

دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية

- دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجللفة -

د. بوعامر عائشة	د. بهناس العباس	د. موساوي سارة
أستاذة مؤقتة	أستاذ محاضر قسم (أ)	أستاذة مؤقتة
جامعة الجللفة - الجزائر -	جامعة الجللفة - الجزائر -	جامعة الجللفة - الجزائر -

قدم للنشر في: 2017/06/20 & قبل للنشر في: 2018/12/22 & نشر في: 2018/12/23

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموماً وكذا بالنسبة لزبائن البنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجللفة على الخصوص ، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في وسائل الترويج ومتغير تابع تمثل في تسويق الخدمة المصرفية ، واستهدفت الدراسة زبائن البنوك التجارية بالجللفة البالغ عددهم 70 زبون، حيث تم جمع البيانات من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان، كما تم الاعتماد على المقابلة لدعم تفسير نتائج الدراسة الميدانية.

ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان، اعتماداً على الأساليب الإحصائية ، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجللفة ، وبناءً على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة (المطبوعات) عاد على المؤسسة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر الترويج الأخرى .

الكلمات المفتاحية: وسائل الترويج ، تسويق الخدمات المصرفية، البنوك التجارية.

Abstract: The objective of this study is to identify the role of the means of promotion in the marketing of banking services for the customers of the commercial banks in Djelfa. The study was determined by an independent variable represented in the means of promotion and a related variable in marketing the banking service. 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 means of promotion contribute significantly and positively to the marketing of banking services for commercial banks in Djelfa.

Based on the results of the study, it was found that the public relations component (publications) returned to the institution by winning new customers more than the other promotion elements.

Keywords: Means of promotion, Marketing of banking, Commercial bank.

مقدمة :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة و الخدمة و الابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح.

وهذه الأخيرة لها تأثير واسع النطاق على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم و منها الجهاز المصرفي الجزائري، حيث أصبحت البنوك تتجه إلى ميادين غير مسبقة من أجل تعظيم الفرص و زيادة المكاسب المحققة و التطلع إلى المستقبل بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و الزبون، و نظرا لكون الخدمة المصرفية غير ملموسة أساسا و لا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على الزبون و أكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسة مصرفية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها و ذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية.

1- إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي التالي: **ماهو دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية ؟**

للإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل توجد علاقة بين وسائل الترويج و تسويق الخدمة المصرفية في البنوك التجارية بالجلفة ؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية : لوسائل الترويج دور في تسويق الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن البنوك.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة بين وسائل الترويج المختلفة و تسويق الخدمة المصرفية في البنوك التجارية بالجلفة .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الترويج وتسويق الخدمة المصرفية

3-أهداف الدراسة:

ان مرحلة التحول التي يشهدها الاقتصاد الجزائري بصورة عامة والسوق بصورة خاصة، يفرض على المؤسسات اختيار استراتيجية فعالة ومناسبة يمكنها من مجابهة التحديات التي تفرضها التطورات والتغيرات البيئية المتلاحمة، وهذا ما دفعنا على تسليط الضوء بالتحديد على دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة لزبائن البنوك التجارية بالجلفة. لهذا كان هدف البحث في هذا الموضوع:

- تعريف إدارة المؤسسة المصرفية بالأدوات الأساسية لترويج خدماتها.

- بيان كيف تلعب إستراتيجية الترويج دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية وضمان استمرارها في ظل شدة المنافسة.
- محاولة إسقاط ما جاء في بحثنا النظري على البنوك التجارية بالحلقة وتقييم البنوك بعد اتخاذها لهذه الوسائل وتحديد العلاقة بين وسائل الترويج و تسويق الخدمة المصرفية.

- الجانب النظري

-1- تسويق الخدمات المصرفية :

-1- تعريف الخدمات المصرفية

وردت عدة مفاهيم للخدمة المصرفية يمكن حصرها فيما يلي
هي العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة " الحقيقية " و غير الملموسة " غير الحقيقية " المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة تتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:

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

-البعد السمائي :يتمثل في مجموع الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة إذا كان البعد الاول يرتبط بالزبون نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتقى بها إلى مستوى توقعات الزبون و إدراكاته.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها، وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها، و ربطه بنظام حاجات الزبون كمدخل لإقناعه بشرائها فان البعد السمائي له مضامين تطبيقية في مجال ترويج " هو جزء من عملية تسويق الخدمة " حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.¹

كما يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها :مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجتهم ورغبتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية و في الوقت ذاته مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.²

-1-2 ماهية التسويق المصرفي:

يمكننا تحديد جوهر وماهية التسويق المصرفي من خلال العناصر التالية :

-1-2 مفهوم التسويق المصرفي وأهدافه :

لقد تعددت تعريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي كغيره من المفاهيم نذكر من بينها:

يعتبر **denek vander weyer** الرئيس الأسبق لبنك **Barclays** أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينيات وإعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم إحتياجات الزبائن في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية³.

ويرى **P.Kotler** " الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه : " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع⁴ "

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي يهدف إلى تحقيق إحتياجات الزبون وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي:

1-رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للزبائن وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.

2-المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي من خلال⁵:

-تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

-ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن.

-تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.

3- دراسة السوق للتعرف على رغبات وإحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

1- 2- المزيج التسويقي المصرفي

نظراً لأهمية التسويق داخل المؤسسة المصرفية يجب تطبيق المزيج التسويقي الأنسب من أجل تحقيق كافة الأهداف وإرضاء الزبون وتلبية رغباته الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال اختيار العناصر اللازمة والفعالة من بين العناصر التي يتكون منها هذا المزيج.

والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي تكون في مفهومها المزيج التسويقي، أو هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن⁶.

ويشمل المزيج التسويقي للمصرف مجموعة من العناصر نذكرها كالآتي:

سياسة المنتجات (الخدمات):

دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية

يقصد بالخدمات مجموعة الفعاليات والأنشطة التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن⁷. ويحتل المنتج أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يمثل المنتج أو الخدمة الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة⁸.

تسعير الخدمة المصرفية:

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق، ويقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات التي يقدمها للعملاء⁹.

توزيع الخدمة المصرفية:

هو أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية مع شروط المكان، الزمان، الحجم¹⁰. وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية التوزيع المصرفي من أهمها:¹¹

-طبيعة السوق المصرفي.

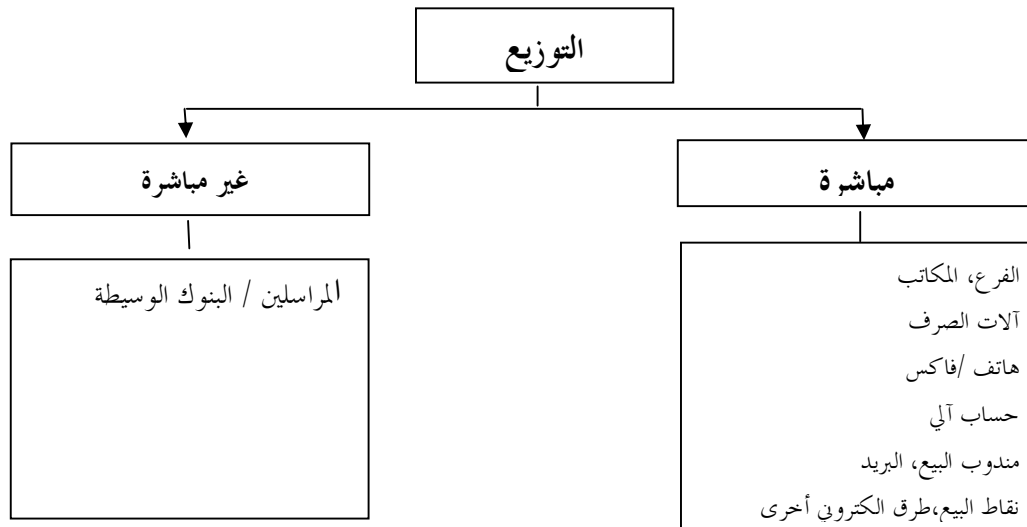
-طبيعة الخدمات المصرفية.

-قدرة البنك المالي.

-قنوات توزيع البنوك المنافسة.

ولعملية التوزيع المصرفي (توزيع الخدمة المصرفية) طريقتان لإيصال الخدمة للعملاء مباشرة وغير مباشرة، ويوضح ذلك الشكل رقم (01) التالي:

الشكل رقم (01): طرق توزيع الخدمة المصرفية



المصدر: صباح محمد أبو تاية، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص:110.

ا- 3 ترويج الخدمات المصرفية:

ويعرف الترويج في المصارف على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها البنك مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها¹². ويرتبط ترويج الخدمات المصرفية بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة.

1-3-1 مفهوم المزيج الترويجي

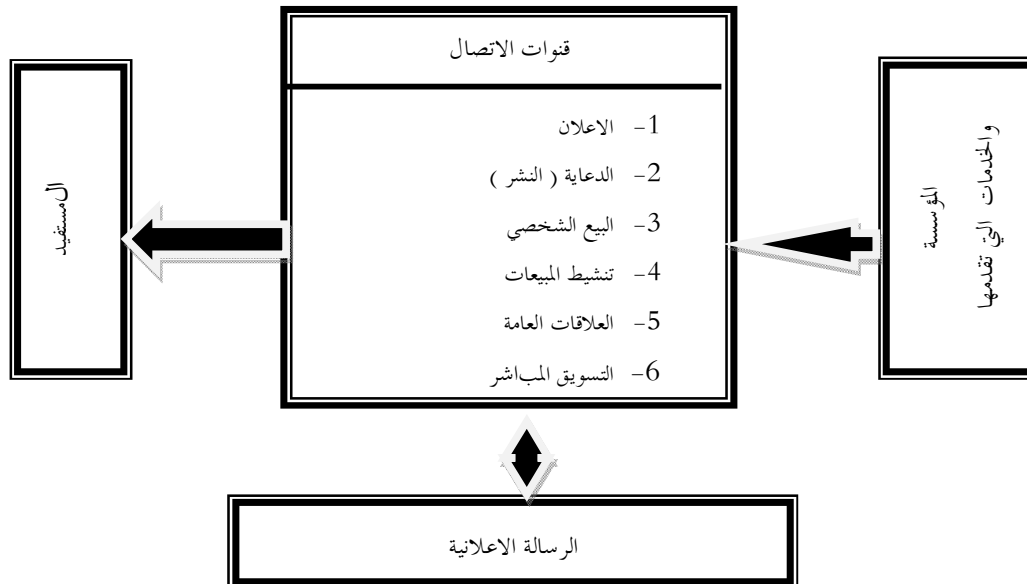
هو عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهذه المكونات والعناصر تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وهذه للعناصر هي، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة¹³. كما يعرف من قبل Ph. Kotler et B. Dubois على أنه "مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و المتوجهة إلى متعاملها بهدف إلى اصال المعلومات قابلة للتغيير"¹⁴.

وعليه نستنتج أن المزيج الترويجي هو نشاط الاتصال الذي يربط بين المؤسسة والزبون لتعريفه بمختلف منتجاتها و خدماتها عبر مجموعة من الأساليب و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها و اقتناء خدماتها من طرف الزبائن أو الموزعين.

1-3-2 عناصر المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، و تتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي :

شكل رقم (02): عناصر المزيج الترويجي الخدمي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 213.

ا- 3- 2- 1 الإعلان: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع.¹⁵"

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك¹⁶.

* **أنواع الإعلانات:** هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

- أ - الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.
 - ب - الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ و من أين؟، و متى؟.
 - ج - الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للزبائن بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.
 - د - الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحي الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.
 - هـ - الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.
- الوسائل الإعلانية:** تتوقف فاعلية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، من الوسائل نذكر¹⁷:

أ- الوسائل المقروءة: تشمل :

- **الصحف والمجلات:** وهي تختلف في تقسيمها تبعاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم بتغطيتها والجمهور الخاص بها فهناك بعض الصحف والمجلات عامة تغطي جميع المناطق الجغرافية وهناك صحف ومجلات مميزة لفئة معينة.
- **الإعلانات الخارجية:** وتتمثل في إعلانات الطرق وهي لافتات مصنوعة من الخشب والبلاستيك والألواح المضيئة وغيرها، والإعلانات الورقية التي توضع على أبواب المسارح والسينما أما البريد المباشر يعتبر وسيلة جيدة لمخاطبة المتعاملين بصورة مباشرة وبشكل تفصيلي.

ب- **الوسائل المرئية:** وتتمثل في التلفزيون الذي يسهم في جذب انتباه المشاهدين للإعلان وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن، كما توجد عناصر أخرى كالسينما والانترنت.

ج- **الوسائل المسموعة:** وتشمل الإذاعة التي تعتبر من أقدم الوسائل المستخدمة ويأخذ الإعلان الإذاعي أشكالاً عديدة منها الإعلان المباشر والسريع الذي يقوم على الحوار والترويج وغيرها.

1-1-3-2 الدعاية (النشر): الدعاية بمثابة الأداة الأساسية للاتصال تعتمد عليها المؤسسة الخدمية بغرض البحث عن

الطرق المؤثرة على المستفيد ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة، ومن هنا سنتطرق لأهم ما يتعلق بالدعاية أو النشر.

يعرف كوتلر النشر على أنه أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات. وتتم من خلال الوسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري.¹⁸

النشر هو وسيلة تهدف لخلق حالة من الرضا النفسي في مختلف فئات المستفيدين تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال التأثير في آرائهم واتجاهاتهم ومواقفهم¹⁹.

من خلال التعريفين نستخلص أن أهم خصائص الدعاية هي نوع من الاتصال غير شخصي، وغير مدفوع الأجر، وإنخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة فيه ووسيلة تتمتع بثقة أكبر من طرف المستفيدين. كما يظهر النشر مرة واحدة، ويأخذ الأسلوب القصصي الروائي لإثارة الاهتمام.

– وسائل الدعاية: بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها²⁰:

❖ الوسائل المطبوعة: منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة.

❖ الوسائل السمعية: منها الإذاعة.

❖ الوسائل السمعية/البصرية: منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها.

1-2-3 البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن

إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين الزبائن النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه²¹.

أنواع البيع الشخصي في الخدمات:

• الوكلاء والوسطاء: الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهامهم الحصول على عملاء لمبيعات

المؤسسة عن طريق الاتصال بالزبائن المحتملين وإقناعهم بالشراء من جهة والترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، فهنا يلعب رجل البيع دور مزدوج دور مقدم الخدمة ودور الوسيط بين مقدم الخدمة والمستفيد لكن نادرا ما نجده مقدم الخدمة. ونجد هذا النوع خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

• مندوبي الزبائن: يتخصصون في بعض الخدمات، فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبائن للحصول على

الخدمة ويقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة لإبقاء والحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

• الفئة الثالثة: من رجال البيع كل موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالزبون سواء كان مقدم

الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة بالزبون.

ا- 3- 2- 4 تنشيط المبيعات: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للزبون، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"²².

✓ **وسائل تنشيط المبيعات: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الزبائن:**

- العينات المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.
- ✓ **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:**
- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نف الفترة الزمنية السابقة، تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

ا- 3- 2- 5 العلاقات العامة: عرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، الزبائن، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها"²³.

أدوات العلاقات العامة:

○ **أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي:** وتشمل

- أ- **مجلة المؤسسة:** قد تكون شهرية أو نصف سنوية أو سنوية... الخ طبقاً للظروف، يجب تنمية مواهب الموظفين والخبرة الفنية للمنظمة لتكون فعالة في العلاقات العامة.
- ب- **الكتيبات:** تعتبر ذات أهمية عندما يكون هناك استقبال لموظفين جدد ويسلم لهم منذ وصولهم بغرض التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات المتعلقة بها.

ج- **تنظيم الأحداث:** كعيد ميلاد المؤسسة، الأحداث الثقافية التي تعرض مواهب الموظفين الفنية.

— توجد أدوات أخرى منها الاجتماعات الدورية، صناديق الشكاوى والاقتراحات... الخ.

○ **أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي:** تتمثل في

- أ- **العلاقات الصحفية:** نشرات صحفية، المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمؤسسة..، فعلاقة مسؤول العلاقات العامة بوسائل الإعلام أمر بالغ الأهمية لأنه بمثابة القناة الرئيسية للاتصال بالجمهور.

- ب- زيارات الشركات: هي الزيارات التي تنظمها المؤسسة ل جماهيرها الخارجية كالأيام المفتوحة والزيارات الخاصة لجمعيات أو مستشفيات مثلاً، مما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عنها وتعزيز مستويات الثقة فيها.
- ج - الرعاية: هي الدعم المالي أو الاستثمار في تنظيم المناسبات الثقافية والرياضية أو الخيرية، هي وسيلة تهدف لإدراج المؤسسة لدى الجمهور وجعلها أكثر انتماء له.
- هناك أدوات أخرى كالمسابقات التي تنظمها المؤسسة، المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات....الخ²⁴.

- ا- 3-2-6 التسويق المباشر:** إن التسويق المباشر هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات (بنك معطيات) تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور.
- ✓ **وسائل التسويق المباشر:** تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:
- **البريد المباشر:** يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقاً، ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد:
 - أ - البريد الناسخ عن بعد (fax mail): يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة و أحداث أخرى.
 - ب - البريد الإلكتروني (e-mail) يستعمل لإرسال رسائل اشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) للزبائن محددين وأحياناً بشكل واسع لمجموعات كبيرة .
 - ج - البريد الصوتي: يعد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة.
 - د - الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.
 - **التسويق عن طريق الهاتف:** يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.
 - **التسويق بواسطة الكتالوج:** تدخل حالياً هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.
 - **استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر:** يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.
 - **التسويق المباشر عبر الانترنت:** حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل.

- **الأكشاك:** إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن استراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لذا بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثلا الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات أو التذاكر.

II- الجانب التطبيقي

II-1 تقديم عام للبنوك محل الدراسة :

شملت دراستنا هذه ستة بنوك تجارية جزائرية متواجدة وعاملة بولاية الجلفة هي: البنك الخارجي الجزائري (BEA) ، والبنك الوطني الجزائري BNA ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بنك الخليج الجزائر BGA ، بنك التنمية المحلية BDL ، بنك القرض الشعبي الجزائري CPA و فيما يلي تقديم موجز لهذه البنوك:

1- البنك الجزائري الخارجي BEA: هو بنك ودائع ككل البنوك الأخرى يتعامل مع الأشخاص المعنويين والطبيين وتخضع لقواعد (قرارات) القانون التجاري ، والمهمة التي أعطيت لبنك الجزائر الخارجي هي توفير معلومات تجارية للمؤسسات تسمح لها بالشراء والبيع في أحسن الشروط ، وذلك بمراعاة التطور التجاري العالمي ، ومن أهداف بنك الجزائر ترقية الصادرات من المواد المصنعة لجميع نشاطات الاقتصاد الوطني بداية من الصناعات الغذائية والميكانيكية إلى الصناعات البترولية²⁵.

2- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

هو بنك عمومي تجاري، مالي و وطني وهو وسيلة من وسائل السياسة الحكومية التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي والعالم الريفي ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تم إنشاؤها في 13 مارس 1982 ، بموجب الشكل القانوني لشركة مساهمة. رأس مالها المسجل هو 54,000,000,000 دينار ، ومهمتها الرئيسية هي تطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي.

تتكون في البداية من 140 فرعا ، تضم شبكتها حاليا أكثر من 300 فرع و 39 مكتب إقليمي. ينشط حوالي 7000 من المديرين التنفيذيين والموظفين في الهياكل المركزية والإقليمية والمحلية. إن كثافة شبكتها وحجم قوتها العاملة تجعل من BADR أول بنك شبكي على المستوى الوطني.²⁶

البنك الوطني الجزائري BNA:

أول بنك تجاري وطني ، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966 ، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة ، وعلى غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة اعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض و أيضا وضع وسائل الدفع و تسييرها تحت تصرف الزبائن. في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري الى 41 600 مليار دينار جزائري.

وسع البنك الوطني الجزائري شبكته، و وضع تحت تصرف زبائنه 211 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني، تشرف عليها 17 مديرية جهوية للاستغلال²⁷.

4- بنك التنمية المحلية BDL: بنك التنمية المحلية هو بنك الصناعات الصغيرة و المتوسطة و التجارة في أوسع معانيها ، ثم بنك المهن و الأفراد و العائلات ، ويهدف البنك إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ، بحيث أن بنك التنمية المحلية علي استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد ،لدي بنك التنمية المحلية الدور الرئيس في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية .²⁸

5- بنك القرض الشعبي الجزائري CPA: أنشئ بموجب مرسوم صادر في 11/05/1967 و يقوم بالوظائف التالية:

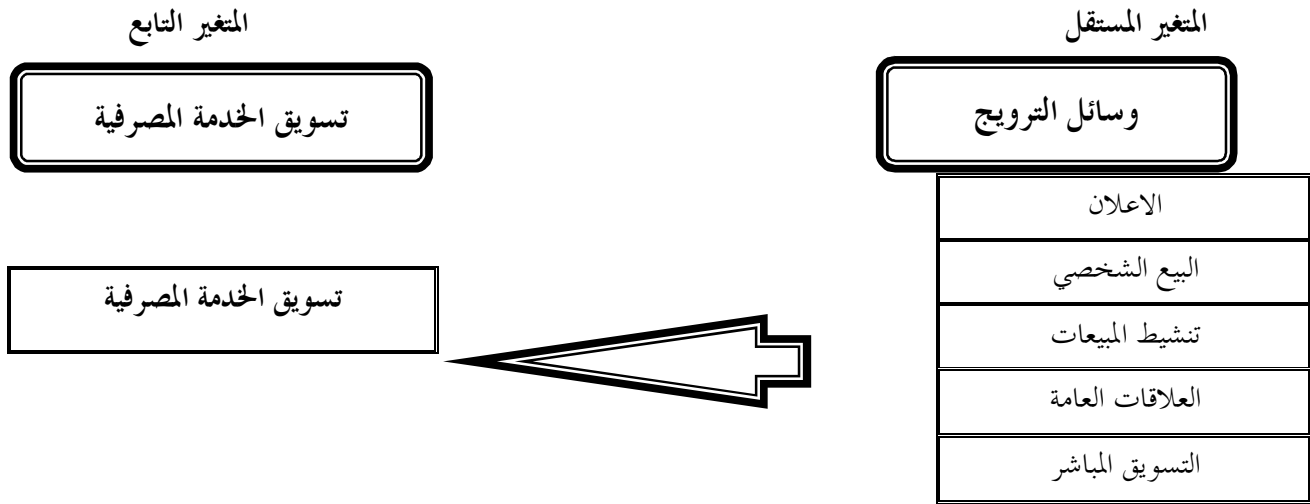
- تقديم القروض للحرفين ، الفنادق ،قطاع السياحة ، الصيد ، التعاونيات ، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وكذلك تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة و قطاعي الري و المياه.
- يقدم قروضا و سلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارة المحلية ، وتمويل مشتريات الدولة و الولاية والبلدية والشركات الوطنية.
- يقوم بعملية البناء و التسيير من خلال قروض متوسطة و طويلة الأجل.

6- بنك الخليج الجزائر BGA

دشن تواجده بعد منحه الاعتماد سنة 2004 بالتوجه نحو القروض الاستهلاكية الموجهة للأفراد و العائلات وهو يتيح للزبون الاختيار بين التمويل التقليدي و التمويل وفق الشريعة الإسلامية ، ويقدر رأس ماله بأكثر من 3ملايير دولار و مقره الكويت.

2-II نموذج الدراسة: نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل رقم (03) التالي:

الشكل رقم (03): بين نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** استهدفنا بالدراسة زبائن البنوك التجارية بالحلقة، وتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هاته البنوك، لجأنا إلى عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراسة.

2- **عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 70 زبون، حيث وزعت الاستبانة عليهم وتم استردادها بالكامل.

4-2 أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل الاستبيان الموجه للزبائن ثلاث أجزاء، الجزء الأول يتعلق بالمعلومات التي تخص الزبون لها الجنس والسن والمستوى التعليمي ومعلومات أخرى.

أما الجزء الثاني فيتعلق بوسائل الترويج، حيث يشمل هذا الجزء 26 عبارة تخص هذا الجانب، في حين اشتمل الجزء الثالث على تسويق الخدمة المصرفية حيث يشمل 08 عبارات. ومنه صار عدد العبارات 34 موزعة على متغيرين، سنوجزها في الجدول رقم (01) الأتي:

الجدول رقم (01): جدول تقسيم الأبعاد.

الأبعاد	المحتوى
البعد الاول	دور الإعلان في تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 06 فقرات.
البعد الثاني	دور تنشيط المبيعات في تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 05 فقرات.
البعد الثالث	دور البيع الشخصي في تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 05 فقرات.
البعد الرابع	دور العلاقات العامة في تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 05 فقرات.
البعد الخامس	دور التسويق المباشر في تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 05 فقرات.
البعد السادس	تسويق الخدمة المصرفية، ويتكون من 08 فقرات.

المصدر: من إعداد الباحثين.

وقد كانت درجة الإجابة على كل فقرة مكونة من 5 درجات، بحيث أعلى درجة تمثل الموافقة، والدرجة 1 تعني أقل درجة من الموافقة حسب جدول رقم (02).

جدول رقم (02): مقياس الإجابة على الفقرات.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5 - 4.2	4.2 - 3.4	3.4 - 2.6	2.6 - 1.8	1.8 - 1

المصدر: من إعداد الباحثين

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج **MS Excel** وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج **IBM SPSS Statistics 20** من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

II-5 صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والممثل في الاستبيان على سبع أساتذة مختصين في هذا المجال ، للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للعملاء العينة حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

الجدول (03) معامل ألفا كرونباخ

عدد العناصر	معامل ألفا
34	0,954

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول رقم (03) أن معامل ألفا يساوي 0,954 أي 95,4 %، وهي مقبولة لأنها تفوق 92 % وهذا يدل على وجود ثبات في إجابات المستجوبين للاستبانة الموزعة على زبائن البنوك، وأنه يوجد اتساق واستقرار وتكامل في إجابات المستجوبين، كما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط جيد بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (04): معاملات الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	دور الإعلان في تسويق الخدمة المصرفية	06	8460,
الثاني	دور تنشيط المبيعات في تسويق الخدمة المصرفية	05	8780,
الثالث	دور البيع الشخصي في تسويق الخدمة المصرفية	05	8520,
الرابع	دور العلاقات العامة في تسويق الخدمة المصرفية	05	9520,
الخامس	دور التسويق المباشر في تسويق الخدمة المصرفية	05	7940,
السادس	تسويق الخدمة المصرفية	08	9210,
	الاستبانة ككل	34	0,954

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (04) أن معامل ألفا للأبعاد أغلبهم يفوق 70% وهي مقبولة ، وهذا يدل على وجود ثبات في إجابات المستجوبين لكل الأبعاد، وأنه يوجد اتساق واستقرار وتكامل في إجابات المستجوبين كما نلاحظ أن هناك مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط جيد بين العبارات في كل بعد.

3-1- تحليل نتائج الاستبيان

3-1- خصائص عينة الدراسة ونتائجها

الجدول رقم (05): يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	47	67.14%
		أنثى	23	32.86%
2	العمر	أقل من 30 سنة	11	15.71%
		من 31 إلى 40	34	48.57%
		من 41 إلى 50	23	32.86%
		من 51 فأكثر	2	2.86%
3	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	15	21.40%
		جامعي	42	60.00%
		دراسات عليا	13	18.60%
5	الدخل	أقل من 30000 دج	17	24.30%
		من 31000 إلى 50000 دج	35	50.00%
		أكثر من 51000 دج	18	25.70%

الجدول رقم (05) يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل). إذ يشير الجدول إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. ففيما يتعلق بالجنس فنسبة الذكور 67% بينما كانت نسبة الإناث 34% مما يدل على أن أغلب زبائن البنوك هم من فئة الذكور. أما بالنسبة للعمر فما نسبته 97% من عينة الدراسة من هم أقل من 30 سنة إلى 50 سنة. موزعة كالتالي: نسبة 48,57% كانوا من 31 إلى 40 سنة، وكانت ما نسبته 32% من 41 إلى 50 سنة ونسبة 15% تمثل الذين أقل من 30 سنة، وتبقى نسبة 2,86% من عينة الدراسة هم أكثر من 51 سنة، مما يدل على أن أكبر فئة تتعامل مع البنوك الذين تقل أعمارهم عن 51 سنة. أما التوزيع الخاص بعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث بلغت النسبة الأكبر على المستوى الجامعي بنسبة 60% تليها مستوى الأقل من ثانوي بنسبة 21,40%. أما الدراسات العليا كانت نسبتهم 18,60%، مما يدل أن الأغلبية يفضلون التعامل مع البنوك بمختلف مستوياتهم. وأخيرا التوزيع الخاص بعينة الدراسة حسب الدخل، حيث بلغت النسبة الأكبر بنسبة 50% من 31000 إلى 50000 دج ونسبة 25,70% أكثر من 51000 دج أما أقل من 30000 دج فكانت نسبتهم 24,30% فنلاحظ أن ذوي الدخل المتوسط هم من يتعاملون بنسبة كبيرة مع البنوك.

II-3-2- تحليل معطيات وسائل الترويج.

الجدول رقم (06) يوضح حساب المتوسط والانحراف المعياري لأبعاد الترويج

قياس ابعاد الترويج	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلان	1	تعرفت على خدمات البنك عن طريق المصقات	2,9857	1,20978
	2	تعرفت على خدمات البنك عن طريق الاذاعة	3,2429	1,26761
	3	يؤثر الاعلان علي ويدفعني للشراء	2,8571	1,19523
	4	يعرفني الاعلان بمختلف خدمات البنك	2,8143	1,23115
	5	لفت انتباهي الحملات الاعلانية	2,8714	1,29572
	6	يتميز البنك بالتنوع في الاعلانات بما يتلائم مع حاجات الزبائن.	2,8714	1,28448
تنشيط المبيعات	7	يتم تقديم العروض من وقت لآخر	2,8714	1,14108
	8	البنك يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.	2,8000	1,14967
	9	يعمل البنك على تقديم أنشطة تعمل على ترسيخ الولاء له	2,9714	1,22736
	10	تقديم الحوافز للزبائن	3,0429	1,23283
	11	تؤثر المسابقات والهدايا في جذب الزبائن.	2,9286	1,34403
البيع الشخصي	12	الجوانب المتعلقة بمظهر رجال البيع مقبولة	2,3571	1,12978
	13	تصرفات رجال البيع وسلوكهم مع الزبائن	2,6429	1,28577
	14	جوانب متعلقة بالتعبير والافناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن	2,6429	1,30812
	15	الحفاظة على السر المهني	2,6429	1,39394
	16	يعمل البنك على اقناع المشتركين بالبقاء معه.	2,6286	1,32064
العلاقات العامة	17	تحصلت على مطبوعات ومنشورات المؤسسة	2,9571	1,20909
	18	أعلم بان البنك يقيم معارض وملتقيات	3,0143	1,31318
	19	أعلم بان المؤسسة تقيم ابواب مفتوحة	2,9714	1,30741
	20	أعلم بان البنك يقيم أياما دراسية	3,0286	1,22736
	21	اعلم بأن البنك يمول مشاريع خيرية.	3,1000	1,32041

دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية

1,34372	3,1857	22	التواصل مع البنوك عبر مواقع شبكة الانترنت	التسويق المباشر
1,33009	2,6429	23	الكفاءة في الاتصال يتميز بها البنك	
1,31915	2,6429	24	يعمل البنك على إنشاء علاقة دائمة مع الزبائن	
1,23518	2,8429	25	يتطلع الزبائن بمجدية إلى معرفة عروض البنك هاتفيا	
1,28408	3,0571	26	يستعمل البنك Email ومواقع التواصل الاجتماعي.	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (06) لتحليل أبعاد الترويج التي تقدمها البنوك، تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة الزبائن لخدمات المقدمة من طرف البنوك عن طريق الأبعاد الخمسة، حيث كانت أكبر نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة الثانية من بعد الإعلان بنسبة تقدر 3,2429 و لأقل نسبة للمتوسطات كانت في الفقرة السادسة عشر من بعد البيع الشخصي بنسبة 2,6429، ومن الملاحظ هنا أن زبائن البنوك تختلف في تقييم كل بعد من الأبعاد، ويظهر الاختلاف في نسب المتوسطات الحسابية في الجدول.

III- اختبار الفرضيات ومناقشتها وعرض النتائج

III- 1 اختبار الفرضيات ومناقشتها.

الفرضية الأولى: تختلف الأبعاد في أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبائن بالنسبة لتسويق البنوك لخدماتها

لاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب الموافقة للأبعاد الخمسة التي يلاحظها الزبائن عند تسويق الخدمة المصرفية والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الترويج كما يراها أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (07): ترتيب أبعاد الترويج

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	العلاقات العامة	3,0143	1,27549
2	الإعلان	2,9405	1,24733
3	تنشيط المبيعات	2,9229	1,21899
4	التسويق المباشر	2,8743	1,30244
5	البيع الشخصي	2,5829	1,28765

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن هناك اختلاف في ترتيب الأبعاد بالنسبة للبنوك وذلك حسب وجهة نظر الزبائن عينة الدراسة حيث أن بعد العلاقات العامة كان أكثر الأبعاد توفرا في تسويق الخدمة التي تقدمها البنوك بوسط حسابي يقدر ب 3,01 وانحراف معياري مقداره 1,27 بينما كان بعد البيع الشخصي في الترتيب الأخير لأبعاد الترويج بوسط حسابي قدر ب 2,58 وانحراف معياري 1,28.

وعلى ضوء هذه النتائج، يتضح أن الأبعاد تختلف أهميتها النسبية عند تقييم الزبائن لتسويق الخدمة، ونقول عن الفرضية المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للأبعاد من وجهة نظر الزبائن في تسويق الخدمة صحيحة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الترويج وتسويق الخدمة المصرفية

في ضوء أهداف الدراسة، وفرضيتها، ومتغيراتها، وأساليب القياس، تم الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل الارتباط بيرسون) والانحدار الخطي لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد الترويج وتسويق الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بين تسويق الخدمة المصرفية وأبعاد الترويج

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	التفسير
الإعلان	61,0	0,000	علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية
تنشيط المبيعات	49,2	0,000	علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية
البيع الشخصي	32,3	0,006	علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية
العلاقات العامة	66,0	0,000	علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية
التسويق المباشر	63,7	0,000	علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

1-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الترويج (الأبعاد) وتسويق الخدمة المصرفية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وضعنا فرضيات فرعية:

*الفرضية الفرعية الأولى:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و تسويق الخدمة المصرفية.

*الفرضية الفرعية الثانية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتسويق الخدمة المصرفية.

*الفرضية الفرعية الثالثة:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتسويق الخدمة المصرفية.

*الفرضية الفرعية الرابعة:

دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتسويق الخدمة المصرفية.

*الفرضية الفرعية الخامسة:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتسويق الخدمة المصرفية.

خاتمة:

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 زبائنهم 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 وزبائنهم 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.

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

من خلال ما توصلنا إليه الدراسة من نتائج فإننا نقترح مجموعة من التوصيات يمكن بيانها على النحو التالي:

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

- ضرورة إهتمام 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 استراتيجياتها التسويقية خصوصا إتجاه رغبات وحاجات الزبائن.

- على المؤسسة غرس روح التسويق لدى عمالها

الهوامش والمراجع

- ¹ - ناجي معلا، خدمة الزبائن، "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2001، ص:26.
- ² - سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص: 31.
- ³ - زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 09.
- ⁴ - P.kotler , "marketing management ", analysis ,planing implementation and control ,Englewood chiffs, new jersey prentice-hall inc,1994,p:10.
- ⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 14.
- ⁶ - طالب علاء فرحات، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 96.
- ⁷ - وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق ذكره، ص: 96.
- ⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص: 238.
- ⁹ - طالب علاء فرحات، مرجع سابق ذكره، ص: 94.
- ¹⁰ - ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص: 145.
- ¹¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق ذكره، ص: 286.
- ¹² - أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص: 305.
- ¹³ - بشير عباس العلاق، "الترويج والاعلان (أسس- نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان، 1988، ص: 68.
- ¹⁴ - P.kotler & B.dubois-"Marketing et Management", opcit, p559.
- ¹⁵ - صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 198.
- ¹⁶ - محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 428.
- ¹⁷ - ميسون بلخير، "اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص: 84-52، بتصرف.
- ¹⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 306.
- ¹⁹ - علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 285.
- ²⁰ - علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، مرجع سابق ذكره، ص: 209.
- ²¹ - محمد عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص: 78.
- ²² - بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ذكره، ص: 122.
- ²³ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 42.
- ²⁴ - وقنو ني بابة، "اثر العلاقات العامة على سلوك الزبائن النهائي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بو مرداس، الجزائر، 2008، ص: 110-122، بتصرف.
- ²⁵ منشور على الموقع montada.echoroukononline.com

²⁶ www.badr-bank.dz/index.php²⁷ <http://www.bna.dz/>²⁸ www.bdl.dz ،