

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة د. الطاهر مولاي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

واقع المزيج الترويجي في المؤسسات المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة

إشراف الاستاذ :

إعداد الطالبتين :

دكتور حميدي زقاي

خميسي إيمان

نكروف راضية

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/08

امام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: بومدين محمد الامين استاذ التعليم العالي رئيساً
الدكتور: حميدي زقاي استاذ التعليم العالي مشرفاً ومقرراً
الدكتور: .رماس محمد الامين استاذ التعليم العالي مناقشاً

السنة الجامعية: 2022/2023

الله أكبر

الشكر والتقدير

إن الحمد و الشكر لله أولا صاحب المنة و النعمة الذي و فقنا لإنجاز هذا العمل راجين أن يتقبله
منا قبولا حسنا و ينفعنا.

و باسمى عبارات الشكر و الثناء نتقدم إلى أستاذنا الفاضل الدكتور "حميدي زقاي" بوافر الشكر
و الثناء على كل ما يسر لنا من جهد و توجيه و مادة علمية في سبيل إخراج هذا العمل إلى
الصورة التي هو عليها.

كما نتقدم إلى أساتذتنا الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة بوافر الشكر و الامتتان لقبولهم عضوية
لجنة المناقشة فكان شرفا لنا .

و إلى كل من قدم لنا دعما ماديا و معنويا لإتمام هذه المادة العلمية .

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني ان اطوي سهر الليالي و تعب

الأيام و خلاصة مشواري بين دفتي هذه الدراسة.

الى منبع الحب و الحياة، الى صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير،

الذي سقاني كاس الكرامة و المبادئ الراسخة ،

الذي تعب كثيرا من اجل راحتي و افنى حياته من اجل تعليمي

"والدي الحبيب " اطال الله في عمره .

الى بحر الحب و الحنان و النبض الساكن في عروقي من وضعتي

على طريق الحياة ، و راعتني حتى صرت كبيرا

،الى التي حرمت نفسها و اعطتني "امي الغالية" ، طيب الله اثرها .

الى منبع الجود و الكرم، منبع الحب و الحنان، مثال الصمود و العطاء "جدتي العزيزة".

الى من جمعتهم معي ظلمة الرحم و يعيش في وجودهم

املي "اخي و اخواتي الاعزاء"، محمد الامين، فاطيمة الزهراء، اسماء" و ابائهم

"ريان"، "بسمة"، "ايناس"

الى من تتقاسم معي الافراح و الاحزان خالتي العزيزة "عائشة"،

لا انسى اختي التي لم تلدها امي و لكن ولدتها الايام

"فاطيمة الزهراء"، الى كل الاقارب دون استثناء .

الى من جمعني معهم مشعل العلم و المعرفة ،

الى رفيقتي دربي، صديقتي العزيزتين و اختاي "نعيمة"، "شفيقة"،

الى كل من احبهم و اعزهم، الى من نسيهم قلبي و يتذكروهم قلبي .



إيمان



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرة"، الاسراء، 24

اهدي هذا البحث المتواضع الى

امي الغالية

ابي العزيز

الى كل افراد عائلتي

كل الزملاء و اصدقاء

الى كل من مد لي يد العون من قريب

او بعيد و لو بكلمة طيبة، الى كل محبي العلم والمعرفة

الى كل من احس به قلبي و نطق به لساني

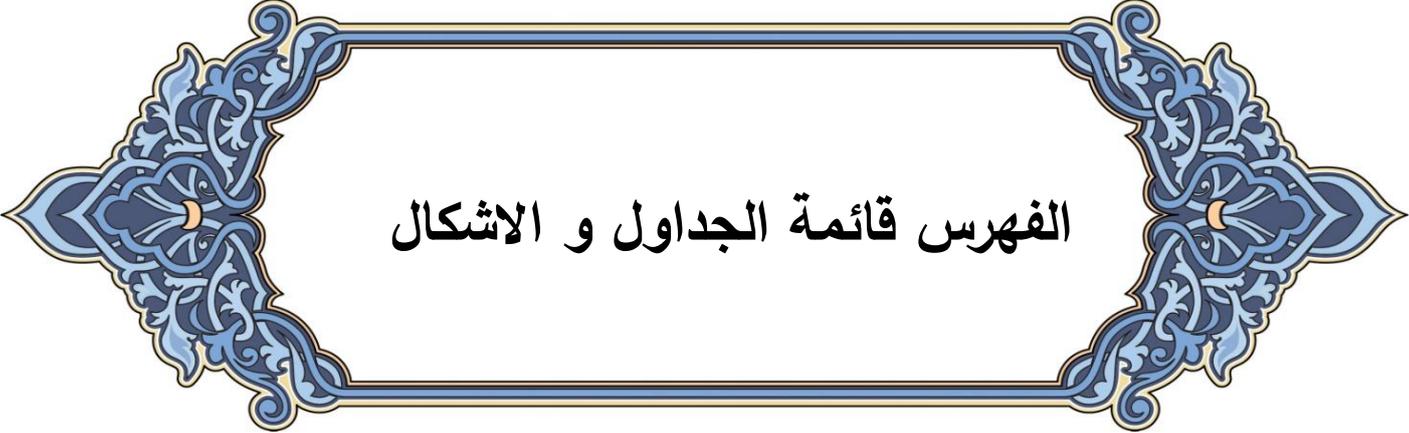
ولم يخطه قلمي فليسمح لي الى كل هؤلاء جميعا

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



راضية





الفهرس قائمة الجداول و الاشكال

الفهرس

الشكر والتقدير 1.....

الإهداء Error! Bookmark not defined.....

الفصل الاول : الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة..... أ.....

إشكالية الدراسة..... أ.....

الفرضيات ب.....

أهداف الدراسة..... ب.....

أهمية الدراسة..... ج.....

أسباب اختيار موضوع..... ج.....

حدود البحث..... ج.....

صعوبات الدراسة..... ج.....

منهج الدراسة..... د.....

مجتمع الإحصائي و أداة البحث..... د.....

هيكل الدراسة..... د.....

الدراسات السابقة:..... ه.....

الفصل الثاني:تسويق الخدمات المصرفية

- 1.....تمهيد:
- 2.....المبحث الأول :تسويق الخدمات
- 2.....المطلب الأول:تعريف تسويق الخدمات
- 5.....المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات
- 8.....المطلب الثالث :مشاكل تسويق الخدمات
- 9.....المبحث الثاني :عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية
- 9.....المطلب الاول: تعريف تسويق الخدمات المصرفية
- 10.....المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات المصرفية
- 11.....المطلب الثالث: دور التسويق المزدوج للمصرف
- 12.....الخلاصة:

الفصل الثالث:المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

- 14.....تمهيد
- 15.....المبحث الأول : المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
- 15.....المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
- 16.....المطلب الثاني:عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
- 23.....المطلب الثالث : العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
- 26.....المبحث الثاني :ماهية المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
- 26.....المطلب الاول: مفهوم المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

26.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
36.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثر عن المزيج الترويجي المصرفي
40.....	الخلاصة:

الفصل الرابع:دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة

42.....	تمهيد :
43.....	المبحث الأول:تقديم بنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة
43.....	المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر
43.....	المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة
44.....	المطلب الثالث: مهام بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة
45.....	المطلب الرابع:عروض ومنتجات البنك
47.....	المبحث الثاني: طرق جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليلها
47.....	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
53.....	المطلب الثاني:تحليل محاور أبعاد الترويج
62.....	الخلاصة:
65.....	الخاتمة
66.....	قائمة المصادر والمراجع
72.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
03	جدول: يوضح تعريف الخدمة
47	جدول رقم: 01 قيم معامل ثبات لمحاور الاستبيان
48	جدول 02: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
49	جدول رقم 03: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر
50	جدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى
51	جدول رقم 05: يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل
53	جدول رقم (06) : سلم ليكارت الخماسي
60	جدول رقم (07): يوضح الترتيب الكلي للمحاور الترويج حسب متوسط الحسابي مع التعليق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الاشكال
11	الشكل رقم (01):الدور التسويقي المزدوج للمصرف
16	الشكل رقم (02) :المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
21	الشكل رقم (03):هيكل الاهداف العامة للترويج
27	الشكل رقم (04):الترويج داخل اطار التسويق
38	الشكل رقم (05): يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية
39	الشكل رقم(06) :العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
48	الشكل رقم (07):التمثيل البياني لمتغير الجنس
50	الشكل رقم (08):التمثيل البياني لمتغير العمر
51	الشكل رقم (09):التمثيل البياني لمتغير المستوى
52	الشكل رقم (10) :التمثيل البياني لمتغير الدخل

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق
72	صورة لبنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
73	الاستبيان
	رخصة البحث

الفصل الاول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات المصرفية على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة و الابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي وهذه الأخيرة لها تأثير واسع النطاق على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول مسبوقة من أجل تعظيم الفرص وزيادة المكاسب المحققة وتطلع إلى المستقبل بات من الضروري إيجاد وسيلة تربص بين المؤسسة والزبون ونظرا لكون الخدمة المصرفية غير ملموسة أساسا ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الإستفادة منها، أصبح من ضروري الإهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثير على الزبون وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسة مصرفية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها وذلك للحفاظ أو زيادة في الحصة السوقية.

1- إشكالية الدراسة:

إن جوهر العملية الترويجية هو جذب انتباه الزبائن بالتعريف بالمؤسسة و خدماتها و تحويل الزبون من زائر إلى مشتري لخدمات المؤسسة من خلال دعمه بوفرة المعلومات و البيانات من اجل رفع مستوى رضاه ، هذا ما جعل ضرورة الاهتمام و البحث في واقع تبني المزيج الترويجي و مستوى تقييمه من وجه نظر الزبون من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :
ما هو واقع المزيج الترويجي في الخدمات المصرفية و مستوى تقييمه من وجهة نظر الزبون ؟

و للإجابة على هذه الاشكالية ، تم وضع الاسئلة الفرعية التالية:

1-ما هي العناصر الأساسية في ترويج الخدمة المصرفية ؟

2- ما هو واقع الترويج في المؤسسات الخدماتية الجزائرية ؟

3- ما هي عناصر المزيج الترويجي المصرفي؟

4- ما هي العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي؟

2- الفرضيات:

مستوى تقييم الزبون للترويج في مؤسسة AGB عالي، وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- مستوى تقييم الزبائن للإعلان عالي

مستوى تقييم الزبائن للبيع الشخصي عالي

مستوى تقييم الزبائن لتنشيط المبيعات عالي

مستوى تقييم الزبائن للعلاقات العامة عالي

مستوى تقييم الزبائن لتسويق المباشر عالي

3- أهداف الدراسة:

كان الهدف في هذا الموضوع:

- تعريف إدارة المؤسسة المصرفية بالأدوات الأساسية لترويج خدماتها.

- بيان كيف يلعب المزيج الترويجي دور في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية.

- محاولة إسقاط ما جاء في بحثنا نظري على بنك AGB وتقييم بنك باتخاذ مزيج ترويجي ولعلاقة

التي بينهما.

4- أهمية الدراسة:

تمكن أهمية هذا الموضوع من خلال تبيان أهمية واقع مزيج الترويجي في المؤسسات المصرفية للوصول الى اهدافها خاصة مع تطور و انتشار الحالي لهذا النوع من الخدمة و اشتداد المنافسة.

5- أسباب اختيار موضوع:

1-أسباب موضوعية:ترجع لأهمية موضوع "واقع المزيج الترويجي في الخدمة المصرفية"اذ اصبح ضرورة حتمية لكل قطاع مصرفي الذي يسعى الى تحقيق رضا الزبون ،في ظل زيادة المنافسة بين البنوك .

2-أسباب ذاتية:رغبنا في الاطلاع و اكتشاف جانب من جوانب المزيج الترويجي في الخدمة المصرفية.

6-حدود البحث:

1- الحدود المكانية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGBسعيدة .

2-الحدود الزمانية: 2023/2022

3-الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح واقع المزيج الترويجي في الخدمة المصرفية .

4-الحدود البشرية:عينة مكونة من زبائن البنك الخليج الجزائر AGB ووكالة سعيدة .

7-صعوبات الدراسة:

-نقص المراجع التي تخدم موضوع خاصة المزيج الترويجي في مؤسسة الخدماتية .

-رفض الإجابة عن الاستمارة من طرف بعض زبائن المؤسسة.

-عدم تمكن من ترجمة الكتب من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية.

8- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع لشقيه النظري و التطبيقي وإثبات صحة أو نفي الفرضيات ثم دراسة بالاعتماد على منهج الوصفي التحليلي التي يساعدنا في وصف المشكلة المدروسة وتحليلها للوصول إلى نتائج.

9-مجتمع الإحصائي و أداة البحث:

اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية من الزبائن في (60 شخص) بالإضافة إلى الاستعانة بأساليب الإحصائية المتمثلة في (spss) .

10-هيكل الدراسة:

من اجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى 04 فصول:

-حيث يشمل الفصل الأول على مقدمة عامة تتضمن التعريف العام للبحث ،فصلين نظريين و فصل تطبيقي و كل فصل مقسم إلى مجموعة عناصر.

-و جاء الفصل الثاني تحت عنوان تسويق الخدمات المصرفية و قد تناول عرض مفاهيم الأساسية حول تسويق الخدمات و خصائصه و مشاكل مرورا إلى تسويق الخدمة المصرفي و أهميتها و دور المزدوج للمصرف.

-جاء الفصل الثالث تحت عنوان المزيج الترويجي للخدمة المصرفية حيث تم تخصيص هذا الفصل إلى تعريف المزيج التسويقي بصفة عامة و عناصره ،وصولاً الى المزيج الترويجي و عناصره و العوامل المؤثرة عليه .

-أما الجانب التطبيقي فقد اجري استبيان لدى زبائن لمعرفة رأيهم حول المزيج الترويجي للخدمة المصرفية لدى بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة ، و قد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS) و ستخلصنا بعض نتائج على ضوءها تم استخراج بعض الاقتراحات.

11- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1-دراسة رزقي سميرة 2019-2020. "بعنوان دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة".

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الخدمات المصرفية في استقطاب العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة سواء كانت تقليدية أو الكترونية وهذا تماشيا مع رغبات واحتياجات العملاء بحيث يسعى البنك إلى تحقيق رضا وولاء عملائه وكسب زبائن جدد وذلك بإتباعه سياسة تسويقية تتمثل في المزيج التسويقي الذي بدوره يكمن في دمج عناصره المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وهذا من اجل التعريف بالخدمات المصرفية وإيصالها وتقريبها للعملاء وقد خصصت هذه الدراسة التطبيقية لأحد أهم البنوك وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة والذي له مكانة في تمويل القطاع الاقتصادي وخاصة القطاع الفلاحي وذلك بجذب أكبر عدد من العملاء وهذا بفضل خدماته المميزة والموجهة إلى الفلاحين.

2-دراسة تومي دنيا 2018-2019. "بعنوان مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر ولاية بسكرة".

تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة ب(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف ويعد المزيج الترويجي أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المصارف ويمثل

الاهتمام به إحدى الركائز الأساسية المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون إذ بينت الدراسة أن المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الأنشطة التسويقية والضعف في بناء مزيج ترويجي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، عليه يتطلب الأمر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة الدراسة وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات المزيج الترويجي ورضا الزبون في القطاع المبحوث فضلاً عن وجود علاقة بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن، وهنا بدوره يفرض على المصارف المبحوثة ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام التقنيات في تقديم خدمات متميزة بما يمكنها من كسب ميزة تنافسية

3- دراسة خان فاتن 2018-2019 بعنوان دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة 386 ."

تهدف الدراسة إلى اختبار دور المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده (الخدمة، التسعير، التوزيع الترويجي، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحقيق رضا العميل، حيث قاما بتطبيق هذه الدراسة في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة - 386 ، توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في (:الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) لها دور بشكل متوسط في تحقيق رضا العميل في البنك محل الدراسة وخلصت الدراسة إلى العديد من الاقتراحات أهمها :على البنك محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائها، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

4-دراسة موساوي سارة بهناس العباس بوعامر عائشة "بعنوان دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية 2018.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموما و كذا بالنسبة لزبائن البنوك التجارية المتواجدة بولاية جلفة خصوصا و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بوسيلة كبيرة و ايجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية المتواجدة في مدينة الجلفة .و بناءا على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة عاد على المؤسسة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر الترويج الأخرى.

5-دراسة العبيدي 2013-2014. "بعنوان دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة OOREDOO الوادي".

تهدف الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج الترويجي والتعرف على الداء التسويقي ولفت الإنتباه المؤسسات إلى العلاقة بين الترويج والأداء التسويق وتوضيح الدور الذي يلعبه الترويج في تحسين الأداء التسويقي وقد توصلت إلى: إن الاهتمام بالمزيج الترويجي يؤدي إلى الرفع من الحصة السوقية إن الاهتمام بالزبون والعلاقة الجيدة معه يؤدي إلى الزيادة في المبيعات أضاف البحث لهذه الدراسة أن الاهتمام بالمزيج الترويجي ككل له دور في جذب العملاء المصرفيين بالإضافة لتنفيذه لعناصر المزيج الترويجي مثل دورها وأهميتها بالنسبة للعميل.

6-دراسة سمية اريذ 2012-2013. "بعنوان دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة (واقع الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وكالة رقم 24 أم البواقي)".

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف إدارة المؤسسة المصرفية بالأدوات الأساسية لترويج خدماتها ومحاولة معرفة سياسة و استراتيجيات الترويج للخدمة المصرفية عموما،وتشخيص العمليات الترويجية خصوصا في المؤسسة المصرفية الجزائرية خاصة في ظل ظروف المنافسة؛التحسس بأهمية الموضوع و التعمق فيه.

7- دراسة إبراهيم 2012، "بعنوان أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء في المصارف السودانية، دراسة حالة مصرف التنمية التعاوني الإسلامي".

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق أهداف المصارف والوصول إلى الأسلوب العلمي الأنجح لتسويق المصرفي.

-الدراسات بالاجنبية:

1-دراسة Dr.SARAVANAN DEVADOSS (2020) بعنوان:

"The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector."

تهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على حجم المبيعات في القطاع المصرفي الإثيوبي، و تقييم مدى تأثير مكونات المزيج التسويقي (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على حجم تلك المبيعات، و خلصت النتائج الدراسة لأثر لعناصر المزيج التسويقي على حجم المبيعات في القطاع البنكي، على الرغم من أن كل عناصر المزيج التسويقي لها أثر على حجم المبيعات إلا أن الإعلان هو العنصر الأكثر تأثيرا على حجم المبيعات في القطاع البنكي.

2-دراسة Haider H.Saleh (2015) بعنوان :

"The impact of banking services is promotional mix in achiving customer satisfaction A samplesurvey of the views of customers in Someprivatebanks in the city of Diwaniyah".

هدف البحث الى دراسة واقع المزيج الترويجي في المصارف الاهلية.اعتمد البحث الى جمع البيانات من عينة شملت (5) مصارف اهلية في مدينة الديوانية ،و لتحقيق هدف البحث قام الباحث بتوزيع استبانة على مجتمع البحث المكون من الزبائن التابعة لهذه المصارف و شملت

مقدمة

(78) زبون، و توصل البحث الى علاقة ذات دلالة احصائية بين مكونات المزيج الترويجي و تحقيق رضا، ماعدا علاقة التاثير بين تنشيط المبيعات ورضا الزبون ضعيفة جدا و غير دالة احصائيا .

الفصل الثاني:

تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد:

لقد عرف التسويق تطورا مذهلا وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، فقد عرف هذا الأخير إهتمام كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي للاقتصاديات الدول وخاصة منها الغربية، للدور الذي يلعبه في خلق الثروة والقيمة المضافة، فأصبحت قضايا ومشاكل تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام، حيث في هذا العصر أصبح التسويق المصرفي من الأنشطة الهامة بالنسبة لإدارة البنوك، فالخدمة المصرفية هي نشاط يحرص على انسياب وتدفق الخدمات الخاصة في المصرف إلى فئة معينة مع الحرص على تحقيق الأرباح .

المبحث الأول: تسويق الخدمات

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

قبل تعريف تسويق الخدمات سنقوم بتعريف التسويق و الخدمة.

1- تعريف التسويق:

إن كلمة Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، و هذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجرة¹.

-عرفه فليب كوتلر "Philip Kotler بأنه نشاط إنساني هادف، يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية."

-عرف Stanton التسويق بأنه "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع والخدمات، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين"².

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عام 1985 على انه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"³.

-يرى "محمد سعيد عبد الفتاح": "ان التسويق هو توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او الى مستعمل السلعة او الخدمة. وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة الى المستهلك الذي يحتاجها"¹.

¹ سلطان محمد الأمين، لحلوح أسامة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة "بنك السلام" وكالة بسكرة، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة 2021-2022 ص22.

² زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق - دار السيرة عمان الاردن 2008 ص28.

³ عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق - ج 1 دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية 2003، ص 55، ص56.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

وكتعريف شامل:"التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الافراد و المنظمات بغرض تسهيل المعاملات و المبادلات في السوق، من خلال التركيز على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسب توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق كسب ولاء العملاء وتحقيق الأرباح".

2-تعريف الخدمة:

تعددت التعاريف و المفاهيم حول الخدمة حيث يصعب تحديد تعريف واحدا للخدمة و نبرز أهمها فيما يلي :

اسم الكاتب و السنة	التعريف
فليب كوتلر	الخدمة هي : " أي نشاط إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وان تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أولا يكون ² ."
الجمعية الأمريكية (1995)	الخدمة هي : "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسمعة معينة".
Stanton. W (1997)	الخدمة هي : "النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للمستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية " ³ .
Lovelock.ch. (2004)	الخدمة هي: " عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها او متصلة بشئ مادي و تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة "

المصدر: من اعداد الطالبتين

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية) ،مذكرة الماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة بن يوسف بن خدة2008ص7

²صويلح حنان،بونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية) مذكرة ماستر في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة محمدا لصديق بن يحي-جبل-2016ص7

³طاوش ابتسام، كرزابي حنان، المحددات الرئيسية لجودة الخدمة في إطار رقمنة التعليم العالي خلال جائحة كورونا دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة د. مولاي الطاهر سعيدة 2021 - 2022 ،ص18

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

من خلال التعاريف نلاحظ انه من الصعب إعطاء مفهوم واحدا للخدمة نتيجة لاختلاف كل خدمة عن الأخرى.

- مفهوم تسويق الخدمات :

إن عملية تسويق الخدمات تشتمل على ثلاثة خطوات أولا البحث عن احتياجات العملاء ثم القيام بعدها بالبحث عن ما يلبي احتياجاتهم عبر عمليات استطلاع للرأي ثم التخطيط بمهارة في صياغة رسالة تروج لهذه الخدمات المقدمة وأخيرا التقييم العام لمدى نجاح الخدمة التي يتم تسويقها من خلال وصولها للشريحة المستهدفة ومدى الإقبال عليها.¹ يعرف تسويق الخدمات على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".²

يعرّف " Gilbert Rock " و " Marie Josée ledoux " تسويق الخدمات على النحو

التالي:

"تسويق الذي لا يتعلق بالسلع، و لكن بالخدمات و التي تعطي مكانة و اهمية بالغة للنوعية المحصلة من الخدمات المقدمة".³

¹ صهيبي خزاعلة، مشاكل تسويق الخدمات، عبر موقع <https://mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع 2023/05/8 على الساعة 00.10

² محمد سعيد المصري -إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية -دار النشر، الإسكندرية، 2001، ص75

³ SAIB Samira BERKANE Zahia Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie

Tizi Ouzou Master en sciences commerciales DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES Télécom

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU 2017-2018 P 29.

المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات بإعتبار أنها محددة لأي إستراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها، كما تعد هذه الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسابات ومن أبرز هذه الخصائص.

1- الخدمات الغير الملموسة: ¹Intangibility

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن خدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

- وقد ترتب على لامللموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها: ²

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.

- إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فانالفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.

يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فان الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.

¹هاني احمد الضمور-تسويق الخدمات-دار وائل، الاردن 2005 ، ص24

²-حميدي زقاي ،وزاني محمد ،سلوك المستهلك المصرفي،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان ،2016.ص.58.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

-عملية التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

-وبما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا

2- عدم الانفصال عن المصدر: ¹Inseparability

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم انفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمية ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة.

1- التلازمية: عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم

الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل قضاء ليلة في فندق، أو تناول وجبة طعام في مطعم، أو السفر في طائرة.

-ومن السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لإستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب.

2- وجود المستفيد من الخدمة: في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضر طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري.

3- عدم ثبات او تماثل الجودة:¹Inconsistency

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها. فعملية جراحية مثلا يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

4- عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات:²Inventory

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات باعتباره غير مستقر ، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لأخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لأخر وليس فقط من موسم لأخر ، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها .

¹حميد الطائي، محمدالصميدعي، بشيرالعلاق، الاسس العلمية للتسويق الحديث -دار اليازوري العلمية عمان الاردن 2007 ص 199

²زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع ذكر سابق، ص257، ص258

المطلب الثالث: مشاكل تسويق الخدمات

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها و المتمثلة في:¹

عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور إختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك بإعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في فترات إنخفاض الطلب، تصميم خدمات مكملة، اعتماد نظام الحجز المقدم. مشكل الاتصالات: حيث هناك صعوبة إتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي.

مشكل براءة الاختراع: إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الإنتفاع من براءات الإختراع فالتميز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية. صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة.

تدخل وإشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.

صعوبة تمييز الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة.

صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها.

صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تمييز الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها.

مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء: حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها.

¹محمد فريد صحن -التسويق -مفاهيم معاصرة ، دار الجامعة 2002،ص357

المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية

المطلب الاول: تعريف تسويق الخدمات المصرفية

إن التسويق المصرفي من حيث المفهوم العام و الأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه فالقواعد تكاد تكون واحدة و ما يقال عن تسويق السلع و الخدمات يطبق على التسويق المصرفي .

عرف التسويق المصرفي بأنه استخدام استراتيجيات تسويقية لترويج الخدمات والمنتجات المالية المصرفية المختلفة التي تقدمها البنوك لجذب العملاء المحتملين وزيادة الوعي لديهم بما يقدمه البنك من خدمات مالية وتلبية احتياجاتهم، ويتحقق ذلك بالاستمرار في الحملات التسويقية بكافة أشكاله.¹

-يعرف أيضا: يمثل إيجاد وابتكار الخدمة المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح.²

-عرفت "ابوتايه2008"التسويق المصرفي على انه:"أحد أهم الأنشطة الرئيسية في المصرف و ذلك لكونه يوفر قاعدة من المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى في المصرف .و التي تبني عليها الوحدات الإدارية الأخرى خططها و قراراتها .³

و يعتبر التعريف الذي قدمه "عبد الحميد2000"كتعريف شامل للتسويق المصرفي حيث عرفه بأنه:"مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرقبين .للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة .والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقل تكلفة ممكنة.و ذلك حتى يحقق المصرف أهدافه و أولها نقطة الربحية و بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع و مصالح المتعاملين.

¹ اسيل دريس التسويق المصرفي عبر الموقع www.rouwwad.com بتاريخ 2023/04/05 على الساعة 00.23

² ناجي العلا،رائف توفيق،اصول التسويق،مدخل تحليلي،الطبعة الثالثة،دار وائل للنشر،عمان،الاردن 2005،ص16

³ ابو بكر خوالد التسويق المصرفي في الجزائر اهمية التطبيق وحقيقة التجسيد مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية العدد الثاني/ديسمبر

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات المصرفية

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط و لكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والافراد فيها مما ادى الى زيادة الحاجات الى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الافراد وزيادة دخول العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الافراد ولابتعادهم عن المنظمات مما دفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجات و رغبات الافراد ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية الى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها الى الزبائن و تلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة و بشكل عام يمكن ايجاز

اهمية تسويق الخدمات المصرفية بمايلي :¹

التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية .

الصمود بوجه المنظمات المصرفية الاخرى.

الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف .

تحديد السوق المستهدفة.

دراسة و تحليل سوق الخدمات المصرفية .

تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن .

تحديد المزيج الترويجي المناسب .

تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

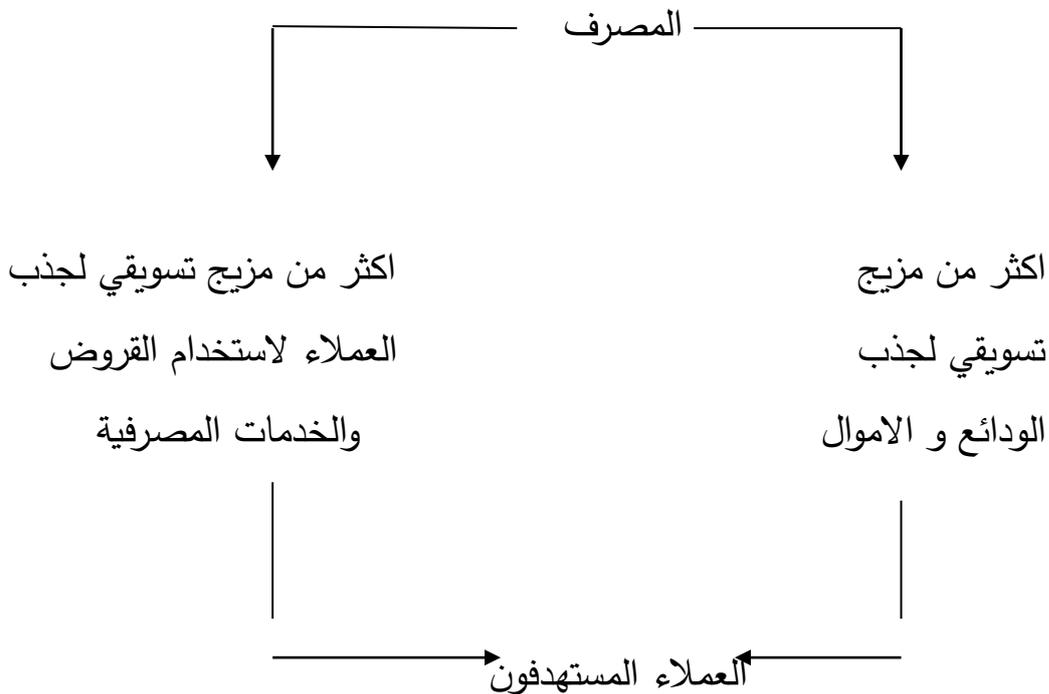
¹شريط حسين الامين،فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون ،مجلة البحوث الادارية والاقتصادية،ديسمبر 2019ص26.

المطلب الثالث: دور التسويق المزدوج للمصرف

إن المصرف يقوم بوظيفتين رئيسيتين هما جذب الودائع و حفظها من طرف و اقراض الأموال لطرف آخر.¹

والشكل التالي يوضح الدور المزدوج للتسويق المصرف بحيث يتوجب على المصرف تصميم أكثر من مزيج تسويقي لجذب الاموال (الودائع) و ايضا أكثر من مزيج تسويقي من طبيعة اخرى يكون دورها تحويل هذه الاموال الى خدمات ائتمان و قروض مناسبة، جهة أخرى عليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات و يجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للمصرف.

الشكل رقم (01):الدور التسويقي المزدوج للمصرف



المصدر: عوض بدير الحداد -تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق ص 56

الخلاصة:

عرف التسويق الخدمات توسعا وانتشارا كبيرا وفي مختلف مجالات استعماله، ونخص بالذكر القطاع المصرفي، فقد لاحظنا في السنوات الأخيرة المكانة البالغة التي وصل إليها هذا القطاع، باعتباره أكثر القطاعات الإقتصادية التي تعطي أهمية لتوجيهات الحديثة نحو تطبيق التسويق في المصارف كأداة رئيسية في تفعيل وتحسين أداء المصرف حيث ان التسويق المصرفي عبارة عن عدة أنشطة مخططة وهادفة تمكن البنك من إيصال الخدمات المصرفية إلى جمهور من أجل اشباع الحاجات ورغبات وتشكيل الرضا لدى العملاء لتحقيق الربحية .

الفصل الثالث

المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي واحدا من ابرز و اهم العناصر التي تؤلف اي استراتيجية تسويقية ،و يرى "فليب كوتلر" ان المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ،او بشكل ادق فان المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة . فان الترويج يعتبر احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ،و يرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وفي اقناعهم بخدمات المؤسسة بحيث يتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة و محاولة التأثير عليهم من اجل تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة و زبائنها بهدف تحقيق رضاهم .

المبحث الأول : المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يعد المزيج التسويقي المصرفي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق صلة بينه وبين المؤسسة والحصول على ميزه التنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون.¹

المزيج التسويقي MixMarketing هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه ، وقد ظهر هذا المصطلح (المزيج التسويقي) لأول مرة في 1962.²

-يعرف المزيج التسويقي بأنه : "مجموعة الأنشطة التسويقية و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".

-يوصف المزيج التسويقي دائما بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق، وتشمل على هذه العناصر: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، الترويج التوزيع .

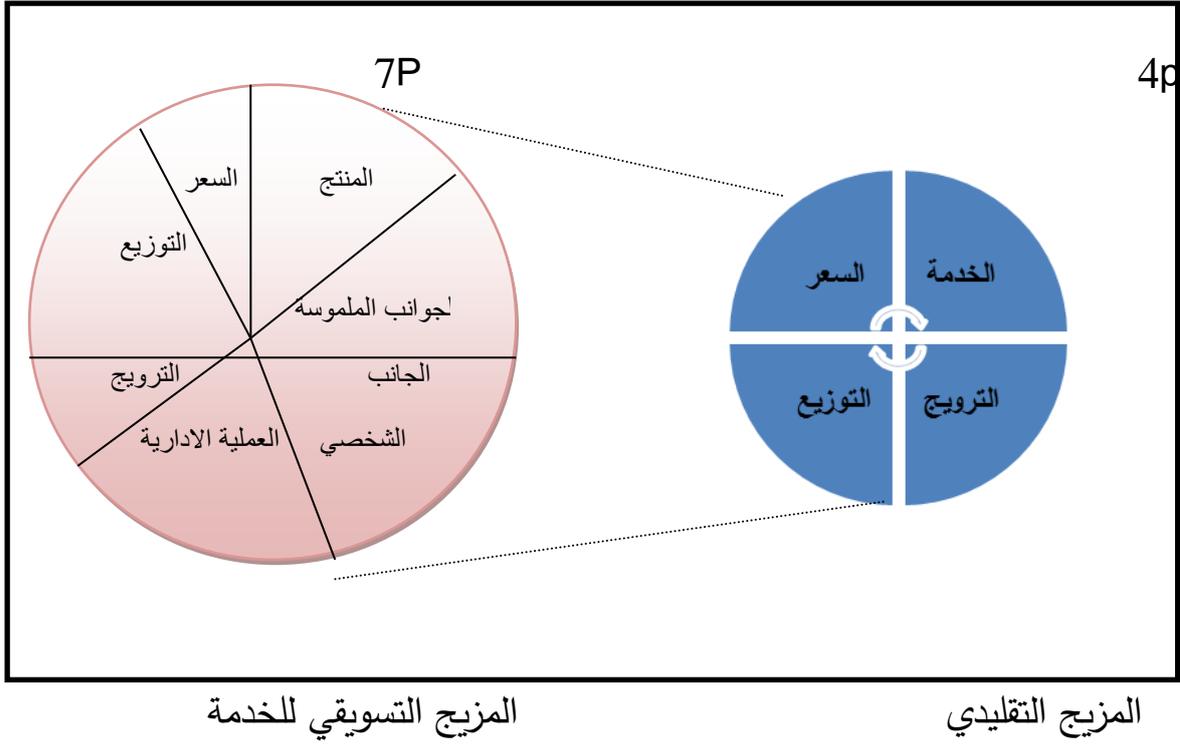
-وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المتجانسة و المندمجة مع بعضها البعض و تقدم للعميل ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي لأي إستراتيجية تسويقية.

¹ يسعد حاجة ستي، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن علامة لولاية سعيدة، ماستر، قسم تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير ، جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2020/2021ص15

²رزقي سميرة ، دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، ماستر، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2019-2020، ص56

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

الشكل رقم (02) : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف التسويق المصرفي، دار المناهج عمان 2001 ص 235

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ان عناصر المزيج التسويقي المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع والترويج، كل واحد من هذه العناصر له اهميته التي لا تقل عن العناصر الاخرى ،ذلك ان هذه العناصر يكمل بعضها البعض ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الاخرى، ويمكن ايجاز عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في مايلي: ¹

¹يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12/03/2017 ص 333

1- الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي):

تعريف بأنها مجموعة: "القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه".¹

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالإعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا، وتتحدد الإستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

2- تسعير الخدمة المصرفية :

يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيرا على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الإستراتيجية التسعيرية الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق.

-يعرف سعر الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك على انه : "مزيج متكامل من التكاليف و الاعباء التي تحملها الافراد للحصول على الخدمة المرغوبة و عادة ما يتكون من التكلفة النقدية و الاعباء الاخرى المرتبطة بالطاقة و الجهدو الوقت".²

¹حميدي زقاي، وزاني محمد، مرجع ذكر سابقا ص 111

عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية دراسة حالة ، مذكرة ماجستير تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص 173 ²

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

- و يعرف ايضا انه: "المقابل او الاجر الذي يحصل عليه البنك نتيجة لبيعه خدمات مصرفية و مالية لعملائها".

2-أهداف التسعير:¹

تتمثل اهداف التسعير فيمايلي:

✓ الاهداف المرتبطة بالتعامل:

-السعي الى الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن.

-تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة في السوق،تكون ذات جودة عالية.

✓ الاهداف المرتبطة بالأرباح :

-تعظيم الربح في المدى الطويل و تعظيم العائد على الاستثمار.

✓ الاهداف لمواجهة مواقف معينة :

-المحافظة على الحصة السوقية للبنك .

-الحفاظ على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها و الرفع من مستوى جودتها

-مواجهة المنافسة من طرف البنوك المنافسة، والتي تتطلب ان تكون خدمات المصرفية المقدمة على الاقل بنفس مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسة.

عيشوش عبو ،مرجع نفسه ص 174¹

3-ترويج الخدمة المصرفية :

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها:

-تعريف Edward.William: "الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة".

- عرف Stanton الترويج على أنه: " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه".

-وعرف Kotler الترويج: " على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹

و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:²

1 - الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

2 - أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها:الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن- بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري.و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الإشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:

¹محمود جاسم ، محمد الصميدعي، ردينية عثمان يوسف التسويق المصرفي، دار المناهج عمان 2001 ص260

² محمود جاسم الصميدعي و ردينية عثمان يوسف، تسويق الخدمات.. دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014 ، ص276

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

- 1- المجموعة الأول: أطراف عملية الاتصال و تشمل المرسل - المستقبل.
 - 2- المجموعة الثانية: أداة الاتصال و تشمل الرسالة- الوسيلة.
 - 3 - المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل التشفير - فك التشفير - الاستجابة- التغذية العكسية.
 - 4 - المجموعة الرابعة : عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش. المرسل: و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
- أهداف الترويج :

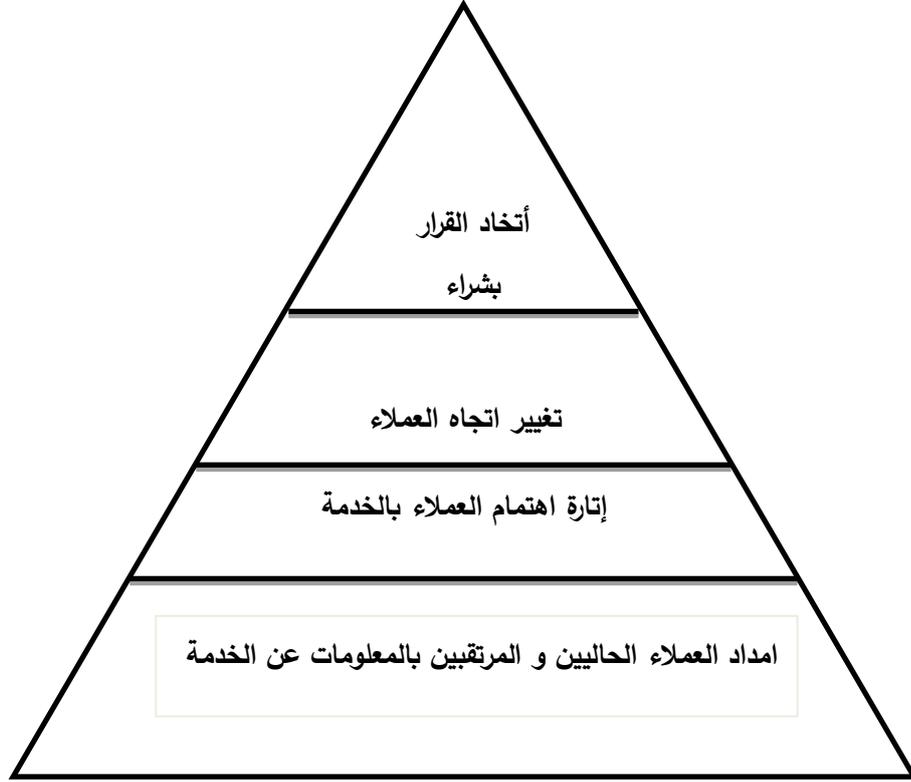
يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة:¹

• الأهداف العامة: وتتمثل في:

- إمداد العمال الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك.
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفصيلات للخدمات لديهم.

¹عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار السيرة للنشر و التوزيع، الجمهورية المصرية، 1990، ص 251.

الشكل رقم (03): هيكل الاهداف العامة للترويج



المصدر: عوض بدير الحداد تسويق الخدمات المصرفية دار السيرة للنشر و التوزيع الجمهورية المصرية 1990 ص 252

الأهداف الخاصة:1

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف، ومن ذلك فقد تتعدد الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه.

¹عوض بدير الحداد ، نفس المرجع ، ص 252

4-توزيع الخدمة المصرفية :

إن نجاح أي مصرف لن يتحقق دون تكامل جميع الأنشطة مع نشاط توزيع الخدمات المصرفية باعتبار التوزيع أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، والجسر الذي يربط بين العميل والخدمات المقدمة من قبل المصرف.¹

يعد التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي باعتبار أنه يعمل على خلق المنافع الزمنية والمكانية وذلك بإتاحة الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين، وقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم التوزيع:

-توزيع الخدمات المصرفية هو: " تلك الوظيفة التي تضع في متناول الزبون الخدمات المصرفية، مع توفر شروط المكان، الزمان، الحجم".

- تعريف اخر: " وسيلة من الوسائل التي تهدف الى توصيل الخدمات المصرفية بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع المصرف ويزيد من إيراداته".

-و هو: " مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة لإيصال المنتجات إلى المستهلك".

- و كتعريف شامل لتوزيع الخدمة المصرفية: "هو كافة الجهود و النشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المناسب سواء من حيث الوقت او من حيث الموقع الذي يريح عملاء المصرف و يؤدي الى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد".

¹حسام علي اللامي،محاضرات في التسويق المصرفي،المحور السابع، جامعة بغداد،كلية الادارة و الاقتصاد،قسم العلوم المالية و المصرفية،ص1-2-

2- قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية):

شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي، ومكائن الخدمة الآلية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى ذلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان إلي تقدم به الخدمة المصرفية، واستياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة لمدة طويلة للحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف او من فروعها كل هذا جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين نتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروف المصارف الجديدة.¹

المطلب الثالث : العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

بالرغم من وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي إلا أنه في الواقع يتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي أثناء التنفيذ في القطاع المصرفي وهذا لتكون ملائمة لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة، لذا أضيفت عناصر أخر بالمزيج التسويقي.

1- الأفراد المشتركون في أداء الخدمة:²

إن إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروفة .

حسام علي اللامي، نفس المرجع، ص 19-20¹

²سمية اريد دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية بنك الفلاحة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة العربي بن 2012-2013 ص 74-75-76.

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

-كما تعمل معظم البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء و العمل على تحفيزهم و تدريبهم لأداء الخدمات الضرورية و بكفاءة عالية . إن العلاقة بين مقدم الخدمة و مستقبلها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل هذا مايجب على البنك التركيز على اجاد التفاعل الايجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء و رضا العميل عن البنك و حتى يضمن البنك إدارة النوعية و الأداء للأفراد العاملين هناك العديد من الطرق و المقترحات التي تستطيع من خلالها الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها :

-العناية بالاختيار و التدريب للأفراد العاملين.

- ممارسة أنشطة التسويق الداخلي.

-التأكد من الانسجام وحسن المظهر.

- تقليل أهمية الاتصال الشخصي .

-العناية بالرقابة من خلال تقييم الافراد العاملين.

2 . الدليل المادي للخدمة المصرفية :¹

إن الدليل المادي هو أحد العناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و الذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية ، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن البنك و خدماته.

والدليل المادي يتكون من مختلف المباني و الأثاث ووسائل العرض و الألوان و السلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية و برئ Kasperetal 2001 انه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي :

¹سمية اريد ،المرجع نفسه، ص75

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

أ . الدليل المحيط : وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة و لا يمتلك قيمة وحده ألا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى البنك ، دفتر الملاحظات ، الأفلام ، الديكور ، المشروبات ...الخ.

ب . الدليل الأساسي : عكس الدليل المحيط الخارجي فانه لا يمكن للعميل امتلاكه إلا انه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل ، فالعميل يمكن إن يتأثر بالمظهر الخارجي أو التصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها.

3-العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة: Processes

وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة و بكفاءة عالية حيث يشارك كل من العميل و وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة و بكفاءة عالية حيث يشارك كل من العميل و العميل و مقدم الخدمة المصرفية في تقديم و تنفيذ المهام وواجبات معينة و هذا يتم وفقا للتعليمات و الإرشادات المطلوبة ، لذا يجب على العملاء معرفة ما هو متوقع منهم القيام به من ادوار من اجل تعظيم فاعلية تحقيق الأهداف المزدوجة ، لأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمدى تطابق الدور الذي يقوم به العميل فعليا مع ما هو متوقع منه القيام به كما انه يجب على إدارة البنوك الاهتمام بتصميم العمليات حيث أشار الباحثون إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى سرعة أداء الخدمة المصرفية و بصورة متوازنة و بكفاءة عالية لان خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية .

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

المطلب الاول: مفهوم المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

يعتبر المزيج الترويجي نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه اذ لا يمكن لاي مؤسسة ان تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول الى المعلومات الكافية عن هذه المنتجات الى الزبائن المرتقبين.

- يعرف المزيج الترويجي المصرفي بانه: عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وحثه وإقناعه بشراء منتج.

وفي تعريف اخر: يعرف على أنه نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو اقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو توجيهه أو استخدام منتج أو فكرة او مؤسسة.

وانطلاقا من التعريفات السابقة يتم استخلاص تعريف إجرائي خاص بالمزيج الترويجي:¹

- هو نشاط الاتصال الرابط بين المؤسسة والمستهلكين لتعريف بمختلف منتجاتها أو خدماتها.

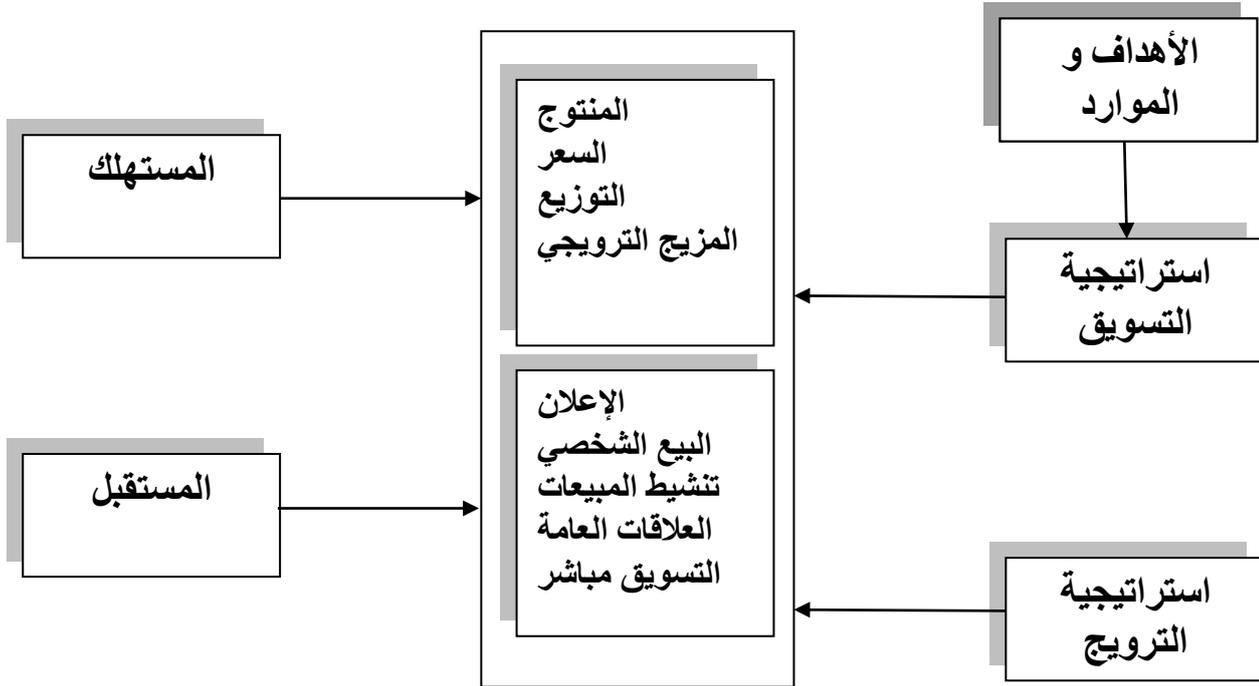
وسوف نتبنى التعريف الاكثر شمولية و هو تعريف كوتلر الذي ينص على ان الترويج: "هو النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي".

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات مثل المزيج التسويقي التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويقي وهذا ما يوضحه في الشكل التالي:

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للانتاج و التوزيع، القاهرة 1998 ص27

الشكل رقم (04): الترويج داخل اطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، التوزيع والإعلان، ص 12

ويحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في خمسة عناصر أساسية هي:

1-الإعلان Advertising

2-البيع الشخصي Personalselling

3-ترويج المبيعات Sales promotion

4-العلاقات العامة Public Relation

5-التسويق المباشر Direct marketing

1- الإعلان (الإشهار): Advertising

يشكل الإعلان أحد وسائل الترويج المعروضة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالخدمة ، وتهدف المؤسسة من خلال الإعلان إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرقبين.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على انه : "اتصال غير شخصي للمعلومات و ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات و الخدمات و الافكار الممولة المعروفة يدفع ثمن اعلانه في وسائل اعلامية المختلفة"، يمكننا الاستنتاج من هذا التعريف ان الاعلان هو: "الاتصال الغير شخصي مدفوع الثمن يتضمن المعلومات تهدف الى اقناع الاخرين بالخدمات و المنتجات و الافكار المعلن عنها".¹

وقد عرفه أيضا Kotler Philip: "الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعهم".²

وفي مجال التسويق عرفه عبدالسلام أبووقف: "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"³.

2- أهداف الإعلان: 4

يسعى الاعلان الى تحقيق العديد من الاهداف يمكن توضيح اهمها فيمايلي :

¹ عبد الرزاق الدليمي، الاعلان في القرن الحادي و العشرون، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2015، ص66
² يمينه بوخونة، دور الاعلان في ترويج المبيعات-دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر 2012/2013 ص39
³ ايمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، ماستر ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019 ص39
⁴ يسعد حاجة ستي، مرجع ذكر سابق، ص37-38

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم للمنتجات التي تقدمها.

الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها.

التسويق لمنتجات المنظمة من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تجذب العملاء. إعطاء صورة حسنة للمنظمة خليه من الشبه والإشاعات.

تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم لان اختيار المؤسسة سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة وحثهم على الاتصال من الوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته.

تسهيل عمليه رجل البيع وتعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق المنتجات.

فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمه قبل توجيه الحملة الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة .

محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها المؤسسة لإغراء المستهلكين الحاليين المرتقبين وجذبهم لتفضيل منتجات مؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة.

3-أنواع الإعلان¹:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، و يمكن تقسيم أنواع الإعلان على الوجه التالي :

1-نوع الجمهور الموجه له الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا لهذا النوع للآتي:

*إعلان استهلاكي: وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن خدمة معينة لتعريفه بخصائصها و مزاياها وحثه على شرائها و استعمالها.

¹إيمان سوفي، مرجع ذكر سابق،ص 43-44

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

* إعلان خاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمنظمة و حثهم على التعامل في منتجات المنظمة و المؤسسة.

-2 الهدف من الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا للهدف إلى:

* الإعلان التعليمي: يهدف الى التعريف بالخدمات و بخصائصها و مميزاتها .مثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة البنك الناطق.

* الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عليها بأقل جهد و في اقصر وقت ممكن و بأقل تكلفة.

* الإعلان الإعلامي: و يقصد به امداد العميل بكافة المعلومات التي تخص البنك و خدماته.

* الإعلان التذكيري: هو الإعلان الذي يعمل على تذكير العميل بوجود خدمة و خصائصها و استمراريتها.

* الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.

3 - من حيث الوسيلة الاعلانية المستعملة:

طالما المعلن يستخدم وسائل متعددة و متباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين، يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع التالية :

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

* إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، اللافتات او الملصقات، المجالات، و الكتيبات، الإعلانات التي ترسل بالبريد.

* إعلانات الوسائل المسموعة: و تتمثل في إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

* إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة: و تتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات الفيديو، إعلانات السينما

2- البيع الشخصي: Personalselling

يُعتبر البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصي ويقصد به: "المجهود الذي يقوم به البائع (مقدم الخدمة) بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج (الخدمة) وعرضه قناعه بعملية الشراء (الاستفادة من الخدمة)، ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالواجهة الشخصية و الحديث وجها لوجه بين مقدم الخدمة و المستفيد .

- يعرف البيع الشخصي بأنه هو: "التقديم الشخصي والشفهي لخدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب الى لشرائها او الاقتناع بها.¹

يعرفه فريد كوتلر أنه: "هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها و حثه على اتخاذ قرار الشراء".

¹خولة بوطالب، دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الجديدة شهادة الماستر في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل السنة 2016-2017ص23

2- أهداف البيع الشخصي¹:

إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تباين من مؤسسه لأخرى، لكنها تشمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:

إيجاد العملاء المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة المؤسسة ونشاطها ذلك أن المؤسسات عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع الخدمات لهم وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين لخدمات هذه المؤسسات أو منتجاتها.

إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويلها إلى العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين إلى الحصول على الخدمة وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا في تلك الخدمات وتذكيرهم بخدمة المنافع والفوائد التي سوف تعود عليهم في حاله شرائها.

تحقيق حاله القناة عند العملاء: وهي مسألة ضرورية إذا ما تحققت تتضمن تكرار الشراء على المدى الطويل كما أنها مسؤولية المؤسسة ككل ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل.

3- تنشيط المبيعات: Sales promotion

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "التقنيات الغير إخبارية التي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".²

¹ يسعد حاجة ستي، مرجع ذكر سابقاً، ص 44-45

² ايمان سوفي، مرجع ذكر سابقاً، ص 51-52

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعرف نشاط المبيعات على أنه النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج، كما يقصد به تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين.

تتدخل ترقية المبيعات في آخر مسرى العملية البيعية وهي أقرب إلى فعل الشراء حيث تؤثر على سلوك أكثر من تأثيرها عن المواقف. من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص جملة من المميزات والخصائص التي تجملها فيما يلي:

الهدف المباشر والفوري لترقية المبيعات هو الحث على الشراء.

الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات حيث تتميز بالإستثنائية.

تدفع بالمنتج إلى المستهلك.

توجه إلى فرق البيع أنفسهم أو المستهلكين أنفسهم أو شبكة التوزيع.

تتحقق ميزة غير إعتيادية وخاصة مثل الجوائز التخفيض في الأسعار وغيرها.

لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر التوزيع والتسليم وعن باقي عناصر المزيج التسويقي.

2- أهمية تنشيط المبيعات :

هناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات و شيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة منها :

زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر.

انخفاض ولاء المستهلك حيث أصبح المستهلك أقل ولاء للعلامات.

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

كونها الوسيلة أكثر استخدام من قبل المنافسين مما يستوجب على المنظمة اعتمادها لمواجهة المنافسة.

تشير نتائج الاستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا و قبولاً من قبل المستهلكين.

إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات.

4- العلاقات العامة: Public Relation

هناك العديد من الصعاب التي تفترض وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:¹

عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.

عدم وضوح الإختصاصات.

عدم إعطاء الإدارات العليا الاهتمام الكافي بهذا النشاط.

عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد النشاط العلاقات العامة.

بالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن الملاحظ أنها تجمع على اتفاق يقضي بأن المهمة كل العاملين بالعلاقات العامة تنحصر في بناء صور محببة للجمهور عن منشأتهم وليس الجمهور هنا هو جمهور التسويق فقط وإنما كل الجماهير التي هي في علاقة مع المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:²

نجد ان هناك عدد من الاهداف العلاقات العامة نوجزها في مايلي :

-تحقق السمعة الطيبة للمؤسسة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية .

¹كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري (قسنطينة)، 2007، ص 31-36.

²يسعد حاجة ستي، مرجع ذكر سابق، ص46

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

-المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت سلع او خدمات حالية او جديدة.

-كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من الداخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات له وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.

-كسب ثقة الجمهور الخارجي أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب الثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي منظمه.

5-التسويق المباشر: Direct marketing

يعتبر التسويق المباشر طرف من أطراف التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر للمستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الاعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.¹

يرى فيليب كوتلر أن التسويق المباشر عبارة عن: "تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل"، ويعد التسويق المباشر نوع من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات إستجابة، أو بطاقات للرد يمكن إستخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، و يتصف التسويق المباشر بأربع خصائص هي:²

¹إسلام الزبون، التسويق المباشر وماهي وسائله، عبر الموقع www.mawdoo3.com بتاريخ 10 جوان 2021 على الساعة 14.00

²خولة بوطالب، مرجع ذكر سابقا، ص 29

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

- غير عام: التسويق المباشر يخاطب الخاصة من العمال المستهدفين ككبار العمال الحاليين، بعض العمال المحتملين الذين يهتم المؤسسة التعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.

- المواءمة: حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلائم مع كل عميل.

- الحداثة: بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقا لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل مباشرة.

النمط التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والعميل، فمن الممكن للمؤسسة إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقا للاستجابة التي تلقاها من العميل، ويمكن للإنترنت أن تتيح نمطا من الحوار الإلكتروني الفوري الذي يمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تقاس بالثواني.

المطلب الثالث: العوامل المؤثر عن المزيج الترويجي المصرفي

هناك العديد من العوامل التي يجب ان تاخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات او عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من اجل اىصال الرسالة الترويجية الرغوب فيها، اذ انه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة لكن تجدر الاشارة الى ان البنك قد يعطي اهمية اكثر لوسيلة ما عن باقي الوسائل الاخرى و هذا راجع الى العوامل التالية :¹

1- طبيعة الخدمة المصرفية : تتميز الخدمات المصرفية بالتعدد و التمايز ما يبرر اختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها ،فقد يفضل الاشهار لترويج بعض خدمات،و خاصة

سمية اريذ ، مرجع ذكر سابقا ،ص 11-12¹

الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

الجديدة منها قصد التعريف بها كما تطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الاعتماد اكثر على البيع الشخصي .

2- طبيعة السوق المصرفية: يمكن للسوق ان يؤثر على المزيج الترويجي من جانبيين :

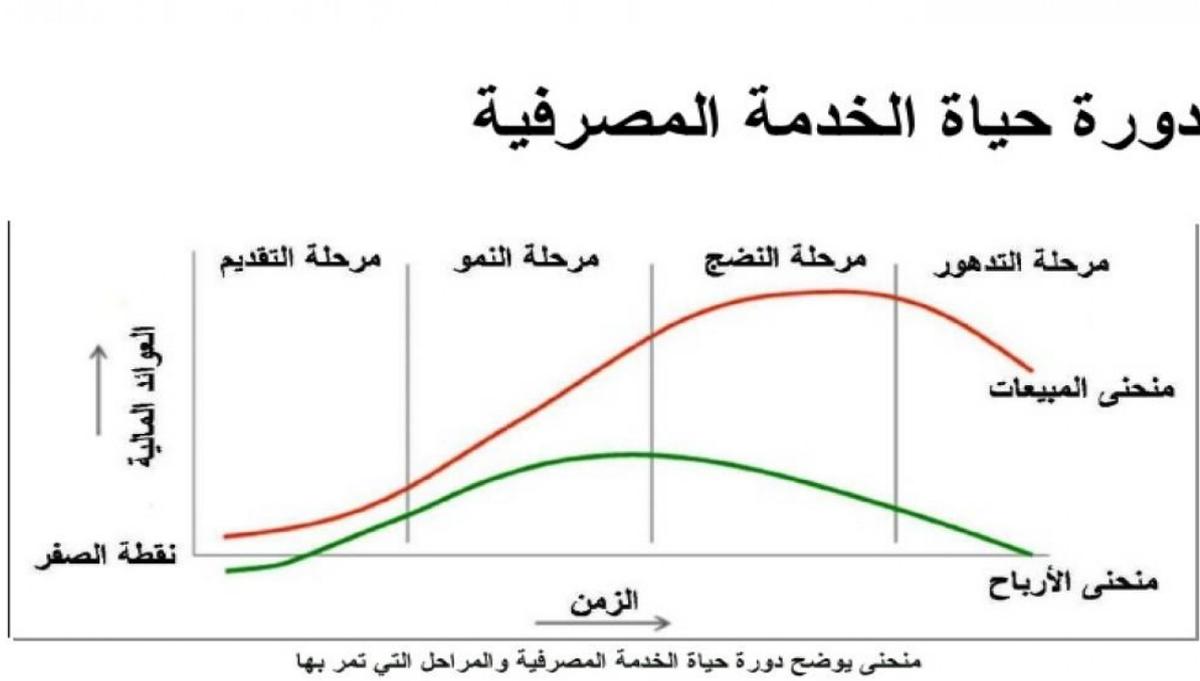
- النطاق الجغرافي للسوق : تعمل البنوك في اسواق متعددة و منتشرة جغرافيا و لكل سوق خصائصه و عاداته الامر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة و يلبي حاجات كل قطاع .

- نوع العميل :حيث انه لنوع العميل تأثير واضح في وضع المزيج الترويجي المناسب اذ انه يجب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع العملاء المسنين و العجائز .

3-دورة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الاهمية بالنسبة لوسائل الترويج باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية في دورة حياتها ففي مرحلة تقديم الخدمة المصرفية يجب التركيز اكثر على استمالة الطلب لدى العملاء و تعريفهم بخصائصها و منافعها و جلب انتباههم ،لذا يعتبر الاشهار اهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تاتي انشطة البيع الشخصي و ترقية المبيعات .

-اما في مرحلة النمو اين تشتد المنافسة في السوق المصرفية تزداد اهمية ترقية المبيعات و كذلك تحتاج هذه المرحلة الى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء العميل للبنك،و في مرحلة النضج يسعى البنك الى حفاظ على صورة الخدمة في السوق و تخفيض تكاليف الترويج وقد يركز على استخدام الاشهار التذكيري في هذه المرحلة مع استعمال ترقية المبيعات من وقت لآخر،و في مرحلة التدهور تستخدم البنوك جهود البيع الشخصي بشكل واسع وذلك للتقليل من اثار هذه المرحلة و مساعدة البنك في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة و تساهم في استخدام و تطوير الخدمات الجديدة.

الشكل رقم (05): يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر : [/https://www.alefstartup.com](https://www.alefstartup.com)

4- إستراتيجية الترويج المختارة: يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج يمكن لأي مؤسسة الاعتماد عليها، إستراتيجية الدفع و التي تعتمد على استخدام البيع الشخصي و شبكات التوزيع من اجل زيادة المبيعات و دفع المنتج نحو العميل، وإستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج و ترغب العميل على شرائه و بما أن الاعتماد على الوسطاء في الخدمات المصرفية نادر لان العلاقة تكون مباشرة في كثير من الأحيان فان إستراتيجية الدفع لا تظهر في هذا الجانب عدا قيام البنك بإعطاء الأوامر إلى مختلف فروع الترويج و التعريف بالخدمة .

5- ميزانية الترويج المتاحة: تعتبر الميزانية المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه فكما كانت الميزانية المخصصة كبيرة كان هناك مجال اكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب و كلما كانت محدودة فانه لا يوجد مجال إلا لاستخدام

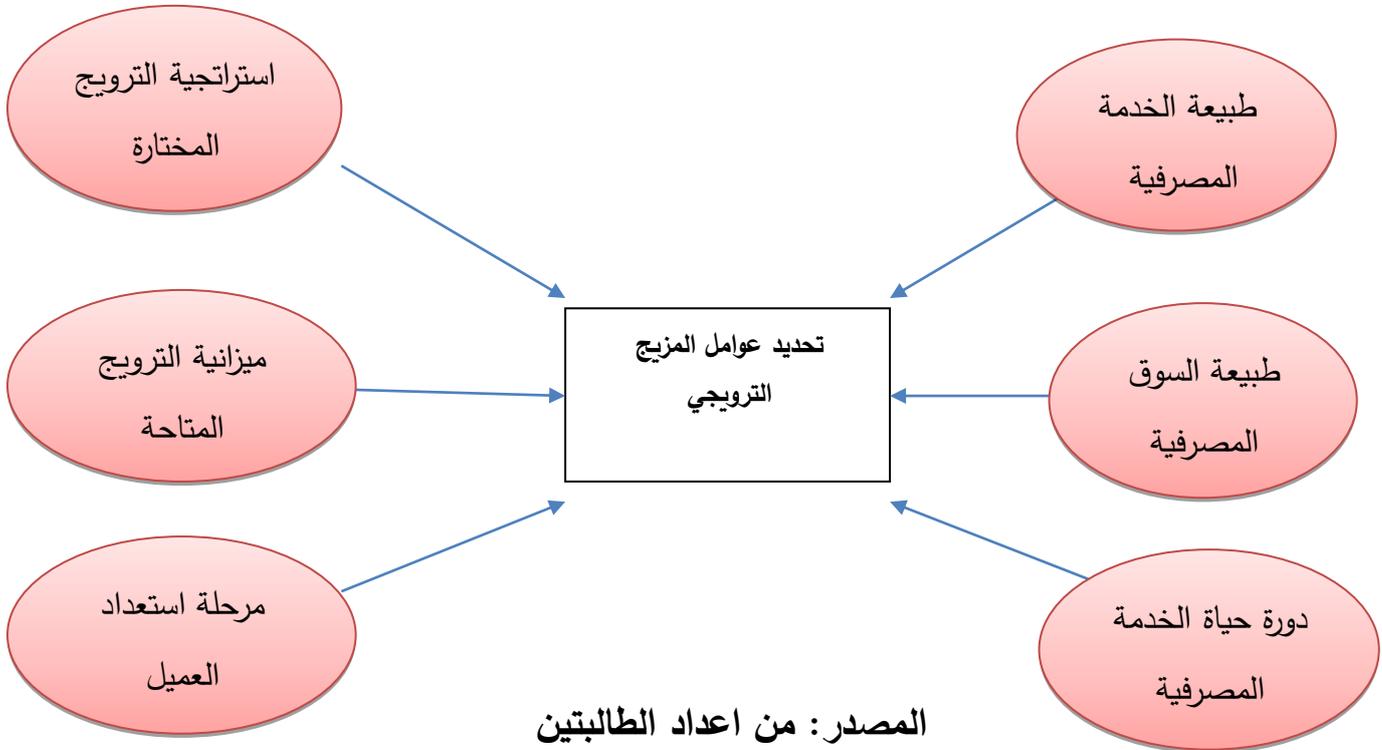
الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة و يعتبر الإشهار من أكثر الوسائل تكليف و العكس بالنسبة لأنشطة البيع الشخصي .

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

-ففي مرحلة التعريف بالخدمة المصرفية ما يكون الإشهار أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة ،بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع و الحث على التعامل مع البنك .

الشكل رقم(06) :العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي



الخلاصة:

حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجه الفرص و استغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم ويمثل الترويج احد عناصر هذا المزيج الذي ينتج للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب .

الفصل الرابع

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر

(AGB) وكالة سعيدة

تمهيد :

بعد التطرق للجانب النظري الخاص بموضوع البحث "واقع المزيج الترويجي في المؤسسة المصرفية"، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من زبائن " AGB " بولاية سعيدة، ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة، لتتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج و الإجابة على الفرضيات و إشكالية البحث .

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة

المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة العمال الكويتية (KIPG)، أنشأة مجموعة الأعمال الكويتية في 1975، ومشروع الشركة الكويتية القابضة وهي مجموعة كويتية خاصة، والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتملك المجموعة حصص أكثر من 50 شركة تعمل في 21 بلدا ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم، إن بنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر، يوزع على 03 بنوك ذات سمعة عالية وهي:¹

-60% من طرف بورقان بنك (Burganbank).

-30% البنك التونسي الدولي.

-10% البنك الأردني الكويتي.

ولقد تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر، 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 1.000.000.000 دج، و بدأ نشاطه سنة 2004.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة

هو بنك تجاري يتبع القانون الجزائري، تابع لمجموعة بنك برقان وعضو في مجموعة تعتبر من أبرز مجموعات رجال الأعمال في الشرق الأوسط، كيبكو شركة مشاريع الكويت. بدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في مارس، 2004 برأس مال قدره 10 مليارات دينار جزائري، والمهمة الرئيسية الثابتة هو المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقديم الخدمات

¹معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك

والمنتجات المالية لرجال الأعمال والمهنيين والأفراد بشكل مستمر ومتطور. وأيضا لتلبية تطلعات عملائها، يقدم بنك الخليج الجزائر منتجات بنكية تقليدية وأخرى تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

- مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، ولديه 55 فرعا تقليديا وفروع أخرى آلية، لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء العالم .

المطلب الثالث: مهام بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة

يقوم البنك بمنح مجموعة من المنتجات وخدمات المالية الدائمة التغيري والتنوع والمتمثلة فيما يلي:¹

- بطاقة الفيزا كارت (Visacard).
- بطاقة الماسرت كارت (Mastercard).
- البطاقات ما بني البنوك (Cibcard).
- البطاقات الكلاسيكية (Classiccard).
- بطاقة القولدن كارت (Goldencard).
- بطاقة الفيزا للدفع المسبق (Visa cardprepai).
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد.

معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك¹

المطلب الرابع: عروض ومنتجات البنك¹

1-الحسابات الجارية.

2-الودائع الأجل.

3-حسابات بشيكات.

4-دفاتر التوفير.

5-دفاتر التوفير التساهمي.

-وكذلك قروض ومنتجات بنكية بطرق أكثر حداثة وعصرية تتمثل في:

-خدمات (Online)

Push sms

Coffet forts

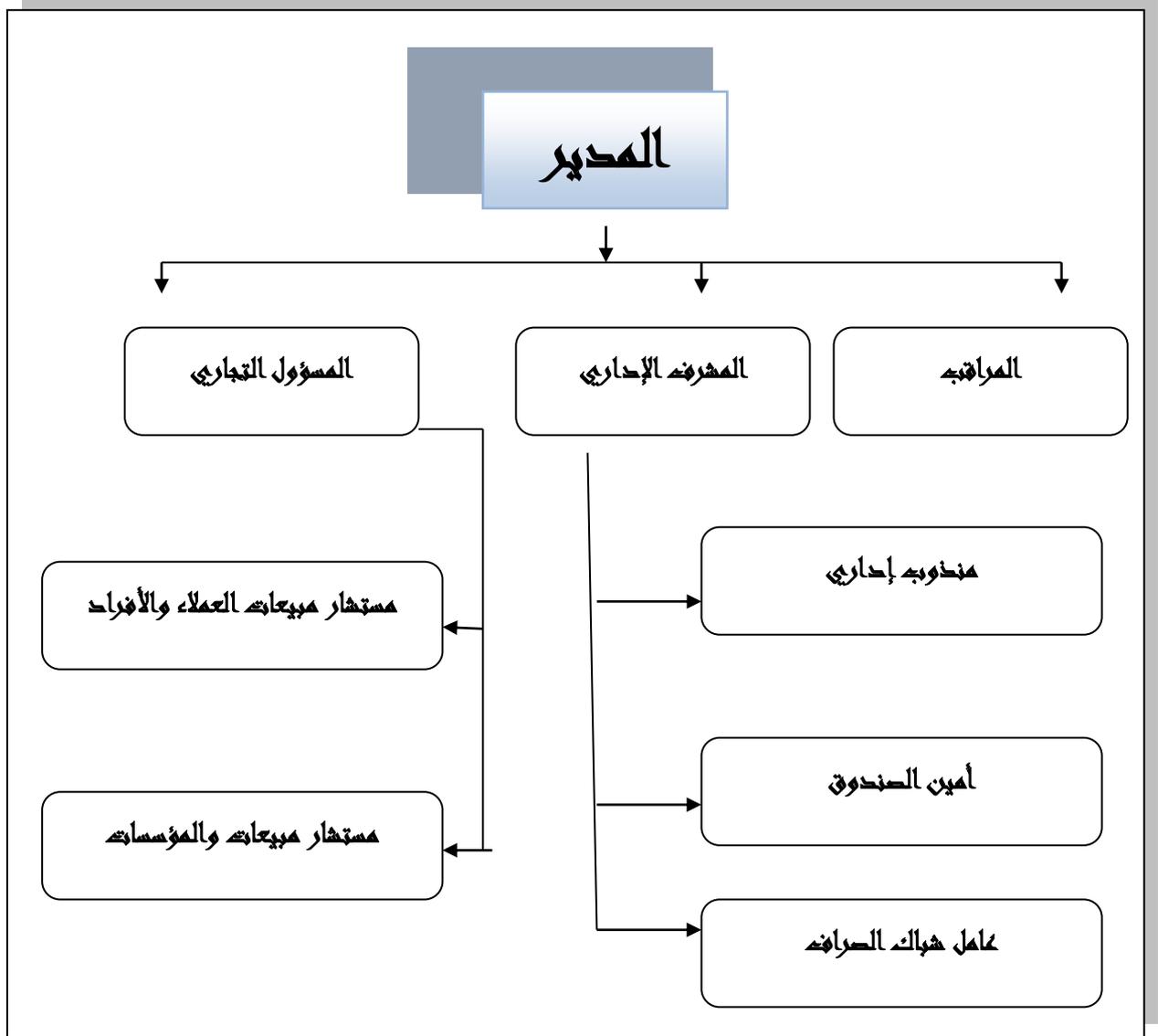
Mail swift

أجهزة الصرف الآلي.

Self banking

معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك¹

الهيكل التنظيمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك

المبحث الثاني: طرق جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليلها

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

بعد تحديدنا لطريقة و أدوات الدراسة سنتناول فيما يلي تطبيقا على واقع المزيج الترويجي في المؤسسة المصرفية و اختبار فرضيات الدراسة و في الأخير استخلاص النتائج و مناقشتها .

قياس ثبات الاستبيان :

لتأكد من ثبات الاستبيان تم استخراج معامل الفاكرونباخ (Alpha Cronbach) لجمع عبارات الاستبيان حيث بلغت قيمته 0.78 وهي قيمة جيدة وبلغت قيمة الصدق 0.88 و منه فالاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق و الثبات و النتائج مبينة في الجدول الموالي :

جدول رقم 01 قيم معامل ثبات لمحاور الاستبيان

عدد الاسئلة	المحور	قيمة الفاكرونباخ	الصدق
06-01	البعد الاول:الاعلان	0.725	0.851
11-07	البعدالثاني:تنشيط المبيعات	0.488	0.698
16-12	البعدالثالث:البيع الشخصي	0.666	0.816
21-17	البعدالرابع:العلاقات العامة	0.695	0.833
26-22	البعدالخامس:التسويق المباشر	0.774	0.879
26	الاستبيان ككل	0.788	0.887

المصدر:مخرجات برنامج (spss.v.21) بعد اعادة التنظيم

الجزء الأول: وصف عينة الدراسة

تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية و التي تتضمن كل من (الجنس.العمر.المستوى التعليمي والدخل) و فيمايلي عرض لهذه الخصائص :

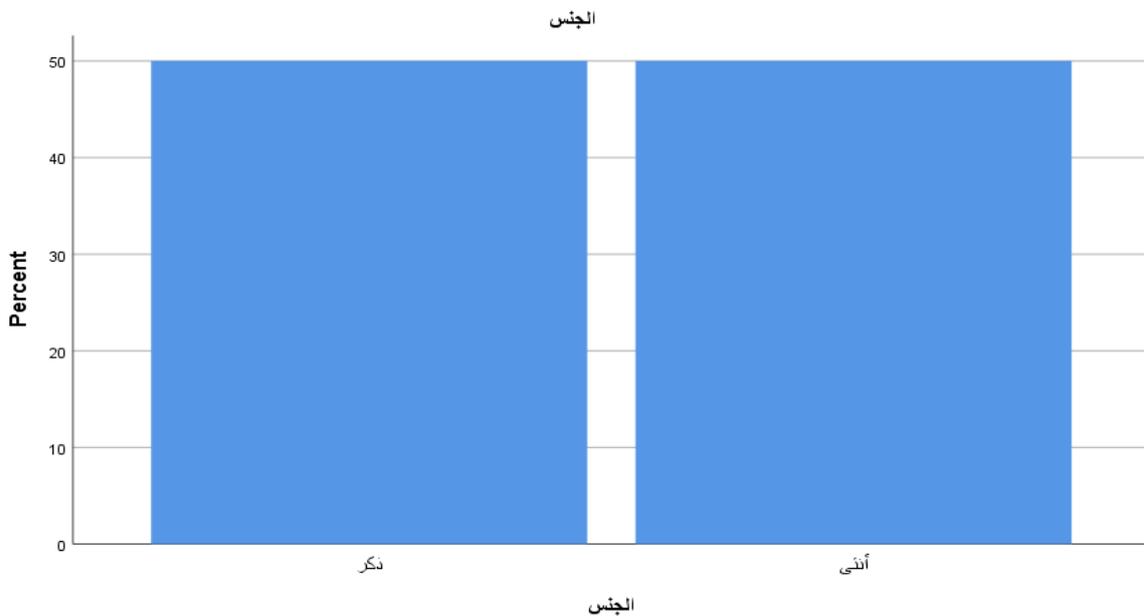
جدول 02: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	30	50
انثى	30	50
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على برنامج (spss.v.21)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن فئة الإناث بلغت عددهم 30 بنسبة 50% في حين بلغت نسبة الذكور 50 % بعدد تكرارات يساوي 30.

الشكل رقم (07): التمثيل البياني لمتغير الجنس



المصدر: مخرجات البرنامج (spss.v.21)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الإناث بلغت 50% من العينة ونسبة الذكور تمثل 50% و هذا يدل على أن نسبة الإناث تساوي نسبة الذكور .

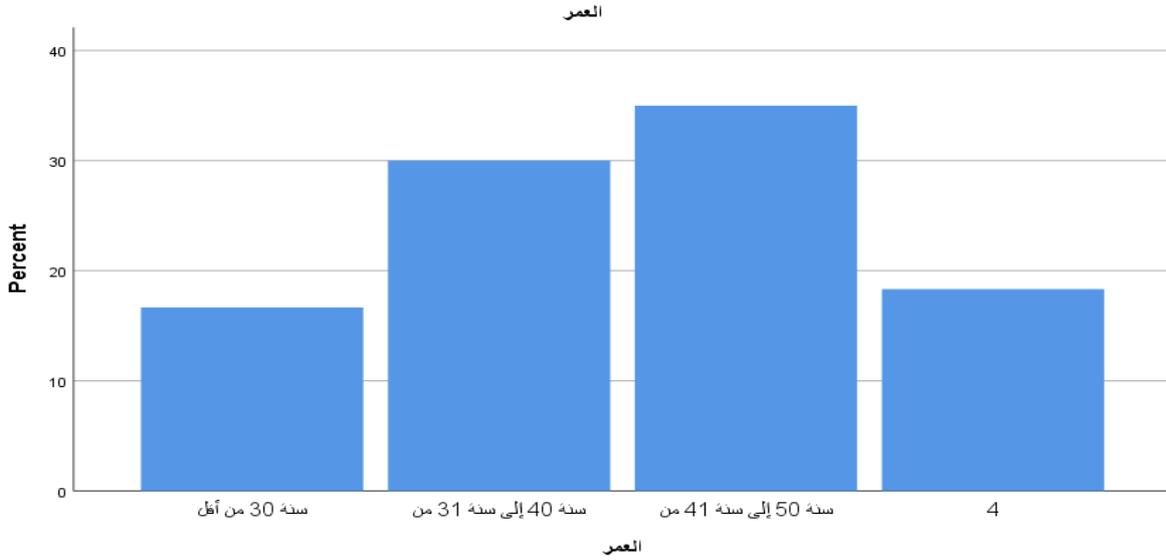
جدول رقم 03: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30	10	16.7
من 31 الى 40	18	30
من 41 الى 50	21	35
اكبر من 51	11	18.3
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على برنامج (spss.v.21)

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا في العينة هيما بين (41-50 سنة) و ذلك بتواجد 21 شخص بمعدل 35% يأتي بعدها 18 شخص أعمارهم من (31-40 سنة) بمعدل 30% يليه 11 شخص أكبر من 51 سنة بمعدل 18.3 % و 10 اشخاص اقل من 30 سنة بنسبة 16.70%.

الشكل رقم (08): التمثيل البياني لمتغير العمر



المصدر: مخرجات البرنامج (spss.v.21)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن الفئة الغالبة هم الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة بنسبة 35% وأن أقل نسبة هي 16.7% و هي العينة الذي يقل أفرادها سن 30 سنة .

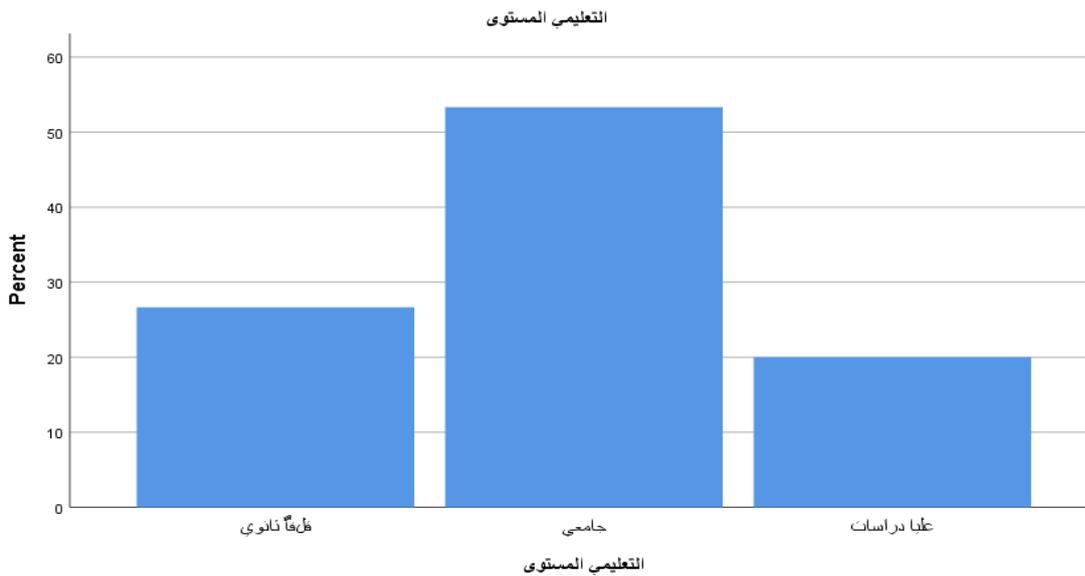
جدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	16	26.7
جامعي	32	53.3
دراسات العليا	12	20
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على برنامج (spss.v.21)

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الجامعي هو الأكثر تواجدا في العينة و ذلك بتواجد 32 شخص بنسبة 53.3% و يوجد 16 شخص لديهم مستوى ثانوي فاقل بمعدل 26.7 % و 12 شخص يمتلك مستوى دراسات عليا بمعدل 20%.

الشكل رقم (09): التمثيل البياني لمتغير المستوى



المصدر: مخرجات البرنامج (spss.v.21)

التعليق: نلاحظ ان الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين بحيث قدرت ب 32 شخص و بنسبة 53.3% أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت ب 12 شخص ممن لديهم مستوى دراسات العليا بنسبة 20%.

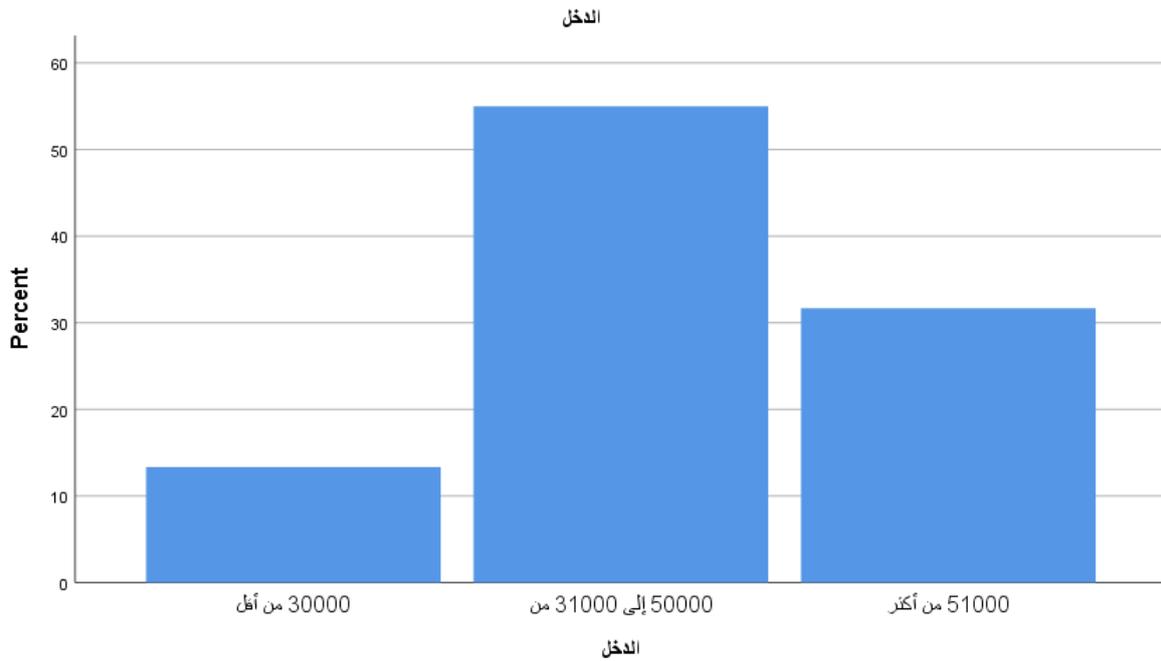
جدول رقم 05: يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30000 دج	8	13.3
اقل من 31000 إلى 50000 دج	33	55
أكثر من 51000 دج	19	31.7
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على برنامج (spss.v.21)

التعليق: يوضح الجدول انه يوجد 8 اشخاص في العينة دخله اقل من 30000 دج بمعدل 13.3% و 33 شخص دخله محصور بين (31000-50000 دج) بنسبة 55% و تعتبر أكثر فئة تكرارا في العينة حيث أن 19 شخص دخله 51000 دج فأكثر بمعدل 31.7% و من خلالها نستنتج أن مستوى الدخل في المؤسسة مقبول .

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لمتغير الدخل



المصدر: مخرجات البرنامج (spss21)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن نسبة الدخل (31000 - 50000 دج) يمثل أعلى بما يعادل 55% أما اقل نسبة دخلها 30000 دج فاقل بنسبة 13.3%.

الجزء الثاني:تحليل الوصفي و الإحصائي لإجابات أفراد العينة

نعتمد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يوضح اتجاه العام للاجابات لكل سؤال حسب متوسط الاجايات كما في الجدول التالي :

جدول رقم(06) : سلم ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	1.79-1	2.59-1.80	-2.60	-3.40	5-4.20
الراي(الاتجاه)	غيرموافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا

المطلب الثاني:تحليل محاور أبعاد الترويج

لحساب متوسطات الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبانة سيتم استخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما هو موضح في الجداول التالية:

1-محور الإعلان :

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تعرفت على خدمات البنك عن طريق الملصقات.	2,78	1,263	5	محايد
2	تعرفت على خدمات البنك عن طريق الإذاعة.	2,75	1,271	6	محايد
3	يؤثر الاعلان عليا و يدفعني للشراء	3,22	1,195	4	محايد
4	يعرفني الإعلان بمختلف خدمات البنك.	3,70	,926	2	موافق
5	لفت انتباه الحملات الاعلانية	3,48	,983	3	موافق
6	يتميز البنك بالتنوع في الإعلانات بما يتلائم مع حاجات الزبائن	3,90	1,203	1	موافق
مجال الكلي لمحور الإعلان		3.3056	0.74483	محايد	

التعليق:

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المتوسط العام لمتغير الاعلان كان بدرجة محايد اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 3.3056 مما يدل على ان المؤسسة AGB تركز على التنوع في الاعلانات بما يتلائم مع حاجات الزبائن و ذلك حسب نتائج العينة حيث احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3.90 و بدرجة موافق فبالنالي فان المؤسسة تولي اهمية كبيرة في

الفصل الرابع دراسة حالة بنك خليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة

التنوع في الاعلانات بينما احتلت العبارة السادسة في محور الاعلان المتعلقة بتعريف "بخدمات البنك عن طريق الاذاعة" المرتبة الاخيرة و بمتوسط حسابي بلغ 2,75 .

2-محور تنشيط المبيعات :

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يتم تقديم عروض من وقت لآخر	3,27	1,023	4	محايد
2	البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون	3,22	1,136	5	محايد
3	يعمل البنك على تقديم أنشطة تعمل على ترسيخ الولاء له	3,55	1,199	1	موافق
4	تقديم الحوافز للزبائن	3,33	0,914	2	محايد
5	تؤثر المسابقات و الهدايا في جذب الزبائن	3,30	1,109	3	محايد
مجال الكلي لمحور تنشيط المبيعات		3,3333	0,61909		محايد

التعليق:

من خلال الجدول تبين ان المتوسط العام لتنشيط المبيعات كان بدرجة محايد اذ بلغ متوسط الحسابي العام 3.33 ، حيث احتلت العبارة الثالثة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3,55 و بدرجة موافق. بينما احتلت العبارة الثانية "البنك يمنح تحفيزات مغرية لزبون" المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3,22. حيث تبين ان مؤسسة AGB تتميز بتقديم أنشطة تعمل على ترسيخ ولاء الزبون .

3-محور البيع الشخصي:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	الجوانب المتعلقة بمظهر البيع المقبولة	3,57	0,831	5	موافق
2	تصرفات رجال البيع وسلوكهم مع الزبائن	4,02	0,873	2	موافق
3	جوانب المتعلقة بالإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن	3,88	0,922	3	موافق
4	المحافظة على سر المهنة	4,45	0,723	1	موافق جدا
5	يعمل البنك على إقناع المشتركين بالبقاء معه	3,62	0,940	4	موافق
مجال الكلي لمحور البيع الشخصي		3.9067	0.56384	موافق	

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المتوسط العام للبيع الشخصي بدرجة موافق اذ بلغ متوسط الحسابي العام 3.90 حيث ان مؤسسة AGB تركز على تعاملات الجودة لرجال البيع مع الزبون بحيث ان العبارة "المحافظة على سر المهنة" تحتل المرتبة اولى بمتوسط حسابي 4,45 و احتلت العبارة الاولى المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3,57 بدرجة موافق .

4-محور العلاقات العامة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تحصلت على مطبوعات و منشورات المؤسسة	2,75	1,099	3	محايد
2	أعلم أن البنك يقيم معارض و ملتقيات	2,50	1,142	5	غير موافق
3	أعلم أن المؤسسة تقيم أبواب مفتوحة	3,02	1,049	1	محايد
4	أعلم بان البنك يقيم ايام دراسية	2,57	0,963	4	غير موافق
5	أعلم بان البنك يمول المشاريع الخيرية	2,88	1,151	2	محايد
مجال الكلي محور العلاقات العامة		2,7433	0,72728	محايد	

التعليق:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم نلاحظ ان العبارة التي محتواها "اعلم ان لمؤسسة تقيم ابواب مفتوحة" هي باتجاه محايد بمتوسط حسابي 3,02، و تليها العبارة "اعلم ان البنك يمول مشاريع خيرية" باتجاه محايد بمتوسط حسابي 2,88، وجاءت عبارة "تحصلت على مطبوعات و منشورات المؤسسة" بمتوسط حسابي 2,75 باتجاه محايد، بينما العبارة "ان البنك يقيم ايام دراسية" باتجاه غير موافق بمتوسط حسابي 2,57، حيث العبارة الاخيرة "اعلم ان البنك يقيم معارض و ملتقيات" بمتوسط حسابي 2,50 باتجاه غير موافق. اما المتوسط الحسابي الاجمالي لمحور العلاقات العامة 2,74 باتجاه محايد.

5-محور التسويق المباشر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	التواصل مع البنوك عبر مواقع شبكة الانترنت	3,57	0,981	3	موافق
2	الكفاءة في الاتصال يتميز بها البنك	3,77	0,981	2	موافق
3	يعمل البنك على إنشاء علاقة دائمة مع الزبائن	3,97	1,119	1	موافق
4	يتطلع الزبائن بجدية الى	3,05	1,156	5	محايد

الفصل الرابع دراسة حالة بنك خليج الجزائري (AGB) وكالة سعيدة

				معرفة عروض البنك هاتفيا	
موافق	4	1,172	3,50	يستعمل البنك AGB مواقع التواصل الاجتماعي	5
موافق		0,78617	3,5700	مجال الكلي لمحور التسويق المباشر	

التعليق :

يتضح من خلال الجدول ان العبارة التي تنص على "يتطلع الزبائن بجدية الى معرفة عروض البنك هاتفيا" باتجاه محايد من طرف الزبائن و ذلك بمتوسط حسابي 3,05 ،اما بقية العبارات هذا المحور فقد كانت اتجاهات كلها موافق و هذا ما ياكّد بان المؤسسة تعمل على انشاء علاقة دائمة مع الزبائن من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي و على العموم فان مستوى تقييم الزبائن لمحور التسويق المباشر جاء باتجاه موافق و بمتوسط حسابي 3.57.

جدول رقم (07): يوضح الترتيب الكلي للمحاور الترويج حسب متوسط الحسابي مع التعليق
كما هو موضح في مايلي :

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	المجال الكلي لمحور البيع الشخصي	3.9067	0.56384	1	موافق
2	المجال الكلي لمحور التسويق المباشر	3.5700	0.78617	2	موافق
3	المجال الكلي لمحور تنشيط المبيعات	3.3333	0.61909	3	محايد
4	المجال الكلي لمحور الاعلان	3.3056	0.74483	4	محايد
5	المجال الكلي لمحور العلاقات العامة	2.7433	0.72728	5	محايد
	المجموع الكلي	3.3692	0.42263	محايد	

التعليق:

يتضح من خلال الجدول ان محور البيع الشخصي تحصل على المرتبة 1 بمتوسط حسابي 3.90 و انحراف معياري 0.56، يليه محور التسويق المباشر في المرتبة 2 بمتوسط حسابي يساوي 3.57 و انحراف معياري 0.78، و احتلت المرتبة 3 محور تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 3.33 و انحراف معياري 0.61، حيث تحصل محور الاعلان

على المرتبة 4 بمتوسط حسابي 3.30 و انحراف معياري 0.74 ، و محور العلاقات العامة تحصل على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2.74 و انحراف معياري 0.72 . اما المتوسط الحسابي للمجموع الكلي للمحاور 3.36 و انحراف معياري 0.42 . و منه نستنتج ان المؤسسة لديها سياسة البيع الشخصي جيدة .

الخلاصة:

من خلال ما تم معالجته في هذا الفصل وإسقاط البيانات من أجل التعرف على أهمية واقع المزيج الترويجي في الخدمة المصرفية" ، وهذا من خلال استبيان الذي قمنا به والذي كان موجه لزيائن بنك خليج الجزائر (AGB) وكالة سعيدة، يمكن القول ان الوكالة تتسم بمستوى عالي في إستعمال المزيج الترويجي، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة فرضيات الدراسة.

الخاتمة العامة

الخاتمة

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى كسب ولاءه دائم للحصول على هدف وهو رضا ولاء الزبون ليس أمر هين تحقيقه ويكون مرتبطا بتحقيقه بمدى تشبع خلية التسويق القائمة في المؤسسة المصرفية بالمفاهيم التسويقية وقد نجحت العديد من مؤسسات مصرفية في تطوير نظامها التسويقي واستخدام أحدث الأساليب والاستراتيجيات.

-وعليه فقد ساهم ظهور التسويق في البنوك في تغيير اتجاهاتها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء سواء كانوا فرادا او مؤسسات ، نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية فان ذلك جعل المزيج التسويقي لها يتسع الى سبعة عناصر باضافة عناصر اخرى.

-لقد كانت دراستنا "لواقع المزيج الترويجي في المؤسسات المصرفية"،من الناحية التطبيقية منحصرة في بنك الخليج الجزائر و وكالة سعيدة ،حيث توصلنا من خلالها الى مجموعة من النتائج

النتائج الدراسة:

وبهذا فقد قادتنا الدراسة الميدانية البنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة إلى استخلاص جملة من النتائج وهي:

- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على المزيج الترويجي للبنك وهذا ما يدل على أن البنك استطاع على التعريف بخدماته بصورة جيدة و مؤثرة.

- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة موافقين على أن البنك يسوق ويقدم خدماته بما يرضي حاجات و رغبات الزبائن الوافدين إليه بشكل مناسب و ملائم.

-يولى بنك الخليج الجزائري اهتماما كبيرا باحتياجات و رغبات الزبون،حيث يسعى البنك دائما لحل المشاكل التي تواجه الزبون .

الخاتمة

-يتبنى بنك الخليج الجزائر التحسين المستمر لتقديم خدماته بمقارنة منتجاته و خدماته ،مع مؤسسات مصرفية اخرى بغية تحسينها و تطويرها.

اقتراحات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة ومن أجل تطوير عناصر المزيج الترويجي في البنوك نقوم بوضع مجموعة من الاقتراحات، ولأن لتجسيد وتطبيق وهذه الاقتراحات دور كبير في تطوير خدمة البنوك من أجل تحقيق الهدف الرئيسي والمتمثل في تحقيق رضا الزبائن نوجزها في مايلي:

- العمل على استحداث مصلحة تهم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل وكالات بنك الخليج الجزائر وذلك من أجل تخطيط الحملات الترويجية وتنفيذها في الوقت المناسب، من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.
- يجب على البنك الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك لتحقيق رضا زبائنه،
- ينبغي على إدارة البنك اختيار أفضل الوسائل الإعلانية من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى العميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- تحقيق الرضا لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الانتظار الجيدة والمكيفة.

افاق الدراسة:

بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين ،مواصلة البحث من خلال التطرق لاحد المواضيع التالية:

- اثر المزيج الترويجي الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.
- دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على ولاء العملاء.
- سياسة المزيج لترويجي على الخدمات المصرفية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005.
2. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق، -الاسس العلمية للتسويق الحديث -دار اليازوري العلمية عمان الاردن 2007.
3. حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
4. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ -مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق -دار السيرة عمان الاردن 2008.
5. عبد الرزاق الدليمي، الاعلان في القرن الحادي و العشرون، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2015.
6. عبد السلام محمود أبو القحف -مبادئ التسويق- ج 1 دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية 2003.
7. عبد هلا سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق ،دار حافظ للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
8. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار السيرة للنشر و التوزيع، الجمهورية المصرية، 1990.
9. محمد فريد صحن -التسويق -مفاهيم معاصرة ، دار الجامعة 2002.
10. محمد سعيد المصري -إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية -دار النشر، الإسكندرية، 2001.

11. محمود جاسم، محمد الصميدعي، ردينية عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج عمان 2001.
12. محمود جاسم الصميدعي و ردينية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014 .
13. ناجي العلا، رائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي - الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2005.
14. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، شركة العربية للانتاج و التوزيع، القاهرة 1998.
15. هاني احمد الضمور -تسويق الخدمات- دار وائل، الاردن 2005.

ثانيا : المذكرات :

16. ايمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ،ماستر ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018.
17. خولة بوطالب دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الجديدة شهادة الماستر في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل السنة 2016-2017.
18. رزقي سميرة ، دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،ماستر، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2019-2020.
19. سلطان محمد الأمين، لحلوح أسامة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة " بنك السلام "وكالة بسكرة، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة 2021-2022.
20. سمية اريد دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية بنك الفلاحة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة العربي بن 2012-2013.

21. صويلح حنان، بونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية) مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمدالصادق بن يحيى-جيجل-2016.
22. طاوش ابتسام، كرزازي حنان، المحددات الرئيسية لجودة الخدمة في إطار رقمنة التعليم العالي خلال جائحة كورونا دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة د. مولاي الطاهر سعيدة 2021 - 2022.
23. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية دراسة حالة ، مذكرة ماجستير تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ،2008-2009.
24. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري (قسنطينة)، 2007_2008.
25. محمد دحماني الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة الماجستير في التسيير كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة 2008.
26. يسعد حاجة ستي، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن علامة لولاية سعيدة، ماستر، قسم تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير ، جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2020/2021.
27. يمينة بوخنونة، دور الاعلان في ترويج المبيعات-دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر 2012/2013.

ثالثا: المجالات :

28- ابو بكر خوالد التسويق المصرفي في الجزائر اهمية التطبيق وحقيقة التجسيد مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية العدد الثاني/ديسمبر 2017 .

29- شريط حسين الامين،فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون ،مجلة البحوث الادارية والاقتصادية،ديسمبر 2019.

30- يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ،مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 12/03/2017.

رابعا : المحاضرات:

31- حسام علي اللامي،محاضرات في التسويق المصرفي،المحور السابع، جامعة بغداد،كلية الادارة و الاقتصاد،قسم العلوم المالية و المصرفية.

32- فراس الاشقر،محاضرة في مقدمة في التسويق المصرفي،محاضرة الاولى،2018.

خامسا: المواقع:

33-[https:// www.rouwwad.com](https://www.rouwwad.com)

34-<https://www.mawdoo3.com>

سادسا :المراجع باللغة الاجنبية:

35- J. Lendrevie. J. Lévy et D. Lindon – Mercator – Editions Dalloz – 7 eme édition 2003.

36-SAIB Samira BERKANE Zahia Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom Tizi Ouzou Master en sciences commerciales DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TI-OUZOU 2017-2018.

قائمة الملاحق

SAIDA : SIÈGE DE LA BANQUE AGB





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة الدكتور موالى الطاهر -سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم تجارية

السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

الاستبيان

الأخ الكريم الأخت الكريمة تحية طيبة و بعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة الماستر تسويق الخدمات حيث تقوم الطالبتين "خميسي إيمان و نكروف راضية" بدراسة بعنوان "واقع المزيج الترويجي في الخدمات المصرفية" دراسة حالة "بنك الخليج الجزائري".

قمنا باختياركم كعينة للدراسة الميدانية و ذلك بغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم أملين مشاركتكم بالإجابة الصريحة و الموضوعية. كما نحيطكم علما أن كل المعلومات ستستخدم إلا لغرض البحث العلمي. كما نشكركم مسبقا على جهودكم و حسن تعاونكم .

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات التقدير و الاحترام

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

الدكتور حميدي زقاي

خميسي إيمان

نكروف راضية

2023/2022

البيانات الشخصية:

*الجنس:

ذكر انثى

*العمر:

-اقل من 30 سنة

-من سنة 31 الى 40 سنة

-من سنة 41 سنة الى 50 سنة

-من 51 سنة

*المستوى التعليمي:

ثانوي فاقل

جامعي

دراسات عليا

*الدخل:

اقل من 30000 دج

من 31000 الى 50000 دج

اكثر من 51000 دج

قياس ابعاد الترويج	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان	01	تعرفت على خدمات البنك عن طريق الملصقات					
	02	تعرفت على خدمات البنك عن طريق الاذاعة					
	03	يؤثر الاعلان علي و يدفعني للشراء					
	04	يعرفني الاعلان بمختلف خدمات البنك					
	05	لفت اتباه الحملات الاعلانية					
	06	يتميز البنك بالتنوع في الاعلانات بما يتلائم مع حاجات الزبائن					

تنشيط المبيعات	01	يتم تقديم العروض من وقت لآخر					
	02	البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون					
	03	يعمل البنك على تقديم أنشطة تعمل على ترسيخ الولاء له					
	04	تقديم الحوافز للزبائن					
	05	تؤثر المسابقات و الهدايا في جذب الزبائن					

البيع الشخصي	01	الجوانب المتعلقة بمظهر البيع المقبولة					
	02	تصرفات رجال البيع و سلوكهم مع الزبائن					
	03	جوانب متعلقة بالاقناع و الكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن					
	04	المحافظة على سر المهنة					
	05	يعمل البنك على اقناع المشتركين بالبقاء معه					

العلاقات العامة	01	تحصلت على مطبوعات و منشورات المؤسسة					
	02	اعلم ان البنك يقيم معارض و ملتقيات					
	03	اعلم ان المؤسسة تقيم ابواب مفتوحة					
	04	اعلم ان البنك يقيم ايام دراسية					
	05	اعلم ان البنك يمول مشاريع خيرية					

التسويق المباشر	01	التواصل مع البنوك عبر شبكة الانترنت					
	02	الكفاءة في الاتصال يتميز بها البنك					
	03	يعمل البنك على انشاء علاقة دائمة مع الزبائن					
	04	يتطلع الزبائن بجدية الى معرفة عروض البنك هاتفيا					
	05	يستعمل بنك (AGB) مواقع التواصل الاجتماعي					

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى واقع مزيج ترويجي في المؤسسات المصرفية، حيث تمت الدراسة الميدانية على بنك AGB بولاية سعيدة، و لقد تم اجراء استمارة اسئلة على 60 عينة من زبائن بنك AGB باستخدام الاستبيان و لتحليل هذه البيانات تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.21 للحصول على مخرجات ملائمة للدراسة. و لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى ان الترويج يساهم بصورة ايجابية و كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية و يزيد في كسب عدد هائل من الزبائن .

ABSTRACT:

The objective of this study is to identify the reality of the promotional mix in the marketing of banking services for the customers of the commercial banks in general, as well as AGB banks located in Saida.

The study was determined by a fixed variable that represent the reality of the promotional mix in banking institutions. Data were collected from the target sample using the questionnaire, and the interview was used to support the interpretation of the results of the field study. To achieve the objective of the study, the researchers used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to analyze the questionnaire data, based on the statistical methods.

The results of the study found that the promotional mix contribute significantly and positively to the marketing of banking services for commercial AGB banks in Saida and increases the acquisition of customers.