001	3.734	—	0.502	1.876	ثابت
0.000	4.196	0.596	0.138	0.580	المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير بلغت (0.596)، وقيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.580) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في المزيج التسويقي المصرفي تؤدي إلى الارتفاع في درجة تحسين الصورة الذهنية، كما أن قيمة (T) المحسوبة (4.196) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه نستنتج أننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدر الزبون في مصرف السلام "وكالة بسكرة".

خلاصة الفصل الثالث

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية لمصرف السلام "وكالة بسكرة".

حيث تعرفنا على المصرف محل الدراسة من خلال التطرق إلى تعريفه، أهدافه، نشأة وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي، المزيج التسويقي لوكالة بسكرة، كما قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة الالكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة"، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS، والتوصل إلى نتائج وتوصيات سنقوم بعرضها في خاتمة هذه الدراسة.

خاتمة

تناولت هذه المذكرة إشكالية تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية، والتي تم من خلالها معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبع على تحسين الصورة الذهنية، وقد تمت دراسة هذه الإشكالية على جزأين، الجزء الأول قسم إلى فصلين نظريين والجزء ثاني يتكون من فصل تطبيقي واحد.

حيث تم التطرق في الفصل الأول للتعرف على الصورة الذهنية من مختلف الجوانب حيث تعتبر المحور الأساسي لاستمرار وبقاء المؤسسة، فجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنها، لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك. بينما تطرقنا في الفصل الثاني الى المزيج التسويقي المصرفي من مختلف الجوانب حيث يعتبر التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلافة تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية.

ولمعرفة العلاقة التي تربطهما (الصورة الذهنية، المزيج التسويقي المصرفي) تم صياغتها في مجموعة فرضيات تعكس جملة من العلاقات التي تربط المتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبع (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) بالمتغير التابع المتمثل في تحسين الصورة الذهنية.

قمنا بإسقاط ما تم تقديمه سابقا وفقا لمجموعة الفرضيات على الواقع باختبارها من خلال تطبيقها على دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"، ذلك من خلال اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث توصلنا من خلاله إلى نتائج محدود.

1. نتائج اختبار الفرضيات: لقد تم التوصل بعد اختبار نتائج الفرضيات إلى:

أ. الفرضيات الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تقييم الزبائن لمستوى المزيج التسويقي في المصرف محل الدراسة مرتفع، وقد توصلنا في الأخير أن هذه الفرضية صحيحة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تقييم الزبائن لمستوى الصورة الذهنية في المصرف محل الدراسة مرتفع، وقد توصلنا في الأخير أن هذه الفرضية صحيحة.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية في مصرف السلام "وكالة بسكرة"، وتوصلنا في الأخير أن هذه الفرضية صحيحة.
- الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية في مصرف السلام "وكالة بسكرة"، وقد أكدت الدراسة صحة هذه الفرضية.

2. نتائج البحث: من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نلاحظ من خلال الدراسة أن مصرف السلام "وكالة بسكرة" يطبق المزيج التسويقي المصرفي في التعامل مع زبائنه.
- نلاحظ أن مصرف السلام "وكالة بسكرة" يقوم بتحسين صورته من خلال استخدام المزيج التسويقي المصرفي.
- اهتمام المصرف ببعض عناصر المزيج التسويقي المصرفي وإهماله للبعض منها.

3. التوصيات:

- الخدمات المصرفية من أهم العناصر التي تجذب الزبائن للمصرف وتكسب ثقتهم وولائهم لذا يجب الاهتمام بها وتقديمها على أحسن حلة للزبائن.
- المصارف التي تسعى إلى التقدم والنمو مستقبلا عليها استخدام المزيج التسويقي المصرفي في تسويق خدماته.
- تعزيز الجهود المبذولة من طرف إدارة المصرف بجذب الزبائن.

4. آفاق البحث:

بناء على الدراسة التي قمنا بها يمكن طرح مجموعة جديدة من المواضيع الجديدة بالدراسة في مجال المزيج التسويقي المصرفي وتحسين الصورة الذهنية لدورها المهم والفعال في استمرارية المصرف في العصر الحديث، لاسيما عصر العولمة حيث تزول الحدود والمسافات بين الشعوب والمجتمعات حيث أصبح العالم قرية كونية واحدة تمتزج فيها القيم والعادات والتقاليد والثقافات ليصبح الاعتماد على الثقافة لتسيير الأمور المالية الخاصة بالفرد.

فهارس المحتويات

الصفحة	العناوين
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول والأشكال والرسوم البيانية
ب-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية	
02	تمهيد
10-03	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
03	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
03	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية ونشأتها
06	الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية وأهميتها
07	المطلب الثاني: متطلبات الصورة الذهنية
07	الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها
09	الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية ومزاياها
20-11	المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية
11	المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية واستراتيجياتها
11	الفرع الأول: وظائف الصورة الذهنية وإدارتها
14	الفرع الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية
15	المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية
15	الفرع الأول: عوامل تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها
16	الفرع الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها
21	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	
23	تمهيد
29-24	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي
24	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
24	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي ونشأتها
26	الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي وأهميتها
28	المطلب الثاني: متطلبات التسويق المصرفي
28	الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي
28	الفرع الثاني: عوامل انتشار التسويق المصرفي

60-30	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
31	المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
57	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي المطور
61	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مصرف السلام "وكالة بسكرة"	
63	تمهيد:
91-64	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمصرف السلام "وكالة بسكرة"
64	المطلب الأول: مدخل مصرف السلام "وكالة بسكرة"
64	الفرع الأول: تعريف بنك السلام الجزائر وأهدافه
65	الفرع الثاني: نشأة مصرف السلام "وكالة بسكرة" وهيكله التنظيمي
67	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لبنك السلام "وكالة بسكرة"
67	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية
89	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الحديثة
108-92	المبحث الثاني: دراسة الحالة
92	المطلب الأول: منهجية الدراسة
92	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
97	الفرع الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
99	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات
99	الفرع الأول: تحليل محاور الاستبيان
106	الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
109	خلاصة الفصل الثالث
112-111	خاتمة
	فهرس المحتويات
	قائمة المراجع
	ملاحق

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

I. مقالات:

1. العبادي عبد الرزاق عبد الوهاب احمد، (2017)، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى، 01-35.
2. القبلان نجاح قبلان، (2016/07/31)، الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة كيو ساينس كونيكت، العدد 03، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية، الصفحات 01-18.
3. ربحي كريمة، (2010)، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، والتحويلات الاقتصادية؛ الواقع والتحديات المنعقد بجامعة البليدة، 364-372.
4. زيدان محمد، (2003)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة شلف، 08-15.

II. الكتب:

1. ابو تايه صباح محمد، (2008)، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، عمان-الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. الجرايدة بسام عبد الرحمان، (2013)، ادارة العلاقات العامة، عمان-الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
3. الدليمي عبد الرزاق محمد، (2013)، العلاقات العامة في التطبق، عمان-الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
4. الشواربي عبد الحميد محمد والشواربي محمد عبد المجيد، (2006)، ادارة المخاطر الائتمانية (من وجهتي النظر المصرفية والقانونية)، الاسكندرية-مصر: منشأة المعارف.
5. الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة، (2001)، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر.
6. الصميدعي محمد جاسم ويوسف ردينة عثمان، (2005)، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي)، عمان-الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
7. العباسي ايناس، (2013)، الاستراتيجيات التسويقية المصرفية (المنهج والتطبيق بين البنوك الاجنبية والمصرية)، مصر: دار الكتب المصرفية.
8. العجارمة تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، عمان-الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. الغراوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير ايمان، (2007)، التسويق المعاصر، الاسكندرية-مصر: الدار الجامعية.
10. المحمودي فضل محمد ابراهيم، (2014)، التسويق المصرفي. صنعاء-اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
11. النعسة وصفي عبد الرحمن، (2010)، التسويق المصرفي، عمان-الاردن: دار كنوزالمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
12. باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان-الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
13. حجاب محمد منير، (2007)، الاتصال الفعال للعلاقات لعامة، القاهرة-مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع.
14. خلف بسام بشير، (2021)، بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
15. شبية شدوان علي، (2016)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية-مصر: دار المعرفة الجامعية.

16. طالب علاء فرحان، العطار فؤادي حمودي، وشياع حسام حسين، (2014)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
17. عبد الحميد عبد المطلب، (2015)، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
18. عجوة علي وفريد كريمان، (2008)، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، القاهرة-مصر: عالم الكتب.
19. عكروش مأمون ندم وعكروش سهير ندم، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
20. عليان مصطفى رجي، (2009)، اسس التسويق المعاصر، عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
21. عليوة السيد، (2001)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مصر: ايرك للنشر والتوزيع.
22. غباشي نيفين احمد، (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة-اليات ادارة الازمات)، القاهرة-مصر: دار النهضة العربية.
23. ندا ايمن منصور، (2004)، الصورة الذهنية والاعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، القاهرة-مصر: دار المدينة برس.
24. معلا ناجي ذيب، (2015)، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان-الأردن: دار المسيرة.

III. المذكرات والأطروحات:

1. خوالدية نجلاء، زدوري جيهان، ودخيلي سارة، (2021-2022)، الصورة الذهنية للمؤسسة: ادارة الصورة، التمويع، الهوية، دراسة مدانية: جامعة 08 ماي 1945، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قالمه، تخصص: اتصال و علاقات عامة، كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة: 08 ماي 1945.
2. سلطان محمد الامين، ولحلوح أسامة، (2021-2022)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، دراسة حالة: "بنك السلام" وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، بسكرة، تخصص: تسويق مصرفي، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة: محمد خيضر.
3. شافر ايمان، وبرغل سميه، (2022-2023)، عمليات التمويل العقاري في المصارف الاسلامية، دراسة حالة: مصرف السلام فرع برج بوعرييج، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، برج بوعرييج، التخصص: مالية وصيرفة اسلامية، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة: محمد البشير الابراهيمي.
4. فايدى كمال، (2013-2014). دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، تخصص: نقود ومالية، كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة: الجزائر 3.
5. قروف خديجة وخاف ربي اشرف، (2019-2020)، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945، مذكرة مكتملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، قالمه، تخصص: العلاقات العامة، كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة: 8 ماي 1945.

IV. التقارير المالية:

1. التقارير السنوية. (2018). الجزائر: مصرف السلام.
2. التقارير السنوية. (2019). الجزائر: مصرف السلام.
3. التقارير السنوية. (2020). الجزائر: مصرف السلام.
4. التقارير السنوية. (2021). الجزائر: مصرف السلام.
5. التقارير السنوية. (2022). الجزائر: مصرف السلام.
6. التنظيم مديرية. (2024). الشروط العامة لمصرف السلام. الجزائر.

V. المطبوعات العلمية:

1. نصور ريزان، (2016)، التسعير، محاضرة، تونس، جامعة: المنارة.
2. نصور ريزان، (2016)، الترويج والاتصالات التسويقية، محاضرة، تونس، جامعة: المنارة.

VI. المواقع الالكترونية:

1. ادارة الاعمال. (25 09 ,2023). مال واعمال. تاريخ الاسترداد 21 03 ,2024، من <https://newsbusiness.net/>.
2. خدماتك. (11 09 ,2022). تاريخ الاسترداد 21 03 ,2024، من <https://khadamatk.com>.
3. صالح الاء. (21 06 ,2023). دليل تعليم التسويق. تاريخ الاسترداد 21 03 ,2024، من <https://altaswieq.com/s/>.
4. مصرف السلام. (بلا تاريخ). مصرف السلام. تاريخ الاسترداد 09/05/2024، من ALSALAM BANK: <https://www.alsalamalgeria.com>

ملاحق

الملحق رقم (01): تعهد بالنزاهة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد: زعبوي بدر الدين

الصفة: طالب

طالب ماستر

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100000230027730002

والصادرة بتاريخ: 2023/01/09

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن

دراسة ميدانية: زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة"

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/05/24

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد: سايب عبد المالك

الصفة: طالب

طالب ماستر

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109980252016710006

والصادرة بتاريخ: 2018/03/22

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها: "تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن"

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن

دراسة ميدانية: زبائن مصرف السلام "وكالة بسكرة"

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/05/24

توقيع المعني:

التاريخ: 2024/05/24

توقيع المعني:

الملحق رقم (02): تقرير التبرص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00548 /ك.ع.إ.ت.ع.ت /2024

إلى السيد مدير: مصرف السلام AL SALAM BANK
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- زعيوبي بدرالدين
- 2- سايب عبد المالك
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور المزيج تسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-25

ع/ عميد الكلية
نائب العميد المكلف بالدراسات والبحوث
المرتبط بالطلب
محمادي



تأشيرة المؤسسة المستقلة

رضوان صولي
نائب مدير فرع

الملحق رقم (03):

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة: الثانية ماستر

تخصص: التسويق المصرفي

الموضوع

استبيان بحث حول أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام - وكالة بسكرة-

من إعداد الطلبة:

زغبوي بدر الدين

سايب عبد المالك

تحت إشراف الأستاذ:

رايس عبد الحق

السيدات والسادة عملاء مصرف السلام - وكالة بسكرة-، تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحثان بإعداد دراسة حول "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام - وكالة بسكرة-"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي. فهذه الدراسة دراسة ميدانية تطبيقية تهدف إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف السلام - الجزائر، ثم التوصل إلى توصيات ومقترحات تساعد في دعم أثر هذا المزيج على الصورة الذهنية، وبالتالي فإن المعلومات التي تقدمونها في هذا الاستبيان هي لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

يرجى تعبئة الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وإعادته إلينا في أقرب وقت ممكن، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات المقدمة منكم.

أتمنى لكم التوفيق وأشكر تعاونكم.

السنة الجامعية: 2024/2023

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

من 20- الى اقل من 30 سنة من 30 الى اقل من 40 سنة من 40 الى اقل من 50 سنة
 من 50 الى اقل من 60 سنة من 60 سنة فما فوق.

التحصيل العلمي:

ثانوي او أقل جامعي دراسات عليا
 شهادة مهنية

الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب

الدخل الشهري:

اقل من 30000 دج من 30000 دج الى اقل من 50000 دج
 من 50000 دج الى اقل من 80000 دج من 80000 دج الى اقل من 120000 دج
 من 120000 دج فما فوق

الحالة الوظيفية:

وظيف عمومي قطاع خاص أعمال حرة
 متقاعد طالب بطل

سنوات التعامل مع المصرف:

من 1 سنة الى اقل من 5 سنوات من 5 سنة الى اقل من 10 سنوات
 من 10 سنوات فما فوق

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

المتغير الأول: المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العناصر التقليدية						
العنصر الأول: تأثير المنتج أو الخدمة						
01	يحرص المصرف على التعرف إلى احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.					
02	يعمل المصرف على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات العملاء.					
03	يعمل المصرف على تطوير خدماته لتواكب التطور التكنولوجي.					
04	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية.					
05	يعمل المصرف على أن تكون جودة الخدمات مناسبة من المرة الأولى.					
06	يحرص المصرف على تحمل مسؤولياته تجاه المشاكل التي تواجه العملاء عند استفادتهم من خدماته المقدمة.					
07	سرعة تقديم الخدمة عالية.					
08	توفير المصرف الخدمة في كل الأوقات.					
09	يحرص المصرف على تقديم معلومات صحيحة حول ما عرضه من خدمات.					
العنصر الثاني: تأثير التسعير						
01	يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع جودتها.					
02	يعتبر سعر الخدمة المصرفية المقدمة ملائماً مقارنة بالبنوك الأخرى.					
03	يعتبر سعر الخدمة المصرفية ملائماً لقدرتي الشرائية.					
04	يؤثر سعر الخدمة المصرفية في قراراتي المتعلقة باختيار المصرف.					
العنصر الثالث: تأثير الترويج						
01	يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، تنشيط المبيعات) متنوع ومميز يتصف بالجاذبية والإقناع.					
02	يقدم المصرف الخصومات (التخفيضات) التي تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية.					
03	المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمصرف تتسم بالمصداقية.					
04	المعلومات التي تحصلت عليها من طرف الإعلانات صادقة.					
05	تنطبق خدمات المصرف مع ما هو معلن عنه في رسائله الإعلانية.					
06	يهتم المصرف بنشر إيجابيات خدماته بشكل مبالغ فيه.					
07	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدماته للعملاء مع حرصه على دقة المعلومات المقدمة.					
العنصر الثالث: تأثير التوزيع						
01	يملك المصرف فروعاً كافية في مختلف المناطق.					
02	من السهل الوصول إلى مكان تواجد المصرف.					
03	يحتوي موقع المصرف على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة.					

					يقدم المصرف كافة أنواع الخدمات المصرفية المطلوبة.	04
					الصرافات الآلية الخاصة بالمصرف متوفرة.	05
					يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الانترنت (الهاتف، الموقع الإلكتروني)	06
					يوفر المصرف مصلحة للاستماع إلى الشكاوي المقدمة من طرف العميل.	07
العناصر المتطور						
العنصر الأول: تأثير الأفراد او مقدمو الخدمة						
					موظفو المصرف لديهم الخبرة والمهارات اللازمة في التعريف بخدمات المصرف.	01
					يهتم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة.	02
					يهتم الموظفون في المصرف بجميع استفسارات زبائنهم.	03
					يحرص الموظفون في المصرف على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء.	04
					يراعي موظفو المصرف إتباع المساواة بين زبائنه وعدم اللجوء إلى المحسوبية.	05
					يهتم موظفو المصرف ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.	06
					يتمتع مقدمو الخدمة في المصرف بالصدق في تقديم المعلومات للعميل.	07
					مقدم الخدمة في المصرف يتميز بحس المسؤولية عند تعامله مع العميل.	08
					يعترف مقدم الخدمة بوجود تقصير في خدماته المقدمة للعميل ويتعامل معه بإيجابية.	09
العنصر الثاني: تأثير الدليل المادي او البيئة المادية						
					مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب.	01
					تمتاز بيئة المصرف الداخلية بالهدوء والراحة.	02
					يملك المصرف تصميمًا أنيقًا وجذابًا.	03
					يتوفر لدى المصرف مقاعد كافية للانتظار.	04
					يوجد موقع إلكتروني للمصرف يوفر معلومات حقيقية وصحيحة.	05
					يحتوي المصرف على لافتات التي تسهل الوصول إليه في الداخل والخارج.	06
					يتمتع المصرف بشروط النظافة.	07
					التجهيزات المتوفرة لدى المصرف تكنولوجيا متطورة لتقديم الخدمة.	08
العنصر الثالث: تأثير العمليات او أسلوب تقديم الخدمة						
					تعد إجراءات تقديم الخدمات بسيطة وغير معقدة.	01
					يتم تقديم الخدمات المصرفية بالسرعة المتوقعة.	02
					يعتمد نجاح تسويق الخدمة المصرفية على عملية إنتاجها.	03
					يتم تقديم الخدمات مع مراعاة كل الخصوصية.	04
					يتعامل مقدمي الخدمة في المصرف مع المشاكل التي تواجه العميل داخله بكل جدية.	05
					يتم العناية بالعميل بطريقة مميزة أثناء فترة تواجد العميل في المصرف.	06
					الدقة في تقديم خدمات عالية.	07
					الالتزام بالخدمات المعلن عنها من طرف المصرف كبير جدا.	08

المتغير الثاني: الصورة الذهنية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم
					لدى العميل دراية حول الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المصرف.	01
					لدى المصرف مزايا تجعله متفوق عن منافسيه.	02
					أؤيد وأدعم عاطفياً المصرف.	03
					أولي اهتماماً كبيراً للمصرف والخدمات التي يقدمها.	04
					في ذهني صورة طيبة عن المصرف.	05
					الخدمات التي يقدمها المصرف تخدم المجتمع.	06
					يتمتع المصرف بصورة وسمعة جيدة.	07
					علاقتي طيبة بموظفي المصرف.	08
					صورة وسمعة المصرف قوية لدى الزبون بالنسبة للمؤسسات المنافسة الأخرى.	09
					تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمصرف على الصورة الذهنية للزبون من خلال التميز.	10
					تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمصرف على الصورة الذهنية للزبون من خلال الإبداع.	11
					يقوم المصرف بتنوع خدماتها وفقاً للمحيط التنافسي مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة.	12
					يقوم المصرف بتصميم خدماتها وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لديهم.	13
					يسعى المصرف باستمرار لاستقطاب موظفين ذو خبرة والكفاءة العالية مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لدى الزبون.	14

الملحق رقم (04): إذن الطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
بسكرة في: 02 جوان 2024....

أنا الممضي أسفله الأستاذ(ة):..... عبد الحق رايس

الرتبة:..... استاذ

قسم الارتباط :..... العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر-للطالب:..... زعبوي بدر الدين، سايب عبد المالك.....

الشعبة..... العلوم التجارية

التخصص:..... تسويق مصرفي

بعنوان:..... دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن - دراسة

ميدانية لمصرف السلام وكالة بسكرة-.....

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم:

الأستاذ المشرف:

د. عبد الحق رايس
أستاذ محاضر
جامعة بسكرة

