



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

الرقم التسلسلي: 2022/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

أثر سياسة الترويج على تسويق الخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - تبسة

إشراف الأستاذ (ة):

د. جعوان مصطفى

إعداد الطالبتين:

- بن ذيب الزهرة

- بن ذيب كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا
جعوان مصطفى	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
لعروق حنان	أستاذ مساعد	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان

نشكر الله العليّ القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين القائل
في محكم التنزيل (وفوق كل ذي علم عليم) (سورة يوسف الآية 76).
وكما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ومن لم يشكر الناس لم
يشكر الله".

ومن باب الشكر أن يكون أولاً لله سبحانه وتعالى، فلو لا توفيقنا لما
وفقنا للانجاز هذا البحت.

كما أتقدم بالشكر والاحترام الكبير إلى الأستاذ المشرف، جودان
مصطفى علي مساندنا ومساعدتنا القيحة وتوجيهنا لنا حين الخطأ.
كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر لكل من يعمل على تبليغ الرسالة العلمية
ولكل من صنع الرجال والأجيال إلى كل من علمنا حرفاً.
إلى كل الأستاذة الكرام.

الصفحة	الموضوع
	I- شكر و عرفان
	II- فهرس الموضوعات
	III- فهرس الجداول
	IV- فهرس الأشكال
أ - ز	مقدمة.....
الفصل الأول: الترويج المصرفي	
9	تمهيد.....
10	المبحث الأول: الإطار العام للترويج المصرفي.....
10	المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي.....
11	المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي وأهدافه.....
11	أولاً: أهمية الترويج المصرفي.....
12	ثانياً: أهداف الترويج المصرفي.....
13	المطلب الثالث: وظائف الترويج المصرفي.....
14	المطلب الرابع: طرق الاستفادة من الترويج.....
16	المبحث الثاني: المزيج الترويجي المصرفي
16	المطلب الأول: الإعلان.....
16	أولاً تعريفه.....
17	ثانياً: أنواع الإعلان.....
18	المطلب الثاني: الدعاية والإعلام.....
21	المطلب الثالث: البيع الشخصي.....
23	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات.....
23	أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات.....
23	1. تعريف تنشيط المبيعات.....
24	2. أهداف تنشيط المبيعات.....
25	3. تطوير برنامج تنشيط المبيعات.....
25	ثانياً: وسائل تنشيط المبيعات.....
26	ثالثاً: أساليب مراقبة نتائج تنشيط المبيعات.....

28	المطلب الخامس: العلاقات العامة.....
28	أولاً: تعريفها.....
28	ثانياً: أنواعها.....
28	1. العلاقات العامة الداخلية.....
30	2. العلاقات العامة الخارجية.....
30	المبحث الثالث: السياسة المتبعة في تنفيذ المزيج الترويجي.....
30	المطلب الأول: مفهوم سياسة الترويج.....
31	المطلب الثاني: أهمية سياسة الترويج.....
32	المطلب الثالث: أهداف سياسة الترويج.....
32	1. تثقيف العملاء.....
33	2. جعل العملاء يتخذون إجراء.....
33	المطلب الرابع: دور سياسة الترويج.....
35	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية	
37	تمهيد.....
38	المبحث الأول: الإطار العام حول الخدمات المصرفية.....
38	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.....
40	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية.....
40	أولاً: خصائص الخدمة المصرفية.....
40	1. المسؤولية الائتمانية.....
40	2. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.....
41	3. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم).....
41	4. نقص التماثل الخاص.....
41	5. الاعتماد علي الودائع.....
41	6. تنوع وتعدد الخدمات المصرفية.....
42	7. التشتت الجغرافي (الانتشار).....
42	8. التدريب والتطوير للعمالة المصرفية.....
42	9. الموازنة بين النمو والمخاطرة.....

42	10. استخدام أحدث التقنيات.....
43	ثانيا: أنواع الخدمة المصرفية.....
43	1. خدمات البنوك
45	2. خدمات التأمين.....
46	3. خدمات الاستثمار
47	4. خدمات تبادل العملات
48	المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمة المصرفية.....
48	1. الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع.....
49	2. الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع.....
50	3. الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي.....
50	4. الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية.....
51	المطلب الرابع: المؤثرات التي تقوم عليها الخدمة المصرفية.....
51	1. مؤثرات خارجية.....
51	2. المؤثرات الداخلية.....
52	المبحث الثاني: علاقة سياسة الترويج بالخدمة المصرفية.....
52	المطلب الأول: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية.....
53	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي.....
57	المطلب الثالث: دور سياسة الترويج في الخدمات المصرفية.....
59	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
61	تمهيد.....
61	المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري.....
61	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري- الأم-.....
62	أولا: نشأة البنك الخارجي الجزائري- الأم.....
63	ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري- الأم-.....
64	ثالثا- مكانة البنك الخارجي- الأم-.....
64	رابعا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري- الأم-.....

فهرس الموضوعات

65	المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46)
65	أولا: نشأة وكالة تبسة-46.....
66	ثانيا: مهام وكالة تبسة-46.....
67	ثالثا: الهيكل التنظيمي وكالة تبسة-46.....
68	المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الجزائري الخارجي -وكالة تبسة-.....
75	المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة.....
75	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
76	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات.....
76	أولا. تحليل نتائج البيانات الشخصية.....
76	ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.....
81	المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات.....
100	خاتمة.....
103	قائمة المراجع.....
108	قائمة الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
75عينة الدراسة.....	01
77مقياس ليكارت الخماسي.....	02
78طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.....	03
79معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور.....	04
81اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبان.....	05
82توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....	06
83توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.....	07
84توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.....	08
85توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.....	09
86التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-الإعلان البنكي.....	10
87التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-البيع الشخصي.....	11
88التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-ترويج المبيعات.....	12
89التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-العلاقات العامة.....	13
90التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-التسويق المباشر.....	14
91التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-تور الخدمات المصرفية.....	15
93نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة-الإعلان البنكي.....	16
94نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة-البيع الشخصي.....	17
95نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - ترويج المبيعات.....	18
96نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - العلاقات العامة.....	19
97نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - التسويق المباشر.....	20
98نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - المزيج الترويجي.....	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
56أثناء الحوار البيعي.....	01
67الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري.....	02
82توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....	03
83توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.....	04
84توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.....	05
85توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.....	06



أولاً: إشكالية البحث
ثانياً: فرضيات الدراسة
ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
رابعاً: أهمية البحث وأهدافه
خامساً: أهداف البحث
سادساً: منهج الدراسة
سابعاً: حدود الدراسة
ثامناً: هيكلية الدراسة
تاسعاً: شكل الدراسات السابقة

إن الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية يعد واحد من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل يمكن البنك من مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق المصرفية المتغيرة والمعقدة مع مراعاة تحقيق رفاهية ومصالح المجتمع. ونظرا لتلك الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية فإن العميل لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها هذا ما يجعله مترددا في التعامل مع بعض الخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها، وهذا من خلال الترويج المصرفي الذي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على ثراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا والثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك والعميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفه لإنجاح إستراتيجية الترويج التسويقية في البنوك.

أولاً: إشكالية البحث

إن انطلاق من الدراسات السابقة وتحديد دراسة الترويج على الخدمات المصرفية كان بهدف إسقاط دراستها على مستوى البنك الخارجي الجزائري BEA تبسة، ونظرا لاهمية هذه المتغيرات في المجال المصرفي ومنه نطرح التساؤل التالي:

ما هو أثر سياسة الترويج في تطوير الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري

BEA وكالة تبسة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البنكي وتطور الخدمات المصرفية.
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتطور الخدمات المصرفية.
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وتطور الخدمات المصرفية.
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتطور الخدمات المصرفية.
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتطور الخدمات المصرفية.

ثانيا: فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وتطور الخدمات المصرفية

2. الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البنكي وتطور الخدمات المصرفية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتطور الخدمات المصرفية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وتطور الخدمات المصرفية.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتطور الخدمات المصرفية.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتطور الخدمات المصرفية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- الميل الشخصي لهذا الموضوع.

- معرفة مدى تأثير الترويج على تسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري

.BEA

على اعتبار الترويج أكثر عناصر التسويق تأثيرا على الخدمة وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة على الخدمة.

رابعاً: أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تلعب دور حيوي في تعريف العملاء بخدمات البنك واقتناعهم بالمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، حيث يعتبر عملية اتصال مبرمجة وهادفة لإظهار المؤسسة المصرفية بصورة مقنعة مع الأطراف المتعامل معها.

خامساً: أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

إظهار مدى إدراك المصارف لمفهوم الترويج، واستخدام عناصر المزيج الترويجي وتبيان علاقته بالخدمات المصرفية.

يهدف إلى تحسين المركز التنافسي للمصرف وتطوير خدماته وإقناع المستفيدين والمستهلكين مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بإتباع الأساليب الترويجية الملائمة.

سادسا: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج وتوضيح أكثر تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال الاستبيان كوسيلة للحصول على معلومات حول الموضوع من زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA لعينة مكونة من 50 عميل.

سابعا: حدود الدراسة

تتمثل حدود بحثنا في الحدود الزمنية التي كانت خلال الفترة الممتدة ما بين (2021-2022) اقتصرت الدراسة على الإلمام بأهم التطورات التي مست البنوك وأهمية الترويج في تسويق الخدمات المصرفية.

أما الحدود المكانية فكانت في محاولة التطرق للبنوك الجزائرية بصفة عامة من خلال القيام بدراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة.

ثامنا: هيكلية الدراسة

من أجل دراسة الموضوع بموضوعية وأكبر قدر ممكن من الدقة ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة.

تناولنا في المقدمة إشكالية الدراسة والتساؤل الرئيسي، إضافة إلى الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، مروراً لأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه ثم أخيراً بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة على الأقل من جانب واحد.

وتناولنا في الفصل الأول متغير الترويج المصرفي من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول: الإطار العام للترويج المصرفي، وفي المبحث الثاني: المزيج الترويجي المصرفي، المبحث الثالث: السياسة المتبعة في تنفيذ المزيج الترويجي. لنختم الفصل بخلاصة لكل ما جاء فيه.

في حين جاء الفصل الثاني المعنون بـ: الخدمات المصرفية، وقسم بدوره إلى مبحثين؛ المبحث الأول: الإطار العام حول الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني: علاقة سياسة الترويج بالخدمة المصرفية، ختاماً بخلاصة للفصل.

لنختم بحثنا بخاتمة كحوصلة عن كل ما جاء في هذه الدراسة تليها قائم المراجع المعتمدة في البحث، وقائمة الملاحق.

تاسعا: شكل الدراسات السابقة:

- قامت ياسمين شبلي بدراسة ركزت على النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في البنوك، حيث أصبح موضوع تسويق الخدمات جدير بالبحث، حيث أن وظيفته الأساسية هي ربط المؤسسة بالبيئة، حيث قامت الباحثة بتحليل واقع الترويج والاتصالات الناجحة التي تساهم في تحسين الخدمة المصرفية من خلال المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدعاية) وذكرت أيضا أهمية الأنشطة التسويقية المخلفة نتيجة الصراع الكبير ما بين البنوك من اجل الاستمرار، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتحقيق خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

- قامت سميرة فريدة وتناولت دراستها لواقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة أم البواقي، أنها لا تحظى بالاهتمام الكافي وحتى الإشهار والمنتجات والخدمات

المصرفية يقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور، إلا أنه في الوقت الحالي احدث التطور التكنولوجي طفرة كبيرة في المجال المصرفي استفاد منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تناولت هذه الدراسة تحديد طبيعة خصائص الخدمة المصرفية كعدم الملموسية والتلازمية وعدم التجانس.

- قام قيراطي فارس بدراسة متمثلة فيها جودة الخدمات المصرفية، حيث أن الهدف الأساسي يكمن في تأثير سلوك الزبون البنكي بنوعية وجودة الخدمات المقدمة له.

- قام هاني حامد الضمور بدراسة تناولت واقع ترويج الخدمات المصرفية. قدمت هذه الدراسة إلى تحديد الأساليب التي تجعل الخدمة المقدمة من طرف البنك أكثر تميز وتأثير في نفوس الجمهور.

- قام زكي خليل بدراسة عن الترويج المصرفي خلصت هذه الدراسة إلى تبين مفهوم الترويج المصرفي، الذي يعتبر من أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي بنك لما له من آثار إيجابية على المصارف وخدماتها، حيث أن الزبائن والعملاء هم أكبر المستفيدين بهذا العنصر من خلال جذبهم وإعلامهم بالخدمة لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.



الترويج المصرفي

المبحث الأول: الإطار العام للترويج المصرفي

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي وأهدافه

المطلب الثالث: وظائف الترويج المصرفي

المطلب الرابع: طرق الاستفادة من الترويج

المبحث الثاني: المزيج الترويجي المصرفي

المطلب الأول: الإعلان

المطلب الثاني: الدعاية والإعلام

المطلب الثالث: البيع الشخصي

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

المطلب الخامس: العلاقات العامة

المبحث الثالث: السياسة المتبعة في تنفيذ المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم سياسة الترويج

المطلب الثاني: أهمية سياسة الترويج

المطلب الثالث: أهداف سياسة الترويج

المطلب الرابع: دور سياسة الترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج حلقة تعريف على التسويق المصرفي بالخدمات المصرفية، حيث أنه أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ومن أهم وظائفه الانتشار الواسع الجغرافي الملائم عن طريق فروع البنك، حيث يقوم بالاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمة، كما أنه بمثابة جهد مبذول من طرف البائع للمشتري لإقناعه بالخدمة أو السلعة بالتأثير على العملاء الحاليين أو المرتقبين وجذبهم.

سنتناول هذا الفصل في ثلاث مباحث كالآتي:

- ❖ المبحث الأول: الإطار العام للترويج المصرفي
- ❖ المبحث الثاني: المزيج الترويجي المصرفي
- ❖ المبحث الثالث: السياسة المتبعة في تنفيذ المزيج الترويجي

المبحث الأول: الإطار العام للترويج المصرفي

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار العام للترويج المصرفي وسنحاول الإلمام بجميع

جوانبه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

في هذا الصدد جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم

والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

تعريف الترويج المصرفي

هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف

بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين استمالة استجاباتهم

السلوكية إزاء ما يروج له.¹

كما يعرف بأنه استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية

للإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها بشرح مزاياها

وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف.²

ومنه فإن الترويج هو كل صور الاتصال الإبداعي النابعة من مقدم الخدمة المصرفية

والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم المعلومات

للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة المصرفية والرغبة فيها.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1990، ص 92..

² علي محمد ربابعة، بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

وقد جاء تعريف كيرنان *Kernan* "للترويج على أنه الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي وأهدافه

للترويج المصرفي أهمية بارزة بالنسبة للبنوك، كما أنه يسعى إلى تحقيق عدة أهداف، وهو ما سنوضحه في هذا المطلب

أولاً: أهمية الترويج المصرفي

وتتمثل في:

- التركيز على السوق والبيئة الخارجية باعتبار أن استغلال الفرص ومقاومة التهديدات هو المعيار الأساسي لنجاح المنظمة؛
- زيادة فاعلية وكفاءة عمليات اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة واكتشاف وتصحيح الانحرافات لوجود معايير واضحة تتمثل في الأهداف الإستراتيجية؛
- إقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.
- المحافظة على
- بنسب معينة الحصة السوقية الحالية أمام المنافسة وفي مواجهة الأساليب والإستراتيجيات الترويجية للمنافسين
- تنمية الحصة السوقية للمنظمة خلال مراحل زمنية محددة.¹

¹ - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد - ماناجمنت، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص 15.

ثانياً: أهداف الترويج المصرفي

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهداف أخرى

- إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها من الخدمات الإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- احتلال الصدارة من خلال تكوين الميزة التنافسية.

- تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء: عديد من المؤسسات تقوم بجهود ترويجية وتنفق على أساليب الترويج دون أن يكون لديها توصيف دقيق لفئات العملاء المستهدفة من هذه الجهود، وبناءً عليه يصعب متابعة وقياس نتائج هذه الجهود و تقييم نجاحها.¹

¹ - إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، (دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي بيسكرة)، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص 32.

المطلب الثالث: وظائف الترويج المصرفي

للترويج عدة وظائف نوردتها كما يلي:¹

1. يقدم رسائل ترويجية إلى المستهلكين عن الخدمات الجديدة وتعلم بقيمتها وأسعارها.
2. الترويج يؤدي بالمستهلكين إلى الوصول إلى مرادهم.
3. يقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
4. تنشيط المبيعات والاستثمار وغيرها.
5. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث يعتبر الترويج من الوسائل التي تحاول الحد من الهبوط الذي تعرفه المصارف.
6. مشاركة غيره بالفكرة.
7. تشجيع المستهلك على التصرف
8. يحقق للمصرف حجما كبيرا من المبيعات.
9. تحفيز العملاء.
10. يقوم على تحقيق الاتصال بين البنك ونشاطه وخدماته.
11. من وظائفه الإقناع والحث والشراء.

¹ - إسرائ قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016، ص 86.

12. تحقيق التفاعل مع البيئة.

من أهم الوظائف الترويجية هي إعلام الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، كما أنها تقوم بتغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء إيجابية حيث يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة.

لوظائف الترويج عدة أوجه مثل الوجه الخاص والعام حيث يتطلب الإشهار عنها للجمهور على نطاق واسع وجه خاص بالعملاء خلال وسائل التسويق المباشر كالبريد الإلكتروني وغيره من الوسائل الأخرى.¹

المطلب الرابع: طرق الاستفادة من الترويج

الترويج له العديد من الأهداف، ولكن نركز هنا على ترويج المنتجات والخدمات، كون أن هذا هو السبب الرئيسي لبحثنا عن ما هو الترويج.

1. تقديم خدمة أو منتج جديد إلى السوق

عندما ظهرت خدمة جديدة في السوق، ظهرت معها الكثير من حملات الترويج، فهي خدمة جديدة بالنسبة للجمهور.

لهذا أي منتج جديد يحتاج إلى الترويج حتى يعرف الناس أنه موجود في الأصل، وبعد ذلك يقررون هل سوف يعتمدون عليه أم لا.²

¹ - إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 414.

² - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 52.

وشركة مثل *Hubspot* الرائدة في مجال التسويق، تجدها تنشر مقالات وفيديوهات جديدة باستمرار، ليس فقط عن كيفية استخدام الأدوات التي تقدمها. بل عن كل الموضوعات التي تهتم عملائها، مثل تنظيم الوقت، وزيادة الإنتاجية، أو كيفية عمل منشور على منصة انستجرام، كل هذا بهدف تثقيف العملاء، مما يؤدي إلى ارتباطهم بالشركة والخدمة أكثر وأكثر.

2- التفوق على المنافسين

في كثير من المجالات لا يكفي فقط أن تُعرف الناس على المنتج أو الخدمة التي تقدمها، خصوصاً إن كنت لا تقدم منتج جديد كلياً عليهم.

لهذا يجب أن تفرّق بينك وبين المنافسين، يجب أن يعرف العملاء ما الذي يجعلك مميزاً عن هؤلاء المنافسين.

لهذا تجد الشركات الكبيرة تقوم بعمل مقارنة بين منتجاتها وبين ما هو متاح في السوق، ويستخدمون هذه المقارنات بكل الطرق الممكنة حتى يكسبوا ثقة العملاء.

3- كسب ثقة العملاء

الترويج كما ذكرنا من قبل هو عبارة عن التواصل مع العميل لإقناعه بشيء معين، وأفضل أنواع التواصل هو الذي يتم بناءً على الثقة المتبادلة بين الطرفين.

وهذا أحد أهم أسباب الترويج منذ قديم الأزل، وهو أن ترسم في ذهن عميلك أنه يستطيع الوثوق بك، بأنه يستطيع أن يأمنك على ماله أو وقته أو حتى حياته في بعض الأحيان.¹

5- زيادة المبيعات

هناك الكثير من الشركات والمؤسسات التي تعتمد على الترويج عن طريق المبيعات بشكل مباشر، فتراها تقوم بعمل خصومات وعروض على منتجاتها من أجل زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح.²

المبحث الثاني: المزيج الترويجي المصرفي

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى المزيج الترويجي المصرفي لإعطاء صورة واضحة ومفهوم مبسط وشامل للمزيج الترويجي المصرفي.

المطلب الأول: الإعلان

لقد تعددت واختلقت تعريفات الإعلان من مجال إلى آخر، نورد أهمها كما يلي:
أولا تعريفه

تعرفه الجمعية التسويقية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".³

وبالتالي تستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال.

¹ تومي دونيا، مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بيسكرة، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، تخصص: تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2018/2019، ص 72.

² تومي دونيا، مرجع سابق، ص 72.

³ هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للإنتاج و التوزيع ، القاهرة ، 1998 ، ص 27.

الترويج هو اتصال غير شخصي يتم دون مواجهة مباشرة (وجها لوجه) بين البائع والمستهلك أو بين مورد الخدمة والمستفيد منها. وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر خدمة المعلومات الواردة بإعلان طبيعة المعلن وصفته وعنوانه وغيرها من المعلومات¹

- يدفع عن الإعلان أجرا معيناً.

- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه كالصحافة المجلات، الراديو...

- أحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه.²

ثانياً: أنواع الإعلان

وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:³

* **الإعلان الإعلامي:** وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

* **الإعلان التعليمي:** تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

* **الإعلان الإرشادي:** تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

* **الإعلان التنافسي:** وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف

المنافسة.

¹ - بشير العلق و قحطان عبدلي وسعيد غالب، إستراتيجية التسويق، الجامعة الأردنية، 1999 ، ص 99.

² - المرجع نفسه، ص 99.

³ - هناء عبد الحليم سعيد ، مرجع سابق، ص 32.

* **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:¹

* الصحف والمجلات.

* التلفزيون والإذاعة.

* البريد المباشر.

* الملصقات في الشوارع.

* اللوحات المضئية.

المطلب الثاني: الدعاية والإعلام

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة.

وتتخذ الدعاية أشكال عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير، كإبراز تحسينات على سلعة أو خدمة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.²

¹ - هناء عبد الحليم سعيد ، مرجع سابق، ص 36.

² - فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان العواد ، **مبادئ التسويق** ، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2000 ، ص 179

أ- أساليبها: ومن أساليب توجيه الإعلام:¹

* اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.

* اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.

* إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلقى اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

إن النجاح في الإعلام يتطلب توفر ما يلي:

* المعلومات: و التي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة.

* الإقناع: بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به. استفادة المؤسسة من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنها و عن منتجاتها نتيجة لسوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة المنتج أو سمعة المؤسسة في السوق.²

ب- أشكالها: تتخذ الدعاية عدة أشكال نذكر منها:³

- قد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو منتج جديد أو منتج أضيفت له تحسينات.

- قد تتخذ الدعاية بشكل مقالة مطولة أو على شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور تعزز المقالة.

- الدعاية في التلفزيون والراديو عبر الحصص الاقتصادية والنشرات الإخبارية.

¹ - فريد صحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر 2000 ، ص 88 ، 90.

² - رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 37.

³ - علي محمد ربابعة، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 72.

ج- أهدافها:

- مواجهة المنافسة؛
- تكوين وعي و اهتمام ايجابي لمنتجات المؤسسة؛
- تدعيم اسم المؤسسة؛
- تشجيع المستهلك على زيادة المشتريات و بالتالي زيادة استخدامها؛
- التعرف على السلع و الخدمات الجديدة؛
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة؛
- تفضيل المنتج عن منتجات المنافسين؛
- تحفيز المستهلكين و الموزعين على مواصلة التعامل مع المؤسسة؛
- بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي؛
- تساعد في الترويج للمنتجات الحالية للمؤسسة أو الجديدة؛
- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية للمؤسسة و منتجاتها في ذهن المستهلك؛
- جذب عاملين جدد للمؤسسة ذوي كفاءات عالية.¹

¹ - عابدة سيد خطاب، الإدارة وسياسة التخطيط، ط2، دار الفكر العربي، 1985، ص 65.

المطلب الثالث: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب.

يتميز البيع الشخصي بعدة مميزات هي:¹

- 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.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:²

¹ - إيمان سوفي، مرجع سابق، ص 47.

² - طالب علاء فرحات، المزيج التسويقي المصرفي وآثاره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 121.

* المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخطته البيعية.

* الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين.

* المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

* المحيط العام في السوق: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في

قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي

يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

* ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.

* ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في

المصرف.

* ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته

والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل

البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة،

القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه

بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.¹

¹ - طالب علاء فرحات، مرجع سابق، ص 121-122.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

سنتناول في هذا المطلب عموميات حول تنشيط المبيعات من مفهوم وأهداف وغيرها
أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

يحتل تنشيط المبيعات حالة مركزاً هاماً في المؤسسات، حيث يعتبر جزءاً من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (العينات المجانية الكوبونات المسابقات... الخ).

1. تعريف تنشيط المبيعات: وضعت له عدة تعاريف منها :

يعرف تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات على أنه: "يشمل كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي، وهي غير شخصية¹

لقد عرفه كونلير (Kotler) على أنه: "مجموعة من التقنيات صممت لأن يكون تأثيره قصير الأمد لغرض حث المستهلكين على شراء المنتج أو الخدمة". وهذا يعني أن أسلوب تنشيط المبيعات يعتمد على تنوع وتعدد الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية. فهو يستخدم التعظيم للمبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات. مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك. وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

¹ - عبيدات سلمية، تسويق الخدمات البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، ص 65.

2. أهداف تنشيط المبيعات: يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:¹

أ- أهداف تتعلق بالمستهلك: وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق لجذب المستهلك والتي تتمثل في:

- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة

- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين.

- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.

ب- أهداف تتعلق بالوسطاء: ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم .

- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

ج- أهداف تتعلق بالقوى البيعية: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية

العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وتتنحصر هذه الأهداف في :

¹- إسراء قيسيه، مرجع سابق، ص 92.

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.

- التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة.

- إثارة الإنتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل

بها مع نهاية الموسم.

- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب

للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.¹

3. تطوير برنامج تنشيط المبيعات، أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى

تطوير. لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية وعليه فإن

إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق

بتنشيط المبيعات، حيث تعتمد عملية التطوير على كيفية تحفيز المستهلكين لتشجيعهم على

التعامل مع المنتجات المؤسسية .

ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الطرق والوسائل المعروفة والتي يمكن إبتكارها في مجال تنشيط

المبيعات و يتوقف إختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق. وأيضا

التي تتعلق بالمؤسسة . ونورد فيها يلي حل هذه الوسائل

أ- **تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك:** وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين

للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد. وتتصف هذه الأدوات بالتنوع

¹- إسرائ قيسييه، مرجع سابق، ص ص 92 - 93.

والمرونة بحيث يمكن دمج أي إثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق ومن هذه الأدوات:

- **العينات:** يعد أسلوب العينات أو النماذج من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة والمنتجات الاستهلاكية وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين. وتستخدم عدة طرق في توزيع العينات ولكل واحدة منها بعض المحددات التي تبرر استخدام الأسلوب الآخر فيها ومن أبرزها :

- **طرق الأبواب:** يستخدم لتوزيع المنتج مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به، إلا أن ما يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة وبالتالي عدم إستقبالهم لمندوبي المؤسسة , فضلاً عن تخوف البعض من الأفراد في أن تكون هذه عملية إحتيال ونصب .

- **البريد المباشر:** تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك ولكن ما يعاب عليها بأن تكلفتها مرتفعة.¹

- **المركز الرئيس:** وهو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف مثل الأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة . لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للمؤسسة.

ثالثاً: أساليب مراقبة نتائج تنشيط المبيعات

حسب كوتلير (Kotler) يستخدم المنتج أربع طرق في قياس كفاءة تنشيط المبيعات: تحليل المبيعات. تحليل المعطيات المجمع من إستطلاع المستهلكين تحليل المعطيات المجمع خلال الدراسة الإستقصائية للمستهلكين وأخيراً البحوث الميدانية.

¹- فوزي محبريق، دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الجودة والتميز في الخدمات المصرفية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية-العدد الأول، 2008، ص 87.

1- تحليل المبيعات: عندما يتم تحليل المبيعات بدقة فإنه يسمح بمعرفة الكميات المباعة رقم الأعمال: هوامش الربح. حيث يمكن أن يرافق تحليل المبيعات تقدير أو توقع الرخصة في كل عمليات تنشيط المبيعات والعلاقة بين تكلفة تنشيط المبيعات والقيمة المضافة الناجمة عن هذه العملية، مع ذلك فإن إجراء هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات و بذلك يوجه إليها عدة إنتقادات من أهمها تذكر:

- لا تتمتع الكثير من المؤسسات بنظام محاسبي دقيق لتقديم كافة المعلومات أو تكون تكلفة جمعها مرتفعة جده.

- يهب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية.

- صعوبة تقييم أثار تنشيط المبيعات.¹

2. إجراء إستقصاء مع الموزعين والمستهلكين: إن هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة على قياس نتائج الترويج ويستخدم خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع لكن هذا الأسلوب تكلفته مرتفعة يمكن أن تحد من إستخدامه.

3. الدراسات الخاصة (الاستقصائية): تسمح نظرية باستبعاد بعض العيوب السابقة لكن هذه الدراسات قليلة الشيوخ بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة .

4. الدراسات الميدانية: تكون على شكل إختبارات متوافقة مع خطط الخبرة ويقصد بذلك إختبار نتائج مختلف تقنيات تنشيط المبيعات. إن إحدى فوائد مده الدراسات في إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع . ومن أهم عيوب هذا

¹ - موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة- مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 412.

الأسلوب تكلفته المرتفعة المتابعة أي تستوجب هذه الطريقة تواجد أ كبيرة في مركز المبيع وطول مدة العملية الترويجية.¹

المطلب الخامس: العلاقات العامة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى حوصلة عامة حول العلاقات العامة.
أولاً: تعريفها:

حسب محمد فريد الصحن فان العلاقات العامة هي: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".²

الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".³

ثانياً: أنواعها:

هناك نوعان من العلاقات العامة، داخلية و خارجية:⁴

1. العلاقات العامة الداخلية:

هذا النوع من أنواع العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولاً. في هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين وأدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال:

¹ - موساوي سارة وآخرون، مرجع سابق، ص 412.

² - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مندوب المبيعات (ترويج المبيعات)، الحقيبة السادسة، المملكة العربية السعودية، د.ب، د.س، ص 28.

³ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 326.

⁴ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، المرجع السابق، ص 328-329.

- توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.
- مشاركة الموظفين بالشركة في وضع الأهداف من خلال سماع إقتراحاتهم وأفكارهم والتي من الممكن أن تكون مفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم.
- بناء وتقوية علاقة الموظفين بالشركة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم في الشركة وبالتالي زيادة فرصة إستمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهداف الشركة.
- تقوية علاقة الموظفين بالشركة لتحسين أدائهم وأيضاً لتحفيز الموظفين بالشركة على تحسين صورة الشركة وإظهارها بصورة إيجابية لدى العملاء
- الإهتمام بالموظفين بالشركة ومعرفة إحتياجاتهم وتلبيتها.
- إبقاء العاملين بالشركة على علم بجميع أمور الشركة من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها الشركة.
- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف الشركة.
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والإبتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراتهم.

2. العلاقات العامة الخارجية:¹

العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما تقوم به الشركة خارجياً من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة الشركة بالجمهور.

العلاقات الخارجية للشركة بالجمهور مثل:

- الأنشطة الخارجية

- علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة

- إستقبال العملاء وضيوف الشركة

- إقامة الندوات الخارجية

- الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

- إستخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية يساعد شركتك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعة شركتك وزيادة أرباحها.

المبحث الثالث: السياسة المتبعة في تنفيذ المزيج الترويجي

ليستطيع المزيج التسويقي الوصول إلى الهدف الذي وجد من أجله، وجب خلق سياسة يتبعها لبلوغ الهدف المنشود

المطلب الأول: مفهوم سياسة الترويج

يتم تحديد إستراتيجية الترويج من خلال الخطة والتكتيكات التي تنفذها في خطتك التسويقية لزيادة الطلب على منتجك أو خدمتك.

¹- زيدان محمد، مرجع سابق، ص 56.

تلعب الاستراتيجيات الترويجية دوراً حيوياً في المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتنسيق والترويج)، وهي تدور حول:

استراتيجيات الترويج إنها في الأساس خطط ستشير إلى الشكل الذي سيكون عليه الترويج، وأين وكيف سيعمل، وكيف سيتم قياس نتائجه. يجب أن تسعى للحصول على ميزة تنافسية أو "مكانة"، واقتراح دورة تساعد الشركات على تحقيق أهدافها.

لن يقوم أحد بشراء منتج أو خدمة لم تسمع عنها، ولن تشتريها إذا كنت لا تعرف ما تقدمه الشركة. هذا هو السبب في أن إستراتيجية الترويج الممتازة أمر حيوي إذا كنت ترغب في نمو الأعمال التجارية.¹

المطلب الثاني: أهمية سياسة الترويج

تلعب إستراتيجية الترويج دوراً حيوياً ومهام في نجاح إستراتيجية التسويق لأن إستراتيجية كل من المنتج التسعير و التوزيع لا يمكن أن تكون فعالة و مؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج ولن الترويج الناجح يؤثر في تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق.

الاستراتيجيات الترويجية والتسويق يسيران جنباً إلى جنب، سيتضمن تسويق علامتك التجارية أو منتجك جوانب مختلفة من التصنيع والترويج وبيع المنتجات للعملاء، حيث أن الترويج هو عنصر أساسي في تقديم فوائد منتجك أو خدمتك للعملاء، تضمن استراتيجيات التسويق والترويج جيّدة التصميم، النجاح على المدى الطويل وجذب المزيد من العملاء وضمان الربحية للشركات.

¹ - رزقي سميرة، دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2020/2019، ص 49.

حيثُ أنه يُمكن استخدام استراتيجيات ترويجية مختلفة للترويج لعملك وتسويقه اعتماداً على أهداف وغايات وأولويات شركتك.

ولذلك فأنه بدون العروض الترويجية التسويقية، لن تتمكن علامتك التجارية أو خدمتك من جذب انتباه العملاء المشغولين مُسبقاً.¹

وتلعب الاستراتيجيات الترويجية دوراً حيوياً في المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتنسيق والترويج)، وهي تدور حول: استراتيجيات الترويج إنها في الأساس خطط ستشير إلى الشكل الذي سيكون عليه الترويج، وأين وكيف سيعمل، وكيف سيتم قياس نتائجه. يجب أن تسعى للحصول على ميزة تنافسية أو "مكانة"، واقتراح دورة تساعد الشركات على تحقيق أهدافها. وأنه لن يقوم أحد بشراء منتج أو خدمة لم تسمع عنها، ولن تشتريها إذا كنت لا تعرف ما تقدمه الشركة. هذا هو السبب في أن إستراتيجية الترويج الممتازة أمر حيوي إذا كنت ترغب في نمو الأعمال التجارية.

المطلب الثالث: أهداف سياسة الترويج

لسياسة الترويج العديد من الأهداف أهمها ما يلي:

1. تثقيف العملاء

لماذا ترى بعض البراندات تقوم بنشر فيديوهات عن كيفية استخدام المنتجات بشكل صحيح، مثل شركة *Adobe* وهي تشرح كيف تقوم بتصميم فيديو احترافي.

¹ - إسراء قيسيه، مرجع سابق، ص 106.

أو شركة مثل جوجل وهي تشرح كل خصائص وإمكانيات متصفح جوجل كروم (وبالمناسبة التحديثات الأخيرة أكثر من رائعة، خصوصاً إن كنت مطور ويب مثلي؟).¹

وشركة مثل *Hubspot* الرائدة في مجال التسويق، تجدها تنشر مقالات وفيديوهات جديدة باستمرار، ليس فقط عن كيفية استخدام الأدوات التي تقدمها.

بل عن كل الموضوعات التي تهتم عملائها، مثل تنظيم الوقت، وزيادة الإنتاجية، أو كيفية عمل منشور على منصة انستجرام، كل هذا بهدف تثقيف العملاء، مما يؤدي إلى ارتباطهم بالشركة والخدمة أكثر وأكثر.

2. جعل العملاء يتخذون إجراء

قم بإنشاء طريقة لجمهورك للتفاعل مع منتجك / خدمتك ضع زر الحث على اتخاذ إجراء على موقعك، أو رسائل البريد الإلكتروني أو الإعلانات، أو ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية أو جذبهم بعرض لا يقاوم.²

المطلب الرابع: دور سياسة الترويج

تلعب استراتيجيات الترويج أربعة أدوار تسويقية مختلفة تشبه مسار التحويل الذي يؤدي إلى الشراء:

1. **بناء الوعي:** ابدأ في جعل جمهورك المستهدف على دراية بعلامتك التجارية. لإنشائه، يجب عليك أولاً تحديد ملف تعريف الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم.

¹ - علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 91.

² - قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر، 2012، ص

2. جعل الناس مهتمين: بمجرد الحصول على منتجك/خدمتك هناك ، قم بإثارة الاهتمام حولها ، واجعل الناس مفتونين ومهتمين أثناء تمييز علامتك التجارية عن المنافسة.¹

3. إنشاء طلب على المنتج / الخدمة

في هذه الخطوة من مسار التحويل، سيبدأ الأشخاص في الارتباط عاطفياً بمنتجك/خدمتك من خلال رؤية شيء قد يفيدهم.

¹ - أحمد تاج الدين، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 121.

خلاصة الفصل الأول

من هذا الفصل نستخلص أن الترويج المصرفي هو تفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة، وله أهمية في تسويق الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن البنوك، ويعتبر أيضا عملية اتصال تسويقي يمارسها البنك ويحتوي على الأساليب متدرجة وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتوقيت المباشر والدعاية الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية، حيث يعتبر المرآة العاكسة للبنك، فمهمته الأساسية هي إخبار وإقناع وتأثير على الجمهور المستهدف بالإيجاب وبتفاعل الجمهور وفهم الرسالة الترويجية فإن الترويج المصرفي قد وصل لهدفه.



الخدمات المصرفية

المبحث الأول: الإطار العام حول الخدمات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمة المصرفية

المطلب الرابع: المؤثرات التي تقوم عليها الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: علاقة سياسة الترويج بالخدمة المصرفية

المطلب الأول: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

المطلب الثالث: دور سياسة الترويج في الخدمات المصرفية

تمهيد

أصبح التسويق المصرفي من أكثر الأنشطة المهمّة فيها في مختلف المؤسسات، والذّبون بدوره هو نواة هذه المؤسسات ولإرضائه وإشباع حاجاته وحب التأكّد من جودة الخدمة المصرفية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق، للجهاز المصرفي الجزائري وتنقسم الخدمة بدورها إلى قسمين ملموس وغير ملموس وتتميز بالكثير من الجودة والخصائص التي تريح الذّبون تحقق له حاجاته ورغباته المرجوة، لذا وحب الاهتمام أكثر بالترويج وذلك للحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها.

المبحث الأول: الإطار العام حول الخدمات المصرفية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى حوصلة عامة حول الخدمات المصرفية كل ما يتعلق بها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

وردت عدة مفاهيم الخدمة المصرفية يمكن حصرها فيما يلي:

هي العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة " الحقيقية وغير الملموسة " غير الحقيقية " المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية الخدمة المصرفية، ويكتشف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة تتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:¹

- **البعد المنفعي:** مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى الزبون للحصول عليها من خلال شراءه للخدمات المصرفية.

- **البعد السماتي:** يتمثل في مجموع الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة إذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتقي بها إلى مستوى توقعات الزبون وإدراكاته.

¹ - بحيح عبد القادر، إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة سيدي بلعباس، 2011، ص 26.

فهي أي نشاط يتعلق بقبول الأموال المملوكة إلى الأفراد والكيانات الأخرى بحيث يكون الغرض من إقراض هذه الأموال هو تحقيق الربح.¹

بينما تُعرف الخدمات المصرفية (*Banking Services*) على أنها التعاملات المالية والخدمات التي تُقدمها البنوك للمؤسسات، وفي حال كان تعامل البنك مع الأفراد فإنه يُعرف باسم بنك التجزئة أما بنك الاستثمار فهو البنك الذي يتعامل مع أسواق رأس المال، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال تقديم القروض والائتمان وحساب التوفير والحسابات الجارية.²

ويعبر عن مفهوم الخدمات المصرفية بأنها تلك الخدمات المالية والاقتصادية التي تؤديها المؤسسات المالية والشركات المختصة بإدارة الأموال فهذه الخدمات لا تنحصر في إطار معين وإنما تشمل جميع الخدمات المالية المختلفة التي تتفاعل مع الخدمات الحكومية أيضا وهذه المؤسسات متعددة فهي تشمل البنوك وشركات التأمين وشركات المضاربات الاقتصادية وهناك أيضا الشركات التي تمولها الحكومات.

¹ - محمد علي حافظ، الخدمات المصرفية الحديثة، منشورات اتحاد المصارف العربية، ط1، القاهرة، مصر، 1974، ص 67.

² - عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك، منشورات اتحاد المصارف العربية، ط2، القاهرة، مصر، 2016، ص 53.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية

للخدمات المصرفية مجموعة من الخصائص والأنواع، وهي ما سيتم توضيحه من خلال

هذا المطلب

أولاً: خصائص الخدمة المصرفية

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم) للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي:¹

1. المسؤولية الائتمانية:

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك.²

2. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري بمعنى أن صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

¹ - مداح عرابيبي الحاج ومديوني جميلة، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج servqual

تجربة المصاريف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى الدولي الأول بعنوان الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 23-24 فيفري 2011، ص 9.

² - مداح عرابيبي الحاج ومديوني جميلة، مرجع سابق، ص 11.

3. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):

لأن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان . فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين) .

4. نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب علي المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5. الاعتماد علي الودائع:

تعتمد المصارف علي الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.¹

6. تنوع وتعدد الخدمات المصرفية :

المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدي واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

¹ - مداح عرابيبي الحاج ومديني جميلة، مرجع سابق، ص 9-10.

7. التشتت الجغرافي (الانتشار):

تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن بإختلاف مناطقهم الجغرافية .

8. التدريب والتطوير للعمالة المصرفية :

تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتنوع وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

9. الموازنة بين النمو والمخاطرة:

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة. ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد.¹

10. استخدام أحدث التقنيات:

في ظروف الصيرفة الالكترونية و المصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

¹ - مداح عرابيبي الحاج ومديني جميلة، مرجع سابق، ص 10 - 11.

ثانياً: أنواع الخدمة المصرفية

وتُقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية المُختلفة؛ مثل: خدمات البنوك المُختلفة، خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال، ومن أهم أنواع الخدمات المصرفية ما يأتي:¹

1. خدمات البنوك: تُعد خدمات البنوك أحد أنواع الخدمات المصرفية التي تعمل البنوك

في أنحاء العالم على تقديمها للعملاء كلاً وفق احتياجاته، ومن خدمات البنوك التي يتم تقديمها ما يأتي:

- تقديم القروض: تُعد البنوك مُنظمات تجارية تهدف إلى الربح لذا يُعد تقديم القروض أحد أهم الخدمات التي يتم تقديمها وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح، وتقوم البنوك على تقديم القروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطيات النقدية.

- الدفع بال شيك: تعمل البنوك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث يُمكنهم من سحب شيك على البنك من أجل دفع المال، بحيث تقوم البنوك على الدفع للعملاء بعد التحقق من حساباتهم.

- تحصيل ودفع أدوات الائتمان: تُقدم البنوك العديد من أدوات الائتمان المُختلفة، مثل: الكُمبيالة والسندات والشيكات، بحيث تقوم البنوك على جمع ودفع الأنواع المُختلفة من أدوات الائتمان على اعتبارها مُمثل للعملاء.

¹- أحمد محمد شرف الدين الطيب، اثر أداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد 03، السودان، يونيو 2014، ص 365.

- **صرف العُملات الأجنبية:** تقوم البنوك على صرف العُملات الأجنبية بالعمُلات المحلية من أجل تسوية المُستحقات في التجارة الدولية.
- **الاستشارات:** تعمل البنوك على توظيف خبراء ماليين وقانونيين يعملون على تقديم المشورة للعملاء فيما يتعلق بالأمور التي ترتبط بالاستثمار والصناعة والتجارة والضرائب.
- **تسهيلات الضمان البنكي:** تعمل البنوك التجارية الحديثة على تقديم نفسها كضمان للعميل، ففي حال اضطر العميل لإيداع أموال مُعينة في أحد المكاتب الحكومية أو المحاكم فإن البنك يكون هو الضمان لهذا العميل.¹
- **تحويل الأموال:** من خدمات البنوك التي تُقدمها لعملائها حيث يتم تحويل الأموال من مكان لآخر باستخدام الشيكات والحوالات.
- **بطاقات الائتمان:** تعمل بطاقات الائتمان على السماح لحاملها بإجراء عمليات شراء للسلع والخدمات، من خلال مُزود بطاقة الائتمان الذي يعمل على الدفع الفوري للسلع والخدمات، ليتعهد حامل البطاقة بتسديد مبلغ الشراء خلال فترة مُعينة من الوقت.
- **خدمات أجهزة الصراف الآلي:** تعمل أجهزة الصراف الآلي على تقديم العديد من الخدمات المصرفية كالإيداع والسحب والاستعلام عن الحساب.
- **خدمات بطاقات الخصم:** وهي البطاقات التي تمكن حاملها من سحب الأموال إلكترونياً من حساب حامل البطاقة.

¹- أحمد محمد شرف الدين الطيب، مرجع سابق، ص 366.

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: وهي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات بحيث تمكنهم من الوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال الإنترنت وتتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات، مثل: تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد.
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك: وتُعرف باسم M-Banking وتُتيح الوصول إلى الحساب ومعرفة المدفوعات والمعاملات المصرفية الأخرى من خلال الهاتف المحمول.¹

2. خدمات التأمين:

تتطوي جميع الأعمال على العديد من المخاطر لذا من المهم القيام على إدارة المخاطر بطريقة فعالة، ومن أهم الطرق هو الحصول على أنواع التأمين المناسبة، على سبيل المثال: يُمكن تجنب المخاطر المتعلقة بالموظفين من خلال: توفير مكان آمن للعمل وتحذير الموظفين من المخاطر وتوفير الأدوات المناسبة والأمانة لهم، وتختلف خدمات التأمين التي يتم تقديمها وفقاً للغرض المرجو منها.

وتُعرف خدمات التأمين التي تُقدمها البنوك على أنها ضمان من قبل المؤسسة الفيدرالية للتأمين على الودائع الموجودة في البنوك، بحيث يُساعد التأمين المصرفي على توفير الحماية للأفراد الذين يُودعون أموالهم في البنوك في حال تعرض هذه البنوك للإفلاس، ومن خدمات التأمين التي تُقدمها البنوك ما يأتي:²

¹ - أحمد محمد شرف الدين الطيب، مرجع سابق، ص 366-367.

² - كمال مولوج، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 02، يومي 26-27 أبريل 2011، ص 56-57.

- التدقيق في حسابات السحب.
- تأمين حسابات التوفير.
- تأمين حسابات إيداع سوق المال.
- تأمين الودائع، مثل: شهادات الإيداع.
- تأمين شيكات أمين الصندوق.
- تأمين الحوالات البريدية.
- تأمين الحسابات الفردية.
- تأمين الحسابات المشتركة.
- تأمين الأصول المُحتفظ بها للآخرين من أجل دفع حسابات الوفاة.
- تأمين أنواع مُعينة من حسابات مُدخرات التقاعد.

3. خدمات الاستثمار

تهدف بُنوك الاستثمار إلى ربط المُستثمرين بالأعمال، حيث تقوم البنوك الاستثمارية على العمل مع الشركات من خلال بيع السندات التي تُعد من أنواع القروض، فالبنوك الاستثمارية تعمل على توزيع السندات من الشركة على العملاء، وتُعرف الخدمات التي تُقدمها هذه البنوك باسم خدمات الاستثمار التي تُعرف على أنها العمليات المصرفية التي تهدف لمُساعدة الأفراد أو المنظمات من أجل زيادة رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، وغيرها من الخدمات المصرفية الأخرى، ومنها ما يأتي:¹

- طرح أسهم الشركات الجديدة للاكتتاب العام.
- تداول الملكية.
- تداول الأوراق المالية.

¹- كمال مولوج، مرجع سابق، ص 57.

- تقديم الاستشارات المتعلقة بعمليات الاندماج والاستحواذ.
- تقديم التمويل بالرافعة المالية الذي يعمل على إقراض الأموال للشركات من أجل شراء الأصول وتسوية عمليات الاستحواذ.
- إعادة هيكلة الشركات بهدف تحسين هيكلها من أجل جعل الأعمال التجارية أكثر كفاءة وتحقيق المزيد من الربح.
- استلام ونقل الأوامر المتعلقة بالأدوات المالية.
- إدارة المحافظ.
- الاكتتاب بالأدوات المالية.
- وضع أدوات مالية دون التزام ثابت.

4. خدمات تبديل العملات

يقوم العديد من الأشخاص على تبادل العملات من أجل استخدامهم الشخصي على اعتباره جزء من عملياتهم التجارية الخاصة بشركاتهم أو من أجل التداول في الأسواق المالية، حيث يُعرف الفرق في السعر بين العملتين باسم سعر الصرف، وتقوم البنوك الكبيرة على تقديم خدمات تبديل العملات من خلال إدارة التبادلات الإلكترونية بينما تقوم البنوك الصغيرة على شراء وبيع العملات من إحدى البورصات المحلية، ومن خدمات تبديل العملات التي تُقدمها البنوك ما يأتي:¹

- شراء العملات أو بيعها وفق سعر الصرف الحالي أو الآجل.
- توفير العديد من خيارات صرف العملات الأجنبية.

¹- كمال مولوج، مرجع سابق، ص 57-58.

وتنقسم الخدمات المصرفية بشكل أساسي إلى أربعة أنواع؛ خدمات البنوك، خدمات التأمين، خدمات الاستثمار وخدمات تبادل العملات، حيث إن لكل خدمة مزاياها وأطرافها الذين يختلفون باختلاف الخدمة المطلوبة.

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمة المصرفية

تم إدماج التسويق في الخدمات من خلال عدة مراحل نذكرها فيما يلي:¹

1. الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع: حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1.1. الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.

2.1. تبادل الفائض من الإنتاج: حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها.

3.1. ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن

¹ - سيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص 32.

الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، ما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4.1. الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5.1. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

6.1. بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

2. الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع: تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3. الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة.¹

4. الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية: بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن²

¹- سيد محمد سعيد البردويل، مرجع سابق، ص 33.

²- سيد محمد سعيد البردويل، مرجع سابق، ص 33-34.

المطلب الرابع: المؤثرات التي تقوم عليها الخدمة المصرفية

تتأثر تقنيات التسويق المصرفي بمختلف السمات والصفات التي تتميز بها الخدمات المصرفية لدى البنوك وتعطيها صفات وخصائص تميزها عن خصائص التسويق في:¹

1. مؤثرات خارجية:

تستعمل الجوانب الرئيسية التالية:

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

2. المؤثرات الداخلية:

وتشمل هذه النوعية من المؤثرات الأبعاد التالية:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- مهارات وخبرات وإدارة البنك والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع.

¹ - محمد علي خليل السمير، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية إقليم الجنوب، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الموصل، 2013، ص 152.

- الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور، وكذلك فرص التدريب والتعليم، وفعالية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في البنك، والتي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية.

- الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

لتحقيق صورة ذهنية طيبة لدى العملاء يجب على إدارة البنك تحديد ما يلي:

- نوعية العملاء الذين تتعامل معهم الآن والذين ترغب في التعامل معهم في المستقبل.

- الاحتياجات المالية والمصرفية التي يمكن تقديمها للعملاء وتحقيق الربحية في نفس الوقت.¹

المبحث الثاني: علاقة سياسة الترويج بالخدمة المصرفية

لسياسة الترويج علاقة وطيدة بالخدمة المصرفية يمكن أن نتحدث عنها بشيء من التفصيل في هذا المبحث

المطلب الأول: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية.

قام " *borden* " بتطوير فكرة المزيج الترويجي لأول مرة في الستينات وحصره في القطاع الصناعي حيث اعتبر أن المزيج موضوع يخص السلع المادية الملموسة " *tangibles* " ولم يذكر إطلاقاً الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسة.

¹- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2010/2009، ص 56.

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

ويرى قطاف أنه " التعرف على مدى توافق النتائج الفعلية للنشاط الترويجي مع الأهداف التسويقية الترويجية المحددة".

وأضاف سالم أن تقييم النشاط الترويجي يعني " قدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الخدمية اتجاه الزبائن على الإقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من مرحلة التعريف بالخدمات، مروراً بمرحلة الانجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

تتضمن إدارة وتطوير المزيج الترويجي للصناعة المصرفية جوانب رئيسة لإدارتها بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة، وتلك العوامل هي:²

1 - فهم الفرص والمحددات المترتبة على استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي من قبل المديرين المعنيين.

¹ - بشير عباس العلق وآخرون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص 96.

² - أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 76.

2 - التحديد الواضح للأهداف المرغوب الوصول إليها جراء استخدام عملية الترويج، ومدى تأثيرها على العملاء.

3 - تحديد الأموال اللازمة لتحقيق الأهداف المرغوبة، وكذلك تخصيص هذه الأموال بين أنشطة الترويج المختلفة.

4 - التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أكبر قدر من الفعالية.

لذا يوجد أمام المؤسسات المصرفية مزيج ترويجي مناسب للاختيار، يتوقف على:

أ. **مرحلة دورة حياة الخدمة:** يعتمد تفضيل احد عناصر المزيج الترويجي بدرجة كبيرة على المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها، فالضغوط التنافسية تتأثر مباشرة بمراحل هذه الدورة، ومن ثم تتأثر الجهود التسويقية تبعاً لذلك، ولكن الدور الذي يلعبه الترويج في بداية دورة حياة الخدمة المصرفية يكون كبيراً، ولكن مع وصول هذه الخدمة إلى مرحلة الانحدار فان دور الترويج يكون ضئيلاً للغاية.¹

ب. **اعتبارات التكلفة:** الأنشطة الترويجية في الصناعة المصرفية شأنها شأن بقية الأنشطة التسويقية الأخرى، لا بد أن تتنافس مع غيرها في اقتسام الموارد المالية المتاحة، ولكي ينجح مديرو الترويج في الحصول على ما يريدون من أموال لدعم أنشطتهم لا بد أن تكون لديهم صورة واضحة عما تتكلفه عملية الترويج في بيئة تنافسية لذلك فان أهم العوامل المؤثرة في تكاليف عملية الترويج هي:

1 - كثافة النشاط الترويجي الذي تستدعيه إستراتيجية التسويق العامة

2 - مدى حاجة العملاء إلى خدمة نمطية أم إلى خدمات بمواصفات مختلفة

¹- المرجع نفسه، ص 81.

3 - مدى تكرار الشراء من قبل العملاء

4 - معدل التغير الذي يطرأ على خصائص الخدمة

ج. ميزانية الترويج: فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة انعكس ذلك إيجاباً

على عميلة اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجال سوى اختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة، وهنا يكون الاختيار محدود.

د. الخدمة: تحدد طبيعة الخدمة المصرفية نوع المزيج الترويجي المناسب، لأن

المصرف يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف القطاعات وهي خدمات كلها بحاجة إلى مزيج ترويجي مناسب، إذ يناسب بعض الخدمات الإعلان بمختلف وسائله، والبعض الآخر يستخدم فيه البيع الشخصي المباشر.¹

هـ. خصائص العملاء: • توقعات العملاء: يتوقع العميل جهوداً ترويجية لتعريفه بحزمة

الخدمات المصرفية المقدمة، والعمل لا يقوم بالشراء بدون هذه الجهود.

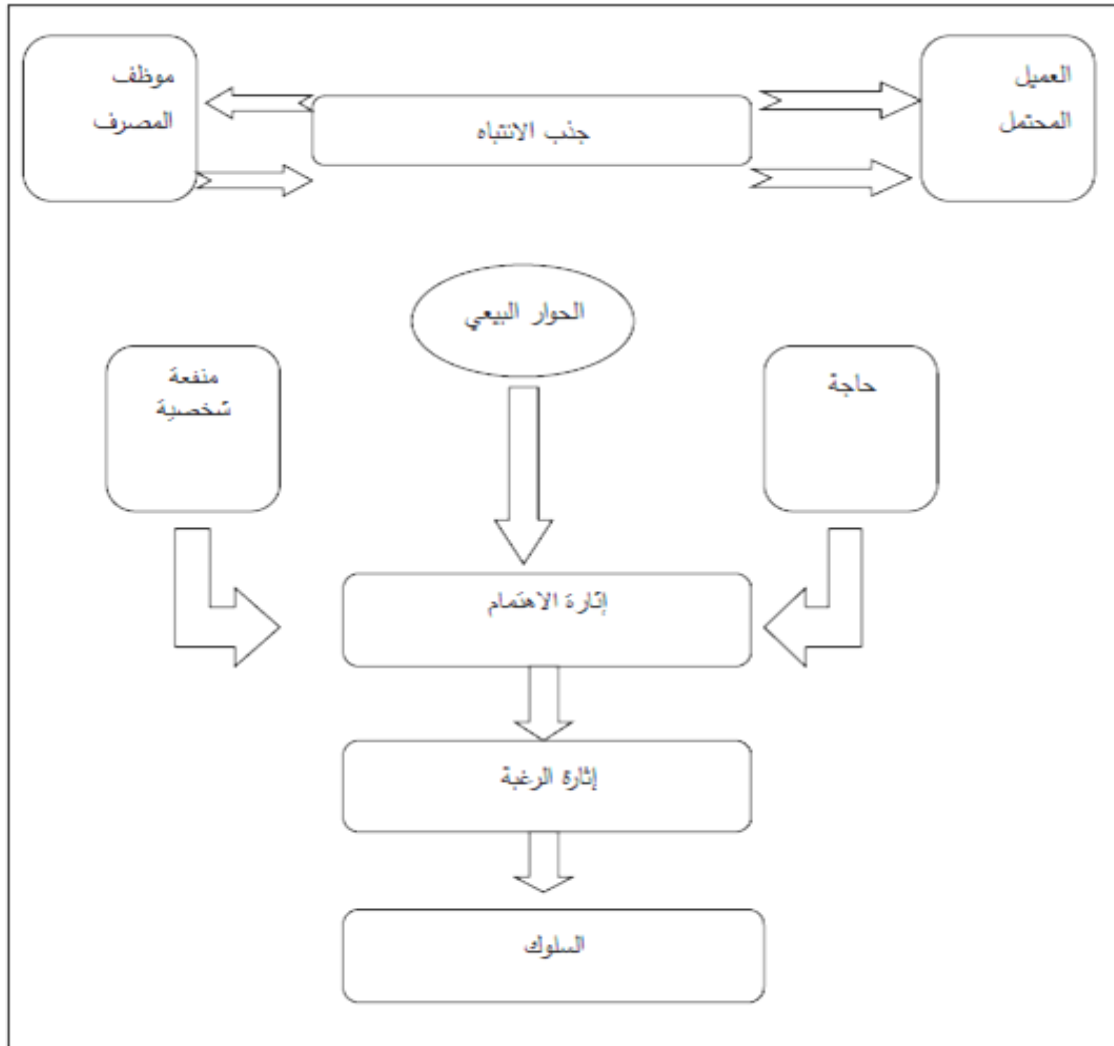
و. درجة الاستجابة: وهي المرحلة التي يصل إليها العملاء على سلم تدرج الاستجابة،

فكل مرحلة تتطلب تركيزاً في الجهود الترويجية، وأشهر النماذج نموذج (aida): الوعي، الاهتمام، الرغبة، الإجراء أو التصرف أي القيام بالشراء الفعلي²

¹- أمين عبد العزيز حسن: مرجع سابق، ص 81-82.

²- المرجع نفسه، ص 82.

الشكل رقم (01): تفعيل نموذج AIDA أثناء الحوار البيعي



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2015، ص 247.

المطلب الثالث: دور سياسة الترويج في الخدمات المصرفية

إن تسويق الخدمات يشكل الاهتمام الكبير لدى المؤسسات لأنه من الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف المجتمعات، ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات إن الزبون لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها وهذا ما يجعله مترددا في التعامل معها وللتحكم في ذلك تعمل المؤسسات على التواصل مع زبائنها للقيام بالجهود اللازمة بغية تعريفهم بخدماتها المعروضة وإبراز المنافع التي تحققها مما يدفع بالزبائن إلى التعامل معها.¹

والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية يعد واحد من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل يمكن البنك من مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق المصرفية المتغيرة والمعقدة مع مراعاة تحقيق رفاهية ومصالح المجتمع. ونظرا لتلك الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية فإن العميل لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها هذا ما يجعله مترددا في التعامل مع بعض الخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها، وهذا من خلال الترويج المصرفي الذي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على ثراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا والثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك

¹ - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص 68.

والعميد من تسهيل عملية الاتصال بينهما وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفه لإنجاح إستراتيجية الترويج التسويقية في البنوك.¹

ويعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، على الرغم من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة إلا أن المؤسسات تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى.²

لذا فإن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء بنكي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة بنكية (مصرفياً) وتتمتع بمهارات متميزة في جذب الزبائن إليها .

¹- حميد الطائي وآخرون: مرجع سابق، ص 69.

²- خضير كاظم حمود: الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، 2007، ص 56.

خلاصة الفصل الثاني

من هذا الفصل نستخلص أن الخدمات المصرفية هي عبارة عن أنشطة وعمليات تحتوي على بعدين نفعي وسماتي كما أنها عبارة عن عناصر ملموسة وغير ملموسة والمقدمة من طرف المصرف عليها ملامح وقيمة نفعية تشكل مصدر الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمائية وكما تسهم أيضا العناصر غير الملموسة وتتصف بتغلبها على العناصر الملموسة إلا أن هذه الأخيرة تمكن الزبون من الحكم عليها، لذلك أصبح الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر العناصر تأثيرا على الزبون.



الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -

المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46)

المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الجزائري الخارجي - وكالة تبسة -

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات.

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات:

تمهيد

سيتم في هذا الفصل التعرض لحوصلة الدراسة الميدانية بداية بالتعريف بمكان التربص، وهو البنك الخارجي الجزائري بشيء من التفصيل، ثم نمر لطرق جمع البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج حول موضوع الدراسة، واثبات صحة الفرضيات من عدم صحتها.

المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة مالية وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقة الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك في إطار التخطيط الوطني، ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، لذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة (المؤسسة محل الدراسة الميدانية) من خلال المحاور التالية:

- التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -.
- التعريف بالبنك الخارجي وكالة تبسة-46-.
- تطور نشاط البنك الخارجي الجزائري خلال الفترة (2005-2009).

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -

قبل التعرف على الوكالة الرئيسية للبنك الخارجي الجزائري بولاية تبسة-46- أحد فروعها، وموقع التربص لابد أن يتم التعرف على البنك بصفة عامة من خلال ما يلي: (1)

¹ معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري-الأم: تم إنشاء ابنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 وفقاً للمرسوم رقم 204، والذي يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، ذلك في إطار التخطيط الوطني وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي:

- القرض الليوني في 01/10/1967.
- المؤسسة العامة في 31/12/1967.
- البنك المحدود في 28/04/1968.
- قرض الشمال في 31/05/1968.
- بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط "BIAN" في 26/05/1968، ولم يكن تكوين البنك الخارجي نهائياً إلا ابتداءً من 01/01/1968، وقد خصص في البداية رأس مال يقدر 20 مليون دينار مقدم من الدولة، ومنذ سنة 1970 كحلف البنك الخارجي الجزائري بحل العمليات البنكية لأكبر المؤسسات الصناعية من الخارج مثل سونطراك، شركة النقل البحري،...الخ.

وتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعداد هيكلية المؤسسات الصناعية والتغيرات الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات، حيث أصبح البنك شركة بالأسهم طبقاً لأحكام قانون 88/01 الصادر في 17/01/1988 الذي ينص على استقلالية المؤسسات، وأصبح رأس مال البنك في نفس السنة يقدر بمليار دينار ويوزع كالتالي:

- أموال المشاركة (التكوين) 35%.
- أموال المشاركة (الاتصال اللاسلكي، إعلام آلي) 35%.
- أموال المشاركة (خدمات) 20%.

- أموال المشاركة (كيمياء، بترو كيمياء، صيدلية) 10%.

وفي سنة 1991 ارتفع رأسمال البنك بـ 600 مليون دينار ليبلغ بعد ذلك مليار و600 مليون دينار جزائري، وقسم هذا الأخير إلى 1600 سهم، كل سهم بمليون دينار، ثم أصبح رأسمال البنك 5600.000.000 دج، وذلك في مارس 1996، ومن ثم عادت ملكية البنك للدولة بعد حل أموال الشركة.

ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري- الأم:- إن أهم وظيفة للبنك الخارجي الجزائري تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما يهدف إلى تحفيز وتشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم، كما يمكنه التدخل في مختلف العمليات البنكية وذلك بـ:

- تمويل القطاعات العامة والخاصة عند قيامها بعقد صفقات مع متعاملين أجنبى؛

- تقديم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين؛

- التدخل في الأسواق المالية الدولية لجمع الأموال، وكذلك القروض الخارجية لتغطية مختلف الاستثمارات المشتراة بالعملة الصعبة مع الخارج؛

- إعطاء الموافقة لضمان العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية؛

- استقبال ودائع تحت الطلب أو لأجل.

ثالثا- مكانة البنك الخارجي-الأم:- توسعت عمليات البنك الخارجي الجزائري بازدياد نشاطه، حيث أصبح يضم حسابات الشركات الكبرى الصناعية، كشركة سونا طراك والمؤسسات الكيماوية والبترو كيماوية، وشركات البناء.⁽¹⁾

فمن ناحية انتشارها بلغ عدد الوكالات 92 وكالة موزعة على كافة أنحاء الوطن.

احتل في دراسات أجريت حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء أفضل 200 بنك متقدمة على المستوى الإفريقي لسنة 2006، المرتبة الثامنة من بين البنوك الإفريقية، والمرتبة الثالثة مغربيا من حيث حجم الميزانية.²

رابعا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري-الأم:- لأي مؤسسة أو بنك مهما كان نشاطها هيكل تنظيمي يبين مجموعة الفروع المكونة للبنك، ومهام كل من هذه الفروع، حتى تكون سيرورة العمل بطريقة منظمة ومنسقة، ولهذا سنحاول تقديم (بصفة عامة) الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي:

- 1- المفتشية العامة inspection général؛
- 2- إدارة عامة Administration général؛
- 3- إحصاء Statistique؛
- 4- الإستراتيجية Stratégie؛
- 5- الرئاسة president وتحتوي على المديریات التالية:

- تسيير داخلي management interne؛

- التزامات Engagement؛

¹ Convergence Revue éditée par la banqué extérieur d'algerie, numéro Spécial, décembre, 2006, p : 30.

²Haziadi, *Les 200 première banques, Africaines*, Revenue, N 13, Paris, Aout-Septembre, économia, 2006, P : 64.

- النظام والتنظيم System et organization؛
- مالية Finance؛
- نشاطات دولية Activities international؛
- التجارية Commercial؛

المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46-)

أنشأ البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات على المستوى الوطني لتقديم الخدمات إلى الأفراد والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة-46-، وعليه سيتم تقديم BEA في المحاور التالي:

- نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-؛
- مهام وكالة تبسة-46-؛
- الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-.

أولاً: نشأة وكالة تبسة-46-: تأسست وكالة تبسة 46 التابعة للبنك الخارجي بتاريخ 01 جانفي 1990، وباشرت نشاطها برأسمال قدره 160.000.000 دج، ويقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة (تبسة).

إن الوظيفة الأساسية للوكالة تتمثل في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الولاية محل النشاط والخارج، إذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل عمليات التصدير.

ولتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين هما: (1)

- قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

¹ معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-.

- قسم خاص بالعمليات الخارجية يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

ثانيا: مهام وكالة تبسة-46-: للوكالة عدة مهام أساسية تتمثل في:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطرق عملية؛
 - تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي P.M.E* والمؤسسات ذات الطابع الصناعي P.M.I*؛
 - معالجة عمليات الزبائن محاسبيا وإداريا بالعملة الوطنية أو العملة الأجنبية.
- وبالوكالة المدير هو المسير الأول لها، تتمثل مهامه في:

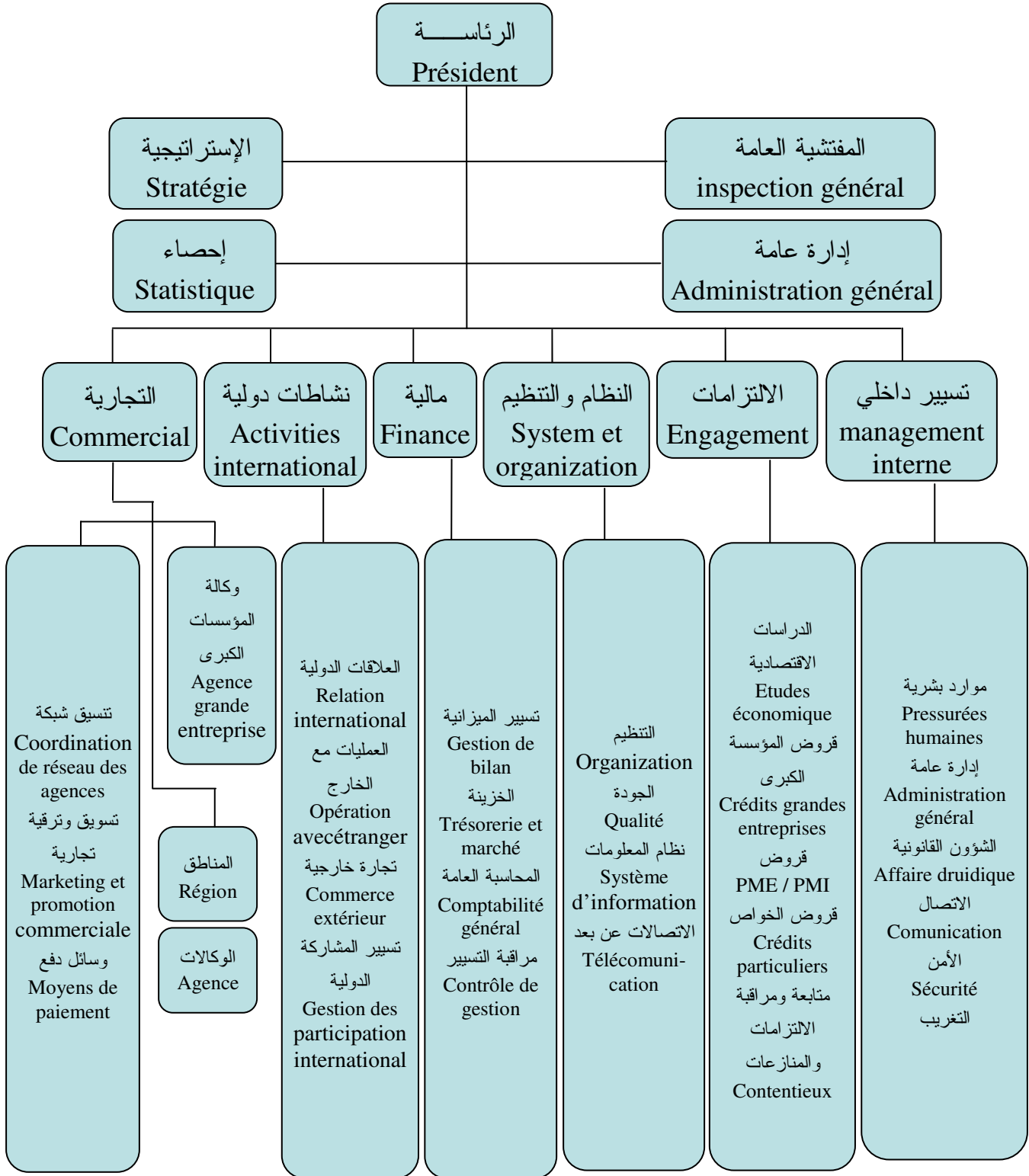
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي؛
- تطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- مراقبة سير الخدمات المقدمة للزبائن؛
- السهر على تكوين وتقديم المعلومات.

يلي المدير نائب مدير الوكالة، فهو المساعد والمسؤول الثاني بعد المدير ونوابه حال غيابه.

وللبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- عدة مصالح سيتم تداولها.

ثالثا: الهيكل التنظيمي وكالة تبسة-46:-

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-

يعمل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- اثنان وثلاثون موظفا مقسمين بين إطارات ساممية وإطارات عادية موزعين على المصالح التالية:

- مصلحة الالتزامات؛
- مصلحة العلاقات مع الزبائن؛
- مصلحة التجارة الخارجية؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة التنظيم الإداري؛
- المركز المحاسبي.

حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الفروع والأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنظيم والتنسيق فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الجزائري الخارجي -وكالة

تبسة-

بالاعتماد على الأدوات سالفة الذكر تم معرفة الخدمات البنكية للوكالة وهي على النحو

التالي:

أولاً: الخدمات التقليدية وهي كما يلي:

1- الودائع

وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب الودائع:

• سند الصندوق

وهو عبارة عن ايداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون الاكتتاب بمبلغ محدد بمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغير حسب مدة الايداع، وهذا النوع موجه الى الاشخاص الماديين والمعنويين؛

• دفاتر التوفير

هو دفتر يخول لصاحبه الحق في فتح حساب للادخار، اذ يمكن صاحبه من امكانية سحب امواله المودعة في اي وقت يشاء، ومن اي وكالة من وكالات البنك، ويمكن هذا الدفتر صاحبه من الحصول على فائدة تضاف الى رصيده كل ثلاثة اشهر، ويمكن للعميل ان يتابع حسابه لان جميع العمليات مسجلة في ذلك الدفتر؛

• دفتر توفير الأشبال

وهذا الدفتر يمكن صاحبه من الشباب دون سن 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب ايداع فيه؛

• حساب إيداع لأجل: يفتح هذا الحساب من طرف ثاني لصاحب الحساب بهدف ايداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع.

2- القروض وتنقسم إلى نوعين كما يلي:

2-1- قروض الاستغلال

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى قروض الاستغلال في الوكالة بشيء من التفصيل كما يلي:

مفهوم قروض الاستغلال

تمنح قروض الاستغلال للمؤسسات لمدة ثلاثة أشهر كحد أدنى 24 شهرا كحد أقصى، وهي موجهة لرفع رأس المال العامل قصد تجديد المخزونات وتمويل الخزينة النقدية للمؤسسة ويحدد المبلغ الأقصى للقرض من طرف البنك بحسب رقم أعمال المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة المخاطرة.

الوثائق اللازمة لقروض الاستغلال المطلوبة من قبل البنك الخارجي الجزائري:

الطلب التشكيلي للقروض:

تحديد طبيعة القرض والضمانات المقترحة.

• الوثائق القانونية والإدارية:

تسمح بالتعريف للمؤسسة طالبة للقرض.

هذه الوثائق تطلب مرة واحدة عند فتح الحساب إلا في حالة حدوث تغيير في قوانين النشاط أو العنوان وفي هذه الحالة يجب مراجعة الوثائق التالية:

- نسخة طبق الأصل للسجل التجاري؛
- نسخة طبق الأصل مصادق عليها المعنيين للوائح الأشخاص؛
- نسخة لوائح الملكية أو لعقد التأجير حسب الحالة؛
- نسخة للكشف الرسمي للإعلانات القانونية؛
- محضر مداورات مجلس الإدارة الذي يخص تعيين المدير العام للشركات بالأسهم (SPA).

• الوثائق المحاسبية والمالية:

- الميزانيات وحسابات النتائج للثلاثة سنوات الأخيرة مع الملحقات.
- مخطط تمويل الميزانية وحسابات النتائج المتوقع للدورة (في حالة نشاط قديم).
- الميزانية وجدول حسابات النتائج المتوقع على ثلاث دورات (نشاط جديد).
- الحالة المحاسبية 30 جوان للملفات المسجلة بعد هذا التاريخ.

• الوثائق الضريبية وشبه الضريبية:

- شهادة عدم خضوع للضرائب لتاريخ حديث (أقل من 3 أشهر).
- شهادة دفع جميع الحقوق (CASNOS) لتاريخ حديث.

• آجال معالجة ملفات قروض الاستغلال في البنك الخارجي الجزائري - وكالة

تبسة 46-:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية 20 يوم.
- أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية بصفتها المسؤول عن الوكالات: 20 يوم + 20 يوم = 40 يوم.
- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة:

20 يوم + 20 يوم + 20 يوم = 60 يوم.

من خلال الدراسة السابقة لقروض الاستغلال التي يمنحها البنك الخارجي الجزائري

يكن استخلاص ما يلي:

- يجب تقديم جميع الوثائق الضرورية ضمن ملف الحصول على القرض.

- يقوم البنك بدراسة الملف ثم اتخاذ القرار إما بالموافقة أو الرفض.

2-2- قرض الاستثمار

• مفهوم قروض الاستثمار

هي القروض الموجهة أو التي تستخدم في تمويل وإنشاء مشاريع جديدة أو تجديد آلات ومعدات الإنتاج، أو لتقوم المؤسسة بتوسيع نشاطها.

الوثائق المطلوبة لمنح قرض استثمار في البنك الخارجي الجزائري:

• يتوجب على طالب قرض استثمار إحضار ما يلي:

- طلب قرض (كما ينص عليه القانون) من طرف مسير المؤسسة.
 - حالة الإرث لمسير المؤسسة.
 - نسخة للوائح العملية.
 - نسخة للسجل التجاري.
 - الحالة الضريبية وشبه الضريبية.
 - دراسة اقتصادية وتقنية للمشروع.
 - عقد المورد الخاص باستيراد التجهيزات.
 - فواتير الأسعار الأولية وشروط المورد.
 - رخصة البناء للمشاريع الجديدة.
 - ثلاث ميزانيات الأخيرة لنشاط الصفقات الأخيرة القديمة.
 - الميزانيات المتوقعة في فترة الاستثمار.
- ولكن على طالب قرض الاستثمار أن يلتزم بالشروط التالية:
- يجب أن تساهم المؤسسة في قيمة المشروع بنسبة أدناها 30% من قيمة القرض.

➤ تقديم ضمانات تفوق قيمة القرض، أي نسبة تغطية الضمانات للقروض تفوق 100%.

➤ تأمين متعدد الأخطار لكل الضمانات، لأنه في حالة وقوع حادث تتكفل مؤسسات التأمين بتعويض قيمة الضرر للبنك.

• آجال معالجة ملفات الاستثمار في البنك الخارجي -وكالة تبسة46-:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من الوكالة المركزية 30 يوم.
- أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص فرع الوكالة المركزية بصفته المسئول الأول عن الوكالات 30 يوم + 30 يوم = 60 يوم.
- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة: 30 يوم + 30 يوم = 90 يوم.

من خلال ما سبق نستخلص انه يجب تقديم الوثائق اللازمة للحصول على قرض الاستثمار و كذلك الضمانات التي تضمن للبنك قيمة القرض، ثم تتم دراسة الملف و بعدها اتخاذ قرار القبول او الرفض من طرف البنك.

ثانيا: الخدمات الحديثة

يقوم بنك الجزائر الخارجي بالعديد من الخدمات الحديثة منها ما يلي:

1- بيع سندات الخزينة

ان تدهور اسعار النفط في السوق العالمية كبد الحكومة الجزائرية خسائر كبيرة وانخفاض كبير في احتياطات الصرف من العملة وتوقفت معظم المشاريع التنموية وتدهور الوضعية الاقتصادية بسبب توقف التنمية الاقتصادية نتيجة الى قلة الايرادات فوجدت الحكومة نفسها امام تحد كبير فلجات الخزينة العمومية الى طرح سندات خزينة ووضعها في السوق لجذب التمويل اللازم للمشاريع التنموية وبالتالي تم طرحها في السوق المصرفية

وبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة كان لها نصيب من هذه السندات وهذه الاخيرة بقيمة 50000 دج وبمعدل فائدة مقدر ب 2,5 % سنويا وهذا النوع من السندات يقدمه بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة كخدمات بنكية الى عملائها؛

2- خصم الاوراق المالية

يقوم بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة بخصم الاوراق المالية ومن اهم الاوراق المالة التي تقوم الوكالة بخصمها الكمبيالة التي تعتبر وسيلة دفع بين التجار والتاجر الذي يجد صعوبة في التمويل ونقص في السيولة يلجأ الى الوكالة حيث تقوم هذه الاخيرة بإعطاء قيمة الوكالة مطروح منها نسبة الخصم التي تحددها الوكالة، وعند وصول تاريخ الاستحقاق يسترجع البنك نقوده وهذه من الخدمات التي تقدمها الوكالة الى العملاء؛

3- بطاقة الدفع

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الالي للأوراق النقدية المتواجد في كل وكالات BEA، او حتى وكالات البنوك الزميلة، وكذا القيام بعملية الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الالكتروني TPE، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وقابلة للتجديد ويتم السحب وفق سقف اسبوعي محدد من قبل البنك، ولكل فاتح لحساب جديد لدى احدى وكالات بنك BEA الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة؛

4- حسابات الاجر

وهي حسابات تخص العمال الذين يفتحون حساباتهم في البنك بدلا من البريد؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

في هذا المبحث سيتم تحليل وتفسير بيانات الدراسة المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عمال البنك الخارجي الجزائري BEA والذي قدر عددهم 50.

ثانياً. عينة الدراسة: استهدفت الدراسة البنك الخارجي الجزائري BEA -تبسة- حيث تم اختيار عينة مكونة من 50 فرد. وقد تم اختيارها كعينة عشوائية ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عينة الدراسة.

عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد أفراد العينة
48	48	50	50

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات.

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

أولا. تحليل نتائج البيانات الشخصية:

حيث أن المصادر الثانوية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي وثائق المؤسسة والموقع الإلكتروني للبنك الخارجي الجزائري BEA وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالبنك والتعريف بعينة الدراسة بدقة.

ثانيا. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم الاعتماد على:

1. الاستبيان: يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات ملحق رقم 01، لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 29 عبارة متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة.

وتم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (يدرك البنك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي وتطور الخدمات المصرفية) وهو بدوره ينقسم إلى محورين:

- **المحور الأول:** يدرك البنك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي، ويتكون من 19 عبارة، قسمت إلى 05 مجموعات تمثلت في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البنكي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
- **المحور الثاني:** يتعلق تطور الخدمات المصرفية، ويتكون من 10 عبارات.

✓ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي.

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (03): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.

الدلالة	الاتجاه	طول الخلية
منخفض جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
منخفض	غير موافق	من 1.81 إلى أقل من 2.60
متوسط	محايد	من 2.61 إلى أقل من 3.40
مرتفع	موافق	من 3.41 إلى 4.20
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: الهادي بوقلقول، تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي، ندوة علمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2013، ص 24.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة:

1. الصدق: هو الدرجة التي يمتد إليها قياس ما وضع من أجله فالاختبار أو الاستبيان الصادق هو الذي يقيس بدقة كافة متغيرات الظاهرة التي صمم لقياسها.
- 1.1 صدق المحكمين: يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الطالبان عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة"، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، وفي ضوء تلك الملاحظات المقدمة تم تعديل الاستمارة.

2.1. معامل بيرسون:

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور.

تطور الخدمات المصرفية	التسويق المباشر	العلاقات العامة	الترويج المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان البنكي	
0.649	0.629	0.563	0.662	0.693	1	الإعلان البنكي
0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		
0.625	0.685	0.578	0.672	1	0.556	البيع الشخصي
0.000	0.000	0.001	0.000		0.000	
0.643	0.667	0.621	1	0.724	0.727	ترويج المبيعات
0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	
0.723	0.737	1	0.621	0.581	0.651	العلاقات العامة
0.000	0.000		0.001	0.000	0.000	
0.738	1	0.674	0.656	0.678	0.545	التسويق المباشر
0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
1	0.785	0.713	0.643	0.536	0.518	تطور الخدمات المصرفية
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	
0.000	0.835	معامل الارتباط بيرسون				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss .

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم الارتباط بيرسون في كل محور وآخر موجبة، ودالة عند مستوى دلالة أقل من 5%، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين محور يدرك البنك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي في البنك الخارجي الجزائري BEA كمتغير مستقل، ومحور تطور الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA كمتغير تابع تراوحت بين (0.518 و0.785) وهي قيم دالة احصائيا لأن قيمة sig أقل من 0.05 (ينظر الملحق رقم)، وبالتالي فالمحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، كما بلغ معامل الارتباط

بيرسون 0.835 بمعنى وجود ارتباط خطي بنسبة 83.5% موجب طردي، كما أنها علاقة قوية، وهذا يعني أن لعناصر المحور الأول (الإعلان البنكي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) أثر في تطور الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA، مما يدل إلى أن افراد العينة يؤيدون ويميلون إلى لسياسة الترويج أثر في الخدمات المصرفية.

2. ثبات أداة الدراسة : الثبات هو قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار نفس القياس عدة مرات في نفس الظروف. في معظم الحالات يكون الاتساق معامل ارتباط، وهو المدى الذي ترتبط به قراءات نتائج القياس المتكررة. في العديد من الدراسات التي يتم فيها استخدام أداة القياس لأول مرة، يتم اختبارها على أشخاص محددين ثم إعادة اختبارها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين نتائج القياس في المرة الأولى مع المرة الثانية. من الواضح أنه إذا كانت الأداة ذات مصداقية عالية، فإن نتائج في المرات التالية تكون متطابقة وقابلة للتطبيق مع نتائج القياس الأول، كما يعتمد الثبات على الاتساق. هناك عدد من الأساليب الإحصائية لقياس الثبات، والطريقة الأكثر شيوعاً لقياس الاستقرار هي معامل ألفا كرونباخ التي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها ومع كل الأسئلة بشكل عام.

ولقد قمنا بالتحقق من ثبات الاستبانة بتوزيعها على عينة الدراسة المكونة منموظفي البنك الخارجي الجزائري BEA، ولقد تم حساب معاملات الاتساق الداخلي بطريقة معادلة ألفا كرونباخ لأبعاد المزيج الترويجي والخدمات المصرفية، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
0.833	19	المحور المستقل: المزيج الترويجي
0.633	04	الإعلان البنكي
0.698	04	البيع الشخصي
0.631	04	ترويج المبيعات
0.731	03	العلاقات العامة
0.683	04	التسويق المباشر
0.764	10	المحور التابع: تطور الخدمات المصرفية
0.895	29	معامل الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss (ينظر الملحق رقم ...).

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الصدق والثبات للاستبيان بالنسبة للمعامل الكلي مرتفع بنسبة جيدة جدا حيث بلغ نسبة 89.5%، وبالنسبة لمعامل المحورين (المحور المستقل، المحور التابع) نلاحظ أن المعاملات بنسب جيدة جدا حيث بلغت نسبة 83.3% بالنسبة للمحور المستقل وبنسبة 76.4% بالنسبة للمحور التابع، وهي أكبر من مستوى الدلالة 60%، وهذا يدل أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، لذلك يسمح باستخدام هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات:

1. متغير الجنس:

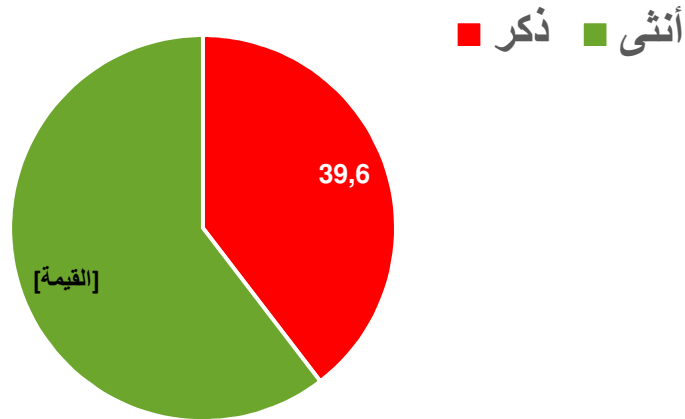
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
39.6%	19	ذكر
60.4%	29	أنثى
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss. (ينظر الملحق رقم ...).

الشكل رقم (03): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة الذكور بلغت 39.6% من عينة الدراسة الكلية، أما نسبة الإناث فقد بلغت 60.4% من المجموع الكلي، وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة تم اختيارها بصفة عشوائية.

2. متغير السن:

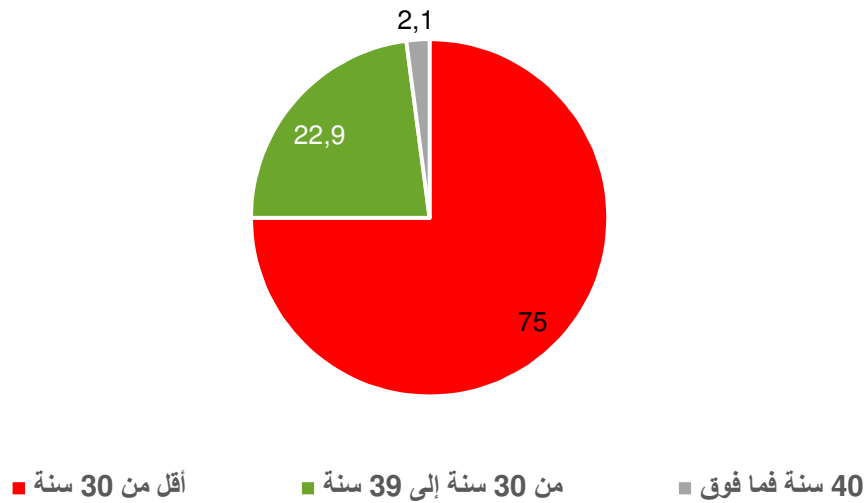
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
75%	36	أقل من 30 سنة
22.9%	11	من 30 سنة إلى 39 سنة
2.1%	1	40 سنة فما فوق
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

الشكل رقم (04) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إنجاز الطالبتين عتمادا على بيانات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل يتضح من التكرارات أن أكثر أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية الثانية (أقل من 30 سنة) حيث بلغت نسبة 75%، وبعدها الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة 22.9%، ثم الفئة السنة (40 سنة فما فوق) بنسبة بلغت 2.1%، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن البنك قيد الدراسة يتجه نحو الاستعانة بالكوادر ذات الفئة العمرية المتوسطة والشابة لخبرتهم مقارنة مع الفئة الأخرى لتحسن الخدمات المصرفية للبنك الخارجي الجزائري BEA.

3. متغير المستوى التعليمي:

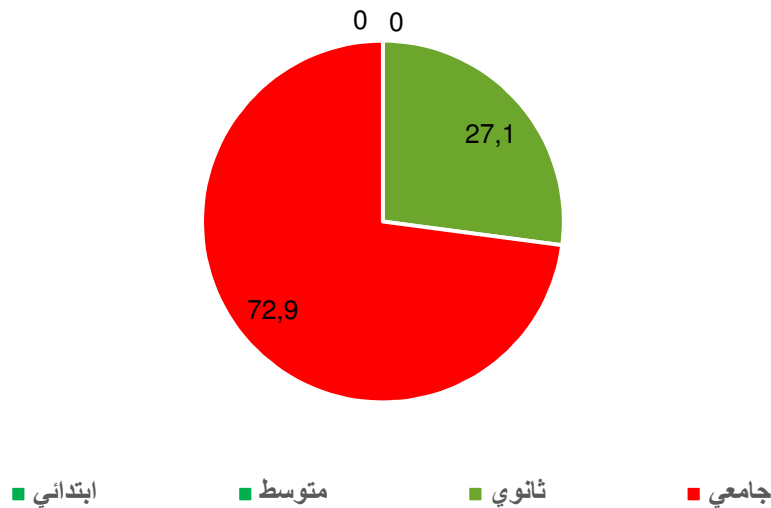
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
00	00	ابتدائي
00	00	متوسط
27.1%	13	ثانوي
72.9%	35	جامعي
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

الشكل رقم (05): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.



المصدر: من إنجاز الطالبتين عتمادا على بيانات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن نسبة 27.1% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، و 72.9% مؤهلهم العلمي جامعي، وهذا ما يوضح أن المستوى الجامعي يحتل مرتبة الأعلى لكونهم ذو كفاءة عالية.

4. متغير الوظيفة:

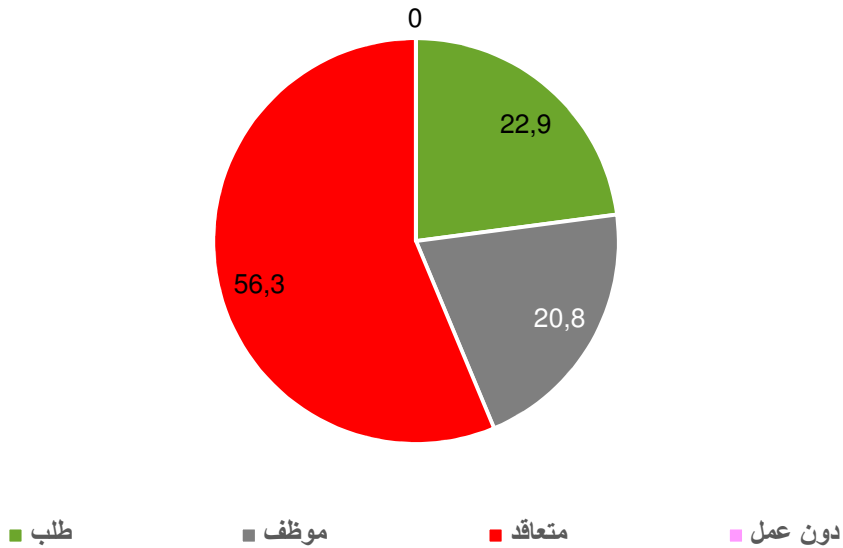
يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير السلم الوظيفي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة %
طالب	11	22.9%
موظف	10	20.8%
متعاقد	27	56.3%
دون عمل	00	00%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

الشكل رقم (06): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: من إنجاز الطالبتين عتمادا على بيانات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل يتضح أن مفردات العينة حسب الوظيفة حيث جاءت نسبة 56.3% من عينة الدراسة متعاقدين، وبعدها الطلاب بنسبة بلغت 22.9%، يليها الموظفين بنسبة بلغت 20.8%.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

1. الإعلان البنكي:

جدول رقم (10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-الإعلان البنكي.

رقم	التكرارات					رقم
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
1	00	00	07	33	08	3
	00	00	14.6%	68.8%	16.7%	
2	00	08	07	25	08	4
	00	16.7%	14.6%	52.1%	16.7%	
3	00	00	09	23	16	2
	00	00	18.8%	47.9%	33.3%	
4	00	00	06	25	17	1
	00	00	12.5%	52.1%	35.4%	
مرتفعة		المتوسط الحسابي كلي			4.020	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 4.020، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي البنك الخارجي الجزائري BEA مدرك لأهمية عنصر الإعلان البنكي وقد يرجع ذلك لعدة عوامل من أبرزها اهتمام البنك الجزائري الخارجي بالإعلانات التي تمكن الزبائن من الاطلاع على الخدمات المصرفية وكذا جذبهم وتعلقهم بها.

2. البيع الشخصي:

جدول رقم (11): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-البيع الشخصي.

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	ترتيب
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق				
5	00	00	2	31	15	4.270	0.535	مرتفعة	1
	00	00	4.2%	64.4%	31.3%				
6	06	06	15	21	00	3.062	1.039	متوسطة	4
	12.5%	12.5%	31.3%	43.8%	00				
7	00	4	15	26	03	3.583	0.738	مرتفعة	2
	00	8.3%	31.3%	54.2%	6.3%				
8	00	11	13	23	01	3.291	0.849	متوسطة	3
	00	22.9%	27.1%	47.9%	2.1%				
المتوسط الحسابي العام						3.551	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 3.551، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن البنك الخارجي الجزائري مدرك وواعي بأهمية البيع الشخصي وذلك من خلال عمل البنك الخارجي على التواصل مع العملاء بشكل أفضل وتميز موظفي البنك بالكفاءة وتقديم الخدمات بأريحية وكذا تزويد الزبائن بالمعلومات التي تساعدهم وتحثهم وتثير حاجتهم.

3. ترويج المبيعات:

جدول رقم (12): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-ترويج المبيعات.

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
9	01	08	23	12	04	3.208	0.898	متوسط	2
	%2.1	%16.7	%47.9	%25	%8.3				
10	04	04	03	20	17	3.875	1.231	مرتفعة	1
	%8.3	%8.3	%6.3	%41.7	%35.4				
11	00	14	15	17	02	3.145	0.898	متوسطة	4
	00	%29.2	%31.3	%35.4	%4.2				
12	01	01	34	12	00	3.187	0.570	متوسطة	3
	%2.1	%2.1	%70.8	%25	00				
						3.353	متوسطة	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 3.353، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الاجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن البنك الخارجي الجزائري BEA مدرك وواعي لأهمية الترويج للمبيعات وذلك من خلال عمل البنك الخارجي الجزائري على التعريف بخدماته من خلال الإشهار وجذب الزبائن والسعي لتحقيق ولاءهم وتحسين الصورة الذهنية للعملاء.

4. العلاقات العامة:

جدول رقم (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-العلاقات العامة.

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	ترتيب
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق				
13	00	14	04	13	17	3.687	1.240	مرتفعة	1
	00	%29.2	%8.3	%27.1	%35.4				
14	01	11	21	13	02	3.083	0.871	متوسطة	3
	%2.1	%22.9	%43.8	%27.1	%4.2				
15	00	06	19	21	02	3.395	0.764	متوسطة	2
	00	%12.5	%39.6	%43.8	%4.2				
						3.541	مرتفعة		
						المتوسط الحسابي العام			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 3.541، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن البنك الخارجي الجزائري BEA مدرك وواعي لأهمية العلاقات العامة وذلك من خلال الاتصال الدائم بين الموظفين والعملاء ومعرفة احتياجاتهم وبناء علاقة طيبة بين الموظفين والزبائن.

5. التسويق المباشر:

جدول رقم (14): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-التسويق المباشر.

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	مرتبة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق				
16	01	02	01	29	15	4.145	0.824	مرتفعة	1
	%2.1	%4.2	%2.1	%60.4	%31.3				
17	01	09	13	21	04	3.375	0.959	متوسطة	3
	%2.1	%18.8	%27.1	%43.8	%8.3				
18	01	04	20	14	09	3.541	0.966	مرتفعة	2
	%2.1	%8.3	%41.7	%29.2	%18.8				
19	02	11	21	11	03	3.041	0.944	متوسطة	4
	%4.2	%22.9	%43.8	%22.9	%6.3				
المتوسط الحسابي العام						3.593	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 3.593، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن البنك الخارجي الجزائري BEA مدرك وواعي لأهمية التسويق المباشر وذلك من خلال سعيه لإبلاغ الزبائن بالخدمات الجديدة سواء بالرسائل النصية أو الصوتية واستخدام التكنولوجيا في التسويق والتعرف على آراءهم حول الخدمات المقدمة.

6. تطور الخدمات المصرفية:

جدول رقم (15): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة-تور الخدمات المصرفية.

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
3	مرتفعة	0.767	4.083	15	23	09	01	00	20
				%31.3	%47.9	%18.8	%2.1	00	
8	متوسطة	0.837	3.250	03	15	21	09	00	21
				%6.3	%31.3	%43.8	%18.8	00	
9	متوسطة	1.110	3.041	00	22	14	04	08	22
				00	%45.8	%29.2	%8.3	%16.7	
7	متوسطة	0.862	3.354	02	21	19	04	02	23
				%4.2	%43.8	%39.6	%8.3	%4.2	
5	مرتفعة	0.966	3.708	11	16	19	00	02	24
				%22.9	%33.3	%39.6	00	%4.2	
1	مرتفعة	0.713	4.208	18	22	08	00	00	25
				%37.5	%45.8	%16.7	00	00	
7	متوسطة	0.699	3.354	00	22	22	03	01	26
				00	%45.8	%45.8	%6.3	%2.1	
4	مرتفعة	0.860	3.937	13	22	10	03	00	27
				%27.1	%45.8	%20.8	%6.3	00	
6	مرتفعة	0.850	3.500	07	13	26	01	01	28
				%14.6	%27.1	%54.2	%2.1	%2.1	

2	مرتفعة	0.874	4.145	21	14	12	01	00	29
				%43.8	%29.2	%25	%2.1	00	
مرتفعة			4.114	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن الاتجاه العام لتطور الخدمات المصرفية BEA باتجاه مرتفع وهذا ما يعبر عن مستوى عالي من التطور في الخدمات المصرفية في البنك، حيث أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك في النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبالمتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ 4.114، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الإجابات وهو واضح في النسب المرصودة، أي أن البنك الخارجي الجزائري يسعى لتقديم خدمات جديدة ومتنوعة ومتطورة لزيائته من أجل نيل رضاهم وكسب ولاءهم.

اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة.

أولاً. الإعلان البنكي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة-الإعلان البنكي.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.789**	دال	0.000	33.174	0.768	3.863	الإعلان البنكي
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.649$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين الإعلان البنكي كمتغير مستقل وتطور الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.789).
2. أظهرت النتائج أن (64.9%) من تطور الخدمات المصرفية يعود للإعلان البنكي أما (35.1%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الفرعية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البنكي وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر الإعلان البنكي على تطور الخدمات المصرفية.

ثانيا. البيع الشخصي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة-البيع الشخصي.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.696	دال	0.000	32.323	0.930	3.634	البيع الشخصي
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.645$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين تقدير المخاطر كمتغير مستقل وأداء البنك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.696).
2. أظهرت النتائج أن (64.5%) من تطور الخدمات المصرفية يعود للبيع الشخصي أما (35.6%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الفرعية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر البيع الشخصي على تطور الخدمات المصرفية.

ثالثاً. ترويج المبيعات:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - ترويج المبيعات.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.654**	دال	0.000	23.626	0.833	3.678	ترويج المبيعات
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.557$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين ترويج المبيعات كمتغير مستقل تطور الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.654).
2. أظهرت النتائج أن (55.7%) من تطور الخدمات المصرفية يعود لترويج المبيعات أما (44.3%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الفرعية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترويج المبيعات وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر للترويج للمبيعات على تطور الخدمات المصرفية.

رابعاً. العلاقات العامة:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - العلاقات العامة.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.723**	دال	0.000	29.434	0.997	3.631	العلاقات العامة
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.595$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين العلاقات العامة كمتغير مستقل وتطور الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.723).
2. أظهرت النتائج أن (59.5%) من تطور الخدمة المصرفية يعود للعلاقات العامة أما (40.5%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الفرعية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر للعلاقات العامة على تطور الخدمات المصرفية.

خامسا. التسويق المباشر:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - التسويق المباشر.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.795**	دال	0.000	7.608	0.779	3.855	التسويق المباشر
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.637$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين التسويق المباشر كمتغير مستقل وتطور الخدمات المصرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.795).
2. أظهرت النتائج أن (63.7%) من تطور الخدمة المصرفية يعود للتسويق المباشر أما (36.3%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الفرعية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر للتسويق المباشر على تطور الخدمات المصرفية.

سادسا. المزيج الترويجي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة - المزيج الترويجي.

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	0.775**	دال	0.000	30.507	0.787	3.907	المزيج الترويجي
مرتفعة		دال	0.000	33.515	0.851	3.868	تطور الخدمة المصرفية
معامل التحديد $R^2 = 0.716$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين الدرجة الكلية للمزيج الترويجي كمتغير مستقل وتطور الخدمة المصرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.775).
2. أظهرت النتائج أن (71.6%) من تطور الخدمات المصرفية يعود للمزيج الترويجي أما (28.4%) يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الرئيسية البديلة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وتطور الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية التي فحواها عدم أثر للمزيج الترويجي على تطور الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل الثالث

إن تسويق الخدمات يشكل الاهتمام الكبير لدى المؤسسات لأنه من الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف المجتمعات، ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات إن الزبون لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها وهذا ما يجعله مترددا في التعامل معها وللتحكم في ذلك تعمل المؤسسات على التواصل مع زبائنها للقيام بالجهود اللازمة بغية تعريفهم بخدماتها المعروضة وإبراز المنافع التي تحققها مما يدفع بالزبائن إلى التعامل معها.

يعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر، على الرغم من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة إلا أن المؤسسات تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى.

لذا فإن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بتوعية وأداء بنكي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة بنكية (مصرفيا) وتتمتع بمهارات متميزة في جذب الزبائن إليها.



من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حول أثر سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، تم التعرف على واقع وضرورة هذه الأخيرة في المصارف الجزائرية التي كانت محل الدراسة الميدانية أين حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي أين توصلنا إلى أن السياسة الترويجية أصبحت من أساسيات تطور ونجاح أي مصرف.

ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة

وعن نتائج الدراسة فسنتناولها بشكل عام من خلال تقسيمها إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية.

1. النتائج النظرية: وتتمثل في:

- يتمثل الترويج المصرفي في استخدام مختلف الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار وإقناع العملاء بالخدمة المصرفية.
- يساهم كل عنصر من عناصر الترويج المصرفي (الإعلان المصرفي، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق) في التأثير على تسويق الخدمات المصرفية وتسميتها وتطويرها بشكل مستمر.
- تمثل الخدمة المصرفية في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات.
- تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص تتمثل في عدم الملموسية، والتلازمية التكاملية وقيام الخدمة على عنصر الثقة، والغناء السريع "العملاء"، وقابلية التغيير.

- تعد جودة الخدمات المعرفية منهج تنافسي يساعد البنوك على تحقيق هدف تميز خدماتها من وجهة نظر الزبائن.

2. النتائج التطبيقية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان البنكي وتطور الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتطور الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وتطور الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتطور الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتطور الخدمات المصرفية.

ثانيا: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة يتم اقتراح ما يلي:

- العمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماته المصرفية ومنه الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية ومنها الترويج من اجل كسب ولاء العملاء؛

- الحرص الدائم على تطوير وتحديث الأساليب الترويجية؛

- يستلزم على المؤسسة ضرورة الاهتمام بالمزيج الترويجي مما يجنبها التهديدات التي قد تواجهها؛

- ضرورة اهتمام المؤسسة بتحسين خدماتها بشكل كبير مقارنة بزيادة مبيعاتها مما يساعدها على تسويقها وبالتالي الحصول على زبائن وتحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم؛

- أهمية إعادة المؤسسات الخدمية البنوك رسم استراتيجيات التسويقية خصوصا اتجاه رغبات وحاجات الزبائن؛

- على المؤسسة غرس روح التسويق لدى عمالها.

ثالثا: آفاق الدراسة

نشير في الأخير إلى ان مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية؛

- دور إستراتيجية الترويج في تنمية الحصة السوقية؛

- علاقة الترويج المصرفي بالحصة السوقية؛

- واقع الترويج في البنوك الجزائرية.



أولاً: الكتب

1. أحمد تاج الدين، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
2. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
3. إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. بشير العلاق و قحطان عبدلي وسعيد غالب، إستراتيجية التسويق، الجامعة الأردنية، 1999.
5. بشير عباس العلاق وآخرون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000.
6. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
7. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006.
8. خضير كاظم حمود: الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، 2007.
9. طالب علاء فرحات، المزيج التسويقي المصرفي وآثاره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
10. عايدة سيد خطاب، الإدارة وسياسة التخطيط، ط2، دار الفكر العربي، 1985.
11. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
12. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك، منشورات اتحاد المصارف العربية، ط2، القاهرة، مصر، 2016.
13. علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
14. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1990.
15. فريد صحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر 2000.
16. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2000.

17. فحطان بدر العبدلي و سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر، 2012.
18. محمد علي حافظ، الخدمات المصرفية الحديثة، منشورات اتحاد المصارف العربية، ط1، القاهرة، مصر، 1974.
19. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج و التوزيع ، القاهرة ، 1998.

ثانيا: المجالات

20. أحمد محمد شرف الدين الطيب، اثر أداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي، العدد 03، السودان، يونيو 2014.
21. بحيح عبد القادر، إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة سيدي بلعباس، 2011.
22. فوزي محبريق، دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الجودة والتميز في الخدمات المصرفية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية-العدد الأول، 2008.
23. موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة - مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، ديسمبر 2018.
24. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مندوب المبيعات (ترويج المبيعات)، الحقيبة السادسة، المملكة العربية السعودية، (د.ب)، (د.س)، ص 28.

ثالثا: الرسائل الجامعية

25. إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، قُدمت هذه الرسالة استكمال لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.
26. إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، (دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر موبيليس،

أوريدو، جيزي بيسكرة)، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.

27. تومي دونيا، مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018.

28. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد - ماناجمنت، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008.

29. رزقي سميرة، دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2020/2019.

30. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

31. سيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.

32. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2010/2009.

33. محمد علي خليل السميرات، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية إقليم الجنوب، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الموصل، 2013.

رابعاً: الملتقيات

34. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، الملتقى الدولي الأول بعنوان الاقتصاد الجزائري والتغيرات الاقتصادية العالمية في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة.

35. كمال مولوج، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 02، يومي 12-13 أكتوبر 2016.

36. مداح عرايبي الحاج ومدبوني جميلة، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج servqual تجربة المصاريف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى الدولي الأول بعنوان الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 23-24 فيفري 2011.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

37. Convergence Revue éditée par la banqué extérieur d'algérie, numéro Spéciial, décembre, 2006.

38. Haziadi, Les 200 première banques, Africaines, Revenue, N 13, Paris, Aout-Septembre, économia, 2006.



الملحق رقم (01): استمارة استبيان
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

جامعة العربي التبسي - تبسة



استمارة بحث في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

أثر سياسة الترويج على الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري BEA

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يشرفنا أن نتقدم إليكم بطلب التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة من خلال قراءة العبارات بكل عناية، راجين منكم الإجابة بكل موضوعية و ذلك بوضع العلامة (X) في خانة الاقتراحات التي ترونها مناسبة. كما نحيطكم علما بأن الإجابات سيتم استعمالها فقط بغرض الاستفادة منها في إطار البحث العلمي، كما أن النتائج التي المتوصل إليها في هذه الدراسة متوقفة على مصداقية إجاباتكم. وشكرا مسبقا على تعاونكم.....

إشراف الأستاذ/

جعوان مصطفى

إعداد الطالبتين:

1- بن ذيب الزهرة

2- بن ذيب كريمة

السنة الجامعية

2021/2020

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة 40 فما فوق
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الوظيفة: طالب موظف متعاقد دون عمل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
المحور الأول: يدرك البنك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي في البنك الخارجي الجزائري BEA					
					5. أولاً: الإعلان البنكي
					6. يقوم البنك بإعلانات خاصة تمكن الزبائن من الاطلاع على خدماته المصرفية بوضوح
					7. الإعلانات تجذب الزبائن للتعامل أكثر مع خدمات البنك
					8. الإعلانات تساعد البنك لترويج خدماته بفاعلية
					9. الإعلانات تعرفك بالخدمة المصرفية بوضوح
ثانياً: البيع الشخصي					
					10. يتواصل البنك مع عملائه من أجل تقديم خدمات أفضل لهم
					11. موظفو البنك يتميزون بإقناع الزبون بكفاءة الخدمة المصرفية
					12. موظفو البنك يقدون الدعم والمساعدة بكل أريحية
					13. موظفو البنك يقومون بتزويد العميل بأية معلومة تساعد على حثه وإثارة حاجة
ثالثاً: ترويج المبيعات					
					14. يقوم البنك الخارجي الجزائري BEA بالتعريف بخدماته من خلال الأشهر
					15. يسعى البنك إلى جذب عدد من الزبائن لزيادة رقم الأعمال.
					16. يعمل البنك على زيادة ولاء العملاء لخدمة ما
					17. يهدف البنك إلى تحسين الصورة الذهنية للعملاء.
رابعاً: العلاقات العامة					
					18. يقوم البنك على الاتصال الدائم بين العملاء الأساسيين وموظفي البنك
					19. يساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائهم واتجاهاتهم
					20. يقوم البنك على بناء علاقات طيبة بين موظفي البنك والزبائن.

قائمة الملاحق

خامسا: التسويق المباشر						
						21. يسعى البنك لإبلاغ عملائه بالخدمات الجديدة
						22. يرسل البنك رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل تسويق خدماته
						23. البنك يستخدم وسائل تكنولوجية حديثة في تسويق خدماته
						24. البنك يقوم بالاتصال بعملائه للتعرف على آرائهم حول الخدمة المقدمة.
المحور الثاني: تطور الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA						
						31. يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتطورة
						32. يقوم البنك بتقديم قروض مغرية وجذابة وبأسعار تنافسية.
						33. يعمل البنك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات في الوقت اللازم دون إطالة
						34. يقوم البنك على العديد من أدوات الائتمان المختلفة مثل (الكبيالات والسندات والشيكات)
						35. يقوم البنك على تحويل العملات الأجنبية بعملة مختلفة مطلوبة لدى الزبائن
						36. يتوقع تطور وتقدم خدمات البنك أكثر في المستقبل
						37. يتقن موظفي البنك الخارجي الجزائري BEA بتقديم خدمات مصرفية بطريقة جديدة
						38. البنك الخارجي الجزائري BEA يستخدم جميع أنواع الخدمات المصرفية المتطورة.
						39. ستصبح الآخرين بالتعامل مع البنك أكثر في المستقبل.
						40. ألتمس الرضا بخصوص الخدمات المقدمة في البنك الخارجي الجزائري BEA

الملحق رقم: 02

أولا. معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور:

		Corrélations					
		الإعلان البنكي	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	تطور الخدمات المصرفية
الإعلان البنكي	Corrélation de Pearson	1	,693	,662	,563	,629	,649
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,556**	1	,672**	,578**	,685**	,625**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
ترويج المبيعات	Corrélation de Pearson	,727**	,724**	1	,621**	,667**	,643**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,651**	,581**	,621**	1	,737**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,545**	,678**	,656**	,674**	1	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48
تطور الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	,518**	,536**	,643**	,713**	,785**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

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

ثانيا. اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

المحور الأول: المزيج الترويجي.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	19

1.. الإعلان البنكي:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,663	4

2. البيع الشخصي:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	4

3. ترويج المبيعات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,631	4

4. العلاقات العامة:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	3

5. التسويق المباشر:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,683	4

المحور الثاني: تطور الخدمات المصرفية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	29

الجنس

Valide		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
	ذكر	19	39,6	39,6	39,6
	أنثى	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

السن

Valide		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
	أقل من 30 سنة	36	75	75	75
	من 30 سنة إلى 39 سنة	11	22,9	22,7	35,3
	40 سنة فما فوق	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

Valide		المستوى التعليمي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
	ثانوي	13	27,1	27,1	27,1
	جامعي	35	72,9	72,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

الوظيفة

Valide		الوظيفة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
	طالب	11	22,9	22,9	22,9
	موظف	10	20,8	20,8	81,6
	متقاعد	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

المحور الأول: التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة.

أولاً: الإعلان البنكي:

يقوم البنك بإعلانات خاصة تمكن الزبائن من الاطلاع على خدماته المصرفية بوضوح

Valide		الإعلان البنكي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
	محايد	7	14,6	14,6	14,6
	موافق	33	68,8	68,8	83,3
	موافق بشدة	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الاعلانات تجذب الزبائن للتعامل أكثر مع خدمات البنك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	16,7	16,7	16,7
	محايد	7	14,6	14,6	31,3
	موافق	48	52,1	52,1	83,3
	موافق بشدة	8	16,7	16,7	100,0
Total		48	100,0	100,0	

الاعلانات تساعد البنك لترويج خدماته بفاعلية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	18,8	18,8	18,8
	موافق	23	47,9	47,9	66,7
	موافق بشدة	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

الإعلانات تعرفك بالخدمة المصرفية بوضوح.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	12,5	12,5	12,5
	موافق	25	52,1	52,1	64,6
	موافق بشدة	17	35,4	35,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

ثانياً: البيع الشخصي:

يتواصل البنك مع عملائه من أجل تقديم خدمات أفضل لهم.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	4,2	4,2	4,2
	موافق	31	64,6	64,6	68,8
	موافق بشدة	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

موظفو البنك يتميزون بإقناع الزبون بكفاءة الخدمة المصرفية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	6	12,5	12,5	25,0
	محايد	15	31,3	31,3	56,3
	موافق	21	43,8	43,8	100,0
Total		48	100,0	100,0	

موظفو البنك يقدمون الدعم والمساعدة بكل أريحية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	8,3	8,3	8,3
	محايد	15	31,3	31,3	39,6
	موافق	26	54,2	54,2	93,8

قائمة الملاحق

موافق بشدة	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

موظفو البنك يقومون بتزويد العميل بأية معلومة تساعد على حثه وإثارة حاجة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	11	22,9	22,9	22,9
محايد	13	27,1	27,1	50,0
موافق	23	47,9	47,9	97,9
موافق بشدة	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

ثالثًا: ترويج المبيعات:

بالتعريف بخدماته من خلال الإشهار BEA يقوم البنك الخارجي الجزائري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	8	16,7	16,7	18,8
محايد	23	47,9	47,9	66,7
موافق	12	25,0	25,0	91,7
موافق بشدة	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يسعى البنك إلى جذب عدد من الزبائن لزيادة رقم الأعمال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	8,3	8,3	8,3
غير موافق	4	8,3	8,3	16,7
محايد	3	6,3	6,3	22,9
موافق	20	41,7	41,7	64,6
موافق بشدة	17	35,4	35,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يعمل البنك على زيادة ولاء العملاء لخدمة ما

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	14	29,2	29,2	29,2
محايد	15	31,3	31,3	60,4
موافق	17	35,4	35,4	95,8
موافق بشدة	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يهدف البنك إلى تحسين الصورة الذهنية للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1

قائمة الملاحق

غير موافق	1	2,1	2,1	4,2
محايد	34	70,8	70,8	75,0
موافق	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

رابعاً: العلاقات العامة:

يقوم البنك على الاتصال الدائم بين العملاء الأساسيين وموظفي البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	14	29,2	29,2	29,2
محايد	4	8,3	8,3	37,5
موافق	13	27,1	27,1	64,6
موافق بشدة	17	35,4	35,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائهم واتجاهاتهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	11	22,9	22,9	25,0
محايد	21	43,8	43,8	68,8
موافق	13	27,1	27,1	95,8
موافق بشدة	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يقوم البنك على بناء علاقات طيبة بين موظفي البنك والزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
محايد	19	39,6	39,6	52,1
موافق	21	43,8	43,8	95,8
موافق بشدة	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

خامساً: التسويق المباشر:

يسعى البنك لإبلاغ عملائه بالخدمات الجديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	2	4,2	4,2	6,3
محايد	1	2,1	2,1	8,3
موافق	29	60,4	60,4	68,8
موافق بشدة	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يرسل البنك رسائل نصية وصوتية عبر الهاتف النقال من أجل تسويق خدماته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	9	18,8	18,8	20,8

قائمة الملاحق

محايد	13	27,1	27,1	47,9
موافق	21	43,8	43,8	91,7
موافق بشدة	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

البنك يستخدم وسائل تكنولوجية حديثة في تسويق خدماته.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	4	8,3	8,3	10,4
محايد	20	41,7	41,7	52,1
موافق	14	29,2	29,2	81,3
موافق بشدة	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

البنك يقوم بالاتصال بعملائه للتعرف على آرائهم حول الخدمة المقدمة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,2	4,2	4,2
غير موافق	11	22,9	22,9	27,1
محايد	21	43,8	43,8	70,8
موافق	11	22,9	22,9	93,8
موافق بشدة	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

سادسا: تطور الخدمات المصرفية:

يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتطورة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,1	2,1	2,1
محايد	9	18,8	18,8	20,8
موافق	23	47,9	47,9	68,8
موافق بشدة	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يقوم البنك بتقديم قروض مغرية وجذابة وبأسعار تنافسية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	9	18,8	18,8	18,8
محايد	21	43,8	43,8	62,5
موافق	15	31,3	31,3	93,8
موافق بشدة	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يعمل البنك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات في الوقت اللازم دون إطالة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	16,7	16,7	16,7
غير موافق	4	8,3	8,3	25,0

قائمة الملاحق

محايد	14	29,2	29,2	54,2
موافق	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يقوم البنك على العديد من أدوات الائتمان المختلفة مثل الكمبيالات والسندات والشيكات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	4,2	4,2	4,2
غير موافق	4	8,3	8,3	12,5
محايد	19	39,6	39,6	52,1
موافق	21	43,8	43,8	95,8
موافق بشدة	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يقوم البنك على تحويل العملات الأجنبية بعملة مختلفة مطلوبة لدى الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	4,2	4,2	4,2
محايد	19	39,6	39,6	43,8
موافق	16	33,3	33,3	77,1
موافق بشدة	11	22,9	22,9	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يتوقع تطور وتقدم خدمات البنك أكثر في المستقبل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
محايد	8	16,7	16,7	16,7
موافق	22	45,8	45,8	62,5
موافق بشدة	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

تقديم خدمات مصرفية بطريقة جديدة BEA يتقن موظفي البنك الخارجي الجزائري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	3	6,3	6,3	8,3
محايد	22	45,8	45,8	54,2
موافق	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

يستخدم جميع أنواع الخدمات المصرفية المتطورة BEA البنك الخارجي الجزائري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	3	6,3	6,3	6,3
محايد	10	20,8	20,8	27,1
موافق	22	45,8	45,8	72,9
موافق بشدة	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

ستصبح الآخريين بالتعامل مع البنك أكثر في المستقبل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	2,1	2,1	2,1
غير موافق	1	2,1	2,1	4,2
محايد	26	54,2	54,2	58,3
موافق	13	27,1	27,1	85,4
موافق بشدة	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

المحور الثاني: التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة.

نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة.

أولاً. الإعلان البنكي:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,789 ^a	,649	,609	,64361

a. Prédictors : (Constante), الإعلان البنكي

ثانياً. البيع الشخصي:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,696 ^a	,655	,558	,56761

a. Prédictors : (Constante), البيع الشخصي

ثالثاً. ترويج المبيعات:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,654 ^a	,557	,5055	,55927

a. Prédictors : (Constante), ترويج المبيعات

رابعاً. العلاقات العامة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 ^a	,595	,553	,62584

a. Prédictors : (Constante), العلاقات العامة

خامسا. التسويق المباشر:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,795 ^a	,637	,606	,58475

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المباشر

سادسا. المزيج الترويجي:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,716	,695	,58553

a. Prédicteurs : (Constante), المزيج الترويجي

ملخص الدراسة

نستنتج أن لسياسة الترويج تأثير كبير في تسويق الخدمات المصرفية حيث أن البنك يعتمد على هذه السياسة الترويجية في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية، وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها، مما يؤدي إلى تحفيز العملاء وتشجيع المستهلكين من خلال حثهم على شراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي شهدتها المصرف العالمي، حيث أن الترويج سهل عملية الاتصال والتعريف بالخدمة، وهذا مما أدى إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية في البنوك.

ومن خلال دراسة تسويق الخدمات المصرفية يعد من أهم الأوجه التي عكست توسعا كبيرا وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء، لتسهيل المواجهة والمنافسة بالنسبة للمصرف والاستمرار في السوق، وهذا من خلال الترويج المصرفي حيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي.

Résumé de l'étude

Nous concluons que la politique de promotion a un impact significatif sur la commercialisation des services bancaires, car la banque s'appuie sur cette politique promotionnelle pour présenter ses clients à ses produits et services bancaires et les convaincre de ses avantages et bénéfices, ce qui conduit à motiver les clients et à encourager les consommateurs en les exhortant à acheter le service et à traiter avec la banque à la lumière de la concurrence. La sévérité dont a été témoin la banque mondiale, car la promotion a facilité le processus de communication et d'introduction du service, ce qui a conduit au succès de la stratégie marketing en les banques.

À travers l'étude de la commercialisation des services bancaires, c'est l'un des aspects les plus importants qui reflète une grande expansion afin de satisfaire les besoins et les désirs des clients, de faciliter la confrontation et la concurrence pour la banque et de continuer sur le marché, et c'est par la promotion bancaire, qui est l'un des éléments les plus importants du marketing mix.

Study summary

We conclude that the promotion policy has a significant impact on marketing banking services, as the bank relies on this promotional policy in introducing customers to its banking products and services, and convincing them of its advantages and benefits, which leads to motivating customers and encouraging consumers by urging them to buy the service and deal with the bank in light of competition. The severe witnessed by the global bank, as the promotion facilitated the process of communication and introducing the service, and this led to the success of the marketing strategy in the banks.

Through the study of marketing banking services, it is one of the most important aspects that reflected a great expansion in order to satisfy the needs and desires of customers, to facilitate confrontation and competition for the bank and to continue in the market, and this is through banking promotion, which is one of the most important elements of the marketing mix.