

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية و الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مجال التسويق

بعنوان

## مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء

دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية

تحت إشراف البروفيسور:

من إعداد:

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

عصام نعمان صالح الصلاحي

### أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	استاذ التعليم العالي / جامعة تلمسان	د.د. بن بوزيان محمد
مشرفا	استاذ التعليم العالي / جامعة تلمسان	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	أستاذ محاضر / جامعة تلمسان	د. مالكي سمير
ممتحنا	أستاذ محاضر / جامعة بلعباس	د. صحراوي بن شيحة

السنة الجامعية: 2009-2010

## مقدمة عامة

ونحن نعيش في عالم يتصف بالتغير السريع والتقدم العلمي والتطور التكنولوجي ،لهذا لابد للنظام المصرفي من التكيف مع تلك التغيرات الهائلة في البيئة المحيطة به من أجل البقاء والنمو، لأن ذلك أدى إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق لديهم الكثير من الحاجات المالية والانتمانية، ما كنت تلبى لو لم يستجيب النظام المصرفي لذلك، لأن سرعة معدلات التطور الحضاري في المجتمعات قد دعت الإدارة المصرفية إلى التفكير الجاد في الكيفية إلى يمكن بها مواجهة التحديات الجديدة أكثر من المفاهيم والأساليب التسويقية، وخاصة الترويجية.

ويعد ترويج الخدمة المصرفية من الأمور التي تلقى اهتماما كبير، من قبل إدارات المصارف في الوقت الحاضر، ليس للدور الذي يؤديه لحل المشاكل التي يتعرض لها المصرف فقط، بل يتعدى ذلك ،من خلال تقديم كل ما يرضى ويلبي حاجات ورغبات العملاء المستفيدين، ومع ذلك تؤثر عليا جملة من العوامل والتي يمكن أن تنعكس تأثيرها على عمل المصرف في السوق التي يعمل فيها مؤثرة على ربحيته .

وتأتي قيمة الترويج في المصرف بجعلها تمتاز بقدرة كبير على تحقيق أهدافها لأنه أصبح من الأساليب الداعمة والخاصة بذلك، لأن قدرة أي مصرف على تقديم مزيج من الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد ترويجي .

لقد شهد مجال ترويج خدمات البنوك التجارية في الآونة الأخيرة نمواً وتطوراً ملحوظاً نتيجة للتطورات الاقتصادية والبيئية ، والتي يحتمل أن تكون قد أسهمت في تزايد الاحتياجات المالية وتنوعها ، حيث أمكن إدراك ملامحها في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد والهيئات ، وقد كان للتطبيق الناجح للمفاهيم الترويجية الحديثة في المنظمات الصناعية حافزاً للعديد من المنظمات الخدمية ، لأن تتبنى هذه المفاهيم وتصبح أكثر توجهها بالتسويق عن ذي قبل ، ومن أهم هذه المنظمات الخدمية البنوك التجارية.

ويدرك الباحث في هذه الدراسة حتمية المعوقات في البنوك التجارية ، وكيف ان خصائص الخدمة المصرفية تؤثر تأثيرا كبيرا في ترويج وتسويق الخدمة المصرفية ، إلا ان تجسيد عناصر الترويج للخدمة المصرفية وشرحها وتوضيحها سيضع أمام واضعي السياسات الترويجية للخدمات المصرفية تراثاً مع النتائج الحقلية المتناثرة ، يمكن استثمارها في إعادة رسم سياسة الترويج للخدمة المصرفية على مستوى الدولة .

### ثانياً : مشكلة البحث

مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على جمهور العملاء والزبائن للبنوك اليمنية ؟

ويبرز من ذلك عدة تساؤلات :

- هل تهتم البنوك اليمنية بالإعلان فقط أكثر من اهتمامها بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي؟
- مدى قيام البنوك اليمنية باتخاذ المتطلبات الأساسية لنجاح العملية الترويجية؟
- هل البنوك اليمنية تقوم باستعمال كل عناصر المزيج الترويجي ؟
- هل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يقوم بتحقيق أهدافه بالنسبة للتأثير على الزبائن والعملاء ؟

### فرضيات البحث

- الفرضية الأولى:** أن الإعلان في البنوك اليمنية يحقق هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالخدمة وكذلك البنك.
- الفرضية الثانية:** إن الموظفين في البنوك اليمنية لا يمتلكون الصفات والمهارات الأساسية للنجاح في مهمة البيع المصرفي.
- الفرضية الثالثة:** إن الدعاية والنشر في البنوك اليمنية لا تحقق هدفها وهو الدفاع عن سمعة البنك وصورته في أذهان العملاء
- الفرضية الرابعة:** فشل العلاقات العامة في البنوك اليمنية في تكوين الصورة الطيبة للمصرف في أذهان أفراد الجمهور.

**الفرضية الخامسة:** إن تنشيط المبيعات في البنوك اليمنية لا تؤدي بالدور المناسب لتحفيز الجمهور للتعامل مع هذه البنوك .

**الفرضية السادسة:** إن هناك علاقة تأثير ذات دلالة بين عناصر المزيج الترويجي ورضاء وولاء العملاء .

### حدود الدراسة :

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة وهي:

1- دراسة البنوك التجارية وتطبيقات الترويج في مجال الخدمات المصرفية والتي تتضمن عناصر المزيج الترويجي، حيث سنقوم بدراسة العناصر الخمسة وهي : الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، وقد توسعنا وجعلنا كلا من العلاقات العامة وتنشيط المبيعات كلا على حدة .

2- تقتصر الدراسة التطبيقية على البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني والزراعي، التي تعمل في اليمن، والتي سوف نأخذهما كنموذج للتعميم على البنوك اليمنية ككل .

### أهداف الدراسة :

- توضيح وتحديد مفهوم عناصر المزيج الترويجي وأهم مكوناته .
- توضيح مدى قيام البنوك باتخاذ المتطلبات الأساسية لنجاح العملية الترويجية
- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على درجة ولاء ورضاء العملاء للبنوك .
- توضيح مدى قيام البنوك باستخدام كل عنصر ومدى قيام كل عنصر بتحقيق أهدافه للتأثير على العملاء .



## أهمية الدراسة :

- مساعدة إدارة الترويج في البنوك التجارية على صياغة ووضع الخطط والإستراتيجيات المناسبة، وذلك لتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.
- مساعدة إدارة الترويج في كيفية إدارة كل عنصر واستخداماته، وشرح مزاياه وعيوبه
- معرفة مميزات الترويج في مجال الخدمات المصرفية، وإبراز دوره وأهميته، وذلك من خلال تطبيقه في دراسة مركزه على بعض البنوك التجارية العاملة في اليمن لمعرفة أهمية الترويج، وأثارها على العملاء.

## أسباب اختيار الموضوع :

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

- إزالة الغموض حول الترويج في قطاع الخدمات المصرفية .
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة والمتعلقة بموضوع استخدام المزيج الترويجي في مجال الخدمات المصرفية .

## أدوات البحث والدراسة:

سوف نعتمد في الجزء النظري على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والانجليزية والمجلات والتقارير للبنوك وبعض رسائل الدكتوراه والماجستير التي تناولت موضوع الترويج للخدمات المصرفية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة، كما سنحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الإنترنت للإطلاع على مختلف الدراسات الحديثة في هذا المجال.

أما في الجزء التطبيقي فسنعتمد على المقابلات الشخصية مع مسيري كلا من البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني والزراعي ومختلف الوثائق المتاحة لديهم التي سمحت بالتعريف بالبنوك محل الدراسة وكيفية الترويج فيها، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، والمتمثلة في استمارة استبيان مخصصة لعينة من العملاء لكلا من البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني والزراعي .

## تقسيمات الدراسة ومحتوياتها:

لمعالجة الموضوع، سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار، لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبين ( النظري المعالج في فصلين، والجانب التطبيقي المكون من فصلين)، وهي كالآتي :

### الجانب النظري :

الفصل الأول: والذي سوف نتطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة بالخدمة المصرفية و المزيج الترويجي، حيث يتكون هذا الفصل من ثلاثة عناصر :

- 1- مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها.
- 2- خصائص وأنواع الخدمات المصرفية.
- 3- مفاهيم خاصة بالمزيج الترويجي المصرفي .

الفصل الثاني: ويتكون هذا الفصل من عناصر المزيج الترويجي المصرفي والمكونة من خمسة عناصر وهي :

- 1- الإعلان المصرفي
- 2- البيع الشخصي
- 3- الدعاية والنشر
- 4- العلاقات العامة
- 5- تنشيط المبيعات

### الجانب التطبيقي :

الفصل الأول: والذي تطرقنا فيه إلى لمحة تاريخية عن النظام المصرفي اليمني، وتقديم عام للبنوك عينة الدراسة ووصف خصائص عينه الدراسة، وهي كالتالي:

- 1- مراحل تطور النظام المصرفي اليمني.
- 2- نبذة عن البنوك اليمنية عينة الدراسة والخدمات التي يقدمها .
- 3- تقديم الفئة المستهدفة (العينة) وصفها.

الفصل الثاني: والذي قمنا بعرض النتائج للدراسة وتحليلها ويتكون من:

- 1- عرض آراء العينة حول المتغيرات الدراسة.
- 2- اختبار الفرضيات.
- 3- وأخيرا سوف نقوم بعرض أهم النتائج والتوصيات.

## فهرس الأشكال

الصفء	عنوان الشكل	رقم
04	أبعاد الخدمة المصرفية	01
06	مستويات إدراك الخدمة المصرفية	02
24	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	03
26	هيكل الأهداف العامة للترويج	04
40	أنواع الإعلان في المصرف	05
73	مراحل عملية البيع	06
92	الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج العلاقات العامة في المصرف	07
128	عنصر الإعلان للبنك التجاري اليمني	08
130	عنصر الإعلان لبنك التسليف التعاوني والزراعي	09
132	عنصر البيع الشخصي للبنك التجاري اليمني	10
134	عنصر البيع الشخصي لبنك التسليف التعاوني والزراعي	11
135	عنصر الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني	12
137	عنصر الدعاية والنشر لبنك التسليف التعاوني والزراعي	13
138	عنصر العلاقات العامة للبنك التجاري اليمني	14
140	عنصر العلاقات العامة لبنك التسليف التعاوني والزراعي	15
141	عنصر تنشيط المبيعات للبنك التجاري اليمني	16
143	عنصر تنشيط المبيعات لبنك التسليف التعاوني والزراعي	17
144	المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني	18
146	المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي	19
148	العلاقة بين المزيج الترويجي ورضاء العملاء للبنك التجاري اليمني	20
149	العلاقة بين المزيج الترويجي ورضاء العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي	21

## فهرس الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفء
01	الجهاز المصرفي في اليمن في 2006/12/31م	112
02	مقياس ليترك	121
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي (البنك التجاري اليمني)	123
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (البنك التجاري اليمني)	123
05	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي (بنك التسليف التعاوني والزراعي)	124
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس لبنك التسليف التعاوني والزراعي	124
07	تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات الإعلان	127
08	تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات الإعلان	129
09	تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات البيع الشخصي	131
10	تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات البيع الشخصي	133
11	تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات الدعاية والنشر	135
12	تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات الدعاية والنشر	136
13	تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات العلاقات العامة	138
14	تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات العلاقات العامة	139
15	تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات تنشيط المبيعات	141
16	تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات تنشيط المبيعات	142
17	تقييم المزيج الترويجي المصرفي العام للبنك التجاري اليمني.	144
18	تقييم المزيج الترويجي المصرفي العام لبنك التسليف التعاوني الزراعي	146
19	تقييم عنصر رضاء وولاء العملاء للبنك التجاري اليمني من ناحية المزيج الترويجي المصرفي	147
20	تقييم عنصر رضاء وولاء العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية المزيج الترويجي	149
21	نتائج اختبار الفرضية $H_0$ للبنك التجاري اليمني	158
22	نتائج اختبار الفرضية $H_0$ لبنك التسليف التعاوني والزراعي	158

# الفهرس

أ.....	مقدمة عامة
ب.....	ثانياً : مشكلة البحث
ب.....	فرضيات البحث
ج.....	حدود الدراسة :
ج.....	أهداف الدراسة :
د.....	أهمية الدراسة :
د.....	أدوات البحث والدراسة:
1.....	الفصل الأول: مفاهيم الخدمة المصرفية والترويج للخدمة
2.....	المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية:
6.....	ثانياً : أهمية تسويق الخدمة المصرفية:
9.....	المبحث الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية:
9.....	أولاً- خصائص الخدمة:
14.....	ثانياً- أنواع الخدمة المصرفية:
20.....	المبحث الثالث: الترويج للخدمة المصرفية
21.....	أولاً: مفهوم وأهمية الترويج للخدمة المصرفية :
25.....	ثانياً: أهداف الترويج للخدمة المصرفية:
27.....	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:
28.....	رابعاً: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:
30.....	خامساً: تخطيط الحملات الترويجية:
34.....	الفصل الثاني: المزيج الترويجي
34.....	المبحث الأول: الإعلان
35.....	أولاً: مفهوم الإعلان:
36.....	ثانياً: أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعه الإعلان:
38.....	ثالثاً: أنواع الإعلان في الجهاز المصرفي :
44.....	رابعاً: أهداف الإعلان:
48.....	خامساً: تحديد ميزانية الإعلان:
52.....	سادساً: أنواع وسائل نشر الإعلانات:

- 60..... سابعا: تكوين وإعداد الحملات الإعلانية: .
- 63..... المبحث الثاني: البيع الشخصي في البنوك: .
- 63..... أولا: مفهوم البيع الشخصي: .
- 65..... ثانيا: طبيعة البيع الشخصي في البنوك: .
- 66..... ثالثا: مهمة البيع الشخصي في المصارف: .
- 68..... رابعا: المعلومات الأساسية التي يجب توفرها في رجل البيع في المصرف: .
- 69..... خامسا: الخطوات الرئيسية في بيع الخدمات المصرفية : .
- 74..... سادسا: الصفات والمهارات الأساسية للبائع الناجح : .
- 75..... المبحث الثالث: النشر والدعاية: .
- 75..... أولا: مفهوم الدعاية والنشر: .
- 76..... ثانيا: الركائز التي تقوم عليها الدعاية: .
- 78..... ثالثا: خصائص الدعاية : .
- 78..... رابعا: الأساليب المستخدمة للدعاية عن البنك : .
- 79..... خامسا: دور الدعاية التجارية ضمن الجهد الترويجي: .
- 80..... سادسا: تأثير الدعاية في سلوك الفرد والجماعة: .
- 81..... سابعا: الجوانب التي يجب توفرها في الدعاية : .
- 82..... ثامنا: الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية: .
- 83..... المبحث الرابع: العلاقات العامة: .
- 83..... أولا: مفهوم العلاقات العامة: .
- 84..... ثانيا: العلاقات العامة وشخصية المصرف: .
- 86..... ثالثا: أسس العلاقات العامة: .
- 87..... رابعا: وظائف العلاقات العامة: .
- 88..... خامسا: أساليب العلاقات العامة: .
- 89..... سادسا: الخطوات الرئيسية في تخطيط برنامج العلاقات العامة: .
- 92..... سابعا: الفرق بين العلاقات العامة والإعلان : .
- 93..... ثامنا: الفرق بين العلاقات العامة والدعاية : .
- 93..... تاسعا: المسئول عن العلاقات العامة: .
- 94..... المبحث الخامس: تنشيط المبيعات: .
- 94..... أولا: مفهوم تنشيط المبيعات ( التحفيز): .
- 95..... ثانيا: أهمية تنشيط المبيعات: .
- 95..... ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات: .
- 96..... رابعا: علاقة تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية بصناعة الحدث الترويجي: .
- 97..... خامسا: أنواع التنشيط: .

98.....	سادسا: وسائل وأدوات تنشيط المبيعات:
103.....	الفصل الثالث: نبذة عن النظام المصرفي اليمني ووصف لعينات الدراسة
103.....	المبحث الأول: مراحل تطور النظام المصرفي في اليمن:
103.....	أولاً: النظام المصرفي قبل قيام الثورة:
106.....	ثانياً: النظام المصرفي بعد قيام الثورة إلى عام 1990م:
113.....	المبحث الثاني: نبذة عن المصارف عينة الدراسة
113.....	أولاً: البنك التجاري اليمني:
116.....	ثانياً: بنك التسليف التعاوني والزراعي:
119.....	المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة
119.....	أولاً: منهجية البحث الميداني
123.....	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية :
127.....	الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات :
127.....	المبحث الأول: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة
151.....	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات:
161.....	الخاتمة العامة:
163.....	النتائج والتوصيات
163.....	النتائج
170.....	التوصيات
174.....	قائمة المراجع



# الجانب النظري

# الفصل الأول

مفاهيم الخدمة

المصرفية والترويج

للخدمة

## الفصل الأول: مفاهيم الخدمة المصرفية والترويج للخدمة مقدمة:

استمال البحث في موضوع التمييز بين السلع والخدمات جهود الكثير من الدارسين والباحثين، وانصب هذا البحث على الجوانب الأساسية المتعلقة بعملية تسويق كل منهما، ويعتقد رواد الفكر الاقتصادي التقليديون أن ما تتضمنه النظرية التسويقية (في حال وجودها) من مفاهيم ومبادئ عامة ينطبق على السلع وعلى الخدمات، وان الخدمات لا تتطلب مدخلاً مفاهيمياً ونظرياً مستقلاً عن ذلك المتعلق بتسويق السلع.

وعلى هؤلاء ذلك بمقولة أن الفصل بين ما يسمى خدمة (Service) وما يسمى سلعة (commodity) هو فصل هلامي وأن الخدمة تشكل جزءاً من المضمون المنفعي للسلعة، وعلى الطرف النقيض من ذلك يقف رواد الفكر التسويقي الحديث الذين يرون أن الخدمة تمثل مضموناً منفعياً يختلف عن ذلك المضمون الذي تنطوي عليه السلعة ولهذا فإن تسويق الخدمة يتطلب مدخلاً وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المستخدمة في تسويق السلعة. وضمن هذا السياق فإنهم يعقدون مقارنة دقيقة بين الخدمات والسلع، وساقوا في هذا المجال معايير عديدة كأساس لهذه المقارنة.

وفي خضم هذا الجدل برز توجه متخصص يرتكز على كثير من المفاهيم والأسس المتعلقة بتسويق الخدمات والتي تختلف عن تلك الشائعة في تسويق السلع.

وننتج عن ذلك نمط خاص للتخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات حظي باهتمام الباحثين والدارسين.

وإزاء هذه التحولات في الفكر التسويقي الحديث لم تكن الخدمة المصرفية بعيدة عن الآثار التي تركتها تلك التحولات، بالرغم مما تتصف به من بعض الخصائص والسمات

التي تجعلها مختلفة في مضمونها وتضفي عليها بعض الخصوصية التي تنعكس على طرق وأساليب تسويقها وبيعها<sup>1</sup>.

ونتناول في هذا الفصل دراسة وتحليل الخدمة المصرفية مع إبراز خصائصها المتميزة. وكذلك سنتطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية في الترويج المصرفي.

### المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية:

يرجع النمو المتزايد للخدمات إلى مجموعة من الوسائل، أهمها التطور التكنولوجي الذي كان وراء الوصول إلى عدد كبير من الخدمات. وتوسع سوق الخدمات مع ما يوفره من فرص عمل من جهة، والتطور السريع للمنافسة من جهة أخرى يفرض على المنظمة تبني توجه تسويقي للتمكن من البقاء الاستمرارية، باعتبار أن الهدف الرئيسي من نشاطها هو العميل، والتسويق هو الوسيلة التي تمكن من تحديد حاجات ورغبات هذا العميل، وتقديم الخدمات الكفيلة بتلبية هذه الحاجات<sup>2</sup>.

قبل إعطاء تعريف للخدمة المصرفية يتم الوقوف أولاً على تعريف الخدمة باعتبارها مفهوماً، وعرفت الخدمة بأنها (( الأنشطة، المنافع، أو الرضا الذي يعرض للبيع))<sup>3</sup> وعرفت أيضاً بأنها (( أنشطة وفعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية))<sup>4</sup>.

وعرفت من الناحية التسويقية بأنها (( عبارة عن تصرفات أو أنشطة، أو أداء Performance يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب

<sup>1</sup> معلاء، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2001م، ص 33.  
<sup>2</sup> مطالي، ليلى، تحليل السياسات التسويقية للتأمين دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34، السنة الخامسة صيف 2007، 32.

<sup>3</sup> Kotler: Philip, Marketing management-Analysis Planning and Control, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, fifth edition, 1984, P.465.

<sup>4</sup> الضمور: هاني حامد، عايش: حامد مهدي، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمسة نجوم في الأردن على صورة مدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، تموز 2005، ص 106.

عليها نقل أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس ((1. ومما سبق خرج الباحث بتعريف للخدمة على إنها:

( أنشطة أو منافع غير ملموسة تلبي حاجات ورغبات العميل وبدون نقل أي شيء من الملكية).

وبعد أن تم توضيح مفهوم الخدمة بشكل عام يتم الآن التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية حيث عرفت بأنها ((الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية))<sup>2</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها ((مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء))<sup>3</sup>.

وعرفت أيضاً بأنها ((مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غيراً لحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين)).<sup>4</sup>

ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة. وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيان اثنين<sup>5</sup> :

1. البعد المنفعي.

2. البعد أسماتي أو الخصائصي

ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فرداً أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمات المصرفية.

<sup>1</sup> الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، ص 48.

<sup>2</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي، دار مكتبة الحامد، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2005م، ص 31.

<sup>3</sup> الجريدي: صالح عمر كرامة، أثر التسويق الداخلي وجود الخدمات في رضا الزبون- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006م، ص 17.

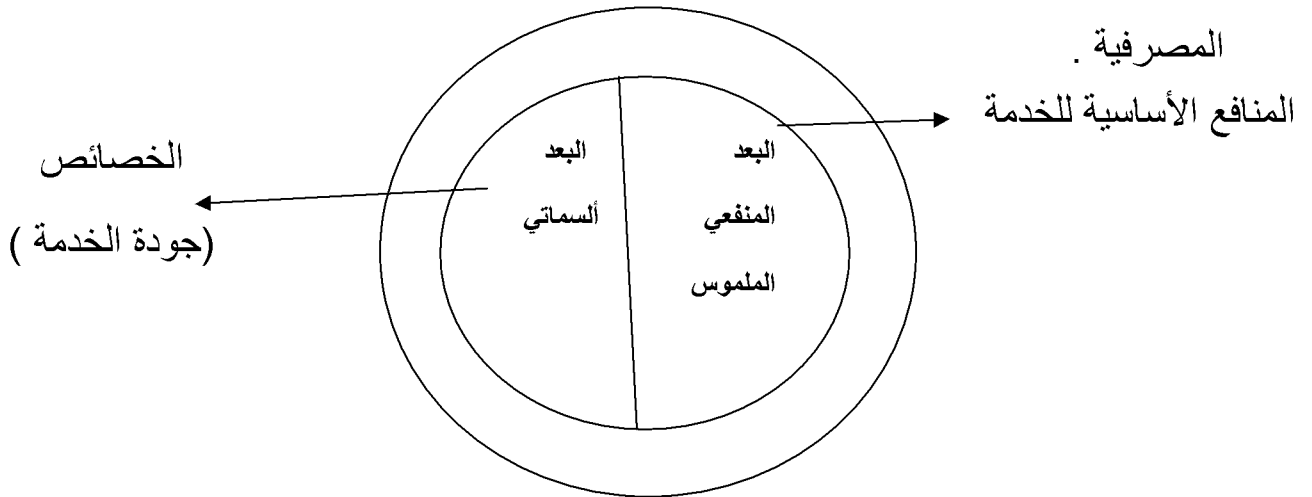
<sup>4</sup> معلاء ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، الطبعة الثاني، ص 34.

<sup>5</sup> معلاء ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، الطبعة الثاني، ص 34.

أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه.

فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته، والحقيقة أن هذه النظرية الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم في تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها فإن البعد المنفعي السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج ( وهو جزء من عملية تسويق الخدمة ) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها المميزة ليستطيع التعبير عن جودتها .

ويوضح الشكل ( 1 ) الخدمة المصرفية ببعديها المنفعي والسماتي إن ما يطرحه مفهوم التسويق المصرفي الحديث من مفاهيم كجودة الخدمة المصرفية والتوجه نحو العميل من خلال خدمات متميزة إنما يعتمد على ما تتضمنه هذه النظرية الشمولية لمفهوم الخدمة المصرفية .



الشكل رقم ( 1 ) أبعاد الخدمة المصرفية

المصدر ( معلاء، 2001 م، ص 36 )

وقد حدا هذا بالبعض إلى القول بأن الخدمة المصرفية ليست ما يجب على إدارة المصرف أن تروجه بل أنها جودة تلك الخدمة<sup>1</sup>.

كما يمكن النظر إلى المفهوم التسويقي للخدمة المصرفية من خلال ثلاث زوايا وهي<sup>2</sup>:

### جوهر الخدمة:

هي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء حصوله على الخدمة المصرفية، ويمثل هذا البعد الدافع الرئيسي وراء طلب الخدمة المصرفية.

### الخدمة الحقيقية:

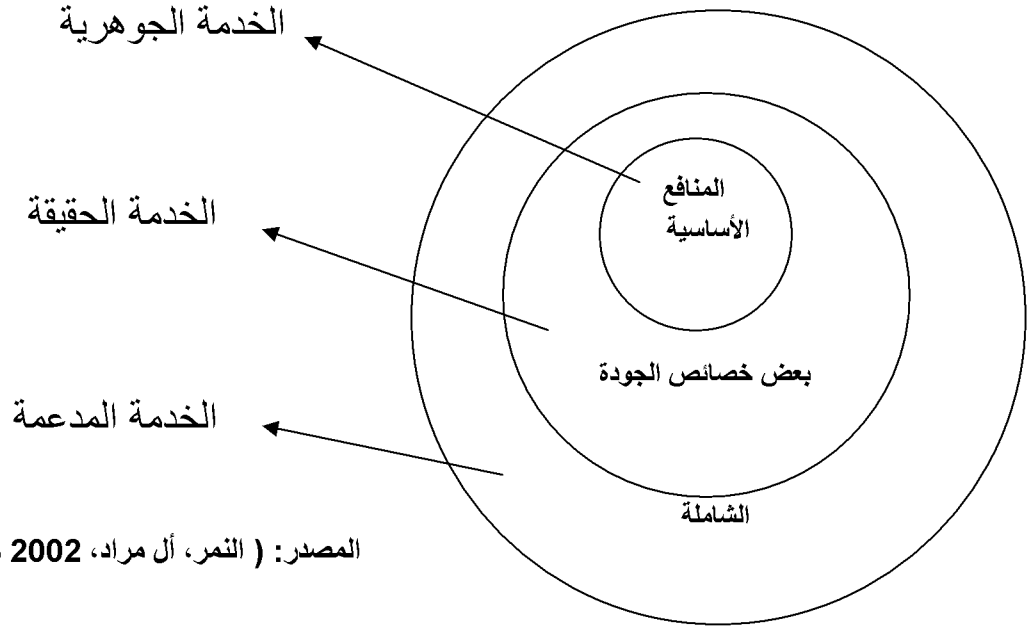
يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم، والخدمة من هذه الزاوية تشمل على أكثر من مجرد الجوهر.

### الخدمة المدعمة (المعززة):

وهي تمثل مضموناً خدمياً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما يسعى العميل إليه وصولاً للرضا والإشباع، ويمكن أن تمثل هذه الأبعاد الثلاثة بالشكل رقم (2)<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> معلاء ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، الطبعة الثاني، ص 34.  
<sup>2</sup> النمر، درمان سليمان آل مراد، نجلاء يوسف محمد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، فرع الموصل، 2002، ص 90.  
<sup>3</sup> النمر، درمان سليمان آل مراد، نجلاء يوسف محمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 90.

## الشكل رقم ( 2 ) مستويات إدراك الخدمة المصرفية



المصدر: ( النمر، آل مراد، 2002 م، ص 90 )

ومما سبق خرج الباحث بتعريف الخدمة المصرفية بأنها:

((الأنشطة أو المنافع الخدمية التي يقدمها المصرف والتي يسعى من خلالها لإشباع حاجات ورغبات العميل المالية والائتمانية والتي تشكل في الوقت نفسه ربحية للمصرف)).

### ثانياً : أهمية تسويق الخدمة المصرفية:

إن من أهم أسباب نجاح المنظمات في البيئة التي تعمل فيها وجود إدارة كفؤة للتسويق تساعد المنظمة على تحديد احتياجات العميل، فتقدم منتجاتها وخدماتها التي تشبع رغباته وتحقق طموحاته، وذلك كون وظيفة التسويق تعد في الوقت الراهن من أهم الوظائف في المنظمة سواء كانت شركة تجارية أو صناعية أو مصرف أو غيرها<sup>1</sup>.

كما إن للتسويق دوراً هاماً في خلق المنافع لكل البائع والمشتري بل أكثر من ذلك حين يساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد في السوق من خلال العمل على زيادة إشباع

<sup>1</sup> رمضان: زياد سليم، جودة: محفوظ حمد، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2000 م، ص 303.



رغباتهم والعمل على نقل مستوى المعيشة المرتفع من سوق إلى آخر بما يحقق له الدور الإنساني في المجتمعات المعاصرة<sup>1</sup>.

ومما سبق يمكن القول إن المصارف تعد احد المنظمات العاملة في المجتمع، لذلك تحتاج إلى إدارة تسويقية كفوه تعمل على تسويق خدماتها المصرفية بالطرق و الأساليب التسويقية المتطورة، وتعد أيضا أداة اتصال فعالة يتم من خلالها التعرف على رغبات واحتياجات العملاء و توفير أيضا قاعدة من البيانات و المعلومات من شأنها تفيد متخذ القرار داخل المصرف و تقدم مزيج من الخدمات المصرفية المبتكرة و المتطورة لإشباع رغبات العميل وتحقيق طموحاته، الأمر الذي يعد من أهم أسباب نجاح المصرف .

للتسويق في المصرف أهمية كبيرة حيث يتم من خلاله تحقيق إرباح للمصرف وذلك من خلال إتباع سياسات تسويقية ينتهجها المصرف تتوافق مع أهداف المصرف، حيث تساعد هذه السياسات التسويقية المصرفية إدارة المصرف على اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمة المقدمة و سعرها و ترويجها و توزيعها بطرق و أساليب حديثة، لذلك على إدارة التسويق في المصرف إن تحاول التنسيق بين تلك السياسات بحيث تجري كل منها في مجراها الصحيح موافقة مع أهداف المصرف من اجل البقاء و النمو و الاستمرار.

كما إن التطورات في تكنولوجيا المعلومات أثرت في عمل المصارف من حيث السرعة في خدمة العملاء و تسهيل العمليات المصرفية مما جعل المصارف تكتسب رضا العملاء و تنفيذ أنشطتها معتمدة على ميزات هذه التكنولوجيا إضافة إلى شدة المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي في الوقت الحاضر و ذلك من خلال قيام إدارات المصارف بتقديم أفضل خدماتها لنيل رضا العميل . كما إن التغيرات السريعة في الحاجات البشرية تتطلب من المصارف إتباع المفهوم التسويقي الحديث وتوجه اهتمامات إدارتها إلى العملاء لمعرفة حاجاتهم من خلال الاهتمام بمستوى جودة الخدمة المقدمة و تنوعها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق: محمد مصطفى، مبادئ التسويق، دار النشر غير معروفة، 2000-2001م، ص 30.  
<sup>2</sup> الجريدي: صالح عمر كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 20-21.

ويمكننا إبراز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الآتي<sup>1</sup>:

- 1- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية.
- 2- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- 3- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- 4- تحديد السوق المستهدفة.
- 5- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن.
- 6- تحديد المزيج الترويجي.
- 7- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.
- 8- الاهتمام بمستوى جودة الخدمات بشكل دقيق.
- 9- الاهتمام برضاء الزبائن و تهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضاء.

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وما تتصف به من خصائص مميزة أصبح من الضروري استخدام الأساليب التسويقية الحديثة كضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المصارف.

<sup>1</sup> الصميدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي-تحليلي، دار المناهج، عمان-الأردن، 200م، ص 74.

## المبحث الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية:

### أولاً- خصائص الخدمة:

وضع المتخصصون و الاستشاريون في مجال الخدمة عدداً من الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة، و من هذه الخصائص ما يلي<sup>1</sup>:

1. الخدمة غير ملموسة و متجددة أي لا يمكن إدراكها بخلاف السلعة.
2. أنها تتلازم و لا تنفصل عن جهة تقديمها.
3. الخدمة غير متجانسة و من الصعب تنميط أو توحيد مستوى أدائها من قبل تقديمها.
4. لا يمكن تخزينها فالخدمة يؤديها مقدم الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه، وبما يتناسب مع طلبه، وهي غير قابلة لإعادة تداولها و الانتفاع بها مرة أخرى فهي تنتهي بمجرد تقديمها .
5. العميل يساهم في أدائها بدرجة كبيرة و يساهم في مقدار نجاحها أيضاً.
6. طلبها من مقدمها يتولد من مقدار الثقة فيه فالثقة التي يوليها العميل لجهة تقديم الخدمة تساهم بدرجة كبيرة في نجاح هذه الخدمة.
7. مرونة عرض الخدمة حيث إن حاجات و رغبات العملاء تتغير بشكل مستمر، فلا بد من ابتكار و تطوير خدمات جديدة تلبي هذه الحاجات و الرغبات.
8. أنها تصرف تلقائي يخضع لقواعد علم السلوك الإنساني.

و هناك مجموعة من الخصائص الأخرى التي تنفرد بها الخدمات المصرفية<sup>2</sup>.

وتتمثل أهم تلك الخصائص فيما يلي:

<sup>1</sup> الهزيم: خميس عبد الرحمان، عملاء دائمون- كيف تتعامل مع عميل الألفية الثالثة بتميز، الدار السعودية للنشر والتوزيع، السعودية، 2000م، ص8.

<sup>2</sup> العتيبي: أسامة حمود محمد، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال جامعة عيس شمس-كلية التجارة، 2005م، ص68.

## 1- سهولة التقليد:

ويرجع نجاح عديد من البنوك إلى تقديم مجموعة متنوعة ومتميزة من الخدمات المصرفية، وعند تقديم خدمة جديدة مبتكرة يشرع باقي المنافسين في تقليد تلك الخدمة وتقديمها للسوق، ويكون من الصعب منعهم من تقديم خدمات مشابهة لتلك الخدمة المبتكرة.

يتأثر إدراك العملاء نحو خدمة معينة بمجموعة من التجارب والخبرات السابقة مع البنوك الأخرى، فإذا حازت الخدمات التي يقدمها بنك معين على رضا العملاء، فأنة من المحتمل ليس فقط أن يتكرر شراء العملاء لتلك الخدمات، لكنهم أيضاً سيلجئون إلى نفس البنك عند احتياجهم لخدمات أخرى.

## 2- وجود درجة عالية من التواصل:

تتضمن الخدمات المصرفية درجة عالية من التدخل بين مقدم الخدمة الموظف وملتقي الخدمة العميل، يلعب كلا منهما دوراً مهماً في مراحل أداء وتوزيع الخدمة إذ في غياب العميل و عدم اشتراكه لا يمكن تقديم خدمة أو توزيعها، فبالنسبة لخدمة كالإقراض لا بد أن يتدخل ويتواجد المقترض مع موظفي البنك في جميع مراحل الائتمانية، حيث يتم التعاقد معه، ويتم وضع القرض تحت تصرفه، ويستمر تداخله خلال مراحل السحب والإيداع المتابعة حيث يتم السداد، وقد تستمر حالة إعادة تجديد القرض لمدة أخرى.

تستطيع إدارة البنك السيطرة على موظفيها بصورة أفضل مما تستطيع مع عملائها، ولذلك يصبح من الضروري الاهتمام بالتسويق الداخلي، حيث يتم الحرص على رضا الموظفين تماماً كالحرص على رضا العملاء، ويتم تسويق الخدمات للموظفين أولاً وإقناعهم بها حتى يتمكنوا بدورهم من تسويقها للعملاء، كذلك فإن الاهتمام بتنمية إدارات الاتصال بالعملاء يحتل مكانة هامة في إعداد الموظفين لخدمة المواجهة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> العتيبي: أسامة حمود محمد، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 68.

### 3- تزايد الاعتماد على الجانب التكنولوجي :

تعتبر التكنولوجيا احد العناصر الهامة المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية، فقد أدى ظهور وانتشار الحسابات الآلية والتقنيات الحديثة لوسائل الاتصال إلى ابتكار عديد من الخدمات المصرفية، مثل بطاقات الدفع الإلكترونية والشبكات الممغنطة، وقنوات التوزيع الإلكترونية كشيكات الصرف الآلي **ATM** ونقاط البيع الإلكترونية **POS**، والبنك التليفوني **Tele Bank**. وقد أثر هذا التطور في طبيعة السوق وكيفية دخول، فأهمية امتلاك البنوك لشبكة واسعة من الفروع المنتشرة أخذت تتآكل في ظل وسائل الاتصال الحديثة، حيث أتاحت للعملاء التعامل مباشرة مع البنوك بعيداً عن القيود الزمنية والمكانية.

وبالتالي فقد وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنوك المتبينة التكنولوجية التي مكنتها من بيع كافة الخدمات المصرفية لعملائها من الأفراد والمنظمات، وكذلك إدارة العمليات المصرفية داخل البنوك بجودة أعلى وسرعة وكفاءة أكبر.

### 4- التغيير في طبيعة الطلب:

وذلك نتيجة للتغير في حجم وتركيب الأسرة، وزيادة عدد المتقاعدين بسبب تنفيذ برامج الخصخصة، وتوسيع قاعدة الملكية، وزيادة عدد المساهمين بالإضافة إلى زيادة الوعي المصرفي والنمو المتزايد في اتجاه خدمة العملاء لأنفسهم عند حصولهم على الخدمات المصرفية.

وقد أدت هذه المتغيرات إلى التحرك بشكل متزايد نحو التركيز على إنتاج مجموعة من الخدمات المتميزة، وفقاً لطلب العملاء في ضوء التكلفة والعائد المتوقع لكل خدمة. وتحتاج عملية تحديد المزيج الأمثل إلى تخطيط مالي دقيق والتنبؤ بالطلب المتوقع على الخدمات المقدمة، وذلك لتحديد الحجم الأمثل للاستثمارات والعائد النهائي المتوقع.

## 5-القوانين والأعراف:

نظراً للدور الهام الذي تمثله صناعة الخدمات المصرفية بالنسبة للقطاعات المختلفة في الاقتصاد القومي، فإنه يجب مراعاة تأثير القوانين والأعراف وانعكاساتها على تلك<sup>1</sup> الصناعة، فالقرارات المتعلقة بتصميم خدمات جديدة، أو تعديل خدمات قائمة، تتحدد بشكل كبير في ضوء القوانين والأعراف التي تحكم العمليات المصرفية ومن الضروري بالنسبة للمسؤولين عن التسوق أن يعملوا وفقاً لتلك المتغيرات، وأن يكونوا مدركين لأسبابها ولكيفية التأثير فيها من التغلب على المصاعب التي تواجههم بكفاءة.

## 6-تزايد توقعات العملاء نحو مسؤولية البنك تجاههم:

تشير إلى المسؤولية الضمنية لمنظمات الخدمات المصرفية نحو إدارة أموال العملاء، وتقديم النصيحة والمشورة المالية لهم . وفي مجالات المعاملات المالية هناك مجموعه من الوعود المالية المتبادلة بين منظمة الخدمة والعملاء . فبالنسبة للعملاء فالأمر يتوقف على الوعود التي حصلوا عليها، ومدى إمكانية الوفاء بهذه الوعود، وبالنسبة لمنظمة الخدمة فإنها تنتظر من العملاء الانتظام في معاملاتهم و الوفاء بالتزاماتهم تجاهها .

فمثلاً بالنسبة للتسهيلات الائتمانية من الصعب على العملاء تقييم الوعود التي تعطى لهم في غياب المعلومات الكافية، واتخاذ قرار بهذا الشأن يعتمد بشكل كبير على الخبرة السابقة، وعلى اعتبارات الثقة، وبشكل أقل على البحث في خصائص الخدمة.

وقبل التعامل مع منظمة الخدمة لابد من توفر الثقة، ليس فقط في منظمة الخدمة، ولكن أيضاً في موظفي الخدمة، وبالإضافة إلى المصادر الشخصية في الحصول على المعلومات لابد إن يؤخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى، مثل حجم المنظمة وخبرتها في السوق، وصورتها الذهنية، حيث تعتبر هذه العوامل مؤشرات عن مدى إمكانية الثقة في وعود المنظمة، ومدى قدرتها على الوفاء بتلك الوعود .

<sup>1</sup> العتيبي: أسامة حمود محمد، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 69.

ولكي يحصل العملاء على الخبرة والمعلومات اللازمة لتقييم المنظمة لابد من بذل الجهد والوقت، لذلك يفضل العملاء الاستمرار مع المنظمات التي يشعرون بالرضا نحوها بدلاً من بذل تكلفة أخرى للبحث عن منظمات بديلة<sup>1</sup>.

### 7- التدفق المتبادل للمعلومات:

الخدمات المصرفية الفريدة لا تتعلق بالوقف الشرائي المنفرد، ولكنها تتضمن سلسلة من المعلومات الثنائية المنتظمة بين العميل ومنظمة الخدمة، خلال فترة زمنية، ونتيجة لاستمرارية هذه المعلومات فإن قدر كبير من المعلومات الخاصة والسرية عن العميل ونشاطه، يتم الحصول عليها، ويقوم البنك في المقابل بإمداد العميل بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار المناسب.

تساعد المعلومات المتبادلة في تنمية والحفاظ على العلاقة القائمة بين البنك وعملائه، وكذلك تساعد في جذب عملاء جدد<sup>2</sup>.

### وهناك خصائص إضافية مثل<sup>3</sup>:

1- **تعامل العميل مع مقدم الخدمة:** وهو التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء، وصفاتهم الشخصية، وخبراتهم السابقة في التعامل مع منظومة الخدمات، ومستوى تعليمهم ودخلهم، ومن ناحية أخرى أيضاً بسلوك مقدم الخدمة نفسه ومهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء، وكذلك مظهره وقدراته على الاستجابة الفورية لمطالب العملاء.

2- **الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة:** وهو مزيج بين توقعات العملاء عن الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية.

3- **سعر الخدمة:** ونجد أن سعر الخدمة يمثل أحد محددات قرار التعامل مع منظمة الخدمة، لذا فعلى المنظمة أن تقدم سعراً مناسباً للخدمة.

<sup>1</sup> العتيبي: أسامة حمود محمد، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> العتيبي: أسامة حمود محمد، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء بالبنوك التجارية بدولة الكويت، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 71.

<sup>3</sup> Albright, T.L & Roth, H.P: What are the cost of Variability, Management Accounting Journal, 1994, P.51.

## ثانيا- أنواع الخدمة المصرفية:

تقوم المصارف بتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية لعملائها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم تسيير معاملاتهم وأنشطتهم التجارية والصناعية والخدمية ومن هذه الخدمات:

### 1- الودائع الجارية ( تحت الطلب ):

وهي تلك الودائع التي تودع بالمصرف من قبل الأشخاص ولا تأخذ عليها فوائد إلا في حالات خاصة ويمكن للعميل سحبها دون إشعار مسبق، ويمتلك هذا النوع من الودائع خدمة الحصول على دفاتر الشيكات وهي تفتح لمن يرغب في فتحها من الأفراد أو الشركات والهيئات بحيث يحق لصاحبها أن يسحب أو يودع من ماله متى شاء وبمقدار ما يشاء<sup>1</sup>.

### 2- ودايع الادخار ( التوفير ):

يتميز هذا النوع من الودائع بصغر حجمه مقارنة بالودائع الأخرى وعادة ما تدفع المصارف فوائد على هذا النوع لتشجيع عملية الادخار عند الناس، ويتميز هذا النوع من الودائع بأن السحب منه يخضع لقيود معينة، فإذا كان المبلغ المراد سحبه يجاوز مقداراً معيناً فعلى العميل إخطار المصرف بذلك مقدماً، وهي ودايع لصغار المدخرين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الزيدانيين: جميل، السياسات في الجهاز المالي- المنظور العلمي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، ووام، ص 130.  
<sup>2</sup> عزت: فرج عبد العزيز، اقتصاديات البنوك- الصناعة المصرفية والمالية الحديثة، 2006م، ص 124.



ولكن بفضل التطورات التكنولوجية في خدمات المصارف واستخدام الصراف الآلي (ATM) بشكل واسع يستطيع المودع في بعض المصارف تحويل مبالغ من حساب التوفير إلى حساب جار بسهولة كبيرة أي تحويله إلى نقود ولكن مع ذلك فإن السحب من الودائع الآجلة أو حساب التوفير يبقى مقيداً بالفترة الزمنية لاحتساب الفوائد على الودائع، وهي ودائع ليست خاضعة قانوناً للسحب عند الطلب بموجب شيك و إنما بموجب طلب مسبق ولفترة زمنية مناسبة<sup>1</sup>.

### 3- الودائع لأجل:

لا يجوز لصاحب هذا النوع من الودائع أن يسحب منها قبل حلول ميعاد الاستحقاق المتفق عليه بين المصرف والعميل وفي حالة السحب قبل موعد الاستحقاق فإنه يخسر الفوائد المرتبطة بها، وهي تمثل الأموال التي يودعها أصحابها على فوائد ترتفع هذه الفوائد كلما طالت مدة الإيداع والسبب في ذلك قيام المصرف باستثمار هذه الأموال عن طريق الإقراض بأسعار فائدة أعلى من السعر المتفق عليه بين المصرف والعميل.

### 4- خدمات الكمبيوتر:

تعد من الخدمات الحديثة التي تقدمها المصارف في الوقت الحاضر حيث أخذت تستخدم العقول الإلكترونية في كثير من النشاطات، ومن خلال ذلك استطاعت أن تقوم بتقديم هذه الخدمات لمصارف ومنظمات أخرى مقابل أجر معين، فقد تقوم بتزويد المتعاملين معها بكشوف تبين الضرائب المرتبة على الإيرادات، أو تزويدهم بكشوف شاملة تبين أوضاعهم وترقب الموجودات في مخازنهم وغيرها من خدمات الكمبيوتر التي تقدمها المصارف للغير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي: عبد المنعم السيد، العيسى: نزار سعد الدين، النقود والمصارف والاسواق المالية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000م، ص 141.

<sup>2</sup> رمضان: زياد، جودة: محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان- الأردن، 2003م، ص 22.

## 5 - إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع المصرف:

يقوم المصرف بإدارة ممتلكات بعض العملاء من خلال اتفاق رسمي بين الطرفين حيث يستفيد المالك من خبرة المصرف في هذا المجال إضافة إلى إراحة نفسه من عناء الاستثمار أثناء حياته، والبعض يوصى بذلك بعد وفاته لفترة معينة خاصة إذا كان الأبناء قاصرين أو غير قادرين على ذلك<sup>1</sup> محددين للمصرف نوع الاستثمار وكيف يتم التصرف بالعوائد المتحققة من ذلك الاستثمار بعد الوفاة.

## 6 - ادخار المناسبات:

هذا النوع من الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة موارد المصرف نتيجة قيام المتعاملين معه بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الاصطياف، أو الزواج أو تدريس الأبناء في الجامعة أو شراء الهدايا في أعياد الميلاد... الخ حيث يمنحهم المصرف تسهيلات ائتمانية خاصة تتناسب مع حجم مدخراتهم ويعطيهم فوائد مجزية على هذه المدخرات ويمنحهم الحق في الاقتراض بشروط سهلة بمبالغ توازي مبلغ المدخرات عند حلول المناسبة المدخر من أجلها<sup>2</sup>.

## 7 - تأجير الخزائن الحديدية:

تقوم المصارف عادة بإعداد خزائن حديدية في غرفة محصنة خاصة مقاومة للحرائق، تستخدم هذه الخزائن من قبل العملاء في حفظ النقود والمجوهرات والحلي والمستندات الهامة والأشياء الأخرى الثمينة التي يخشى سرقتها أو ضياعها أو تلفها.. الخ، ويوجد لهذه الخزائن مفتاحان أحدهما يحتفظ به المصرف والأخر مع العميل ولا تفتح الخزينة إلا بهما معاً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الزيدانيين: جميل، السياسات في الجهاز المالي- المنظور العلمي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى مرجع سابق، ص 49.

<sup>2</sup> رمضان: زياد، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان-الأردن، 1997م، ص 31.

<sup>3</sup> عبد الله: خالد الأمين، العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2000م، ص

## 8 - الاعتمادات المستندية:

يؤدي الاعتماد المستندي في نطاق التجارة الدولية دوراً هاماً وكبيراً حيث انه يؤمن ويسهل مصالح كل من العميل والغير في نطاق الاستيراد والتصدير ويعد من أهم وسائل تغطية المدفوعات الخارجية<sup>1</sup>، ويعرف بأنه (( عقد بمقتضاه يضع المصرف فاتح الاعتماد تحت تصرف العميل مبلغاً معيناً خلال مدة محددة ويفيد العميل من هذا المبلغ عن طريق سحبه نقداً أو عن طريق سحب أوراق تجارية على المصرف أو بأية طريقة أخرى يتفق عليها بين المصرف والعميل ))<sup>2</sup>، وبالرغم من اختلاف أنواعها إلا إن جميعها تمثل تعهداً من المصرف المستورد بأن يدفع للمصرف المصدر قيمة البضاعة المشحونة وذلك بعد التأكد من تقديم المستندات الدالة على أن عملية الشحن قد تمت ومطابقة لشروط الاعتماد<sup>3</sup>.

## 9- الكفالة المصرفية:

تعد الكفالة من العمليات المصرفية المربحة كما إنها تشكل خطراً على المصرف الذي يصدرها إذا أعطيت إلى أشخاص ليسوا أكفاء ولا يملكون الخبرة الكافية، ويمكن تعريف الكفالة بأنها (( تعهد قطعي يصدر عن المصرف بناء على طلب العميل ( طالب الإصدار ) يتعهد المصرف بموجبه بدفع مبلغ بحد لا يتجاوز قيمة الكفالة خلال مدة محددة وإن هذا الدفع غير معلق على شرط ما لم تنص الكفالة في متنها على توفير شرط يعلق الدفع بتنفيذه))<sup>4</sup>. أي إن المصرف يضمن عميله اتجاه طرف آخر بتأدية أو تسديد التزامات ذلك العميل وفقاً للشروط المذكورة في الكفالة.

## 10- الشيكات السياحية ( شيكات المسافرين ):

أصبحت الشيكات وسيلة مأمونة لنقل من بلد إلى بلد وبديل مناسب لحمل مبالغ كبيرة من النقود أثناء القيام بالسفر. حيث يتوافر فيها عنصر الأمان والثقة وهي عملة أجنبية

<sup>1</sup> ناصيف: إلياس، الموسوعة التجارية الشاملة- عمليات المصارف، الجزء الثالث، عويدات للطباعة والنشر، لبنان، 1999م، ص437.

<sup>2</sup> مراد: عبد الفتاح، موسوعة البنوك، جمهورية مصر العربية، بدون، ص 11.

<sup>3</sup> المغربي: عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية- المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، 2004م، ص 198.

<sup>4</sup> الراوي: خالد وهيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001م، ص 392.

بحوزة المسافرين يمكن تصريفها في أي بلد حسب الأعراف المصرفية، ولا يجوز صرفها إلا بعد توقيع المستفيد بتوقيع ثان<sup>1</sup>، وتحصل المصارف من ذلك على عمولة أو ربح معين.

### 11 - خدمة صرف المرتبات:

وتعد هذه أيضاً من الخدمات التي تقدمها المصارف بحيث يتم الاتفاق بين المصرف والمنظمة بتحويل رواتب العاملين فيها إلى المصرف على شكل حسابات تفتح لهم لذا يقوم المصرف بفتح حساب باسم كل عامل من العاملين في هذه المنظمة بحيث يستطيع السحب من ذلك الحساب عن طريق دفتر الشيكات الذي يحصل عليه من المصرف أو عن طريق الصراف الآلي.... وغيرها.

### 12 - خدمة الصراف الآلي:

هذه الخدمة توفر الكثير من وقت وجهد المصرف والعميل بحيث يستطيع العميل إجراء العديد من العمليات المصرفية دون الرجوع إلى المصرف . وهي من الخدمات الحديثة التي تقوم المصارف بتقديمها إلى العملاء لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على مدار الـ 24 ساعة . حيث تتخذ لها أماكن معينة عادةً ما تكون في أي وقت يشاء عن طريق استخدام البطاقة المصرفية التي يحصل عليها من المصرف<sup>2</sup>.

### 13 - الإنترنت المصرفي:

وهي من الخدمات الحديثة التي تعطي العميل حرية الوصول إلى المصرف من خلال جهاز الكمبيوتر، حيث يستطيع العميل إجراء العديد من العمليات المصرفية دون الرجوع إلى المصرف وهي من الابتكارات الحديثة في توزيع الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> الشرع: مجيد جاسم، المحاسبة في المنظمات المالية-المصارف وشركات التأمين، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998م، ص 190.

<sup>2</sup> العجاردة: تسيير التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 204.

#### 14 - خدمة الهاتف المصرفي:

وهي إحدى الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها بحيث تمكنهم من القيام بالكثير من الأعمال متمثلة في التعريف على أرصدهم لدى المصرف وتغيير أرقامهم السرية إلى أرقام أخرى دون الذهاب إلى المصرف كما أنها توفر الكثير من الأعباء والوقت على كل من العميل والمصرف<sup>1</sup>.

#### 15 - التسهيلات الائتمانية:

تقوم المصارف التجارية بمنح بعض التسهيلات الائتمانية لعملائها متمثلة في القروض والسحب على المكشوف ( جار مدين ) إضافة إلى خصم الأوراق التجارية وذلك لغاية استثمار ما يتوافر لديهم من أموال مقابل الحصول على عمولات وفوائد من هذه الخدمة المقدمة.

#### 16 - البطاقة الائتمانية ( بطاقة الاعتماد):

تتلخص هذه الخدمة في منح الأفراد الذين لديهم حسابات مصرفية مستمرة في المصرف بطاقات من البلاستيك صغيرة الحجم تحتوي على معلومات عن اسم المتعامل ورقم حسابه، وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفق عليها مع المصرف على منح المتعاملين الحاملين للبطاقة ائتماناً مجاناً يقوم بتسديده إلى المصرف خلال 25 يوماً من تاريخ استلامه الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر الماضي، حيث يرسل المصرف هذه الفاتورة في نهاية كل شهر، ولا يدفع المتعامل أية فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحدد، إلا أنه سوف يدفع فوائد مقدارها (1.5%) في الشهر على الرصيد المتبقي بدون سداد بعد فوات الأجل المحدد للسداد، وتعد هذه الخدمة من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة التي استحدثتها المصارف التجارية في الولايات المتحدة في الستينات من القرن الماضي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الحسيني: فلاح حسن عداي ، محمد: علي منصور، إدارة المنشآت المالية-مدخل تحليلي واستراتيجي معاصر، دار جامعة عدن للطباعة والنشر، عدن-اليمن، 2000م، ص 49.

<sup>2</sup> الحسيني: فلاح حسن عداي ، محمد: علي منصور، إدارة المنشآت المالية-مدخل تحليلي واستراتيجي معاصر، مرجع سابق، ص 50.

## المبحث الثالث: الترويج للخدمة المصرفية

### مقدمة:

الترويج هو احد العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وقبل الانتشار الواسع لتبني مفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ولكن تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة، وظهور المفهوم الحديث للتسويق والقائم على التوجه بالسوق والزبائن رسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيد لا يبيع نفسه بنفسه ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يتم إخبار وإعلام وإرشاد الأفراد بوجود المنتج أو الخدمة وكيفية الحصول عليه واستخدامه والفوائد التي يمكن أن تحقق من خلال هذا الاستخدام بهدف حثهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء وتفضيله عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق<sup>1</sup>.

وينطبق ذلك على الخدمة المصرفية، وسنتطرق بالتفصيل للترويج للخدمة المصرفية والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية في هذا المبحث والمباحث القادمة.

<sup>1</sup> معلا: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، ص 301.

## أولاً: مفهوم وأهمية الترويج للخدمة المصرفية:

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم.

ففي اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه (( تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور))<sup>1</sup>.

ويعرف الترويج المصرفي بأنه (( النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال أُنواعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف ))<sup>2</sup>.

كما يعرف الترويج بأنه (( مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل ))<sup>3</sup>.

وبناء على ما سبق خرج الباحث على أن الترويج للخدمة المصرفية بأنه ((مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية، واستمالتهم بالتعامل معه أو الاستمرار في التعامل معه مستقبلاً. وإقناعهم بأن الخدمات التي يقدمها قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم)).

<sup>1</sup> سويدان: نظام موسى، حداد: شفيق إبراهيم، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003م، ص 331.

<sup>2</sup> معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 1994، ص.121.

<sup>3</sup> الصمدي، حمود، يوسف. ردينة، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص.30.

و إذا نظرنا إلى الترويج التجاري باعتباره نظاما اتصاليا فإن له مدخلاته وعملياته ومخرجاته. وضمن هذه الرؤية النظامية فإن عملية الترويج تتم من خلال المراحل الأساسية التالية<sup>1</sup>:

1 - تقرير الحاجة إلى الترويج ويتم ذلك من خلال إبداء إدارة المصرف رغبة في نقل رسالة إلى جمهور مستهدف .

2- تحديد محتوى الرسالة الاتصالية ( الأفكار، الحقائق ... الخ ) .

3- صياغة محتوى الرسالة بالأسلوب والمعاني التي تتوافق مع ثقافة وقيم أفراد الجمهور المستهدف بها .

4- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة ( تلفاز، صحف، راديو ) لنقل الرسالة الترويجية.

5- نقل الرسالة الترويجية عبر الوسيلة التي يتم اختيارها.

6- استقبال وتلقي أفراد الجمهور للرسالة ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء خبراتهم السابقة وهياكلهم المرجعية .

7- التغذية العكسية، وتعبير عن الآثار التي تكون الرسالة الترويجية قد أحدثتها لدى أفراد الجمهور.

ويعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف إذا أن نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف المنتشر جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

وقد زادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينيات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

<sup>1</sup> معلا. ناجي، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص:222.



وتقوم عملية الترويج على نقل كم مناسب من المعلومات والبيانات عن المصرف وتشكيلة الخدمات التي يقدمها إلى الزبون الحالي والمرقب، ثم أقناع هذا الزبون بالتعامل مع المصرف وإشباع رغباته وحاجاته من تلك الخدمات عن طريق تعامله مع هذا المصرف دون سواه<sup>1</sup>.

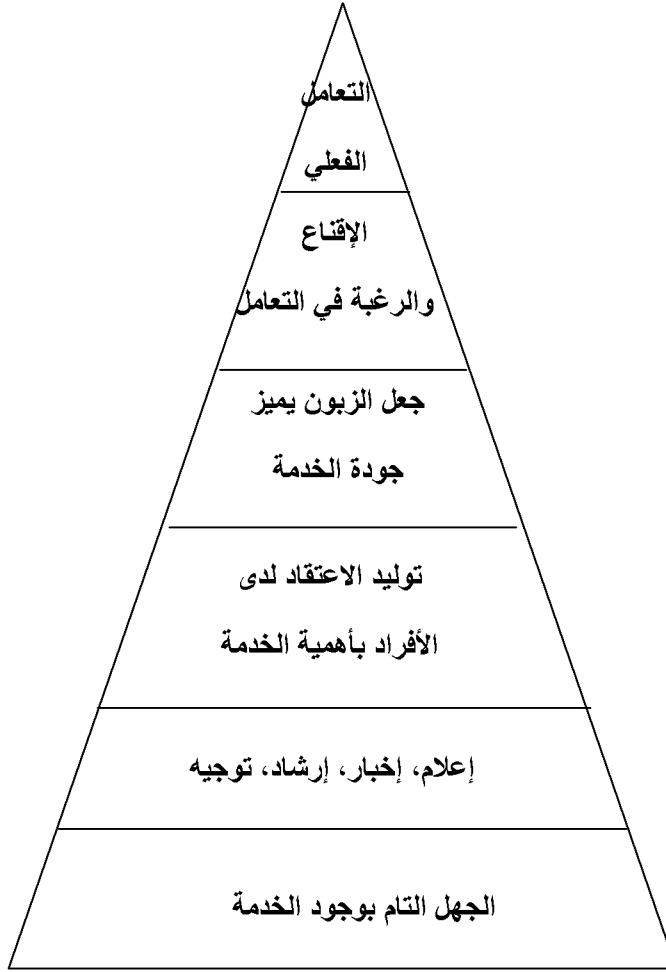
كما أن الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم<sup>2</sup>.

كما أن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي<sup>3</sup>.

والترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل.

<sup>1</sup> الصميدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 302.  
<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 240.  
<sup>3</sup> العبدلي: قحطان بدر، العبدلي: سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 1998، ص9.

الشكل رقم (3): الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر ( الصميدعي، يوسف، 2005م، ص 302 )

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم وبتجاه القمة فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماماً وجود خدمات مصرفية، ثم يبدعون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة المصرفية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الصميدعي : محمود، يوسف: رديئة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي - تحليلي، مرجع سابق، ص 303.

## ثانياً: أهداف الترويج للخدمة المصرفية:

تقوم المنشآت بوظيفة التخطيط لتحقيق أهداف تأمل تحقيقها بالمستقبل وهناك يقوم بالتمييز بين الأهداف والآثار . فبناء على ذلك يتم تقسيم الآثار إلى مخططة أو المقصود تحقيقها وهناك الآثار غير المخططة والتي تحصل بصورة عرضية بمعنى يمكن أن تكون لها آثار ايجابية وأخرى سلبية وبحسب البيئة المحيطة<sup>1</sup>.

ويمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة<sup>2</sup>:

### الأهداف العامة وتشتمل في:

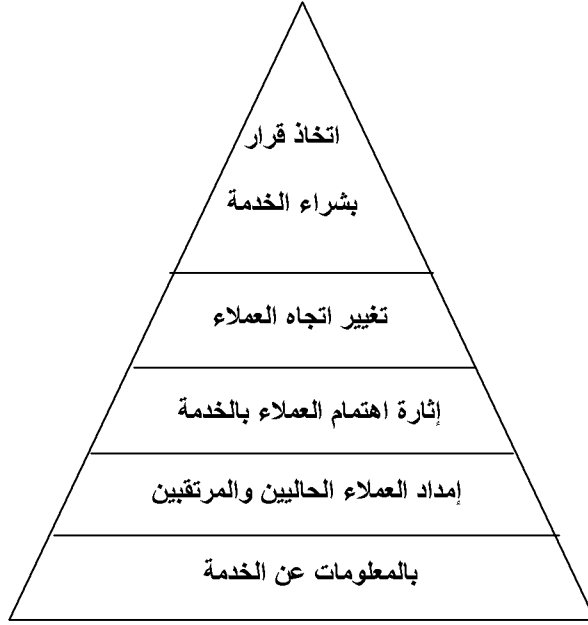
- إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك.
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

وتكون هذه الأهداف العامة شكلاً هرمياً يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بتحفيز العميل على اتخاذ قرار بشراء الخدمة كما يوضح ذلك شكل (رقم 04).

<sup>1</sup> الراوي: خالد، السند: حمود، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2000، ص 211.

<sup>2</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 251.

الشكل رقم 04: هيكل الأهداف العامة للترويج



المصدر ( الحداد، 1999، ص 252 )

الأهداف الخاصة للترويج:

وفيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك. ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب منه وضعها تحت طائفة الحصر.

### ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي، النشر، وتنشيط المبيعات "التعامل" والعلاقات العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيداً في حاله اختيار المزيج الترويجي<sup>1</sup>.

أ- الإعلان: هو الاتصال بالجمهور وهو مدفوع وهدفه إيصال معلومات وتطوير مواقف. وكلمه مدفوع ثمنها، هي التي تفصل الإعلان عن سائر وسائل الاتصال بالجمهور، خاصة الشهرة التي يمكن الحصول عليها مجاناً نتيجة الثقة والزيادة في السوق<sup>2</sup>.

ب- البيع الشخصي: تنفق المؤسسات التسويقية مبالغ كبيرة على البيع الشخصي بالمقارنة مع ما تم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي. ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه (( ذلك النشاط من أنشطه الترويج الذي يتضمن مقابله مندوب البيع للمستهلك النهائي وجهاً لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة و الخدمة وإقناعه بشرائها ))<sup>3</sup>.

ج- الدعاية و النشر: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية قالباً " إخبارياً " أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيله النشر أنها تهم القارئ<sup>4</sup>.

د- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط ( التعامل ) المبيعات احد الأنشطة الترويجية التي تشكل مع الأنشطة الترويجية الأخرى.

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه (( بشيء ما له قيمة (مادية أو معنوية ) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية )) .

<sup>1</sup> الصميدى: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي-تحليلي، مرجع سابق، ص303.

<sup>2</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت- لبنان، 1988، ص 204.

<sup>3</sup> العسكري: أحمد شاكر، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2000، ص 217.

<sup>4</sup> العبدلي: قحطان بدر، العبدلي: سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الطبعة الرابعة، مرجع سابق، ص 14.

هـ - العلاقات العامة : وتمثل جانباً مهماً وأساسياً في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمثل علاقات و روابط مع جهات حكومية و مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقيه أخرى، والتي يتطلب توثيق العلامة معها في مختلف المجالات الرسمية و غير الرسمية<sup>1</sup>.

وسيتم التطرق لكل عنصر من عناصر وأساليب الترويج للخدمة المصرفية بشكل أكثر تفصيلاً لاحقاً في هذا البحث .

#### رابعاً: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي بنك بمجموعة من العوامل أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

**1 - طبيعة السوق:** نظراً لتأثير الرقعة الجغرافية والانتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية فإن المصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل خصائص معينة يختلف بها عن السوق الأخر.

الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق.

**2 - طبيعة الخدمة المصرفية:** بما أن الخدمات في الوقت الحاضر كثيرة ومتنوعة و متميزة عن بعضها البعض فمن الطبيعي جداً أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وكيفية الأنشطة الترويجية.

**3 - مرحلة دورة حياة الخدمة :** تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل.

بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة فيزداد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج دور فعال في العلاقات العامة.

<sup>1</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 233.

<sup>2</sup> الصميدى: محمود، يوسف: رديئة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي-تحليلي، مرجع سابق، ص 311.

أما في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية.

**4 - ميزانية الترويج :** حيث أنه كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالاً أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجال إلا لاختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة، وهنا يكون الاختيار محدوداً<sup>1</sup>.

وكذلك هناك عدة عوامل أخرى مثل أهداف الترويج، وتكلفة ومدى توافر وسائل وأساليب الترويج<sup>2</sup>.

### ميزانية الترويج:

توجد طرق متعددة يمكن الاعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

- ☞ الاعتماد على التقدير الشخصي.
- ☞ الاعتماد على تقديرات المنافسين.
- ☞ تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات والأرباح.
- ☞ الطريقة الموضوعية .

وتعتبر الطريقة الأخيرة ( الموضوعية ) من أفضل الطرق الممكن الاعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج. ويتم تحديد الميزانية طبقاً لهذه الطريقة في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها. وتتحدد الإجراءات التي تتبع في ذلك في تحديد أهداف الترويج أولاً، ثم الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك يتم تحديد الأموال المطلوبة للقيام بتلك الجهود. ويعني ذلك أن ميزانية الترويج تتحدد في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها والأعمال المطلوب أدائها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> العبدلي: قطان، العلق: بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 245.

<sup>2</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 254.

<sup>3</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 255.

### خامساً: تخطيط الحملات الترويجية:

تتطلب الحملة الترويجية للبنك تواجد إطار يساعد المسؤولين عن التسويق في البنك في التحقق من تخطيط وتنفيذ النشاط الترويجي بفعالية، كما يتضمن هذا الإطار في حالة إعداد بدقة الحصول على أفضل النتائج من الحملة الترويجية للبنك والتعرف على نقاط القوة والضعف. وهناك ثمان خطوات أساسية في تخطيط وتنفيذ الحملة الترويجية للبنك. ويجب أن يشمل كل خطوة من الخطوات بعض الأسئلة الإيضاحية مثل ( لماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ ) وذلك لاختيار المنطق من وراء كل خطوة من الخطوات. وينبغي الأخذ في الاعتبار أن هذه الخطوات متكاملة وتؤثر في بعضها البعض.

ولذلك لا ينبغي النظر إلى أي خطوة بمعزل عن الخطوات الأخرى. ونعرض فيما يلي باختصار عناصر هذه الخطة<sup>1</sup>:

#### 1 - اختيار الخدمة التي سيتم ترويجها:

ينبغي أن يكون هناك فهم دقيق للأسباب وراء اختيار خدمة مصرفية معينة للإعلان عنها ورد فعل المنافسة في السوق. وسوف تؤثر هذه المعلومات على أهداف الإعلان وطبيعته (إستراتيجية إعلانية هجومية أو دفاعية) وكذلك على الميزانية المطلوبة وعلى مستوى نشاط الفروع.

#### 2 - تحديد أهداف الحملة الترويجية:

فبدون الأهداف لا يمكن فقط قياس نتائج الحملة الإعلانية، بل إن غياب أهداف واضحة سوف يؤثر سلباً على كل عنصر من عناصر الحملة، ومع ذلك ينبغي أن تكون الأهداف مرنة خلال عملية التخطيط.

<sup>1</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 255.



### 3 - تحديد جمهور العملاء المستهدفين:

ليس الترويج إلا اتصالاً وبالتالي يتحتم عند تصميم إستراتيجية الترويج أن يحدد الجمهور المستهدف الذي سيوجه له، وبدونه لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليتها<sup>1</sup>، ويؤثر ذلك على اختيار الوسيلة الإعلانية والميزانية.

### 4 - اختيار الوسائل الإعلانية:

يعد اختيار الوسيلة الإعلانية جوهر عملية تخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها. وتجدر الإشارة إلى أن الميزانية المخصصة للترويج تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية وعلى حجم الإعلان وتوقيته . ولذلك على البنك أن يعتمد في هذه المرحلة على مهارات الوكالات الإعلانية الجيدة للتأكد من حسن إدارة وتوجيهه وصرف الميزانية المخصصة للترويج . وبوجه عام يتم اختيار أكثر من وسيلة إعلانية . و إذا تم تصميم الحملة الإعلانية بواسطة أحد الفروع، فإن المزيج الترويجي سوف يشمل اختيار المواد الإعلانية المعروضة بالفروع بالإضافة إلى البريد المباشر وجهود موظفي الفرع ( البيع الشخصي).

### 5 - تحديد ميزانية الترويج:

ينبغي أن تتحدد ميزانية الترويج في ضوء أهداف الحملة الإعلانية والترويجية التي وضعت بواسطة البنك.

### 6 - اختيار فعالية الإعلان قبل وبعد تنفيذ الحملة الإعلانية:

يهدف هذا الاختيار إلى تحديد مدى الدقة أو عدم الدقة في التجانس بين عناصر الخطة الترويجية. ومن الأهمية يمكن اختبار تأثير وسائل الإعلان وتوقيت الرسالة الإعلانية على جمهور العملاء المستهدفين. كما يمكن أن يقوم فرع البنك بإجراء بعض البحوث لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات.

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2006، ص 107.

## 7 - برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة:

من المهم تحديد ما ينبغي عمله وتوقيت ذلك وكيفية القيام به، فكلها مجالات هامة ينبغي تغطيتها في أي عملية تخطيط. إن الإجابة على هذه التساؤلات قد تكشف عن الحاجة إلى تدريب أو تحفيز القائمين على الحملة الترويجية بهدف التأكد من أن أنشطة البنك سوف تتمكن من مواجهة الخدمات والأعمال المصرفية التي تولدت عن الترويج.

## 8 - قياس النتائج:

وتفيد تلك المعلومات المستفادة من قياس النتائج في تحديد التغييرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الإعلانية وذلك لتعظيم المنافع والنتائج والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد. ومرة أخرى تستخدم الأسئلة متى؟ ماذا؟ كيف؟ في قياس النتائج بالمقارنة بالأهداف الموضوعه للحملة الترويجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 257.

# الفصل الثاني

## المزيج الترويجي

## الفصل الثاني: المزيج الترويجي

### المبحث الأول: الإعلان

#### مقدمة:

إن ملايين الدولارات تصرف كل عام على الإعلان، إلا أن سؤالاً يراود مدراء الشركات باستمرار ألا وهو ((ما الذي حصل عليه فعلياً من جراء صرف كل هذه الأموال )) وقال أحد المعلنين (( إنني أعرف أن نصف الإعلانات يذهب سدى إلا أنني لا أعرف أي نصف)). لذا فإن الإعلان هو الذي يتلقى أول ضربه عند عصر النفقات . وتشير الأبحاث أن الشركات التي أبقت على ميزانيات الإعلان أو رفعها خلال سنوات الكساد قد زادت أرباحها أكثر بكثير فيما بعد في فترات الرواج من الشركات التي خفضت ميزانياتها الإعلانية.

وبينما يمدح البعض الإعلان لكونه من أهم العوامل المساهمة في تحسين مستوى المعيشة. وينتقده البعض الآخر لأنه يخلق طلباً على السلع وخدمات غير ضرورية في الحقيقة . ومهما يكن فالإعلان هو أكثر أدوات الترويج فعالية في الصناعات المصرفية<sup>1</sup>.

فالإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية بالبنك، والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 209.

<sup>2</sup> الخصيري: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، إيترك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 171.

## أولاً: مفهوم الإعلان:

قدم العديد من علماء الاتصال والتسويق وخبراء الإعلان عدداً كبيراً من التعريفات لا مجال لاستعراضها.

فلقد عرف أوكستيفلد الإعلان بأنه (( عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ))<sup>1</sup>.

كما يعرف الإعلان بأنه (( اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، و التي تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذا الأفراد بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعه من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها ))<sup>2</sup>.

والتعريف الأهم هو تعريف جمعيه التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه (( الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع ))<sup>3</sup>.

ومن هذا التعريف يمكن تحديد عدة عناصر أساسيه يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه و بين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي<sup>4</sup>:

1. الإعلان وسيله اتصال غير شخصيه بمعنى نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشره بينهم و بين المعلن كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظه الشراء ذاتها، ولهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.

2. الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفه وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئاً لوسائل الإعلان، ويستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها

<sup>1</sup> العبدلي: قحطان بدر، العبدلي: سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الطبعة الرابعة، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> عبد الحميد: طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 20؟ دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2002، ص 497.

<sup>3</sup> الشerman: زياد محمد الشerman، عبد السلام: عبد الغفور عبد السلام، عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 185.

<sup>4</sup> المؤذن: محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 426.

ضرورة لنجاح حملته الإعلانیه في حين لا يمكنه ذلك في حاله النشر طالما أنه لا يدفع شيئاً مقابله .

3. يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات كما يتوهم البعض، كقيام مصلحه الكهرباء بحمله إعلانیه لترويج فكره الترابط الوثيق بين النظافة واستخدام الطاقة الكهربائیه في التدفئة.

4. إن المعلن محدد ومعروف وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً ما يخفي صاحبها نفسه ومصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق و الأمانة، وعدم تقيده بالأصول و المبادئ الأخلاقية والمهنية.

ومن خلال ما سبق من تعريفات خلص الباحث بالتعريف التالي للإعلان وهو (( أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية والذي يدفع عنه مقابل محدد أو أجر معين من قبل أي جهة تهدف إلى تقديم أفكار موجهة عن السلع أو الخدمات المراد الإعلان عنها للتأثير على جمهور المستهلكين و العملاء بواسطة جهة أو شخص أو منظمه محده )).

**ثانياً: أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعه الإعلان:**

استطاع الإعلان أن يحقق المزيد من التأثير والنجاح نتيجة لتوفر عدد من العوامل التي كان لها الأثر في تطور الإعلان ونمو صناعته، تتمثل هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- التطورات التكنولوجية التي ساهمت في انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي الملحوظ.
- 2- نمو إنتاجيه العامل، فقد مكنت التكنولوجيا المحسنة العامل من إنتاج مزيد من السلع والخدمات مما أتاح أفرسه أمام الإعلان كأداة في تحريك الطلب على هذا الإنتاج الوفير.
- 3- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق، وانخفاض إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأصبح الإعلان القوه الرئيسية في توصيه الإنفاق إلى مجموعه السلع والخدمات المتنافسة.
- 4- نمو واتساع شبكة المواصلات التي أتاحت التوزيع على نطاق جغرافي أوسع للسلع والخدمات.

<sup>1</sup> كافي: محمد عبد الوهاب الفقيه، المرشد العلمي في بحوث الإعلان والتسويق وتخطيط الحملات الإعلانیه، سلسلة إصدار جامعيه، مطبوعات صفاء، اليمن، 2007، ص 09.

- 5- انتشار التعليم الذي دفع الشعوب لتحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية وجعلها أكثر تطلعاً للإعلان ولطرق الاتصالات الأخرى في الحصول على المعلومات مما زاد من فاعلية الإعلان ودورة قياسياً بعمليات البيع والاتصال الشخصي.
- 6- انحسار أهمية البيع الشخصي، حيث حل الإعلان محل كثير من الوظائف والمهام التي كانت من اختصاص البيع الشخصي، فالإعلان عبر وسائل الاتصالات الواسعة يستطيع أن يصل إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور وبتكلفة أقل بكثير عن تكلفة البيع الشخصي<sup>1</sup>.
- 7- نمو وتزايد وكالت الإعلان المتخصصة التي تعمل وفقاً لقواعد وأساليب مهنية وعلمية.
- 8- نمو الاعتماد على البحوث والتخطيط للحملات الإعلانية على أسس علمية، مما أدى إلى زيادة إنتاجية وفاعلية الإعلان، وجعله أداة ناجحة ومرغوبة لدى المعنيين.
- 9- نمو وتزايد أنواع السلع والعلامات التجارية والصناعية والخدمية مما جعل الإعلان أداة قوية في المنافسة الإعلانية بينهما<sup>2</sup>.
- 10- ظهور المنظمات التجارية والصناعية والخدمية الدولية، التي تعمل على نطاقات دولية والتي أصبحت بحاجة إلى جهود الإعلان في الوصول إلى أسواقها المتباعدة والمترامية الأطراف.

#### مراحل اهتمام إدارة المصارف بالإعلان:

قد مر اهتمام إدارة المصارف بالإعلان بثلاثة مراحل أساسية هي<sup>3</sup>:

**المرحلة الأولى:** وقد ركزت الحملات الإعلانية في هذه المرحلة على اسم المصرف مؤكدة على بعد الأمان.

**المرحلة الثانية:** وفيها بدأ الإعلان المصرفي يتجه في مضمونه ومحتواه إلى ترويج الخدمات الهامة. وقد كان الهدف الرئيسي من الحملات الإعلانية هو إبراز التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة والميزات النسبية التي يتمتع بها المصرف في تقديمه لهذه الخدمات. وقد ساعد هذا التوجه الإعلان إلى تمييز المصارف عن بعضها البعض، وأدى بالتالي إلى نمو وتطور الاختيار

<sup>1</sup> حسين: محمد سمير، الإعلان، عالم الكتب للنشر، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1994، ص 21.

<sup>2</sup> حسين: محمد سمير، الإعلان، عالم الكتب للنشر، الطبعة الثالثة، مرجع سابق، ص 21.

<sup>3</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 225.

المصرفي لدى العميل، فقد أدى التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة ودرجة تميز المصارف في أدائها إلى تبني معايير معينة عند اختيارهم للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

**المرحلة الثالثة:** وفيها بدأت إدارة المصرف تدرك حقيقة أن معظم نشاطها الإعلاني معنياً بالنقود. أما الآن وقد وصلت المصارف إلى مراحل يمكن أن توصف فيها بالتخمة المالية فإن هذا لم يكن قادراً على تحقيق أكثر من بناء الصورة العادية المألوفة للمصرف. الأمر الذي أملى على إدارة المصرف البدء بالاهتمام بسلوكيات التعامل. فالخدمة المصرفية لم تعد تطلب لذاتها. فهي نمطية في طبيعتها ويمكن للعميل أن يحصل عليها من أي مصرف. ولكن البعد الجديد الذي برزت حقيقته هو أن كثيراً من العملاء يطلبون الخدمة المصرفية إذا قدمت لهم بأسلوب معين. وهنا برز مفهوم جودة الخدمة بما ينطوي عليه من مضامين تعكس مجموعة كبيرة من المعايير النفسية والاجتماعية والحضارية التي يستخدمها العميل في اختياره للمصرف الذي يتعامل معه. وهنا فإننا نود تأكيد حقيقة أن عملاء المصارف لا تشتري الخدمة في كثير من الأوضاع لمجرد مضمونها الجوهري وإنما لما تحمل من قيم رمزية ومعنوية. ولهذا فإن ما يسعى إلى تحقيقه عميل المصرف لم يعد مجموعة المنافع المادية المألوفة والمعروفة، وإنما مجموعة المنافع التي يستطيع من خلالها تحقيق ذاته وإشباع حاجات معينة تؤكد مكانته في المجتمع الذي يتواجد فيه.

### ثالثاً: أنواع الإعلان في الجهاز المصرفي :

يختلف أنواع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله، وكذا باختلاف المحور الذي يرتكز عليه عملية المخاطبة، فقد يكون خاصاً بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وقد يكون الإعلان عاماً عند البنك ذاته ومكانته وإمكانيته وما يتيح للعملاء، ومزايا التعامل معه، وبما يؤدي إلى : خلق الثقة المطلوبة بينه وبين العميل، وتحقيق السمعة والشهرة التجارية للبنك، ويزيد من إقبال الجمهور للتعامل معه<sup>1</sup>.

أما إذا نظرنا إلى النطاق الجغرافي، وإلى المكان الذي يخاطبه الإعلان فسوف نجد أنه قد يكون الإعلان عاماً شاملاً لكافة مناطق أو جمهور المتعاملين، أو خاصاً موجهاً لنوع معين منهم

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 229.



تابع أو يسكن في منطقة محدودة، أما إذا نظرنا إلى الوظيفة أو المهنة التي يمارسها العميل فقد نجد أن الإعلان قد يكون عام موجه إلى كافة العملاء بصرف النظر عن المهنة التي يمارسوها، أو نجده خاصاً موجهاً إلى أصحاب مهنة أو فئة من الفئات، وقد يكون الإعلان مطبوعاً أو مرئياً أو مسموعاً، وفقاً للوسيلة المستخدمة والحواس التي يعتمد عليها أو يخاطبها<sup>1</sup>.

**1 - الإعلان الإعلامي:** ويعني بإمداد العميل بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته. وتصحيح فكرة خاطئة تولدت في أذهان الجمهور.

**2- الإعلان التعليمي:** ويعني بالتعريف بالخدمات وخصائصها وأماكن توزيعها، كذلك يتعلق بالخدمات الجديدة التي لم تظهر في السوق بعد، أو إرشادات جديدة للخدمات.

**3- الإعلان الإرشادي أو الأخباري :** ويعني التعريف بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.

وهو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للخدمة، وبما يفي بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وسيلة.

**4- الإعلان التنافسي:** ويعني إبراز المزايا التنافسية للخدمات التي يقدمها البنك. ويتعلق بالخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت خدمات أخرى منافسة لها وكذلك الخدمات الجديدة التي تنافس خدمات معروفة بالسوق، وتعمل على أن نحل محلها.

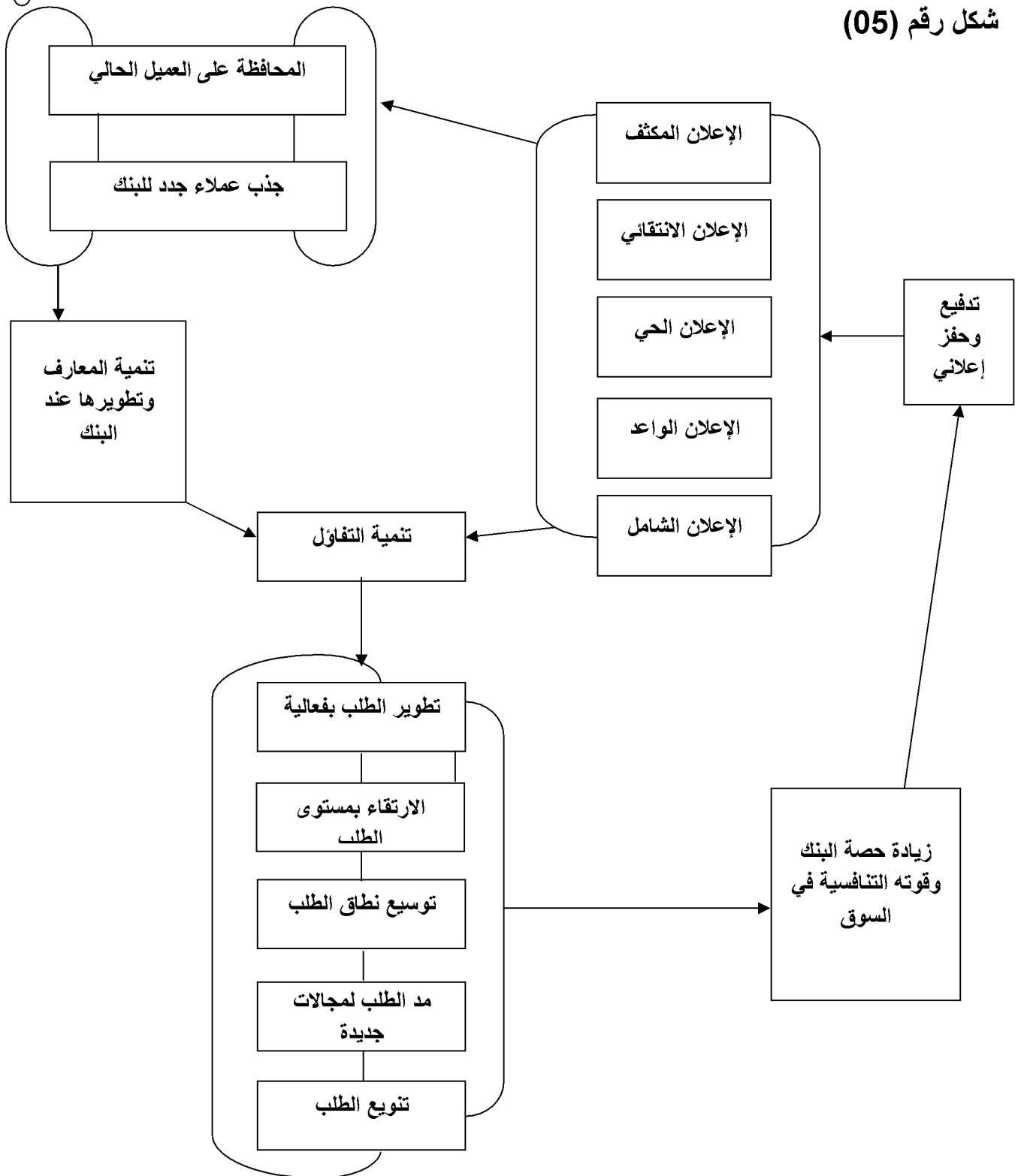
**5- الإعلان التذكيري:** ويعني بتذكير العميل بالخدمة ومميزاتها. ويتعلق بخدمات معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

كذلك يمكن أن ننظر إلى أنواع الإعلان أيضاً من جهة نظر مصرفية، وما يمكن أن يحدثه الإعلان للبنك فسنجد أنه يستخدم العديد مما يظهره لنا الشكل التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 174.

<sup>2</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 175.

شكل رقم (05)



المصدر ( الخضيرى، 1999م، ص175)

فالإعلان كما يتضح من هذا الشكل قائم على عملية التعليم والتربية الذكية للعميل، والزبون وبشكل تدريجي ذكي يأخذ في اعتباره التنشئة الاجتماعية والثقافية، ومن ثم يعمل البنك على تثقيف العميل من خلال الاتصال الإعلاني، والذي يحقق نوع من التفاعل الاجتماعي ما بين البنك من جهة وبين المجتمع الذي يعمل فيه البنك من جهة ثانية، ويستخدم البنك كافة الطرق والأساليب بهدف دفع وتحفيز العملاء والزبائن، وبطرق وأنواع إعلانية مختلفة من بينها الأنواع التالية<sup>1</sup>:

**النوع الأول:** الإعلان المكثف ذو الطابع الإلحاحي، والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن ثم لا يترك للعميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله، بل لا يجد مفرأ إلا الاستجابة له والتعامل مع البنك.

**النوع الثاني:** الإعلان الانتقائي، وهو إعلان شديد الفاعلية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم انتقائهم واختيارهم ودراسته خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها، ومن ثم تصميم الرسالة واختيار الوسيلة الاتصالية والأكثر فاعلية معهم.

**النوع الثالث:** الإعلان الحي المتنقل، وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعاشية الكاملة للعميل الحالي والمرقب واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعاملين معه، ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر مثل:

- وضع شعار البنك على ملابس أعضاء فريق رياضي يشجعه العميل.
- إقامة مسابقات رياضية بين الفرق الرياضية ذات الطابع الجماهيري مع اختيار أفراد بذاتهم يقومون بحمل شعار البنك واسمه والانتقال به عبر المشاهدين.

<sup>1</sup> الخصري: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 176.

**النوع الرابع:** الإعلان الواعد، وهو إعلان ذو طبيعة خاصة يستمد خصوصية من كونه: محرك وباعث للتفاؤل وللأمل وللحلم الجميل الارتقائي الذي يسعى إليه العميل ويصبر إلى تحقيقه في المستقبل، ويعجز بمفرده عن تحقيقه، فيتحول البنك إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف، أو أداة مساعدة على جعل ذلك ممكناً . وتتبارى البنوك في ابتكار الخدمات المصرفية التي تستخدم الإعلان الواعد الذي يكاد يكون السمة الرئيسية للإعلانات، بل أحد المكونات الرئيسية لصناعة شخصية البنك، وخلق هويته المصرفية، وتكوين الانطباع والصورة الذهنية الجماهيرية عنه.

**النوع الخامس:** الإعلان الشامل، وهو إعلان عام تجميعي عن البنك يشمل كافة ما يقدمه البنك من خدمات وأنشطة، وقد يكون الإعلان الشامل أيضاً شاملاً لتقرير مالي عن البنك يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة، وأهم صور الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره البنك عن: أعماله، خدماته، فروع، مركزه المالي ونتائج أنشطته، كما يشمل أيضاً التقارير المالية الدورية التي يصدرها البنك بشكل دوري.

كذلك يستخدم الغرض من الإعلان أساساً آخرًا للتصنيف الإعلان. وطبقاً لذلك التمييز بين

نوعين رئيسيين هما:

#### 1- الإعلان المؤسسي:

يعرف الإعلان المؤسسي بأنه (( الإعلان الذي يروج المصرف ككل ويهدف إلى تكوين صورة محببة عن المصرف في أذهان العملاء الحاليين والمرتبين<sup>1</sup>.

ويعمل الإعلان المؤسسي على بناء اسم المصرف على المدى الطويل، وممكن تصوير

ذلك بمظهرين:

- الترويج لصورة المصرف ككل.
- ترويج لمنتجات يقترن تقديمها بالخدمة المصرفية للمصرف مع التركيز على اسم المصرف.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 229.

ويبحث المصرف من خلال استخدام الإعلان المؤسسي وبواسطة الاتصالات التسويقية لبناء انطباع جيد عن صورته وكذلك للتأثير في الزبون الذي يريد الأصناف الأفضل للخدمات المصرفية<sup>1</sup>. هذا ويتصف الإعلان المؤسسي بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

- ينطوي الإعلان المؤسسي على معلومات ذات طبيعة إخبارية فيما يتعلق بمهمة المصرف وسياساته والتسهيلات التي يقدمها، ومعايير أدائه بالإضافة إلى أهم إنجازاته.
  - يهدف الإعلان المؤسسي إلى تكوين رأي عام إيجابي نحو المصرف من خلال التأكيد على كفاية المصرف والخبرة التي يتمتع بها في مجالات معينه والانجازات التي يكون المصرف قد حققها أو أسهم في تحقيقها، بالإضافة إلى مساهمته في مضمار العمل الاجتماعي. كما يمكن تكديس الإعلان المؤسسي لدحض أو تفنيد أية أخبار أو معلومات أو إشاعات تستهدف النيل من سمعة المصرف والمس بمصالحه.
  - إن الإعلان المؤسسي يجب أن يبرز الميزة التنافسية للمصرف.
  - يروج الإعلان المؤسسي المصرف كمكان مفضل للعمل.
- وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف المختلفة في الوقت الذي انحسرت فيها مجالات التنافس من خلال الخدمة المصرفية ذاتها، لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المؤسسات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية (الصيرفة، الوكلاء وبعض شركات التأمين) من ناحية أخرى<sup>3</sup>.
- 2- الإعلان التمييزي:**

يحاول هذا النوع من الإعلان الترويج للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وربطها بما يميزها عن غيرها من خدمات المصارف المنافسة الأخرى.

إن المهمة الرئيسية للإعلان التمييزي هو إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، والتي تميزه عن غيره من المصارف التي تقدم نفس الخدمات.

<sup>1</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 246.

<sup>2</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 229.

<sup>3</sup> الصميدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي- كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 304.

ويتضمن ذلك إبراز الاختلافات الموجودة في خدمات مصرف ما عنها في المصارف الأخرى. ولهذا فإن الدعوى البيعية يجب أن تكون قادرة على نقل تلك المزايا إلى العملاء.

وإذا كان بمقدور الإعلان التمييزي تكوين ميزة مصطنعة تقترن بمجموعة من الخدمات المتكاملة. فإن المشكلة الرئيسية تكمن في الكيفية التي يمكن بها إيجاد مجال الاختلاف بين خدمات مصرفية تتصف بدرجة عالية من النمطية وكيفية إقناع العميل هذا الاختلاف يحقق له المنفعة التي تهمة .

ويمكن التغلب على هذه المشكلة عن طريق إتباع أسلوب البيع الفريد الذي يركز على قيام المعلن بصياغة دعواه البيعية تكون قادرة على نقل المنافع المرتبطة بالخدمة المصرفية المعلن عنها<sup>1</sup>.

فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم المصرف، بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها . وإذا كانت الإعلانات تؤدي إلى بيع منتج (خدمة) فإنه لا توجد إعلانات تباع منتجات يصعب بيعها أصلاً، ولذلك فإن الإعلان الكاذب ينجح مدة واحدة وينتهي بعدها<sup>2</sup>.

#### رابعاً: أهداف الإعلان:

إن دراسة النشاط الإعلاني لأي مشروع لابد وأن تقوم على فهم واضح ومحدد للأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، فأهداف النشاط الإعلاني للمشروع تستمد من أهداف المشروع العامة وأجزائه الرئيسية.

وتختلف طبيعة هذه الأهداف كما يقول "سمير حسين" من مشروع إلى آخر طبقاً لمجموعة من المتغيرات الأساسية التي من أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 323.

<sup>2</sup> الصميدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي- كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 304.

<sup>3</sup> كافي: محمد عبد الوهاب الفقيه، المرشد العلمي في بحوث الإعلان والتسويق وتخطيط الحملات الإعلانية، سلسلة إصدار جامعية، مرجع سابق، ص 15.

- 1- المرحلة الاقتصادية التي تمر بها السلعة أو الخدمة، فالسلعة الجديدة (الخدمة) تحتاج إلى تحديد أهداف مختلفة عن الأهداف الخاصة بالسلعة (الخدمة) التي وصلت إلى مرحلة النضوج أو الاستقرار في السوق.
- 2- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 3- اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 4- التوقيت الزمني للأهداف الإعلانية، من حيث كونها قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل.
- 5- التراكم الإعلاني الناتج عن الحملات الإعلانية السابقة، ومدى تأثيره في تحقيق أهداف معينة، ونسب تحقيق هذه الأهداف.
- 6- طبيعة الأسواق والمستهلكين الذين توجه إليهم الحملة والظروف التسويقية السائدة.
- 7- الأهمية النسبية لكل هدف من مجموعة الأهداف المحددة والمطلوب تحقيقها، بحيث تخضع الأهداف لاعتبارات الأولوية في تحديدها.

و من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان بشكل عام ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- المساعدة في تقديم سلع جديدة (خدمات) إلى أسواق مستهدفه محدد.
- 2- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستفيدين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- 3- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعيه، وإبلاغ المستهلكين بآماكن بيع السلع.
- 4- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين، حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- 5- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكنه من إبراز وتقديم أسهم الشركة ومزايا سلعتها.
- 6- الحصول على فعل شرائي فوري.
- 7- مساعده المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 8- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- 9- تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين، وتكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.

<sup>1</sup> العلاق: بشير عباس، ربيعة: علي محمد، الإعلان، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 153.

- 10- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
  - 11- مواجهة المنافسة التجارية من السلع و الخدمات المنافسة.
  - 12- زيادة استعمالات السلعة.
  - 13- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب عليها.
  - 14- خلق صورة إيجابية عن المشروع.
- ومن المعروف أن أهمية الإعلان تتبع أساسياً من الأهداف العامة للعمليات الترويجية، ولكن - كما سيلاحظ - فإن الإعلانات المصرفية لها سمات معينة فالأهداف، بشكل عام، تكمن في الآتي<sup>1</sup>:

### 1- التعريف بالمنظمات المصرفية:

الوحدة المصرفية القائمة يفترض التعريف بها أولاً إذ يجهل الفرد ما يعنيه المصرف، فالفكرة السائدة قد تنحصر أساساً في خدمات تقليدية محصورة الجانب، وبخاصة عند الذين لا يرتادون المصارف إلا في وقت الحاجة أو لإجراء معين يتطلب حسمه في المصرف، بينما يكن مثل هؤلاء في معزل عن جملة من الخدمات التي ما شعر بفائدتها الزبون فأنه سيقدم أو يتساءل عن مضمونها و مزاياها، فالإعلان المصرفي يمكن أن يحقق مثل هذا الهدف.

### 2- تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات المصرفية:

يتطلب العمل المصرفي من تحفيز للطلب على الخدمات المتاحة مصرفياً، فالإعلان يولد الحافز ومن خلال استخدام العبارات الفاعلة والمؤثرة والتي غالباً ما تتسم بالواقعية، والتي تكن بعيدة كل البعد عن الجانب الفني و الإنشائي أو الصوري، إذ أن الإعلانات عن الخدمات المصرفية لا يمكن أن تخالف الواقع ولا أن تخرج عن الموضوع المعلن عنه بأي شكل من الأشكال، وإنما يستند الإعلان أساساً على الواقع المقترن بالحقائق والشواهد الفعلية المقدمة عن المصرف.

ويتم استخدام الإعلانات في حاله ظهور خدمات جديدة أو عند تطوير خدمة قائمه، وذلك باستخدام الإعلان التمهيدي .

<sup>1</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 248.



ويستخدم أيضاً الإعلان المقارن و الغرض الأساس من الإعلان وهذا ينصب على إظهار الخدمات و نوعيتها في المصرف الواحد، والتي قد لا تكن بذات المستوى أو قد تتهدم في مصارف أخرى.

### 3- التعريف و التذكير بالخدمة المصرفية المقدمة:

لا يكفي التعريف بالمصرف وكل ما يتعلق به من أمور و أنشطه، وإنما التعريف بالخدمات أو التذكير بها، ويستخدم الإعلان التذكيري وبنفس اتجاه الإعلان التعزيزي والذي يفرز من موقع الخدمة وفاعليتها في السوق ومن أن الخدمات المقدمة صممت وفق الاعتبارات السوقية المطلوبة فعلاً<sup>1</sup>.

### 4- التصدي للإعلانات المنافسة ألقائمه في السوق:

مثلاً يعلن المصرف عن خدماته، ويحاول تعزيز موقفه باستخدام الإعلانات المختلفة الأشكال فإن هذه الحالة تظهر جلياً في المصارف الأخرى، مما يتطلب استخدام الإعلان الدفاعي، إذ لا يشترط في هذا الإعلان أن يتحقق زيادة في الطلب على الخدمات ألقائمه وإنما إعطاء صورة واضحة عن الخدمات قد تكن تأثرت بإعلانات من مصارف أخرى، ما يعني المحافظة على الحصة السوقية ألقائمه قدر الإمكان، وهذا ما يحدث أيضاً في مرحلة النضوج في دورة حياة الخدمة.

### 5- تعزيز القوة البيعية:

مهما استخدم من الإعلانات في السوق المصرفية وبخاصة تلك المعنية بجذب الزبائن أو المحافظة عليهم ما أمكن في تعاملهم مع المصرف، فإن التكامل يبدو واضحاً بين الإعلان ( في التذكير و الحث ) و البيع الشخصي في أتمام العملية البيعية للخدمة، فالتساؤل والتحري والاستفسار من الزبائن لا يتحقق من خلال الإعلان إنما باستخدام الجهود الشخصية والمتمثلة بالبيع الشخصي في عملية إتمام الصفقة.

<sup>1</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 248.

**6- التقليل والحد من التقلبات في بيع الخدمة:**

تشهد التعاملات المصرفية حالات وظواهر معينة كتلك المتعلقة في انخفاض العملة أو زيادة قيمتها، أو ظهور مؤشرات عامة على المستوى الكلي للبلد مما يجعل الزبون أن يتخذ موقفاً معيناً تجاه المصرف وذلك للمحافظة على قيمة أمواله و أرصده، وقد تكن هذه الظواهر غير واقعية وغير صحيحة أو أنها تفسر على نحو غير سليم، فيمكن للمصرف من طمأنة الزبائن بأن لا ضرر على حساباتهم و أموالهم، وإنما إعطائهم حالة الأمان المطلوبة<sup>1</sup>.

**7- تنوع الطلب:**

ليشمل أكبر عدد ممكن من الخدمات التي يقدمها البنك، ونشرة على أكبر مساحه جغرافية<sup>2</sup>.

**8- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن الخدمة المعطن عنها:**

كان يعتقد البعض أحياناً بأن خدمات مصرف ما غير جيدة من محاولة معرفتها أو تجربتها.

**خامساً: تحديد ميزانية الإعلان:**

من المتعارف عليه أن وفقاً لتزايد أهمية الإعلان في البنوك و المصارف خاصة التجارية، إن ازدادت واتسعت المصروفات والمبالغ المنفقة عليه. ومن ثم كان من الضروري تحديد المخصصات المالية للنشاط الاعلاني مسبقاً وعلى أساس سليم، وفقاً للحاجة الفعلية بدون مبالغة أو قصور.

وقد لوحظ اختلاف البنوك في تحديد الأساس الذي بناءً عليه يتم تحديد ميزانية الإعلان، وذلك تبعاً لاختلاف وجهات النظر التي ينظر بها المسؤولين و متخذي القرار للإعلان و للإنفاق عليه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 249.

<sup>2</sup> الخضيرى محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومات المزاي التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 179.

<sup>3</sup> الخضيرى محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومات المزاي التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 179.

وبصفة عامة أن هناك أربع طرق على الأقل لتحديد مصاريف الإعلان في المصارف وهي<sup>1</sup>:

### 1- طريقة النسبة:

هذه الطريقة تربط مصاريف الإعلان بحجم المصرف. فقد تكون النسبة مثلاً 0.1 % من مجموع الموجودات أو 1 % من الإيرادات، ونسبة من الودائع. وهذه طريقة كثيرة الاستعمال إلا أن لها تغيرات عديدة. فهي تستند أولاً على أداء المصرف الماضي وليس على أهدافه المستقبلية، وثانياً فهي تعتبر أن الإيراد، أو الموجودات، أو الودائع هي سبب الإعلان بدلاً من أن تعترف أن هذه المتغيرات قد تكون إلى حد ما نتيجة الإعلان، وثالثاً فهي لا تشجع على الإعلان الهجومي أو الإعلان في فترات الكساد الاقتصادي مما قد يؤثر سلباً على أداء المصرف في فترة ما بعد الكساد.

### 2- طريقة العمل:

يحدد المصرف أهداف الإعلان وكلفة الأعمال المطلوبة، وهذه الطريقة أكثر الطرق منطقية لوضع ميزانية إلا أن لها سيئاتها .

إذ يجب أن يكون هناك حدود للكلفة. فقد تكون أفضل طريقة لتحقيق الأهداف باهظة التكاليف.

### 3- طريقة المعادلة:

يمكن تسمية هذه الطريقة ((أتبع القائد)) وهي تتلخص في تحديد ما يصرفه المنافسون على الإعلان و تطبيق ذلك على المصرف. ويجب أتباع هذه الطريقة على تساؤل كثيراً ما يثيره المسئولون على المنشأة ألا وهو (لظالما علينا أن نواجهه المنافسة، فلماذا لا ننفق على الإعلان بالقدر الذي يساوي أو يفوق هؤلاء المنافسين؟) وبالتالي فإن الهدف الأساسي في الإعلان هو وسيلة أساسية للتمكن من حصة سوقية معينة<sup>2</sup>. والافتراض الخاطئ هنا، هو أن ردة فعل السوق

<sup>1</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 217.

<sup>2</sup> عبد الحميد: طلعت أسعد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21؟، مرجع سابق، ص 503.

هي نفسها، وهذا لا يأخذ بعين الاعتبار تأثير الاختلاف في العمل الخلاق، واستعمالها وسائل إعلام مختلفة، توقيف الحملات.

#### 4- طريقة الزيادة:

في هذه الطريقة، يزيد المصرف ميزانية الإعلان بنسبة معينة كل عام. وقد تأخذ النسبة نسبة التضخم ونسبة نمو المصرف بعين الاعتبار، أو تكون مقررة من قبل مخطط هدفه الأول وجود مردود معين على الموجودات.

و لا تأخذ هذه الطريقة بعين الاعتبار أهداف الإعلان و إن اعتبرت من أنسب الطرق لتحقيقها من حيث الكلفة، فإذا كان الأمر لا يتعدى التعديل لمجارات نسبة التضخم، يكون الافتراض بأن أهداف العام المقبل تتطلب نفس مستوى جهد السنة الفاتنة. وهذا لا يفسح للسوق مجال التحدي لمراجعة التقنيات المستعملة أو الأهداف.

وباختصار فإن طريقة العمل هي الأكثر مهنية، وهي كأي مجهود تخطيطي يتطلب جهداً أكثر من سائر الطرق، إلا أنها تساعد على وضع اتجاه معين للتقدم، وزيادة قيمة تكاليف الإعلان، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فالإعلان المصرفي الجيد و الفعال يجب أن يقوم على مجموعة من الأسس ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- القيام بالدراسات والبحوث التسويقية التي تتولى جميع البيانات بشكل موضوعي وكافي وبالوسائل المناسبة، وتفرغها وتبويبها، ثم تحليلها، و استخراج النتائج منها بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني بمراحله وخطواته المختلفة.
- 2- التخطيط السليم للحملات الإعلانية خاصة من ناحية: التكوين، والنوع، والحجم، والتوقيت، والمكان والمنطقة المزمع توجيه الإعلان إليها.
- 3- اختيار وسيلة الإعلان أو النشر السليمة بناء على توفر البيانات و الدراسات وإمكانيات كل منها.

<sup>1</sup> الخضيرى محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومات المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 180.

- 4- تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي يتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية.
- 5- توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان المختلفة والذين لديهم الإلمام الكافي: بالأصول، والقواعد الفنية، والعلمية، والنفسية في الإعلان و الأصول التسويقية ولترويجية خاصة فيما يتصل بالإعلان .
- 6- الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية و الواقع الخاص بالبنك، ولا بد أن يكون هذا الواقع سليماً سواء فيما يتعلق بالخدمة المصرفية أو البنك أو سياساته.
- 7- أن يراعي في الإعلان تحقيق الصالح العام للمجتمع و المشترك لكل من البنك والعميل، ويراعى المصلحة الاقتصادية للأطراف سالفه الذكر.
- 8- قيام الإعلان على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية أي على التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة (المراقبة )، وعدم تعارضه مع الإطار الأخلاقي للمجتمع حتى لا يسبب كارثة أو صدمة تهز كيان الثقة في البنك.

#### - العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير المخصصات الإعلانية:

عند تقدير المعلن لمخصصاته المستقبلية فإن عليه الأخذ في الحسبان بعض الاعتبارات التي نوجزها فيما يلي<sup>1</sup> :

- 1- مدى حداثة السلعة، الخدمة في السوق.
- 2- السياسة التسويقية التي تتبعها المنشأة ( المصرف).
- 3- نوعية السلع ( الخدمات).
- 4- النطاق الجغرافي لنشاط المنشأة ( المصرف).
- 5- نوعية المنافسة.

<sup>1</sup> عبد الحميد: طلعت أسعد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مرجع سابق، ص 506.

## سادسا: أنواع وسائل نشر الإعلانات:

حتى يمكن تحقيق أهداف الإعلان، يجب على المسؤولين في المصرف، وضع خطة متكاملة لاستخدام الوسائل الإعلانية المختلفة. وتوضح هذه الخطة عادة وسائل الإعلان التي قرر المصرف استخدامها، كما تحدد تواريخ ظهور الإعلان في كل وسيلة (كالجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو.... الخ)، بالإضافة إلى تحديد الوقت المعين الذي يظهر فيه الإعلان بها. وهدف المصرف الأساسي من وضع هذه الخطة هو الوصول إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين (العملاء).

وعند تجهيز خطة وسائل الإعلان يقوم المسؤولون في المشروع أولا بالمفاضلة بين وسائل النشر المتاحة ومقارنة مزايا وعيوب كل منها، ومناسبتها لظروف المصرف الخاصة، وبعد اختيار واحد أو أكثر منها يجب عمل تحديد أدق للنوع الخاص من كل منها لاستخدامه.

ويراعى عند اختيار وسيلة الإعلان ملامتها للوصول إلى الجمهور المطلوب (رجال، سيدات، أطفال، متعلمين) وتتخصص كثير من الجرائد أو المجلات أو البرامج التلفزيونية في الوصول إلى جزء معين من السوق كالرجال أو السيدات.

لذا يلزم لتحضير خطة النشر عملة التحصيلات المفصلة عن الموقع الجغرافي للعملاء وكذلك تركيبتهم الديمغرافي.

ويجب عند الاختيار بين وسائل النشر المختلفة التعرف على تكلفة كل منها، وذلك بسبب اختلاف معدلات التوزيع الجرائد أو المجلات أو اختلاف معدلات المشاهدة أو الاستماع لكل برنامج تلفزيوني أو إذاعي . لذا يجب المفاضلة بين وسائل النشر ليس على أساس تكلفتها الكلية بل على أساس تكلفة عملية توصيل الرسالة الإعلانية إلى وحدة واحدة من العملاء المرتقبين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> العسكري: أحمد شاكر، التسويق- مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 207.

مع تقدم العلم والتكنولوجيا انتشرت وسائل إعلانية كثيرة ومعددة وبالإمكان استخدامها في جميع مجالات الحياة ومنها:

### أولاً- الراديو:

وهو من أقدم الوسائل وأسعها انتشاراً ويمكن إيصال المعلومات بواسطة الراديو إلى جميع أفراد المجتمع، إذ أن المتعلم الأمي، يمكنه الاستماع إلى الراديو وأصبح بالإمكان اقتناؤه من قبل الجميع وكذلك حملة من مكان إلى آخر<sup>1</sup>.

### المزايا<sup>2</sup>:

- أماكن الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أنواعهم.
- تأثر الصلة الوثيقة بين المذيع والمستمع تأثيراً إيجابياً لتقبل المستمع لرسائل الإعلانية الإذاعية.
- تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة النسبية.
- يمكن عن طريق هذه الوسيلة الوصول إلى الزبائن في أماكن كثيرة كمنزلة، أو سيارته.
- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من العملاء وأولئك المنهمكين في العمل.
- السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

### العيوب<sup>3</sup>:

- قلة استخدام السماع لراديو بعد ظهور التلفزيون وعلى نطاق دولي من جهة كما أن المستمعين مشتتين بين العديد من الإذاعات الكثيرة العدد في المنطقة الواحدة.
- الإعلان الإذاعي لا يمكن أن يحقق الأهداف الإيجابية في تحقيق الإدراك لدى المستمعين
- الراديو وسيلة سماع لتسلية أو قد تكون تعليمية و إرشادية، عالية فأنها تعد وسيلة اتصال محدودة، كما أن انعدام الجانب المرئي حد من أهمية الإعلان الإذاعي.

<sup>1</sup> الشerman: زياد محمد الشerman، عبد السلام: عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 189.

<sup>2</sup> العسكري: أحمد شاكر، التسويق- مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 210.

<sup>3</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 254.

## ثانياً – التلفزيون:

يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة لما يكلفه للمعلن من إمكانيات وطاقات فنية لا تتوافر لأي من الوسائل الإعلانية الأخرى، فهو يعتبر من أنجح الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم.

المزايا<sup>1</sup>:

- يتميز التلفزيون بأثرة الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات والمستويات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة. وبالتالي يتسلل الإعلان من خلال تلك المواد المختلفة إلى الفرد.
- تقديم الإعلان إلى المشاهد وهو في منزلة وفي وقت فراغه، مما يزيد من احتمال التأثير عليه. والمرونة من حيث اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة بالنسبة للمشاهد المطلوب التأثير عليه.
- أهم ما يميز هذه الوسيلة الصورة الملونة بصحبة الكلمات المذاعة تلفزيونياً مع الحركات .
- يمكن عن طريقة التأثير على جميع أفراد العائلة في نفس الوقت .
- من خلال عملية إعادة وتكرار إذاعة الإعلان يضمن المعلن درجة من التركيز في أثرة الانتباه والاهتمام.

العيوب<sup>2</sup>: 3

- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته مما يصعب إلى المعلن قول كل ما يريده.
- يتطلب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة.
- الكلفة العالية غالباً ما تقترن بالإعلان التلفزيوني، وهذا ما يقترن بطول الرسالة الإعلانية، وطبيعة المحطة التلفزيونية التي يبيث منها الإعلان.

<sup>1</sup> العسكري: أحمد شاكر، التسويق- مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 210.

<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 67.

<sup>3</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 253.



- كثر القنوات التلفزيونية وتزايدها المستمر جعل من الصعب على المشاهد ملاحظة الإعلانات المطلوب مشاهدتها.
- بعض التقسيمات السوقية لا يمكن استهدافها من خلال الإعلان التلفزيوني، وذلك أما بسبب عدم إقبال هذه الشرائح على مشاهدة التلفزيون أو بسبب ظروف العمل..... الخ.
- غالباً ما ينظر المشاهد إلى التلفزيون كأداة تسلية وليس كأداة لتوصيل المعلومات، وأن ظهور الإعلان قد يعد حشراً في البرامج التلفزيونية.

### ثالثاً - الإعلان السينمائي:

يتم الإعلان عن الخدمات عن طريق استخدام شاشة السينما، بمواقيت محدد، ويمكن أن يتم ذلك الإعلان باستخدام أشكال مختلفة منها الصور الثابتة وقد تكون ناطقة أو صامتة أو بألوان، أو حملات السينمائية الإخبارية أو عن طريق استخدام الأفلام التسجيلية والوثائقية التي تتخذ صفة الإعلان الإعلامي أو الإخباري أو التذكيري<sup>1</sup>.

### المزايا<sup>2</sup>:

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا ما يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتفعيل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

### العيوب<sup>3</sup>:

- أن الإعلانات تعرض غالباً في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض.

<sup>1</sup> الشerman: زياد محمد الشerman، عبد السلام: عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 189.

<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup> العسكري: أحمد شاكر، التسويق- مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 212.

- بعد أن تناما الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلانية أصبح الاهتمام بالإعلان السينمائي أقل جاذبية مع تناقص الإقبال على السينما بشكل عام.

#### رابعاً - المجالات:

تعد المجالات من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات بصفة عامة والتي تخص الخدمات على نحو خاص، فالمجلات أيضاً تأخذ أشكالاً عديدة من حيث كونها محلية أو قطرية أو دولية، تصدر أسبوعياً أو نصف شهرية أو شهرية أو أكثر من ذلك، وتكون عامة أو متخصصة وتصنيفات أخرى تلاحظ بجلا على المجالات.

وقد تمتلك المؤسسات المصرفية مجلات خاصة بها، تصدرها في فترات معينة، وتستخدمها لتعريف بالمصرف ونشر الإعلانات، كما أن المصارف تجيد النشر الإعلاني في المجالات العامة ووفق احتياجات الموقف.

#### المزايا<sup>1</sup>:

- الزيادة المستمدة في المجالات وبنوعيات متميزة الإخراج مكن من تقديم إعلانات فاعلة والمجموعات وتقييمات سوقية مختلفة.
- المجالات تمكن من تحقيق تغطية سوقية قطرية أو إقليمية واسعة جداً.
- المجالات من طبيعتها، لها مكانة متميزة عند القراء .
- غالباً ما تقرأ من أكثر من فرد، ويمكن قراءتها وملاحظة الإعلان في أوقات غير محددة، ما يجعل الفرصة لقراءة الإعلان أو إعادة قراءته مرات عديدة من الأمور تتحقق في المجالات.

#### العيوب<sup>2</sup>:

- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بتكلفته في الصحف.
- أن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.

<sup>1</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 255.

<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 254.

- ضعف المرونة حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.

### خامساً - الصحف:

الصحف هي كل ما يتم طبعة على الورق ويوزع بصفة دورية وفقاً لمواعيد محددة، وتعتبر الجرائد من أهم وسائل نشر الإعلانات، إذ توزع الجرائد على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم<sup>1</sup>.

### المزايا<sup>2</sup>:

- وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل الإعلانية يومياً.
- التغطية الواسعة للصحف تجعل القراء في موقف يقبلون فيها على قراءة الصحف.
- الإصدار اليومي والمنتظم يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلانات.
- أسعار الصحف الزهيد نسبياً يمكن اقتنائها عند أكبر عدد من القراء، ويمكن أن تقرأ الصحيفة الواحدة أكثر من قارئ.
- مرونة الإعلان وإمكانية التعبير السريع لمضمون الإعلان من يوم لآخر.
- إمكانية استخدام الطباعة بالألوان مكن من إظهار الإعلان على نحو لائق وجميل.

### العيوب<sup>3</sup>:

- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان.
- كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان.
- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان.
- صعوبة استخدام الإعلان الذي يحتاج إلى الألوان.

<sup>1</sup> عبد الحميد: طلعت أسعد، التسويق الفعال - كيف تواجه التحديات القرن 21؟ مرجع سابق، ص 520.

<sup>2</sup> العجارمة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 257.

<sup>3</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 253.

## سادساً - البريد المباشر وشبكة الإنترنت:

كثيراً ما يعرف البريد المباشر بالتسويق المباشر ويمكن أن يعرف كعرض للمنتج المصرفي وهذا الشكل من الاتصالات له تأثير كبير على تسويق الخدمات المصرفية فalcروض الاستثمارية أو فوائد معينة على الودائع والاعتمادات وغيرها من الخدمات وبطاقات الانتماء وغيرها من الخدمات خاصة تلك التي تهتم رجال الأعمال والتجار تتم بواسطة التسويق المباشر وقد تطور استخدام البريد المباشر وذلك عن طريق شبكات الاتصال (الانترنت) ما أدى إلى انتعاش الإعلانات في هذه الوسيلة المهمة.

المزايا<sup>1</sup>:

- تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والقرعة الجغرافية التي تود تغطيتها.
- الإمكانية الكبيرة لتغيير الأهداف السوقية وحسب الخدمة الجديدة التي يقدمها المصرف.
- يمكن التنبؤ بمعدل الاستجابة وفقاً لما يقابل التكاليف .
- يوفر دقة عالية في شرح ميزات الخدمة المصرفية للزبائن .
- الاختيارية المناسبة، وذلك عن طريق اختيار فئات معينة يفترض إرسال الإعلان إليهم.
- السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توفرت الأجهزة الإلكترونية والبريدية المناسبة لنقل الرسائل هذه.
- تمتاز بالمرونة عن طريق اختيار رسالة معينة .
- وسيلة إخبارية فعن طريق الاتصال المباشر يمكن للمنظمة من ضخ كميات من المعلومات عن منتجاتها أو خدماتها.
- من السهل السيطرة عليها وكذلك قياسها.

العيوب<sup>2</sup>:

- يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين الزبائن، وهذا يتطلب أنفاق مبالغ كبيرة.
- ارتفاع التكاليف المبنية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.

<sup>1</sup> العجاردة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 259.  
<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 255.

- قد يتفادى الزبون عن قراء مثل هذه الرسائل الإعلانية أما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصله بالبريد.

### سابعاً : إعلانات الطرق ووسائل النقل<sup>1</sup> :

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان وما زالت تستخدم على نطاق واسع، وفي تطور لهذه الوسيلة استخدم وسائط النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر، ويتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والإعلانات الضوئية ووسائط المواصلات المختلفة.

#### المزايا:

- عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24 ساعة كوسيلة إعلانية.
- التذكر المستمر للمستهلك سبب تكرار مشاهدتها يومياً خصوصاً للذين يسلكون نفس الطريق للذهاب أو العودة من وإلى مركز عملهم.
- تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية.
- أن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية أدى إلى زيادة الجاذبية خصوصاً عند استخدام الأشكال والصور والألوان المشتركة .
- تتميز هذه الرسائل بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية .

#### العيوب<sup>2</sup>:

- هناك أشياء كثيرة قد تلهي الناظر.
- لا يمكن اختيار جمهور المستمعين.

<sup>1</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: بشير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 255.  
<sup>2</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 210.

وهناك نماذج إعلانية أخرى مثل الأدلة (الدوريات)، والإعلانات في دليل التليفونات، والكتابة في الجو، واستخدام الطائرات في الإعلان، والملصقات الصغيرة، الإعلان في مظاريف البريد، والإعلان على أغلفة الكتب والكراسات وفي داخلها<sup>1</sup>.

### سابعاً: تكوين وإعداد الحملات الإعلانية:

الحملات الإعلانية تحتاجها المنظمات المصرفية في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها، فالتعريف الأولي بالخدمات المصرفية وبيان خصائصها، أو في حالة مواكبة حالة الزيادة في الطلب، وكذلك عند وصول المنتجات الخدمية إلى مرحلة النضوج ومجابهة المنافسة القائمة في السوق وحالات عديدة تتبع طبيعة الخدمات والظروف المحيطة بها، ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تتلخص في النقاط التالية<sup>2</sup>:

#### 1. تعيين الهدف السوقي ( الغرض من الإعلان )

الخطوة الأولى تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات المصرفية إيصال الرسائل الإعلانية إليهم .

#### 2. إنشاء الأهداف الإعلانية :

في هذه الخطوة يفترض تحديد الأهداف التي تأمل المصارف من الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، عالية فإن الأهداف يفترض أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد أنتها الحملة الإعلانية

#### 3. تحديد الميزانية الإعلانية:

وهي مجموع المبالغ التي يقوم بتوزيعها على الإعلان وفي فترة زمنية معينة .

<sup>1</sup> عبد حميد: طلعت أسعد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مرجع سابق، ص 524.  
<sup>2</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 263.

**4. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:**

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، وإنما سيستند إلى مقومات وهي: خصائص المستهلكين وحجم ونوعية المستفيدين من الإعلان، والتكلفة، ومكونات الرسالة.

**5. تكوين الرسالة الإعلانية:**

الرسالة تعتمد على خطة (قاعدة) الإعلان وقوته، والتي تمثل رسالة الحملة الإعلانية والتي تظم الفقرات الأساسية أو الصورة البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية التي تعد تمييزاً مهماً تنفرد فيه المنظمة عند منتجات منافسيها .

والرسالة الإعلانية تظم جانبين اثنين هم : صياغة مادة الرسالة والجانب الفني . فعند صياغة الرسالة فإن الأمر يتطلب في أن تكون الرسالة محققة لجانب الإقناع (الانتباه، الفائدة، الرغبة، والأجر المناسب)<sup>1</sup>.

**6. تنفيذ الحملة الإعلانية:**

ويعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملة الإعلانية.

**7. قياس تأثيرات الإعلان:**

قياس فعالية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا بد منها، ويفترض تحديد مجموعة من المعايير والمقاييس يتم على ضوءها قياس وتقييم الحملات الإعلانية، واستخلاص مؤثراتها واتجاهاتها، ومدى نجاحها في تحقيق الهدف فيها، ومن هذه المقاييس ما يلي<sup>2</sup>:

- إجراء اختبار لقياس معلومات المستهلك عند الخدمة المصرفية المعلن عنها، ومدى التصاقها بذهنه، وترديده لعباراتها، واقترابها من شخصيته، وآماله، وأهدافه.
- قياس عدد العملاء الجدد، وحجم المعاملات الجديدة بعد القيام بالحملة الإعلانية.
- تحليل اتجاهات العميل بالنسبة للخدمة المصرفية بعد القيام بالحملة الإعلانية.

<sup>1</sup> العجامة: تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 263.

<sup>2</sup> الخضير: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 182.

- قياس تأثير الحملة الإعلانية على تحول العملاء من التعامل على نوع معين من الخدمات إلى التعامل على النوع الذي تم الإعلان عنه أو العكس.
- مدى احتفاظ العميل بالمعلومات التي تصله عن الإعلان ووعيه بها وترديده لها، واستخدام مفرداتها في حديثه، بل و الإعلان عن الخدمة من خلاله لأصدقائه ومعارفه لإقناعه الشديد بها.
- ومما تقدم فإن الإعلان يعد من أهم أدوات ترويج الخدمات المصرفية، ولكنه ليس أكثر من كونه أداة ضمن خدمة متكاملة من الأدوات الترويجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 183.



## المبحث الثاني: البيع الشخصي في البنوك:

### مقدمة:

يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات . أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة إذا أخذنا بالاعتبار النقاط التالية:

أن شراء الخدمات يتمشى مع إدراك مخاطر عالية نسبياً خصوصاً في المراحل الأولى لعملية شراء خدمة جديدة، إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالاً شخصياً بين البائع والمشتري (الحضور الإجباري في مواجهة الخدمة، والتواجد والمشاركة مطلوبة) .

هذه النقاط تجعل البيع الشخصي وسيلة لا غنا عنها لحجم كبير من صناعات الخدمة . وإذا أخذنا بالاعتبار جميع هذه النقاط بالأهمية، فهي جميعاً على الأكثر أو الأقل ذات علاقة بالخدمة الجوهرية أو الخدمات المكتملة<sup>1</sup>. وهو ما يتطلب مهارات بيعيه أساسية لموظفي المصرف. ومن هذا المنطلق فإن للبيع الشخصي دور بالغ الأهمية ضمن سياق التسويق المصرفي.

### أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه " اتصال شخصي مباشر وتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل أتمام عملية التعامل "<sup>2</sup>.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها "<sup>3</sup>.

وأيضاً يعرف بأنه " هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون، مستهدفين بالتعريف والتوضيح للمنتجات والاقتراع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين، لإتمام عملية التبادل "<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الضمور: هاني أحمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 234.

<sup>2</sup> الصمدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي -كمي تحليلي- مرجع سابق، ث 306.

<sup>3</sup> العلاق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات-مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

كذلك يعرف أيضا بأنه ( أحد نماذج الاتصال الأقماعي الذي ينطوي على محاولة من جانب البائع (موظفي المصرف) للتأثير على ذهن شخص آخر (عميل مرتقب) لأستماله سلوكه الشرائي<sup>2</sup>.

وتتصف عملية البيع بدرجة من التعقيد نظراً لما ينطوي عليه السلوك الشرائي من عمليات نفسية واجتماعية يرتبط البعض منها بالمشتري نفسه في حين يرتبط البعض الآخر بالبيئة المحيطة به. كذلك فإن الوصول للاستجابة السلوكية من جانب العميل المرتقب غالباً ما يأتي كنتيجة لسلسلة من الآثار التي يتعين على البائع أحداثها في ذهن العميل المرتقب قبل أن يقرر الشراء أو عدم الشراء الخدمة المباعة.

ومن خلال ما تطرقنا له من تعريفات مختلفة للبيع الشخصي، يمكن للباحث أن يعرف البيع الشخصي بأنه " العملية المتعلقة بالاتصال الشخصي بين بائع (موظف البنك) والعميل أو الزبون المرتقب أو مجموعة من العملاء، لتقديم المعلومات، وإغرائه و أقناعه بالانتفاع من الخدمة المصرفية من خلال عملية تبادلية".

### المسؤولية عن البيع في البنوك<sup>3</sup>:

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق تتحدد المسؤولية عن البيع في جميع العاملين بالبنك . وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية العاملين بالبنك تجاه النشاط البيعي تختلف مواقع هؤلاء العاملين ودرجة أنصالهم المباشر وغير المباشر بالعملاء . ويعني أن هناك بعض العاملين بالبنك يتحملون المسؤولية المباشرة عن البيع في حين يتحمل البعض الآخر مسؤولية غير مباشرة عن ذلك.

وبشكل عام فإن المسؤولية المباشر عن البيع يمكن تحديدها في موظفي البنك من ذوي الاتصالات المباشر بالعملاء ذوي المسؤولية المباشرة عن تلبية احتياجاتهم من خدمات معينة . ومن أمثلة هؤلاء:

- موظفو الصف الأول (الشباك) بالبنك.

<sup>1</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 184.

<sup>2</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 239.

<sup>3</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 264.

- المسؤولون عن الحسابات الشخصية للعملاء.
- المسؤولون عن فتح حسابات جديدة للعملاء.
- أما المسؤولية غير المباشرة فتتحدد في العاملين بالبنك من ذوي الاتصال بالعملاء في علاقاتهم المستمرة بالبنك مثل موظفي الاستقبال.

### ثانياً: طبيعة البيع الشخصي في البنوك:

يتميز البيع الشخصي في البنوك التجارية بأن السؤل عنه يتحمل مهاماً متعددة نتيجة تعدد الأدوار التي يتحتم عليه القيام بها. فمن ناحية تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين صورة البنك وخلق انطباع جيد عنه في أذهان العملاء. ومن ناحية أخرى يتحمل رجل البيع مسؤولية إنتاج الخدمة المصرفية وذلك بما يتفق وموصفات كل عميل واحتياجاته وكذلك شخصيته وأسلوبه في التعامل. أيضاً يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف البنك وإقناع العميل بما يقدمه من خدمات. ومما يزيد الأمر صعوبة أن كل ذلك يجب أن يتم في إطار من "شخصية" العلاقة مع العملاء، ومع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية التي يجب أن تسود في علاقة البنك مع هؤلاء العملاء<sup>1</sup>.

ويتميز البيع الشخصي بعدة مزايا هي<sup>2</sup>:

- الاتصال المباشر والشخصي بين البائع والمتلقي.
- معرفة نوعية المتلقي من حيث حاجياته ورغباته وإمكانيته، ومن ثم التصرف معه وفق هذا الأساس.
- معرفة رد فعل المتلقي (العميل)، والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- إمكانية استخدام رجال/نساء بيع أكفاء ولديهم مقدرة على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ.
- معرفة معلومات مفيدة عن السوق، وعند المتلقين، والاستفادة من المعلومات المرتدة التي تفيد في الإعلان الجيد، والتهذيب المستمر للسياسات البيعية.
- ترسيخ الثقة، وإنشاء الصداقة بين البائع والمتلقي.

<sup>1</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 185.

عيوب البيع الشخصي<sup>1</sup>:

- الخدمة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

## ثالثاً: مهمة البيع الشخصي في المصارف:

يقوم نظام تقديم الخدمات الشخصية على أعداد موظفي البنك الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً عن طريق اكتسابهم المهارات والمعلومات والخبرات اللازمة التي تمكنهم من أداء عملهم على خير وجه.

ويقوم رجال تقديم الخدمات في البنوك بتشخيص حاجة العميل والتعرف عليها، وعلى مشاكله، وقدرته المالية، وتقديم الرأي والنصيحة لمن يطلبها خاصة في حالة طلب العميل الاستفسار عن خدمة جديدة يقوم بتقديمها البنك، وأياً ما كان فإن المهمة البيعية لرجل البيع المصرفي تقوم على خدمة متكاملة من المهارات الشخصية، ومن المعارف العلمية النظرية التي تمكنه عن الأتي<sup>2</sup>:

- اكتشاف الثغرات والفجوات الاشباعية الكامنة لديه، أي معرفة أي قصور في الإشباع في الخدمات المصرفية، سواء من حيث الخدمات التي تقدم إليه، أو من حيث كمية هذه الخدمة وجودتها وفعاليتها.
- أعلامه بالطرق والأدوات والوسائل التي تمكنه من تعظيم إشباعه، وأهم الخدمات التي يقدمها البنك وتعمل على تعظيم هذا الإشباع.
- إقناعه بالتعامل مع مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، ومتابعة معاملاته عن قرب، وتحديد مدى رضاه عن مستوى ما يقدم إليه من خدمات.

<sup>1</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: تيسير، أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 261.

<sup>2</sup> الخضيري: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 185.

- تنمية وتطوير معاملات العميل مع البنك، وتعظيم حالة الرضا القائمة لدى عن خدمات البنك التي يقدمها إليه.

وتتلخص مهمة رجل البيع في اختيار مزيج من الخدمات المصرفية المطلوب ترويجه وتسويقه ومخاطبة العميل والاتصال به، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد على شخصية رجال البيع في البنوك، وعلى الطريقة التي يتعاملون بها في مجال غزو السوق المصرفي، فالسوق المصرفي اليوم أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوافر فيها أعداد متزايدة من العملاء، والذين تتوافر لديهم القدرة التي تمكنهم من الاستفادة من الخدمات المصرفية، ورجل التسويق المصرفي الكفاء وهو الذي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد والمؤسسات ويجعل منهم عملاء للبنك الذي يعمل فيه.

وعلى العموم فإن هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها رجل البيع بشكل عام وتشمل هذه الوظائف ما يلي<sup>1</sup>:

- **البحث عن المشترين ( العملاء ) المرتقبين:** إن المشروع (البنك) بحاجة إلى معرفة من هم المستفيدين من منتجاته (خدماته) قبل أن يوجه رجال البيع إليهم لذلك فإن البحث عن الأفراد والمنظمات الذين يمكن أن يكونوا عملاء جدد هي إحدى مهام ووظائف رجل البيع .

- **إجراء الاتصالات:** بعد معرفة من هم المشترين (العملاء) المرتقبون، تبدأ عملية الاتصال وتوصيل المعلومات عن المشروع (البنك) والسلع والخدمات ولهذا يجب أن تتوفر لدى رجل البيع القدرة على الاتصال بالغير.

- **البيع:** إحدى أهم الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها رجل البيع هي وظيفة البيع التي تتضمن عرض الخدمة، والرد على الاستفسارات، وبذل الجهود لجعل العميل يقبل الخدمة ويقتنع بها وهي من أصعب مراحل البيع الشخصي، وهنا تظهر قدرة رجل البيع والمعلومات التي يمتلكها وقدرته على الإقناع وحنكته في تقديم السلوك الإنساني للعميل .

- **تقديم الخدمات:** يقوم رجل البيع بتقديم العديد من الخدمات للعملاء والتي تشمل بعض الاستشارات الفنية.

<sup>1</sup> العبدلي: قحطان بدر، العبدلي: سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الطبعة الرابعة، مرجع سابق، ص 261.

- **جمع المعلومات:** إحدى وظائف رجل البيع هي قيامه بجمع المعلومات عن ظروف السوق وعن المنافسين، ويقوم بتزويد هذه المعلومات من خلال تقارير دورية للإدارة العليا .

**رابعاً: المعلومات الأساسية التي يجب توفرها في رجل البيع في المصرف:**  
يجب أن تتوفر لرجل البيع المصرفي مجموعة من الشروط الأساسية، ومن المعلومات الضرورية حتى يقوم بالمهام المطلوبة منه على أكمل وجه وهذه المعلومات هي<sup>1</sup>:

- الإحاطة بأهداف البنك وسياساته، وبصفة خاصة بالسياسات التسويقية والطرق المستخدمة في إدارة التسويق.

- الإحاطة بالمعلومات التفصيلية عن الخدمات المصرفية التي يقوم البنك في تقديمها، وكذلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة.

- الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن كل ما يتصل بالعميل الحالي والمرتب، وظروف السوق المصرفية، ومن ثم يستطيع التعرف على العميل المرتقب أو مجموعة من العملاء المرتقبين، وكيف يمكن الوصول إليهم والتعرف على حاجياتهم.

- الإحاطة بفن البيع ومهاراته وتكتيكاته، والتدريب على طرق التقدم للعميل المحتمل، وعرض خدمات البنك عليه، وإدارة الحديث والحوار معه، وإنها المقابلة بنجاح والحفاظ على رضا العميل وثقته سواء برجل التسويق أو البنك.

- إجادة الأعمال الأخرى المساعدة مثل: الأعمال التخطيطية، والتنفيذية والمكتبية. وكيفية تنظيم الوقت والجهد، وكتابة التقارير.

وبتوفر هذه المعلومات الأساسية يستطيع رجل البيع المصرفي أن يستعين بقدراته القائمة على معرفته بالخدمات التي يقدمها البنك وبفن البيع، واستغلال دراسته للعملاء المرتقبين في حثهم على التعامل مع البنك، ويتوقف رجل البيع المصرفي على مدى براعته وقدرته في اختيار الوقت المناسب للمقابلة، واستخدام فن الحديث باختيار القول المناسب في الوقت المناسب وبالصيغة المناسبة لنقل المعلومة.

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزاي التنافسية ، مرجع سابق، ص 187.

وتتطلب المقابلة الشخصية مهارات خاصة، حتى تنجح المقابلة الشخصية، وهي مهارات تتضمن: (فن الحديث والحوار، فن التفاوض واللباقة، فن التقدم والتقديم). وتعد أفضل وسيلة لتشجيع العميل وحثه على التعامل هي أن تجعل الخدمة هي التي توحى للعميل باستخدامها حتى يشعر العميل أنه قد قام بالتعامل عليها بمحض اختياره، وأنه قد وفق في اتخاذ هذا القرار<sup>1</sup>.

#### خامساً: الخطوات الرئيسية في بيع الخدمات المصرفية :

تتم عملية بيع الخدمات المصرفية من خلال سلسلة من الخطوات (العمليات) كما في الشكل (06) والتي يتعين على موظف المصرف القيام بها وصولاً إلى استمالة العملاء المرتقبين لشراء الخدمة .

ونتناول فيما يلي هذه الخطوات (المراحل)<sup>2</sup>:

#### الخطوة الأولى: البحث عن عملاء مرتقبين:

تمثل الخطوة نقطة البداية في عملية البيع للعملاء . وينبغي أن تتوفر في العميل ثلاث شروط أو متطلبات أساسية لكي يصبح عميلاً مرتقباً وتشمل هذه المتطلبات:

- أن يكون لدى العميل حاجة لشراء الخدمة المصرفية.
- أن تتوفر عليه القدرة على الدفع.
- أن تكون لدى العميل صلاحية قرار الشراء.

وهناك طرق وأساليب متعددة يمكن استخدامها للبحث عن عملاء مرتقبين للخدمة المصرفية. وهذه الطرق هي:

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 188.

<sup>2</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 252.

**أ- طريقة السعي البطيء<sup>1</sup>:**

تنطوي هذه الطريقة على قيام موظف المصرف بزيارة ميدانية للأفراد والمؤسسات الذين يحتمل أن يشتروا الخدمة المصرفية المباعة.

وتعتبر الملاءة المالية للعميل المرتقب بالإضافة إلى حاجته إلى الخدمة المصرفية من أهم المعايير التي تستخدم كمبررات للاتصال بهؤلاء.

**ب- طريقة القوائم:**

تعتبر القوائم من الأساليب الشائعة الاستخدام من قبل كثير من المصارف في بحثها عن عملاء مرتقبين، ويتطلب أعداد هذه القوائم قاعدة من المعلومات عن هؤلاء العملاء.

**ج- البريد المباشر:**

تجد الكثير من المصارف في البريد المباشر وسيلة فعالة للبحث عن عملاء مرتقبين لخدماتها، وتكون الرسالة التي تبعثها إدارة المصرف بمثابة رسالة علاقات عامة.

**د- الأشخاص المرجعيون:**

تتيح هذه الطريقة لموظف المصرف مدخلاً مناسباً للوصول إلى العملاء المرتقبين للخدمة المباعة. وتنطوي هذه الطريقة على ذكر أسم أحد الأشخاص المعروفين لدى العميل المرتقب كمرجع عند تقديم موظف المصرف نفسه لذلك العميل.

**هـ - استخدام الهاتف:**

تعتبر هذه الطريقة جيدة للوصول إلى العملاء المرتقبين الذين يصعب الوصول إليهم أو الذين لا يرغبون في إضاعة وقت طويل في ترتيب مقابلة وتقديم عرض بيعي.

<sup>1</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 267.



## الخطوة الثانية: الاتصال بالعملاء:

وهي المرحلة التي تظهر كيف يلتقي موظف البنك بالعميل وكيف يحدثه وكيف تكون البداية الصحيحة. وعند التقاء موظف البنك بالعميل ينبغي أن يترك انطباعاً جيداً في أول 30 ثانية في محاولة لجذب اهتمام العميل. وتشير بعض الكتابات إلى أتباع مدخل يعرف بمدخل ABC يتضمن إستراتيجية من ثلاث خطوات عند الالتقاء بالعميل هي<sup>1</sup>:

- جذب الانتباه.
  - إبراز المنافع المترتبة على الخدمة.
  - إتمام الصفقة البيعية.
- وعموماً فإن هناك نوعين من المقابلات وهما:

- المقابلات بناء على موعد سابق.
- المقابلات بدون مواعيد سابقة، فهناك أوضاعاً بيعية تتحول فيها قاعدة الموعد السابق إلى استثناء وخاصة في الأوقات التي لا يكون فيها موظف المصرف مرتبطاً بأي مواعيد رسمية<sup>2</sup>.

## الخطوة الثالثة: عرض الخدمات المصرفية للعملاء:

ومن المهم في هذه المرحلة تذكر حقيقة أن العملاء يشتركون منافع وحلولاً لمشكلاتهم المالية والمصرفية لذاتها. ويجب أن تخضع هذه المرحلة لمنهجية التخطيط، وتتصف هذه المنهجية بعدة مزايا هي:

- يساعد التخطيط على بناء الثقة بالنفس لدى البائع.
- يؤدي التخطيط إلى إدارة الوقت الخاص بالعرض البيعي بشكل أفضل.
- يساعد التخطيط على زيادة إنتاجية الموظف.

هذا وتتم العروض البيعية بطريقتين رئيسيتين هي:

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 235.

<sup>2</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 253.

أ- طريقة العرض المعدة مسبقاً.

ب- طريقة الإطار العام.

### الخطوة الرابعة: الرد على اعتراضات العملاء:

يعتمد الكثير من نجاح الموظف في بيع الخدمة على الطريقة التي يعالج بها ما قد يثيره العميل المرتقب من اعتراضات، فالمعالجة السليمة لتلك الاعتراضات من شأنها أن ترفع من مستوى قبول العميل لما يعرض عليه من خدمات مصرفية وطبقاً لهذه المرحلة فإن موظف البنك يستخدم بعض الأساليب مثل اللباقة والحرص على أتباع مدخل إيجابي في الرد على اعتراضات العميل، وكذلك توجيه أسئلة لاستيضاح اعتراض العميل، وتوجيه أسئلة بطريقة تجعل العميل يجيب على اعتراضاته بنفسه.... وهكذا<sup>1</sup>.

وهناك مجموعة من الاعتراضات التي يحاول العميل المرتقب أن يثيرها في معظم أوضاع البيع وهما ما يلي:

- 1) اعتراضات تتعلق بسعر الخدمة المصرفية.
- 2) اعتراضات تتعلق بشروط الائتمان.
- 3) اعتراضات تتعلق بالتردد في التعامل.
- 4) اعتراضات تتعلق بالخدمة المصرفية المباعة.
- 5) اعتراضات تتعلق بولاء العميل لمصرف آخر.
- 6) اعتراضات تتعلق بالموقف العدائي للمصرف البائع.
- 7) اعتراضات تتعلق بموظفي المصرف.
- 8) اعتراضات تتعلق بالالتزام الأدبي.

<sup>1</sup> الحداد: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 268.

## الخطة الخامسة: إقبال عملية البيع:

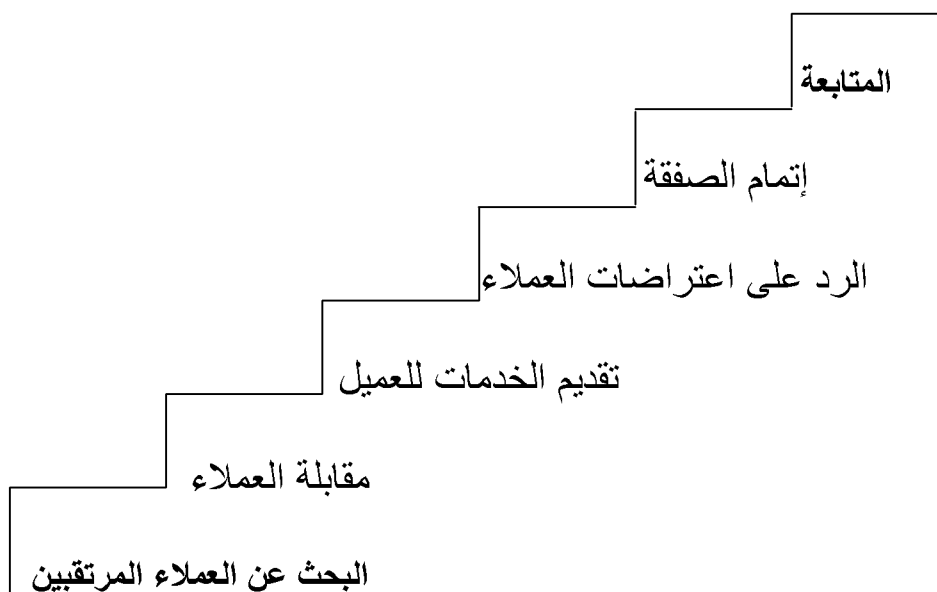
يعتبر إقبال العملية البيعية، الاختيار الحقيقي للمهارات البيعية لموظف المصرف، ولا يعني ذلك أن بقية الخطوات في العملية البيعية ليست ذات أهمية . ولكنها اللبنة الأساسية اللازمة لتحويل المشتري المرتقب العميل الفعلي.

وهذه المرحلة ضرورية إذا أراد موظف البنك التأكد من رضا العملاء وتكرار التعامل مع البنك. وتشمل هذه المرحلة استكمال النواحي المتعلقة بمواعيد إنها الخدمة بشروط التعاقد وغيرها من الموضوعات.

ومن المتطلبات الأساسية للبيع الناجح (أسلوب البيع الفريد ) هي:

الإصغاء، الملاحظة، التأكد على حاجات العميل، التعاطف مع العميل، المكافأة.

## الشكل (06): مراحل عملية البيع



المصدر (الحداد، 1999م، ص268)

**سادسا: الصفات والمهارات الأساسية للبائع الناجح<sup>1</sup> :**

1. مهارات التكيف بين البائع والموقف البيعي.
2. المظهر اللائق.
3. الصوت الواضح الذي يدعي كلام المجتمع وعاداته.
4. الاعتمادية أي الثقة والمصداقية الذي يدركها المشتري المرتقب من البائع المصرفي.
5. الانضباط الذاتي في العمل في ظل مستويات عالية من الروح المعنوية.
6. الاستعداد للاستماع (الإصغاء) للعميل ويجب أن يتصفوا البائع بالاجتماعية بطبعهم.
7. الحماسة المهنية أو التحفيز الذاتي لأداء مهنة البيع والاتجاه نحوها.
8. الثقة بالنفس من خلال العمل الجاد والتفاني في الأداء.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 265.

## المبحث الثالث: النشر والدعاية:

## مقدمة:

تستخدم الدعاية التجارية ضمن سياق الجهد الترويجي للمصرف . ومع ذلك، فإن دور الدعاية التجارية يبقى هاماً ومؤثراً، نظراً للحقيقة الكامنة في صعوبة تخطيطها وتنفيذها. لكن السنوات القليلة الماضية شهدت تحولاً في الدور الهام الذي يمكن أن تلعبه الدعاية التجارية في مضمار الترويج المصرفي<sup>1</sup>.

ولا يوجد وسيلة واحدة شديدة الفعالية في الترويج مثل الخبر الإعلامي، فالخبر الذي تم صياغته وإعداده جيداً ليتوافق مع محاور اهتمام العملاء ينفذ إلى وجدانهم وعقولهم ويصبح ركيزة راسخة في قناعاتهم .

ومن أجل ذلك يستخدم الإعلام كوسيلة فعالة لترويج الخدمات المصرفية، وباستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ووسائل النشر الجماهيرية، كالصف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، ولتي من خلالها يتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك وأوعيته وخدماته، وذلك دون مقابل مادي من البنك بطريقة مباشرة<sup>2</sup>.

## أولاً: مفهوم الدعاية والنشر:

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق استعمال أبعادها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها . فكلمة دعاية تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الترويج أو الإعلان، والبعض الآخر يطلقها على نشر الإخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح " الدعاية " يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير موقف ومعتقدات واتجاهات وأراء الناس التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 232.

<sup>2</sup> الخضيري: محسن احمد، التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، ص 193.

<sup>3</sup> العلاق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 335.

وتعرف الدعاية على أنها " طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر"<sup>1</sup>

ويعبر أيضاً عن الدعاية بأنها " ذلك النشاط الذي يؤثر على عقيدة الجمهور أو الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم، وقد يستخدم بعض الدعاة أساليب المبالغة والتمويه والتحريف"<sup>2</sup>

كما يعرف النشر " وسيلة اتصال وترويج غير شخصي وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية. وتتم من خلال تلك الوسيلة لنشر المعلومات عن طريق المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل أخباري"<sup>3</sup>

ولابد الإشارة هنا بالمقصود بالنشر في هذا المجال الحقائق أو المبادئ أو المجالات أو الإشاعات أو إنصاف الحقائق أو الأكاذيب<sup>4</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن لبحث بأنه يلخص بالتعريف التالي للدعاية والنشر بأنها " ذلك النشاط والجهود غير الشخصي وغير مدفوع الثمن، والتي يتم من خلال إحدى وسائل نشر المعلومات في شكل أخبار عن المصرف، وخدماته المصرفية، والتي تعمل على تغيير من معتقدات الناس وآرائهم ويهدف إلى زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للمصرف "

ثانياً: الركائز التي تقوم عليها الدعاية<sup>5:6</sup>

#### المصادقية:

إن للمصادقية العالية المدركة في الدعاية التجارية دعم نظري ورد في إحدى الفرضيات الأساسية لنظرية العزو السببي والتي تنص على أنه " إذا أدرك شخص ما (أ) أن لشخص آخر

<sup>1</sup> سويدان: نظام موسى، حداد: شفيق إبراهيم، التسويق – مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 342.

<sup>2</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 228.

<sup>3</sup> الصميدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي – مدخل إستراتيجي- كمي- تحليلي، مرجع سابق، ص 307.

<sup>4</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 363.

<sup>5</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 233.

<sup>6</sup> العلاق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات – مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 355.

(ب) مصلحة مادية فيما ينقل من معلومات، فإن مصداقية (ب) المدركة من قبل (أ) تكون منخفضة".

فالريپورتاجات والأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات تتمتع بمصداقية أكبر قياساً إلى الإعلانات المدفوعة الثمن، أو التقارير المباشرة الصادرة عند المؤسسة المعنية.

## 1. أن تكون الدعاية المباشرة:

ولما كان الداعية طرفاً ثالثاً، فسيدرك بأنه هو مصدر الرسالة الدعائية وليس له فيما ينقل من معلومات أية مصلحة فإنه يكون أكثر موضوعية فيما يقول، وذلك على النقيض تماماً لما يحدث في الإعلان حيث يدرك الجمهور المؤسسة المعلنة بأنها الطرف المباشر وأنها صاحبة المصلحة الحقيقية فيما تروج له، ولهذا فإن الدعاية الإعلانية ستدرك بمستوى أقل من المصداقية وسيسدل عليها ستار من الشك والريبة.

ومن الضروري جداً أن تقوم الدعاية بقالب أخباري، بدلاً من أن تكون الدعاية جهداً مباشر يستهدف البيع المباشر، أو الإعلان المباشر. فالدعاية المباشرة التي شعر بها المستفيد قد تتحول إلى سلاح ضد الداعية. وعليه، فإن من الأفضل أن تكون الدعاية مبرمجة بشكل غير مباشر بحيث لا تمثل عبئاً على المستفيد، بقدر ما تكون بمثابة عون له للتعرف على الخدمة المتضمنة في الدعاية.

## 2. تطوير وتجسيد الدعاية بشكل مسرحي:

تلعب الدعاية دوراً مهماً في تجسيد الخدمة على شكل مسرحي، أو التعبير عن مؤسسة الخدمة نفسها بشكل مسرحي.

ثالثاً: خصائص الدعاية<sup>1</sup>: 2

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين في المصرف ينظرون للمعلومات والإخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية. وأنها حقائق وليست دعاية للمصرف أو لجهة معينة.
- أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محرر الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الإعلان.
- يظهر في اللحظات التي لا يكون الناس فيها مترقبين ظهوره.
- له إمكانية جلب الانتباه لكونه يأتي متخفياً كحدث له أهمية.

رابعاً: الأساليب المستخدمة للدعاية عن البنك<sup>3</sup>:

حسن اختيار وسيلة النشر وبالتالي اختيار الجمهور الذي سيتم مخاطبته إعلامياً، وتسريب المعلومات والأخبار التي تهم كل من وسيلة النشر والجهود الخاصة بها. وبالتالي عملاء البنك الحاليين والمرقبين الذين ينتمون أو يضمهم هذا الجمهور، ويتعين أن تكون التغطية شاملة ومتكاملة لهذا الجمهور حتى يواتي الأعلام تأثيره ويفرض أثره.

- حسن اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب، سواء بالنسبة للعميل أو الجمهور، أو بالنسبة للوسيلة الإعلامية، ومدى توافق رغباتها مع رغبات البنك أو المؤسسة المصرفية، خاصة وأن هناك كثير من المناسبات التي يمكن استغلالها في نشر أخبار إعلامية عند البنك وعن خدماته مثل :

- الاحتفالات الاقتصادية مثل: المعارض، والندوات، والمؤتمرات الاقتصادية المحلية والعالمية.

- اليوم العالمي للبنوك.

- يوم الادخار العالمي.

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، ص 123.

<sup>2</sup> الصمدي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي- كمي- تحليلي - مرجع سابق، ص 308.

<sup>3</sup> الخضيري: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 195.



- عيد البنوك المحلي.
- اعتماد الخطة السنوية على المستوى القومي.
- ظهور بعض المشكلات النقدية ورأي البنك في حلها خاصة الأزمات التي تحدث في السوق النقدي المصرفي، مثل مشاكل التضخم وارتفاع أزمات أسعار الصرف، طرح مشروعات جديدة للاكتتاب العام عن طريق البنك.
- الرد السريع والتحليلي مما قد يثار من حوادث تمس العمل المصرفي، مثل ظهور اختلاسات، أو اكتشاف سرقات، أو ظهور عمليات تزيف وتزوير..... الخ. وهنا يجب استغلال هذه الحوادث السلبية، لتأكيد على الوجه الايجابي للبنك، ومعالجة الآثار السلبية التي قد تنجم عنها وبشكل فوري وسريع.
- إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلقى اهتمام جانب كبير من جماهيرها، وخاصة مع أحداث تطورات إيجابية ملموسة بشكل باهر، متابعتها بالخبر والتحليل والمقال عملاً مجزياً لوسائل الإعلام، خاصة وأن هذه الوسائل الإعلامية تقيس نجاحها بمقدار اهتمام الجمهور بها، ومن ثم فإن عليها أن تتابع كل ما يهم هذا الجمهور بالخبر والتحليل والمقال .

#### خامساً: دور الدعاية التجارية ضمن الجهد الترويجي<sup>1</sup>:

تمثل الدعاية الترويجية نوعاً من الهجين بين عناصر المزيج الترويجي، حيث يكمن استخدامها مع غيرها من الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقة العامة . ولذلك فإن من الصعوبة تحديد الدور الترويجي الذي يمكن أن ينشط بها، ومع ذلك، فإن الدعاية التجارية في كثير من المصارف تناط مسؤوليتها بقسم العلاقات العامة فيها . في حين تنط مسؤوليتها في مؤسسات مصرفية أخرى بإدارة التسويق.

وبغض النظر عن الجهة المسؤولة عن النشاط الدعائي فإنه أسلوب ترويجي يؤدي وظائف الأنشطة الترويجية الأخرى وأبرزها الاتصال الإقناعي الذي يستهدف استمالة العملاء للتعامل بما

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 134.

يروج له من خدمات مصرفية . ويأتي استخدام الدعاية التجارية في بعض الأوضاع فمن سياق تكوين الاتجاهات وبناء المواقف الإيجابية اتجاه المصرف وما يقدمه من خدمات .

وإذا كان الهدف الرئيسي نشاط كالعلاقات العامة هو الترويج للمصرف ككل، فإن الدعاية غالباً ما تستهدف الترويج للمصرف والخدمات التي يقدمها معاً.

ولهذا، فإن تنفيذ البرنامج الدعائي يجب أن يتم في إطار التنسيق والتكامل مع البرنامج الترويجي العام للمصرف، وبالذات عند تقديم الخدمات المصرفية الجديدة . حيث يجب أن يكون التنسيق بشكل محكم ومنظم . وهذا يعني أن الأمر يحتاج إلى التخطيط العلمي الواعي للنشاط الترويجي .

إن الاستخدام المناسب للدعاية يكون في اعتبارها أسلوباً يتم من خلاله تهيئة الجمهور ذهنياً لتقبل الدعاية التي يتحملها الأنشطة الترويجية الأخرى . ولهذا، فإن دور الدعاية يجب أن يكون تعزيزياً.

وإذا كان من الضروري أن تسرب المادة الإعلانية إلى وكالات الإعلان، فإن المادة الدعائية يجب أن تمرر من خلال المحررين ورجال الصحافة<sup>1</sup>.

#### سادساً: تأثير الدعاية في سلوك الفرد والجماعة:

للدعاية دور هام في تحديد سلوك الفرد والجماعة، ويتوقف انتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان. أن برنامج الدعاية لا ينفصل عن شخصية القائمين بالدعاية من حيث سمعتهم وخبرتهم وشهرتهم وجاذبيتهم ومدى ثقة الجمهور بهم وأهدافهم وفعالية رسائلهم وهي أيضاً لا تنفصل عن الجمهور من حيث سماتهم الشخصية. وحاجاتهم واتجاهاتهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم ورضاهم أو عدم رضاهم عن القديم ومدى تقبلهم للدعاية أم لا، ومدى فعالية تأثيرهم بالإقناع والإيحاء. ولا تنفصل عن المواقف الاجتماعية التي تحدث فيها الدعاية وتأثيرها .

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 134.

العوامل المساعدة في ترسيخ الرسالة الترويجية في ذهن المستمع أو المشاهد أو القارئ هي<sup>1</sup>:

- **التكرار:** إن تكرار عرض الرسالة الترويجية يؤدي إلى تثبيت المعلومات في ذهن الجمهور كما أن التكرار يولد قناعة لدى المستهلك مما يدفعه للشراء . كما أنه يتيح للمستهلكين أو لمستعملين آخرين لم يستعملوا للرسالة في المرة الأولى إلى سماعها، وبذلك يزيد من عدد من المستهلكين أو المشاهدين ويزيد في ترسيخ المعلومات لدى الآخرين
- الاستمرار في عرض الرسالة الترويجية، أي الاستمرارية في تذكير جمهورها بالمنتجات والمنظمة مما تجعلهم على صلة وثيقة بها.
- إتاحة الفرصة الكافية لأحداث الإثارة، فمرور الوقت يعطي الوقت الكافي لنجاح الرسالة الترويجية في غالب الأحيان فلا ينبغي التعجل في النتائج.

**سابعاً: الجوانب التي يجب توفرها في الدعاية :**

إن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توفر الآتي<sup>2</sup>:

#### الجانب الأول: المعلومات

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

#### الجانب الثاني: الإقناع

ويقصد به إقناع رجل الإعلام سواء كان محرراً في صحيفة أو مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن إعلماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

وبصفة عامة أيضاً يمكن القول أن لجمهور الوسيلة الإعلامية أهمية خاصة بالنسبة للبنك، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها لعميل البنك عن طريق وسائل الإعلام مصاغة في شكل خبر

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص 365.  
<sup>2</sup> الصمدي: محمود، يوسف: رديئة، التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي- كمي - تحليلي، مرجع سابق، ص 308.

أعلامي، وبالتالي يكون قابلاً أكثر للتصديق، حيث لا يتدخل البنك في صياغة أو تقديم هذا الخبر بشكل معين أو بأخر<sup>1</sup>.

### ثامناً: الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية:

هناك بعض الاختلافات بين مفهومي كل من الإعلان والدعاية يمكن توضيحها في الآتي<sup>2</sup>:

- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.
  - يمكن تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فأن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.
  - يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل هذه التكلفة على السلعة المنتجة بينما تكون الدعاية مجانية.
  - يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة (الخدمة)، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد.
  - ينفرد الإعلان عن المواد الأخرى التي تحويها رسائل الإعلام، وبذلك يمكن للقارئ أو المشاهد ملاحظة أو تجاوزه، بينما مواد الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المواد الإعلامية.
  - إن الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما في حالة الإعلان نرى أن هناك جمهور معين للمواد الإعلانية.
  - تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي لا تتوفر مثل هذه المرونة.
- إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة من أهمها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع، كما أن المشاريع التجارية تسخر الدعاية لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء تعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 197

<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلق: بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 268.

## المبحث الرابع: العلاقات العامة:

### مقدمة:

لقد اخبرنا " أرسطو " بأن " الإنسان كائن اجتماعي بطبعه " وأكد " أبين خلدون " رائد علم العمران " أن المرء لا يستطيع أن يعيش بمفرده على الإطلاق، ولا بد له أن ينخرط مع الآخرين بشكل ما يسمى بالمجتمع " . وعلى هذا الأساس فلا بد للإنسان طالما هو عاجز أن يعيش بمفرده، أن يبني علاقات اجتماعية مع غيره من البشر.

ويمكن للإنسان أن يحقق حياته الاجتماعية من خلال الصلات والاتصال التي تتم بينه وبين غيره سواء فرادى أو جماعات، في جميع مجالات الحياة ومنها المجال الإداري، والذي يطلق فيه على هذه العملية التبادلية للمعلومات بمصطلح العلاقات العامة<sup>1</sup>.

وتعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن . وذلك من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وطالبيها.

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة، فقلما تجد منظمة دون إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من خدمات للمجتمع، ويمكن تعريفها " هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثيقتهم وتأييدهم"<sup>2</sup>.

وتعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها " طريقة للسلوك وأسلوب للعلام يهدف إلى إقامة وممارسة صلات تعتمد على الثقة والمعرفة والفهم المتبادل بين المنظمة كشخصية معنوية، وبين مختلف قطاعات المجتمع سواء داخلياً أو خارجياً"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> سويدان: نظام موسى، حداد: شفيق غيراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 324.

<sup>3</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 229.

وقد عرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين وللعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع<sup>1</sup> .

كما عرفھا المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها " الجهد المخطط والمدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها"<sup>2</sup> .

ومن خلال ما سبق توصل الباحث إلى التعريف التالي للعلاقات العامة بأنها " الأنشطة والجهود التي تقوم بها الإدارة للمنظمة أو المصرف التي تقوم بتقييم اتجاهات ورغبات الجمهور وربطها بسياسات وإعمال الموظفين في البنك وكذلك إدارة البنك ككل للصالح العام لهذا الجمهور بشكل يرضيهم " .

### ثانياً: العلاقات العامة وشخصية المصرف:

إذا اعتبرنا أن تكوين الصورة الطبيعية للمصرف في أذهان أفراد الجمهور هو المسؤولية الرئيسية للعلاقات العامة في المصرف، فإن هذه الصورة لا تتكون فقط على أساس المضامين المادية الملموسة التي ينطوي عليها مفهوم الخدمة المصرفية، بل إن الانطباعات التي يمكن أن تكونها العلاقات العامة تعتبر عاملاً معززاً لهذه الصورة.

وتساعد الصورة الطيبة للمصرف على اجتذاب أعلى الكفاءات والمهارات المصرفية المتميزة التي ربما تكون الرواتب العالية عاجزة عن استمالتها واجتذابها.

<sup>1</sup> العلق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 334.  
<sup>2</sup> الصميدى: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي-مدخل إستراتيجي-وظيفي-تطبيقي، مرجع سابق، ص 310.

هذا وسنقدم فيما يلي شرحاً موجزاً لأهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته<sup>1</sup>:

## 1. موظفو المصرف :

يعتبر موظفو المصرف حلقة الوصل بين البيئة التي يعمل فيها، وهؤلاء الموظفون تربطهم بأفراد الجمهور الخارجي للمصرف (عملاء، موردون،... الخ) علاقات مستمرة إما أن تقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المصرف. بل إن الطريقة التي يتعامل بها هؤلاء الموظفين مع العملاء سواء كان ذلك شخصياً (وجهاً لوجه) أم عن طريق الهاتف، تعكس قدراً كبيراً من شخصية المصرف. فالعميل يعمم إدراكاته وانطباعاته عن الموظف إلى المصرف الذي يعمل فيه. وفي هذا الصدد، فإن تدريب موظفي المصرف على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمراً ضرورياً لبقاء الصورة الإيجابية للمصرف في أذهان الجمهور.

## 2. جودة الخدمة:

تعتبر الجودة المصرفية وتنوعها ومستوى جودتها بالمقارنة مع الخدمات المصرفية التي يقدمها المصارف الأخرى المنافسة، من المجالات الهامة التي يمكن للبرنامج الترويجي للمصرف أن ينقلها إلى الجمهور وإحداث الصورة الذهنية الجيدة عن المصرف.

والحقيقة أن مصلحة المصرف الغرض تعزيز الثقة المدركة به من قبل الجمهور، تقضي القيام بتوكيد عمليات الرقابة على الجودة. لذا فإن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف تؤثر على إدراكات الجمهور وتشكل تقييمهم لنوعية الخدمة المصرفية المقدمة. ولما كان من الصعوبة بمكان وضع السلوك الإنساني وإخضاعه لعملية تحكم ضابطة، فإن ذلك يخلق دائماً فجوات في مجال السلوك التعاملي مع الجمهور. ومع القبول النسبي لهذه المسألة، إلا أن أمام إدارة المصرف الكثير من الوسائل التي يمكن الأخذ بها.

ومن هذه الوسائل ما يرتبط بعملية اختيار موظفي المصرف والاهتمام بإجراءات تعيينهم وصولاً إلى الشخص المناسب.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 278.

## 3. خدمة العميل:

تتضمن خدمة العميل كافة أنواع الخدمة التي يقدمها المصرف لعملائه والتي تتعدى نطاق الخدمة المتكاملة.

جوهر الخدمة المصرفية يعتبر ذا طبيعة نمطية ولا يشكل وحدة الميزة التنافسية للمصرف، وهو ما يجعل التحول إلى مفهوم الخدمة المصرفية المتكاملة، أمراً ضرورياً لتدعيم المكانة التنافسية للمصرف. وتتضمن خدمة العملاء مجموعة واسعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف كموقف السيارات، المستوى التقني الذي تؤدي به الخدمات المصرفية، خصم الفواتير نيابة عن العميل (فواتير الكهرباء والهاتف..... الخ) وغير ذلك من الوسائل<sup>1</sup>.

## ثالثاً: أسس العلاقات العامة:

تبنى العلاقات العامة على أسس معينة فيما يأتي أهمها<sup>2</sup>:

- أ. إيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الأفراد العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المنظمة.
- ب. مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المنظمة (المصرف) حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاهم حتى تنجح المنظمة.
- ج- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل، واتساق القول والعمل واتساع مبادئ القيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات.
- د- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يوجد ستاراً من التضليل يحجب الحقيقة ويعرقل من وضوح الرؤيا.
- هـ- أظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور، لأن أخفاء الحقائق يترك المجال إلى نشر الشائعات والإخبار الكاذبة التي تضر بمصالح المنظمة.
- و- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق الكسب المادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور من داخل المنظمة وخارجها.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 279.

<sup>2</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في مفهومه الشامل، مرجع سابق، ص 360.



ز- التعاون مع المنظمات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يحقق لها جميعاً النجاح.

#### رابعاً: وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع في الآتي<sup>1</sup>:

- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأياً على أساس من الحقائق والواقعية.
- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء والولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

<sup>1</sup> العلق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، مرجع سابق، ص 335.  
<sup>2</sup> العبدلي: قحطان، العلق: بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 335.

خامساً: أساليب العلاقات العامة<sup>1</sup>:

1. **الأخبار:** هناك العديد من الأخبار التي تعلن عن بيع منتجات معينة أو معلومات عن المنظمة المنتجة، أو منتجاتها، أو عند زيادة عدد العاملين، ليكونوا في خدمة المستهلكين أو عند ممثلي المنظمة الجدد.

كل هذه المعلومات تعتبر مؤشراً مهماً أمام الجمهور يعكس نشاط وحيوية المنظمة والتحسين في مسارها.

2. **المشاركة:** أن استمرارية المنظمة (المصرف) في إنتاجها وجودة منتجاتها يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجلات وأن مثل هذه المشاركة يعطيها زخماً إضافياً، ويعرف هويتها على أنها منظمة ملتزمة.

3. **المقالات:** في الوقت الذي تصبح فيه المنظمة معروفة أكثر تسنح الفرصة أمام أعضائها لكتابة مقالات مميزة عن منتجات المنظمة الجديدة، وحول التطورات التكنولوجية المفاجئة، أو حول الكيفية التي تتعامل بها المنظمة، وتكيف نشاطاتها مع المشاكل البيئية التي تواجهها.

4. **المقالات الافتتاحية:** قد يحدث أن عدداً من المنظمات تريد في وقت آخر إن تقول شيئاً مهماً يستحق نقلة إلى الجماهير بحيث يكون مؤهلاً لنشرة في آن واحد على الصفحات الأولى من الصحف والمجلات التي تخدم أسواق المنظمة.

5. **اللقاءات المباشرة واختصاراً للوقت:** حيث تعتمد المنظمة في الغالب إلى عقد محادثات يحضرها أرباب الأعمال ..... وغيرهم ويتم ذلك اللقاء أمام لجان حكومية، ومنظمات ودورات تدريبية أو في إطار برنامج تنظمها بعض المنظمات.

6- **مشاريع خاصة:** بعد استنفاد كل الأساليب المتاحة تبقى الفرصة سانحة لتوسيع الاتصالات مع السوق من خلال استخدام مشاريع خاصة ذلك لأن مثل هذه المساعي غالباً ما تبقى علاقات راسخة من المودة . وفي نفس الوقت مزيد من الوعي العام السوقي عند المنظمة وليس هناك حدود لمثل هذه البرامج، فمثلاً تنظيم مخيم صيفي للشباب المحرومين من وسائل الترفية، أو جمع

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في مفهومه الشامل ، مرجع سابق، ص 361.

مبالغ تمويلية لزمالات دراسية، أو غيرها من النشاطات التي تحرك العلاقات العامة بأحسن صورها.

### سادسا: الخطوات الرئيسية في تخطيط برنامج العلاقات العامة:

تنطوي عملية تخطيط وتنظيم أي برنامج نشط وفعال للعلاقات العامة، المصرفية على سلسلة من المراحل الهامة التي نوجزها فيما يلي :

#### 1/ تحديد وتقييم الاتجاهات العامة نحو المصرف<sup>1</sup>:

أن أهم ما يميز نشاط العلاقات العامة طبيعته الترويجية . فهو يهتم بالمواقف والاتجاهات العامة نحو المصرف. ولهذا، فإن أول سؤال يتبادر إلى الذهن يدور حول الأسباب التي تقف وراء اهتمام إدارة المصرف باتجاهات الرأي العام نحوه. والحقيقة أن هناك الكثير من الأساليب التي تبرز هذا الاهتمام من جانب إدارة المصرف، ومن أبرزها الأثر الذي يمكن أن تتركه تلك الاتجاهات على نشاط المصرف وعملياته. أما السبب الثاني، فإنه يكمن في رغبة إدارة المصرف في تكوين صورة إيجابية عنه في المجتمع الذي يتواجد فيه.

ونتيجة هذا الاهتمام بالإدراكات التي يتحملها أفراد الجمهور تجاه المصرف، تقوم مصارف كثيرة بالأبحاث الاتجاهية التي تستطيع من خلالها إدارة المصرف الوقوف على اتجاهات الرأي العام نحو المصرف . إن تبني المصرف لنظام معلومات نشط وفعال يزود الإدارة بمعلومات دقيقة وكافية عن هذه الاتجاهات وبصورة مستمرة ومنتظمة يساعد على رسم الخطوط العريضة لبرنامج العلاقات العامة وتحديد الأهداف المناسبة لهذا البرنامج.

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 285.

## 12 / تصميم برنامج العلاقات العامة<sup>1</sup>:

بالنظر إلى الدور الواسع والمهام المطلوب من إدارة العلاقات العامة بالمصرف القيام به، فإن أي برنامج للعلاقات العامة يتطلب تحديداً أوسع للسوق المستهدف، أهدافاً اتصالية إضافية، ووسائل ونظم اتصال مختلفة. هذا وفيما يلي الخطوات الرئيسية في عملية تصميم برنامج العلاقات العامة .

### 1- تحديد الجهود المستهدفة:

وينقسم الجمهور الذي تعامل معه المصرف إلى نوعين: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ويتكون كل من هذين الجمهوريين من فئات فرعية.

#### أ- الجمهور الداخلي للمصرف:

يضم الجمهور الداخلي للمصرف موظفو المصرف، مساهمو المصرف، أفراد المجتمع المحلي، العملاء الحاليون للمصرف.

#### ب- الجمهور الخارجي للمصرف:

يتكون الجمهور الخارجي للمصرف من الأفراد والجماعات الذين لا تربطهم بالضرورة أية صلات مع المصرف. ويشمل ذلك الجمهور العام . بكافة فئاته ممن لا ترتبط مباشرة بالمصرف ولكن لها تأثير على مسيرته وأدائه لمسؤولياته على الوجه الأكمل ويتألف هذا الجمهور من الصحافة ووسائل الإعلام، مؤسسات الأعمال والخدمات المدنية، الأجهزة والدوائر الحكومية.

### 2- تحديد الأهداف الأساسية للبرنامج :

يمكن الإشارة إلى مجموعة من الأهداف المناسبة التي يمكن أن تناط بأي برنامج فعال للعلاقات العامة في المصرف، ويمكن تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

<sup>1</sup> معلاء: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 286.

- تحقيق السمعة الجيدة للمصرف وتوضيح صورته وتدعيمها في أذهان أفراد الجمهور.
- ترويج المزايا النسبية فيما يقدمه المصرف من خدمات.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمصرف وثقة الجمهور.
- تأكيد دور المصرف في كافة مجالات العمل الاجتماعية والاقتصادية.
- بناء ولاء للمصرف بين أفراد جمهوره من العملاء الحاليين.
- كسب تأييد ودعم وسائل الإعلام لسياسات وتوجهات المصرف.

### 3- تحليل الوضع الحالي للمصرف:

تستلزم عملية أعداد وتصميم برنامج العلاقات العامة دراسة تحليلية للوضع الحالي للمصرف في السوق المصرفي، والعوامل المؤثرة فيه، وعمليات التنسيق والاتصال بين الوحدات الإدارية المكونة له.

كذلك تشتمل هذه الدراسة على تحديد الوسائل والإمكانيات المالية والفنية والبشرية المتاحة للمصرف.

### 4- تحديد الموازنة التقديرية اللازمة للبرنامج:

تختلف المصارف في حجم ما تخصصه من اعتمادات مالية لبرنامج العلاقات العامة فيها، ويرجع ذلك الاختلاف إلى عوامل كثيرة، منها حجم المصرف وإمكانياته، مدى انتشار جمهوره، مدى الاتساع في عملياته المصرفية، عدد الفروع التي يتكون منها، معدل النمو المخطط، ثم موقف الإدارة العامة للمصرف الذي يعتبر أهم هذه العوامل، لأن الزناد الذي يقدر زناد أي تحرك باتجاه العلاقات العامة.

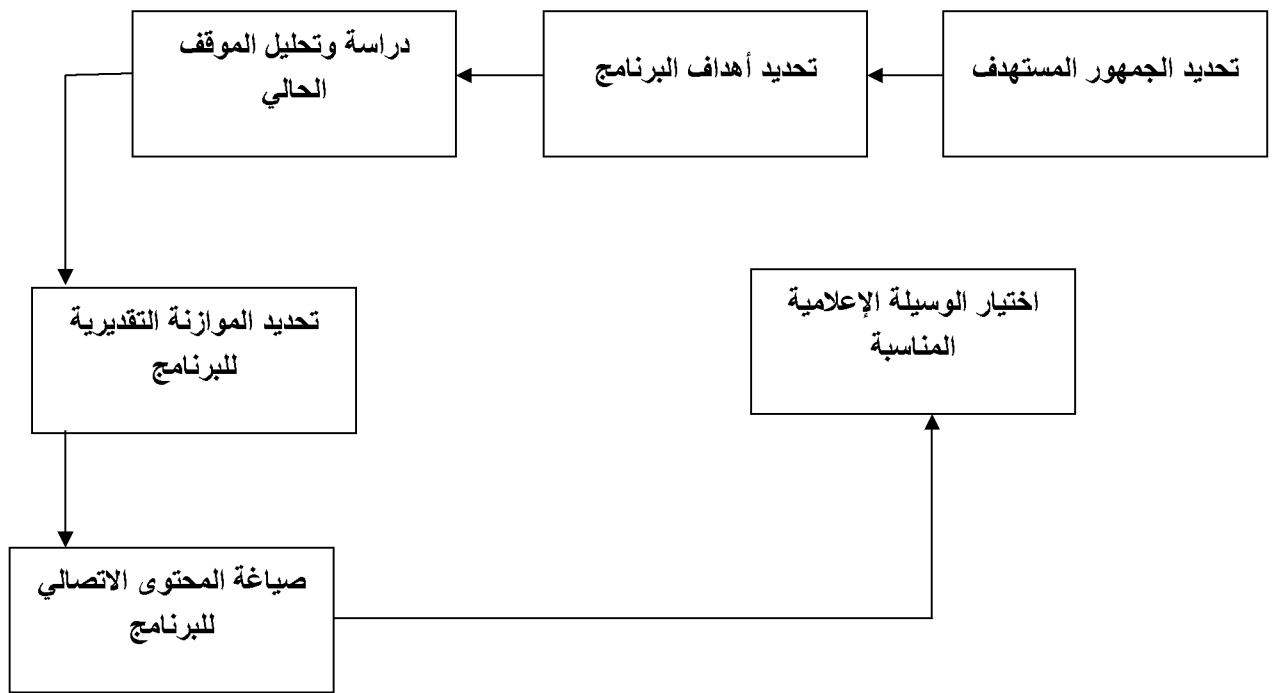
### 5- تحديد محتوى الرسالة الاتصالية:

تشتمل هذه الخطوة على اختيار المادة الإعلامية والموضوعات المطلوب نقلها إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تنسجم في مضامينها ونصوصها مع الأهداف العامة للمصرف ككل وإدارة العلاقات العامة، كذلك يجب أن يتناسب المحتوى الذي تتضمنه المادة الإعلامية للبرنامج مع الخصائص، والقيم الاجتماعية والثقافية، والحضارية للجمهور.

## 6- اختبار الوسائل الإعلامية :

تتم عملية الاتصال من خلال وسائل اتصال عديدة . فقد تكون شخصية أو جماهيرية . ولكل من هذه الوسائل خصائصها ومزاياها وعيوبها، بإضافة إلى درجة التأثير الذي يمكن أن تحدثه.

وأخيراً يوضح الشكل (07) الخطوات الرئيسية في تصميم البرنامج الفعال للعلاقات العامة.



الشكل رقم (07) الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج العلاقات العامة للمصرف (المعلاء، 2001، ص298)

## سابعاً: الفرق بين العلاقات العامة والإعلان 1 :

- اختلاف الأهداف بين كلاً منهما، فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع.

<sup>1</sup> العبدلي: قحطان، العلاق: بشير، التسمويق- أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 273.

- اختلاف طبيعة المعلومات في كلاً من النشاطين حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها النشاط الإعلاني تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين وتحجب المعلومات التي لا يرغبونها، في حين إن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.
- الاختلاف في موقف وسائل الإعلام، حيث نرى أن وسائل الإعلام تحبذ وتسعى لمعلومات العلاقات العامة وتتبنها لأنها توعيه وتثقف للجمهور، في الوقت الذي يكون موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً.

### ثامناً: الفرق بين العلاقات العامة والدعاية<sup>1</sup>:

- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة بالحقائق في بعض الحالات، في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.
- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة وذلك لتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق كما هي عند الخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- تؤكد العلاقات العامة على مسألة العلاقات بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى أخفاء أصحاب المصلحة الخاصة وكذلك الهدف الحقيقي لها.

### تاسعاً: المسئول عن العلاقات العامة:

- يشترط في العلاقات العامة تميزها بعدة صفات منها<sup>2</sup>:
- نضج وتكامل الشخصية جسمانياً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً .
  - الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد والقدرة على التفكير المنطقي المنظم، والقدرة على الكتابة الجيدة، والتعبير الواضح الدقيق، والقدرة على الإقناع والأغراء والتأثير في الناس والقدرة على حل المشكلات.
  - الهدوء وضبط النفس والتفاؤل.
  - القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني.
  - الأدب والياقة واللباقة، والصدق والأمانة والعدالة، والموضوعية، والنظام وحسن المظهر والخلق القويم، والتصرف السليم.

<sup>1</sup> العبدلي: قطان، العلق: بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص 274.

<sup>2</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل،- مرجع سابق، ص 363.

## المبحث الخامس: تنشيط المبيعات:

### مقدمة:

إن توفر المعلومات والقدرة على العمل لا تعد ضماناً للحصول على الأداء الجيد إلا إذا اقترنت برغبة الفرد في العمل حيث ترتبط الرغبة بالتحفيز على الأداء الفعال لكي يتم الرضا عن العمل فيتحقق بذلك اندفاعهم ويجنبهم تأثير عوامل القلق والتوتر، ويتمثل التحفيز في إشباع الحاجات غير المشبعة.

ويهدف التنشيط إلى جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء، وتلعب الحوافز دوراً في إثارة دوافع المستفيدين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها، كما أنها تشعر المستفيدين وتوجه سلوكهم وتعرفهم على أفضل استخدام لقدراتهم ولطاقاتهم، كما أنها تدعم الصلة بين الموظف المصرفي وعملة، وبينه وبين المصرف، وأفضل أنواع الحوافز هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تسهر على راحتهم وتقدر إخلاصهم<sup>1</sup>.

### أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات ( التحفيز):

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك/المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البيع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لأبرز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي .

وقد عرف نشاط الترويج المبيعات بأنها " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية"<sup>2</sup>.

كما يعرف التنشيط بأنها " شي ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل،- مرجع سابق، ص 276.

<sup>2</sup> العلاق: بشير عباس، الطائي: حميد عبد النبي، تسويق الخدمات -مدخل إستراتيجي- وظيفي - تطبيقي، مرجع سابق، ص 224.

<sup>3</sup> الصميدعي: محمود، يوسف: ردينة، التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي - كمي - تحليلي، مرجع سابق، ص 309.



ويقصد أيضاً بترويج المبيعات بأنة " الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق، وتتم لفترة محددة، وترمي إلى تشجيع الميل إلى الشراء " <sup>1</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن للباحث استخلاص بأن المقصود بتنشيط المبيعات بأنة " كافة الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر، التي تشجع إلى الشراء من قبل العميل، وتتم لفترة محدودة ".<sup>2</sup>

### ثانياً: أهمية تنشيط المبيعات:

ترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع، وهو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة . ويستخدم التنشيط غالباً لتعزيز العنصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي <sup>2</sup>.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة انخفاض المبيعات، أو تقادم بعض المنتجات (الخدمات).

ويوجه تنشيط المبيعات اهتمامه إلى تعريف المتلقين بالمنتجات وخصائصها ومميزاتها، ودفعهم نحو الشراء، واستمرار تذكيرهم بها <sup>3</sup>.

### ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات <sup>4</sup>:

1. جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء.
2. تلعب الحوافز دوراً في إثارة دوافع المستفيدين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها .
3. تشعر المستفيدين وتوجه سلوكهم وتعرفهم على أفضل استخدام لقدراتهم ولطاقاتهم.

<sup>1</sup> أبو نبعه: عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر - مبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 193.

<sup>2</sup> الصميدعي: محمود، يوسف: رديئة، التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي - كمي - تحليلي، مرجع سابق، ص 309.

<sup>3</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 284.

<sup>4</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص 276.

4. تدعم الحوافز الصلة بين الموظف المصرفي وعملة، وبينه وبين المصرف، وأفضل أنواع الحوافز هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تسهر على راحتهم وتقد إخلاصهم .
5. الاستفادة القصوى من وقت رجل البيع<sup>1</sup>.

#### رابعاً: علاقة تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية بصناعة الحدث الترويجي:

يعتمد تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية على فن صناعة الأحداث، ذلك الحدث الذي تتم صناعته وفق حسابات دقيقة شاملة متكاملة لكافة جوانب العمل الترويجي، لتتابعات متلاحقة للأعمال المصاحبة لصناعة الحدث، والتي تتم بشكل متتابع أو متلازم على النحو التالي<sup>2</sup>:

#### 1- تصميم الحدث التنشيطي:

وهي عملية أساسية تعتمد على فكرة إبتكارية جديدة، وذات قواعد ارتكازية، وعلى ضمير وفكرة وعاطفة قاعدة واسعة من جماهير الأفراد، والذين يمكن تحويلهم إلى عملاء للبنك، وهذه الفكرة الأبتكاريه تكون متنسقة، ومرتبطة أيضاً بنسق العادات والتقاليد الراسخة والتمسكة لدى المجتمع، وفي الوقت ذاته تسد فراغاً قائماً في بنيان الأحداث الترويجية، والتي من بينها صناعة الأعياد الإنسانية والاجتماعية والقومية، أو صناعة المناسبات التسويقية في إطار المواسم الشرائية والتعاقدية.

#### 2- حشد المؤثرات البيعية:

حيث لا يكفي وجود حدث ترويجي لجذب كافة العملاء المرتقبين، بل يتعين أن يتوافر كم مناسب من الأدوات والمؤثرات البيعية المصاحبة، والتي تقوم بدور الملاحقة الترويجية للعميل المرتقب، وجذب انتباهه، وإثارة فضوله، وإعلاء درجة اهتمامه، وزيادة الوعي والإدراك لديه، ودفعه وحثه على التعامل مع البنك.

<sup>1</sup> سويدان: نظام موسى، حداد: شفيق إبراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 340.

<sup>2</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 199.

**3- وضع وتصميم السيناريو الخاص بالتنفيذ:**

وهو بمثابة البرنامج التنفيذي الذي يحدد مراحل التنفيذ، وتتابعات كل منها، وما يتعين القيام به في كل مرحلة، والدور المهم والوظائف والأعمال الخاصة بالمرحل المتتابعة.

**4- توفير مؤكدات النجاح واحتياجات تنفيذ السيناريو:**

يتعين على البنك أن يوفر له كل مقومات ومؤكدات النجاح، ولا يترك أي مجال لحدوث أي قصور أو خطأ في عملية التنفيذ، وبصفة خاصة ما يحتاج إليه تنفيذ الحادث الترويجي من موارد مادية وغير مادية.

**5- التنفيذ الدقيق والمحكم بحادث الترويجي:**

أي أن يتم التنفيذ في نطاق متابعة فعالة عن قرب، ومتابعة ذاتية ضميرية نابعة من ذات العاملين في البنك المستند إليهم مهمة تنفيذ الحدث، ومتابعة نظامية من نظام العمل ذاته، ومتابعة إشرافية من جانب المسؤولين عن التسويق في البنك، حتى يأتي التنفيذ ناجحاً، وفي الوقت ذاته لضمان تحقيق الهدف، وهو خلق حدث ترويجي يكون رافعاً لتنشيط التعامل على العمليات المصرفية وزيادة الطلب على خدمات البنك.

**خامساً: أنواع التنشيط:**

تلعب الحوافز دوراً في إثارة دوافع المستهلكين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها، وأفضل أنواع الحوافز هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تسهر على راحتهم وتقدر أخلصهم ويمكن تميز نوعين من الحوافز هي<sup>1</sup>:

**1- الحوافز الإيجابية:** تأخذ الحوافز الإيجابية أحد الصور الثلاثة الآتية: العينية، النقدية، والمعنوية.

**أ- الحوافز النقدية:** وتقدم بشكل نقود، مثل العملات النقدية، الشهادات والقطع الذهبية، والشيكات، وتخفيض الأسعار.

<sup>1</sup> المساعد: زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، - مرجع سابق، ص 355-376.

ب- **الحوافز العينية:** وتشتمل تقديم التوكيلات الكاملة من الهدايا مثل الملابس، وأدوات المطبخ، والمواد الغذائية.

ج- **الحوافز المعنوية:** وتشمل مجانية التعليم والتأمين ضد الشيخوخة، وعبارات الثناء، والتعاطف مع الآخرين، والرضا عن النفس الذي يبديه المستفيدين عما أحرزه الفرد من منجزات، والمساواة في معاملة المستفيدين وإشهارهم بأهمية حاجاتهم وتوفير الخدمات لهم.

2- **الحوافز السلبية:** تركز الحوافز السلبية على التخويف والعقاب بما يكفل حث العاملين للإقلاع أو عدم إحداث سلوك غير مرغوب، والأفراد يميلون بطبعهم إلى الامتناع عن عمل الأشياء التي يتوجسون خيفة من أن يكون ورائها ضرر يلحق بهم.

سادسا: وسائل وأدوات تنشيط المبيعات:

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها المنظمات، ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تتناسب السوق، وأيضاً التي تتعلق بالمنظمة، ونورد فيما يلي جل هذه الوسائل<sup>1</sup>:

### 1- الهدايا التذكارية والترويجية:

تقدم المنظمة- سوى في النقطة البيعية أو خارجها - هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجنادات، وكلها تحمل أسم المنظمة وعلامتها التجارية حتى توفر الذكرى المطلوبة دائماً.

ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية، وذلك عندما تقدم المنظمة هدية عندما ترتبط بالشراء - ترويجية - ويوجد عليها أسم المنظمة وماركتها وشعارها، وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الخضيرى: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 205.  
<sup>2</sup> حجازي: محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 284.

**2- المعارض البيعية والمعارض التعاقدية :**

وهي المعارض التي يتولى البنك إقامتها وتنظيمها أو التي يشارك فيها، وسواء كانت تتم تحت مظلة أو تحت مظلة أخرى .... وتقوم البنوك بدور رئيسي فعال في استخدام أدوات المعارض سواء المحلية الإقليمية أو الدولية، حيث يعد المعرض أحد الأذرع الممتدة إلى السوق العالمي وتساعد كل من البنك والعارضين على اختراق هذه السوق، والتمركز فيه، وجذب العديد من المتعاملين فيه، فضلاً عن إيجاد روابط قوية مع الوكلاء والوسطاء والموزعين من خلال زيارتهم التعاقدية للمعرض.

**3- الندوات:**

وهي طريقة ممتازة لا تستهدف سوق محدد ومن الأمثلة ندوات تفادي الاحتيال للتجار، التوقعات الاقتصادية للشركات الكبرى، ملفات صناديق التوظيف للمحاسبين والوكلاء المفوضين (وهم مصدر ممتاز لإرسال عملاء المصرف) وبواسطة الأداة الترويجية، يواصل المصرف فكرة معينة لجمهور معين، ويمكنه من خلال اتصال المتابعة استقطاب عملاء جدد<sup>1</sup>.

**4- اللقاءات الدورية:**

وهي ما بين خبراء البنك وقيادته من جانب، وما بين العملاء من جانب أكبر خاصة أصحاب الشركات ومدرائها، والتي يتم من خلالها التعرف عن قرب عن المتغيرات التي طرأت على التعامل والمشاكل والعقبات وبحث سبل التعاون المشترك في التغلب عليها.

**5- الزيارات:**

التي يقوم بها رئيس البنك إلى كبار العملاء، والتي تتم في إطار مناسبات مشتركة مثل: فتح أو بدء تشغيل خط إنتاجي جديد، أو فتح فروع جديدة، أو توقيع عقد الإنشاء مصنع جديد.... الخ، والتي بها يؤكد دعمه ومساندته الشخصية لهذا العميل، واستعداد البنك لبحث طلباته والاستجابة إليها.

<sup>1</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 220.

**6- المسابقات:**

هدفها إدخال الناس إلى المصرف، وهي ذات فعالية كبيرة خاصة عند إدخال الصناديق الآلية. ويمكن للمصرف أن يقدم جوائز حيث يحق لكل من يشترك في عرض تطبيق استعمال الصناديق الاشتراك في السحب الجاري عليها. إلا أن هذا ليس الهدف، فمن الضروري وجود برنامج لتوجيه الموظفين فيما يقولونه ويفعلونه<sup>1</sup>.

وكذلك المسابقات الرياضية والثقافية والعلمية، التي يتولى البنك، تنظيمها، وإدارتها، والإشراف عليها، ومنح الفائزين فيها جوائز عينية ونقدية مناسبة، وتهدف هذه المسابقات إلى جذب الاهتمام إلى المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك إلى السوق المصرفي، وإلى تحسين الانطباع الجماهيري العام عند البنك.

**7- التبرعات:**

التي يقدمها البنك إلى المنظمات الاجتماعية والمؤسسات العلمية (الملاجئ والمستشفيات، الجامعات والمعاهد، أجهزة البحث العلمي.... الخ) .

**8- حفلات الخير:**

التي تتم تحت رعاية البنك أو التي ينظمها ويديرها مستغلاً المناسبات الخيرية المختلفة، واستخدام أعمال البر والإحسان لتقوية مركز البنك الاجتماعي وفي الوقت ذاته لتقليل المقاومة الطبيعية للمنظمات المناوئة له.

ومن خلال هذه الأدوات وغيرها من أدوات التنشيط يمكن للبنك من زيادة المعاملات واكتساب مكانة وسمعة قوية في السوق المصرفي، وفي الوقت ذاته زيادة نصيبه وحصته من هذه السوق، ويجب أن يخضع استخدام هذه الأدوات إلى رؤية فاعلة قوية وإدارة مصرفية ذكية تدرك الجوانب والأبعاد المختلفة لعملية التنشيط المصرفي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> البساط: هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 220.

<sup>2</sup> الخضيري: محسن أحمد، التسويق المصرفي -مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص 206.

# الجانب التطبيقي

# الفصل الثالث

نبذة عن النظام المصرفي اليمني  
ووصف لعينات الدراسة



## الفصل الثالث: نبذة عن النظام المصرفي اليمني ووصف لعينات الدراسة

**المبحث الأول: مراحل تطور النظام المصرفي في اليمن:**

للنظام المصرفي في أي بلد من البلدان أهمية كبيرة وأساسية لما له من أدوار كبيرة في عملية التنمية الاقتصادية. ومن خلال ذلك يمكن ذكر التطور التاريخي من خلال ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: النظام المصرفي قبل قيام الثورة.

- المرحلة الثانية: النظام المصرفي بعد قيام الثورة إلى عام 1990 م.

- المرحلة الثالثة: النظام المصرفي بعد قيام الجمهورية اليمنية حتى الآن.

**أولاً: النظام المصرفي قبل قيام الثورة:**

وقد قسمت هذه المرحلة إلى قسمين هما:

### 1/ النظام المصرفي في جنوب اليمن:

لم يعرف جنوب اليمن أي شكل من أشكال المصارف الوطنية في تلك الفترة بل وجدت بعض المصارف التابعة لجنسيات أجنبية مقيمة في عدن وبعض المكاتب و وكالات الصرافة التابعة لرجال الأعمال اليمنيين ويمكن توضيح ذلك بشيء من التفصيل على النحو التالي:

#### \* أنشطة مكاتب و وكالات الصرافة:

بعد افتتاح قناة السويس في عام 1869م وإنشاء أمانة ميناء عدن زادت أهمية ميناء عدن، حينها قام الكابتن لوك توماس صاحب الوكالة البحرية بتأسيس أول مكتب للصرافة في عدن عام 1871م، حيث كان يطلق عليه بنك عدن إضافة إلى القيام بتحويلات مدخرات أفراد الاحتلال البريطاني إلى بريطانيا<sup>1</sup> وبعد ذلك تبعها شركة قهوجي دنشا الهندية بفتح مكتب للصرافة، وكان من أهم الأنشطة التي تقدمها إصدار التحويلات إلى البنوك في لندن. وبعد قيام الحرب العالمية الثانية قام بعض التجار اليمنيين بفتح مجموعة من الوكالات ومكاتب للصرافة وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - الحسيني، محمد، إدارة المنشآت المالية - مدخل تحليبي واستراتيجي معاصر، مرجع سابق، ص 20.  
<sup>2</sup> الشيباني، البنك اليمني للإنشاء والتعمير - أربعة وثلاثون عاماً من العطاء التنموي 1962م، بدون.

- وكالة ومكتب باعبيد.

- وكالة ومكتب الجبلي.

- وكالة ومكتب هائل سعيد نعم.

- وكالة ومكتب شولق.

- وكالة ومكتب الوجيه.

وكان من أهم أنشطة هذه المكاتب ووكالات الصرافة استيراد و إعادة تصدير منتجات اليمن (الشمالي) إلى الخارج إضافة إلى قيام بأعمال التحويل والصرافة<sup>1</sup>.

#### \* المصارف:

مع زيادة موقع مدينة عدن الملاحي والتجاري قامت بعض البنوك بفتح فروع لها، حيث قام كل من البنك الأهلي في لندن بفتح فرع له في مدينة عدن في 1894/2/9م وبعد ذلك افتتح فرع له في مدينة التواهي في مايو من عام 1895م<sup>2</sup>.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وقيام بريطانيا بتحويل قاعدتها العسكرية إلى مدينة عدن إضافة إلى إنشاء مصفاة عدن كل ذلك زاد من أهمية مدينة عدن ووسع من النشاط الاقتصادي فيها مما دفع الكثير من البنوك العربية والأجنبية الكبرى إلى فتح فروع لها<sup>3</sup> وهي:<sup>4</sup>

- فرع البنك الشرقي في عام 1951م.

- فرع البنك البريطاني للشرق الأوسط في ابريل عام 1953م.

- فرع البنك الهندي في عام 1952م.

<sup>1</sup> البواب، عدد خاص بمناسبة أعياد الثورة اليمنية - النظام المصرفي في اليمن. كيف كان قبل الثورة وكيف تطور. صحيفة 26 سبتمبر، 2003م، ص 17،

<sup>2</sup> البواب، عدد خاص عبر مراحل مهمة - تطور وإصلاح النظام المصرفي في اليمن، صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1130، 2004م، ص 20

<sup>3</sup> الحسيني، محمد، إدارة المنشآت المالية - مدخل تحليلي واستراتيجي معاصر، مرجع سابق، ص 21.

<sup>4</sup> البواب، القطاع المصرفي في اليمن - مسيرة تطور عمرها 43 عاما، صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1222، 2005م، ص 15.

- فرع تشارتد بنك في عام 1953م.

- فرع حبيب بنك الباكستاني في عام 1954م.

- فرع البنك العربي في عام 1956م.

وفي ابريل من عام 1956م قامت هذه المصارف بإنشاء جمعية لها لرعاية مصالحها سمية ((جمعية البنوك العنيدية)).

## 2/ النظام المصرفي في شمال اليمن:

لم يعرف اليمن (الشمالي) أي شكل من أشكال المصارف، ولم يكن هناك نظام للنقد والائتمان، وكانت العملة الوحيدة المتداولة هي الريال الفضي (ماريا تريزا) إلى ما قبل قيام ثورة 26 سبتمبر 1962م<sup>1</sup>.

ولكن خلال هذه المرحلة قامت بعض البنوك الأجنبية بفتح بعض الفروع لها وهي (0بنك الاندوشين والسويس) و ((البنك الأهلي)) إضافة إلى بعض المكاتب و وكالات الصرافة المحلية. ويمكن توضيح ذلك بشيء من التفصيل على النحو التالي:<sup>2</sup>

### \* أنشطة مكاتب و وكالات الصرافة:

توجد هناك مجموعة من مكاتب و وكالات الصرافة في شمال اليمن التابعة لتجار محليين وهي<sup>3</sup>:

- وكالة ومكتب باعبيد.

- وكالة وكتب الجبلي.

- وكالة ومكتب الحروي وحراب.

- وكالة ومكتب السنيدار.

<sup>1</sup> مصطفى، البنوك في البنوك في اليمن ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة ثوابت، العدد9، إدارة المجد للطباعة والنشر – صفاء، ابريل 1997م، ص

41.

<sup>2</sup> الشيباني، البنك اليمني للإنشاء والتعمير – أربعة وثلاثون عاماً من العطاء التنموي 1962م، مرجع سابق، بدون، 65.

<sup>3</sup> الشيباني، البنك اليمني للإنشاء والتعمير - أربعة وثلاثون عاماً من العطاء التنموي، مرجع سابق، بدون، 65.

- وكالة ومكتب هائل سعيد نعم.

- وكالة ومكتب الراجحي.

- وكالة ومكتب شولق.

- وكالة ومكتب الوجيه.

- وكالة ومكتب غمضان.

- وكالة ومكتب الكعكي.

- وكالة ومكتب الوتاري.

#### \* المصارف:

في هذه المرحلة عمل مصرفان في شمال اليمن الأول بنك الاندوشين والسويس وكان ذلك في مدينة الحديدة 1949م وذلك لتغطية بعض المعاملات التجارية والمالية بين اليمن والعالم الخارجي إلا أن هذا البنك فشل في مهمته وقام بتصفية نشاطه في ديسمبر عام 1951م، أما البنك الثاني فهو فرع البنك الأهلي التجاري السعودي والذي أنشئ في عام 1959م وقام بافتتاح ثلاثة فروع له في صنعاء، والحديدة وتعز وكانت أعماله محدودة في قبول تحويلات المغتربين اليمنيين والمضاربة بالريال (ماريا تريزا)، وفي عام 1962م بعد قيام الثورة أجبر على تصفية أعماله وحل محله البنك اليمني للإنشاء والتعمير<sup>1</sup>.

ثانياً: النظام المصرفي بعد قيام الثورة إلى عام 1990م:  
وقسمت هذه المرحلة على:

#### 1/ النظام المصرفي في جنوب اليمن:

تعتبر هذه المرحلة هي الانطلاقة الحقيقية لظهور النشاط المصرفي بشكله الحقيقي في جنوب اليمن، حيث أدت التطورات السياسية إلى إنشاء مؤسسة النقد للجنوب العربي بموجب رقم (10)

<sup>1</sup> الحسيني، محمد، إدارة المنشآت المالية - مدخل تحليلي واستراتيجي معاصر، مرجع سابق، ص24.

لسنة 1964م وكان لهذه المؤسسة حق الرقابة على جوانب العمليات الائتمانية والمصرفية بالإضافة إلى إصدار وحدة النقد الجديدة الدينار<sup>1</sup>.

وفي عام 1966م تأسس بنك الجنوب العربي كأول مؤسسة مصرفية برأس مال محلي وأجنبي حيث يعد ذلك خطوة للتخلص من سيطرة البنوك الأجنبية على النشاط المصرفي في الجنوب<sup>2</sup>، وبرزت خلال هذه المرحلة في جنوب اليمن فترتان مختلفتان هما<sup>3</sup> :

#### - الفترة الأولى: من 30 / 11 / 1967م إلى 22 / 6 / 1969م:

خلال هذه الفترة استمرت المصارف والوكالات تعمل بنفس النظم والأساليب التي كانت تعمل بها قبل الاستقلال تحت إشراف ورقابة مؤسسة النقد للجنوب العربي وإدارة مجلس المديرين، وفي عام 1968م قامت مؤسسة النقد للجنوب العربي بتغيير اسمها إلى مؤسسة النقد للجنوب اليمني.

#### - الفترة الثانية: من 22 / 6 / 1969م إلى 22 / 5 / 1990م:

في هذه الفترة عام 1969م صدر قانون التأميم الذي أخضع فروع البنوك التجارية للملكية العامة، والذب بموجبه تم دمج جميع فروع البنوك المؤممة في بنك واحد سمي ( البنك الأهلي اليمني) وبموجب هذا القانون تم إنشاء هيئة تسمى ( هيئة المصارف) مقرها مدينة عدن ومن مهامها إعادة النظر في السياسة المصرفية والائتمانية وإدارة البنك الأهلي. وفي عام 1972م صدر قانون رقم (26) الذي تتضمن إعادة تنظيم الجهاز المصرفي وإنشاء مصرف اليمن الذي يتولى جميع اختصاصات البنك المركزي للدولة، ومن خلال ذلك القانون تم إلغاء هيئة المصارف.

<sup>1</sup> العباسي، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى 1996م، ص24.

<sup>2</sup> ربيع، نحو إمكانيات تطبيق استراتيجيات مالية ومصرفية - دراسة ميدانية في عينة من منشآت القطاع المالي اليمني، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، العراق، 2000م، ص 96.

<sup>3</sup> البواب، عدد خاص بمناسبة أعياد الثورة اليمنية - النظام المصرفي في اليمن. كيف كان قبل الثورة وكيف تطور. مرجع سابق.

**12 النظام المصرفي في شمال اليمن سابقا:**

وقسمت هذه المرحلة على فترتين مختلفتين:

**- الفترة الأولى: من 1962م إلى 1970م:**

بعد قيام ثورة 26 سبتمبر 1962م تأسس البنك اليمني للإنشاء والتعمير و الذي يعد أول مؤسسة مصرفية يمنية في اليمن الشمالي، وتحمل هذا البنك مسؤولية البنك المركزي والبنك التجاري والبنك المتخصص، حيث يسمى في تلك الفترة بنك البنوك، وتأسس هذا البنك نتيجة أول مؤتمر اقتصادي عرفه اليمن الشمالي من 25-27 / 10 / 1962م والذي أوصى بإنشاء البنك اليمني للإنشاء والتعمير الذي حل مكان البنك الأهلي التجاري السعودي الذي وضع تحت الحراسة ومن ثم صفت أعماله<sup>1</sup>.

وفي أواخر عام 1962م قام بنك مصر بفتح ثلاثة فروع له اقتصرت على تغطية العمليات التجارية بين مصر واليمن وتقديم التسهيلات للقوات العربية، وفي 3 / 2 / 1964م صدر قانون رقم (6) الذي يقضي بإنشاء لجنة النقد اليمنية ومن أهم مهامها إدارة الأرصدة النقدية، والحفاظ على قيمة العملة، إضافة إلى إصدار العملة الوطنية<sup>2</sup>.

وفي هذه الفترة كان البنك اليمني للإنشاء والتعمير ولجنة النقد اليمنية هما الجهتان المسؤولتان عن رسم السياسة المالية في اليمن الشمالي، وفي عام 1967م أنشئت هيئة الرقابة اليمنية على النقد وذلك نتيجة لتدهور سعر الريال<sup>3</sup>.

**- الفترة الثانية: من 1971م إلى 1990م:**

في هذه الفترة تأسس البنك المركزي اليمني في 27 يوليو 1971م وذلك بموجب القانون رقم (4) لعام 1971م، وبعد ذلك صدر قانون البنوك رقم (8) لسنة 1972م وكان له بالغ الأثر حيث أنشئ من خلاله عدد من البنوك التجارية، وهي:

<sup>1</sup> البواب، عدد خاص بمناسبة أعياد الثورة اليمنية - النظام المصرفي في اليمن - كيف كان قبل الثورة وكيف تطور. مرجع سابق، ص 17.  
<sup>2</sup> الجريدي، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضاء الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص 107.  
<sup>3</sup> البواب، عدد خاص بمناسبة أعياد الثورة اليمنية - النظام المصرفي في اليمن - كيف كان قبل الثورة وكيف تطور. مرجع سابق، ص 17.

أ - البنوك التجارية العربية والأجنبية<sup>1:2</sup>

وهي على النحو التالي:-

- **حبيب بنك المحدود:** باكستاني الجنسية فتح له فرعا في مدينة الحديدة في أغسطس 1971م وفي 1989/3/31م دمج مع يونائتد بنك.
- **البنك البريطاني للشرق الأوسط:** بدأ بفتح فرعين له في تعز والحديدة في عام 1971م وقام أيضاً بفتح فرع ثالث في مدينة إب في عام 1976م، وصفت أعماله من اليمن في 1985/9/30م.
- **البنك العربي:** فلسطيني - أردني الجنسية فتح له فرعين في صنعاء و الحديدة عام 1972م ثم فتح فرعا ثالث في تعز عام 1983م.
- **يونائتد بنك ليمتد:** باكستاني الجنسية فتح له فرعا في صنعاء في ابريل 1972م وفتح فرعا آخر في الحديدة، وفي نهاية مارس 1989م دمج مع حبيب بنك.
- **بنك الاندوسويس:** فرنسي الجنسية فتح له فرعاً في تعز عام 1975م وفي عام 1976م فتح فرعا آخر في الحديدة وفي عام 1977م فتح فرعا في صنعاء.
- **فيرست ناشنال بنك سيتي بنك:** أمريكي الجنسية فتح له فرعا في صنعاء عام 1975م وصفت أعماله في مايو 1983م.
- **مصرف الرافدين:** عراقي الجنسية فتح في عام 1982م.

## ب - البنوك التجارية المشتركة:

وهي على النحو التالي:

- **بنك اليمن والكويت للتجارة والاستثمار:** تأسس في صنعاء 1979م.

<sup>1</sup> العباسي، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص23.  
<sup>2</sup> الحسيني، محمد، إدارة المنشآت المالية - مدخل تحليلي واستراتيجي معاصر، مرجع سابق، ص30.

- **بنك اليمن الدولي:** تأسس في عام 1980م و له ثلاثة فروع اثنان في صنعاء أحدها مركزه الرئيسي والثالث في الحديدة.

### ج - البنوك المتخصصة:

وهي على النحو التالي:

- **بنك التسليف الزراعي:** أسس في 1976/7/1م.

- **صندوق التسليف الزراعي:** أسس في عام 1975م ثم دمج مع بنك التسليف الزراعي في 1981/1/1م.

- **بنك التسليف للإسكان:** أسس بموجب القانون رقم (86) لعام 1977م وبدأ نشاطه الفعلي في أغسطس 1987م.

- **البنك الصناعي اليمني:** أسس بموجب القانون رقم (5) لعام 1976م.

- **بنك التعاون الأهلي للتطوير:** أسس بموجب القانون رقم (30) لعام 1979م وبدأ نشاطه الفعلي في يناير 1980م.

- **بنك التسليف التعاوني الزراعي:** أسس بموجب القانون رقم (39) لعام 1982م وذلك بعد دمج بنك التسليف الزراعي مع بنك التعاون الأهلي.

### ثالثاً: النظام المصرفي بعد قيام الجمهورية اليمنية حتى الآن

في هذه المرحلة بعد قيام الجمهورية في 22 مايو 1990م حدث تطور في النظام المالي والمصرفي اليمني حيث تم دمج البنك المركزي في الشمال ومصرف اليمن في الجنوب حيث في مؤسسة واحدة تحت اسم ( البنك المركزي اليمني )، كما صدر قانون البنوك رقم 36 لسنة 1991م بهدف تنظيم أعمال ونشاط البنوك التجارية المحلية وفروع البنوك العربية والأجنبية التي تمارس أعمالها في اليمن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> العباسي، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني، الطبعة الأولى، مرجع سابق، ص25.



وفيما يتعلق بنشاط البنوك الإسلامية فقد صدر القانون رقم (21) لسنة 1996م الذي يمنحها مزاولة أعمال التمويل والاستثمار وفق الصيغ الإسلامية التي لا تخالف أحكام الشريعة الإسلامية في مختلف المشاريع، كما إن هذا القانون أعطى البنوك التجارية حرية ممارسة الأعمال المصرفية الإسلامية بشرط تعديل أنظمتها حتى تتماشى مع أعمال البنوك الإسلامية<sup>1</sup>

وبلغ عدد المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية حتى عام 2006م (16) مصرفاً إضافة إلى البنك المركزي اليمني الذي يقوم بتنظيم أعمال هذه المصارف، ويمكن توضيح الجهاز المصرفي في اليمن من خلال الجدول التالي:

<sup>2</sup> ربيع، نحو إمكانيات تطبيق استراتيجيات مالية ومصرفية - دراسة ميدانية في عينة من منشآت القطاع المالي اليمني، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص 98.

## جدول رقم (01) الجهاز المصرفي في اليمن في 2006/12/31م

عدد الفروع	الملكية		راس المال المدفوع (بملايين الريالات)	المركز الرئيسي	تاريخ التأسيس	البنك
	النسبة	الجهة				
22	100%	الحكومة	6000	صنعاء	1971	البنك المركزي اليمني
39	49% 51%	خاص عام	4500	صنعاء	1962	البنك اليمني للإنشاء والتعمير
32	100%	عام	5500	عدن	1969	البنك الأهلي اليمني
8	90% 10%	خاص عام	3650	صنعاء	1993	البنك التجاري اليمني
2	77% 22% 1%	خاص أجنبي عام	1250	صنعاء	2001	بنك اليمن والخليج
تحت التصفية				صنعاء	1998	البنك الوطني للتجارة والاستثمار
9	79.6% 20.4%	خاص أجنبي	2400	صنعاء	1980	البنك اليمن الدولي
10	100%	أجنبي	5639	صنعاء	1972	البنك العربي
5	100%	أجنبي	3183	صنعاء	1988	كاليون بنك التمويل والاستثمار
2	100%	أجنبي	3155	صنعاء	1972	يوناييتد بنك
1	100%	أجنبي	2000	صنعاء	1982	مصرف الرافدين
15	96.7% 3.3%	خاص أجنبي	9101	صنعاء	1996	بنك التضامن الإسلامي
5	73.5% 22.0% 4.5%	خاص أجنبي عام	2011	صنعاء	1995	البنك الإسلامي للتمويل
11	85% 15%	خاص أجنبي	4092	صنعاء	1997	بنك سبأ الإسلامي
2	3% 97%	خاص عام	2000	صنعاء	1977	بنك التسليف للإسكان
39	13.3% 86.7%	خاص عام	4523	صنعاء	1982	بنك التسليف التعاوني الزراعي
8	100%	خاص	2400	صنعاء	1979	بنك اليمن والكويت
4	75% 25%	أجنبي خاص	3307	صنعاء	2002	بنك اليمن البحرين الشامل

المصدر: (البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي لعام 2006م، ص121-122)

## المبحث الثاني: نبذة عن المصارف عينة الدراسة

يشكل النظام المصرفي اليمني أهمية في اليمن أهمية كبيرة لما له من أثر كبير في عملية التنمية حيث يتمثل الدور الرئيسي لهذا الجهاز بتوفير مدخرات من الأفراد والمنظمات ومن ثم توجيهها نحو الاستثمار الداعم لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلد.

يتناول هذا المبحث نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة من حيث تأسيسها والخدمات التي تقدمها وهي على النحو التالي:-

### أولاً: البنك التجاري اليمني:

#### 1 - التأسيس<sup>1</sup>:

تأسس في 1993/02/20م كشركة يمنية مساهمة مقفلة بموجب قرار البنك المركزي رقم (2783)، ومنح الترخيص التجاري لمزاولة العمل من وزارة التموين والتجارة بموجب قرار وزير التموين والتجارة رقم (33) لعام 1993م وبزوال البنك نشاطه المصرفي في الجمهورية اليمنية عن طريق مركزه الرئيسي في مدينة صنعاء وفروعه الموجودة بمدن صنعاء ( شارع الزبير، شارع تعز، دار السلام، الجامعة، حدة)، الحديدية، عدن ( الملكة أروى، الشيخ عثمان)، تعز، المكلا، إب، ذمار، رداع.

#### 2 - الخدمات المصرفية: وهي على النحو الآتي<sup>2</sup>:-<sup>3</sup>

- 1 - خدمة فتح الحسابات للأفراد: يقدم البنك خدمة فتح حسابات جارية بأنواعها أمام الجمهور بكافة شرائحهم.
- 2 - حساب كنز الطفل: يقدم البنك خدمة فتح حسابات كنز الطفل والذي من خلاله يمكن للجمهور فتح حسابات - جاري، توفير، وديعة - باسم أولادهم القصر.
- 3 - خدمة كبار العملاء: تقديم خدمات راقية لكبار الشخصيات (أفراد- شركات) المتعاملين مع البنك والذين يتطلعون إلى خدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة.

<sup>1</sup> البنك التجاري اليمني، التقرير السنوي العام 2007م، ص 19.

<sup>2</sup> www.y.cb.com.ye

<sup>3</sup> لمزيد من التوضيح لكيفية ترويج الخدمات المصرفية بالنسبة للبنك التجاري اليمني انظر الملحق الخاص بإعلانات البنك.

- 4 - حساب جواهر التجاري: يقدم البنك منتج جواهر التجاري لجمهوره وهو الأول من نوعه في اليمن حيث هناك سيارات تنتظر الفائزين عددها 78 سيارة، سحبات شهرية... سحب ذهبي... سحب ماسي.
- 5 - خدمة التعليمات الثابتة: تتيح خدمة التعليمات الثابتة للجمهور إصدار تعليمات معينة للبنك يقوم بموجبها بتنفيذ عمليات معينة.
- 6 - خدمة إصدار الشيكات المصرفية: يقدم البنك لكافة عملائه خدمة إصدار الشيكات المصرفية مقبولة الدفع.
- 7 - خدمة بيع وشراء العملات: يقدم البنك لجمهوره بكافة تصنيفاتهم (أفراد - شركات - مؤسسات - جمعيات) خدمة بيع وشراء العملات المختلفة مقابل الريال اليمني أو بين العملات الأجنبية الأخرى.
- 8 - خدمة تحصيل الشيكات المحلية: يقدم البنك خدمة تحصيل الشيكات المحلية عن طريق المقاصة في البنك المركزي اليمني بالنسبة للشيكات المسحوبة على بنوك أخرى.
- 9 - خدمة إصدار بطاقة فيزا ومستر كارد: يقدم البنك خدمة إصدار البطائق الائتمانية ( الفيزا كارد والماستر كارد ) الذهبية والفضية لجمهوره.
- 10 - خدمة صرف المرتبات: يقدم البنك خدمة صرف المرتبات لموظفي الشركات والمؤسسات التجارية والجهات الحكومية وغيرها.
- 11 - خدمة صناديق الأمانات: يقدم البنك خدمة حفظ الأمانات في خزائن حديدية محصنة من جميع المخاطر.
- 12 - خدمة القروض: يقدم البنك العديد من أنواع القروض منها القروض الشخصية والقروض الحسنة وقروض السيارات والقروض الدراسية.
- 13 - خدمات الشركات: القيام بتمويل ومساندة رجال الأعمال والشركات والمؤسسات التجارية وتقديم أرقى الخدمات البنكية لهم.

14 - البنك الجوال: أطلق البنك التجاري اليمني الخدمة الأولى والفريدة من نوعها على مستوى اليمن وأغلب دول المنطقة (( خدمة البنك الجوال )) والذي روعي فيه تصميم مكتب مجهز بأحدث التقنيات يلبي جميع احتياجات العملاء من سحب و إيداع وفتح الحسابات بكافة أنواعها والذي يضم فيها الموظفين المتخصصين القادرين على تقديم كافة الخدمات المصرفية إضافة إلى وجود صراف ألي مرفق على جانب ((البنك الجوال)) حتى يتسنى للبنك وفي أن واحد تقديم خدمة مصرفية وخلال فترة قياسية.

15- خدمة الرسائل المصرفية SMS: طرح البنك التجاري اليمني خدماته التكنولوجية الحديثة ومنها خدمة الرسائل المصرفية عبر الهاتف الجوال banking via SMS والتي تمكن عملاء البنك من الحصول على كافة التفاصيل عن حسابهم وأرصدتهم وحركاتها من خلال بثها عبر جهاز الهاتف الجوال فور حدوثها أو حسب طلب العملاء.

16 - البنك الناطق Phone banking: خدمة البنك الناطق خدمة مميزة يقدمها البنك التجاري اليمني للعملاء والجمهور تمكنهم من الحصول على معلومات وافية عن خدمات البنك المتنوعة، وإجراء العديد من المعاملات المصرفية بواسطة الهاتف. وللحصول على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التجاري اليمني لعملائه من خلال البنك الناطق يجب أن تكون أحد عملاء البنك ومشاركاً بهذه الخدمة التي تقدم مجاناً.

17 - خدمة الانترنت المصرفي: حيث يقدم البنك خدماته المصرفية من خلال الاشتراك في موقعه في الشبكة العنكبوتية ( الانترنت )<sup>1</sup>.

18 - فرع السيدات: حيث قام البنك بتخصيص جناح خاص بالسيدات، وذلك لكي تحصل على خصوصيتها ويقدم فيها كافة الخدمات التي تحتاجه السيدات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الدليل المصرفي التأميني اليمني، الإصدار الخامس، مطابع سبببس كلر - والنخبة للعلاقات العامة والإعلان، صنعاء- اليمن، 2006م، ص 61 .

<sup>2</sup> www.y cb.com.ye

## ثانياً: بنك التسليف التعاوني والزراعي:

1 - التأسيس<sup>1</sup>:

تأسس بنك التسليف التعاوني والزراعي في العام 1982م كمؤسسة مستقلة مالياً وإدارياً. وكان ثمرة دمج (بنك التسليف الزراعي) الذي أسس عام 1975م و (بنك التعاون الأهلي للتطوير) الذي أسس عام 1979م.

ويزاول البنك نشاطه المصرفي في الجمهورية اليمنية عن طريق 47 فرع في جميع أنحاء الجمهورية.

2 - الخدمات المصرفية: وهي على النحو الآتي<sup>2,3</sup>:

1 - الخدمات التجارية: تتضمن ما تحتاجه منشأة من أجل تنفيذ و إنجاز عملية الاستيراد، مدعومة بنخبة من المتخصصين الذين يقدمون إلى جانب الخدمة النصح والمشورة المجانية.

2 - الودائع الثابتة: يقدم البنك هذه الخدمة من ذو تأسيسه وبفائدة معينة، ومن ضمن الميزات التي نقدمها تحت هذه الخدمة إمكانية فتح الودائع ابتداء من مبلغ 500 ألف ريال.

3 - الحساب الجاري للشركات: يقدم كاك بنك، خدمة حساب جاري الشركات كمنطلق لمنتجات مصرفية عديدة تناسب الاحتياجات الخاصة لأي منشأة.

4 - البنك الإلكتروني: يقدم خدمات عن طريق موقعه في الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

5 - كاك موبايلى: هي باقة خدمات من التزاماتك ومعرفة كل ما يتعلق بحساباتك في البنك في أي وقت على مدار الساعة وبواسطة الهاتف من خلال الخدمات التي يقدمها المحمول باستخدام تقنية الرسائل القصيرة.

6 - كاك كارد: هي احد أنواع البطاقات الالكترونية التي يصدرها CAC CARD بطاقة ذكية (( وتستخدم في عمليات السحب النقدي )) كما تعد SMART بطاقات الدفع المسبق.

<sup>1</sup>الدليل المصرفي التأميني اليمني، الإصدار السادس، مطابع سبيس كلر- والنخبة للعلاقات العامة والإعلان، صنعاء- اليمن، 2007 م'ص 30.

<sup>2</sup> www.cacbank.com.ye

<sup>3</sup> لمزيد من التوضيح لكيفية ترويج الخدمات المصرفية بالنسبة لبنك التسليف التعاوني والزراعي انظر الملحق الخاص بإعلانات البنك.

7 - نقاط البيع: هي نظام للتحويل الإلكتروني للأموال يتيح لحامل بطاقة الصراف ألي أو بطاقات الائتمان أن يسدد قيمة مشترياته من المتجر أو المؤسسة بتحويلها من حساب صاحب البطاقة إلى حساب المتجر أو CAC BANK أو المؤسسة طالما أن البنك المصدر للبطاقة والبنك المنفذ لعملية مشتركين في شبكة VISA &nb.

#### 8 - بطاقة الفيزا

9- أنظمة بصمة العين البنكية: وتستخدم بدا البطاقة البنكية وهي خدمة جديدة ومن المتعارف عليه علميا أن بصمة العين أدق البصمات على الإطلاق ضمن جميع أنظمة التعرف الحيوي (الوجه، الصوت، الخ...).

10 - الصرافات الآلية: وهي منتشرة في جميع أنحاء الجمهورية اليمنية.

11 - القروض طويلة الأجل: مدتها ما بين (5-7) وتغطي القروض التالية قروض الحرائث المساهمة 50% من قيمة القرض (7سنوات) قروض مشاريع البستنة المساهمة (25-50%) من قيمة القرض.

12 - القروض متوسطة الأجل: تم إعداد هذه الخدمة خصيصا لتناسب احتياجات القصر وفق الخصائص التالية يتم فتح الحساب ويصدر دفتر التوفير للقصر وفق الخصائص التالية يتم فتح الحساب ويصدر دفتر التوفير بأسم القاصر ويحمل صورته.

#### 13 - القروض قصيرة الأجل

14 - صرف الراتب: حيث أن البنك يقوم بصرف المرتبات ومستحقات الموظفين في الشركات الخاصة والحكومية.

15 - أسعار صرف العملات: أسعار صرف العملات ليومنا هذا هي دولار أمريكي يورو بيع شراء، جنيه استرليني بيع شراء، ريال سعودي بيع شراء.

16 - السريع للحوالات: لتحويل الأموال عبر نظام ألي حديث يتم فيها صرف الحوالة للمستفيد خلال CAC BANK خدمة جديدة من لحظات وتتميز بالأتي - إمكانية استلام الحوالة من كافة مراكز وفروع البنك. أسعار عمولات منافسة ومخفضة جداً.

17 - خدمات التحويل: الحوالات الداخلية خدمة أخرى من كاك بنك - بنك التسليف التعاوني والزراعي - يمكن من خلالها تنفيذ الحوالات الداخلية، بمميزات خاصة أهمها شبكة فروع هي الأوسع على مستوى الجمهورية.

18 - الأوامر المستديمة: القيام بدفع التزامات العميل الدائمة وذلك من خلال الأوامر المستديمة. وهي عبارة عن CAC BANK يسهل تفويض العميل للبنك لكي يقوم بإجراء تحويلات من حسابك بصورة متكررة.

19 - برامج التمويل الشخصي: حساب توفير لا يقل رصيده عن 500 ألف ريال أو ما يعادلها بالدولار الأمريكي ( يتم قيد أرباح إلى الحساب الجاري للعميل بشكل شهري وبما يضمن له دخل ثابت ).

20 - دفتر توفير الراتب: طريقة مبتكرة تساعد شريحة الموظفين على التوفير، فهو عبارة عن دفتر توفير يتم فتحه بدون حد أدنى لرصيده الافتتاحي ويتم تغذيته عبر تحويلات دورية من الحساب الجاري للعميل مع عدم إمكانية السحب منه خلال السنة الأولى منذ فتحه، إلا في الحالات الاستثنائية وتضاف الأرباح المستحقة لرصيد الحساب كل ثلاثة أشهر.

21 - حساب البراعم: خدمة جديدة تهدف إلى غرس عادة الادخار في أجيال الغد وتساعد الآباء على تأمين الاحتياجات المستقبلية لأبنائهم. تم إعداد هذه الخدمة خصيصاً لتناسب احتياجات القصر وفق الخصائص التالية. يتم فتح الحساب ويصدر دفتر التوفير باسم القاصر ويحمل صورته. يدار الحساب من قبل الأب أو الأم بناء على شهادة الميلاد.

22 - دفتر التوفير العادي: صمم بنك التسليف التعاوني الزراعي هذا النوع من الحسابات ليغطي الاحتياجات والرغبات العامة في الحصول على أداة توفير مرنة تقدم عوائد استثمار مجزية. ومن



بين مجموعة الحسابات المتخصصة التي يقدمها البنك والتي أعدت لتناسب احتياجات الشرائح المختلفة في المجتمع.

23 - الحساب الجاري: يمكن فتح حساب جاري لدى كاك بنك - بنك التسليف التعاوني الزراعي - بدون حد أدنى للرصيد الافتتاحي، و بأي من العملات التالية الريال اليمني، الدولار الأمريكي، اليورو، الريال السعودي، الدرهم الإماراتي. وعبر هذا النوع من الحسابات يتمكن العميل من الحصول على دفتر شيكات مقابل قيمة رمزية و الحصول على بطاقة للسحب عن طريق الصراف الآلي<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة

#### أولاً: منهجية البحث الميداني

1- عينة الدراسة : يتنثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء (زبائن) كلا من البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني الزراعي الواقع في اليمن (صنعاء)، ونظراً لأن عملاء هذه البنوك إما أفراد أو مؤسسات حكومية أو خاصة، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على العملاء من الأفراد فقط .

حيث تم توزيع استبيان صمم لأغرض هذه الدراسة على عينة من عملاء هذه البنوك، وهذا نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة.

وقد تم اعتماد طريقة المقابلة في توزيع الاستمارة، حيث توجهنا إلى المركز الرئيسي للبنوك محل الدراسة لمقابلة العملاء، وقد استخدمت هذه الطريقة ظناً منا أنها الطريقة الأنسب لتكون إجابة العملاء أكثر مصداقية، كذلك لمساعدة الزبائن، إذ تم الاستفسار عند أي فقرة من الفقرات محور الاستبيان إن تطلب الأمر ذلك.

وسيتم التطرق لاحقاً إلى وصف عينة الدراسة وفق الخصائص وبعض السمات الشخصية .

2. ثبات صدق المقياس : بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، ثم اختباره من خلال عينة محدودة من الزبائن البنك التجاري وبنك التسليف التعاوني الزراعي وشملت هذه العينة 10

عملاء لكل منهما، ثم بعد ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ وبلغ معامل الثبات 80% للبنك التجاري و85% لبنك التسليف التعاوني، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية .

2- أساليب التحليل الإحصائي : قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان باستخدام برنامج Excel و Spss . وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي أحتوت عليها قوائم الاستبيان وذلك لاختبار فروض البحث، حيث تمثلت هذه الأساليب فيما يلي :

- المتوسطات الحسابية للمتغيرات موضع البحث سواء المستقلة أو التابعة .
- الانحراف المعياري.
- التكرارات والنسب المئوية .
- معامل ارتباط برسون لتحديد مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

3- أدوات البحث والدراسة الميدانية : تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على جمع الوثائق والتقارير السنوية والمجلات الخاصة للبنوك والمنشورات الخاصة و التي تسمح بالتعريف بالبنوك المدروسة وأنشطتها، وكذلك النشاط الخاص بالترويج للخدمة المصرفية، وذلك عن طريق مقابلة مسيري ومديري البنوك المدروسة لتزويدنا في هذه البيانات ، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختبار طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة لهذه الدراسة ، والمتمثلة بعينة من عملاء كل من البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني و الزراعي والمكونة من 200 عميل ، وهذا التحليل نتائج الاستبيان وذلك لمعرفة آراء ورضاء أفراد العينة حول عناصر المزيج الترويج المصرفي التي تقوم بها هذه البنوك محل البحث .

عدد الاستبيان المسترجع بلغ 200 استبيانة بنسبة استرداد 100% وهي موزعه على 100 استمارة لكل بنك من البنكين محل الدراسة .

ويتكون الاستبيان من اسمين رئيسيين هما :

القسم الأول : هو عبارة عن السمات الشخصية والخصائص (البنك الذي يتعامل معه ،الجنس ، المؤهل العلمي).

القسم الثاني : وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث يتكون الاستبيان من 36 فقرة موزعه على خمسة عناصر رئيسية هي :

العنصر الأول : الإعلان ويتكون من عشر عبارات .

العنصر الثاني : العلاقات العامة ويتكون من ثمان عبارات .

العنصر الثالث: تنشيط المبيعات ويتكون من خمس عبارات .

العنصر الرابع : الدعاية والنشر ويتكون من خمس عبارات .

العنصر الخامس : البيع الشخصي ويتكون من ثمان عبارات .

القسم الثالث : وهي عبارة عن تعبير عن مدى رضا العملاء عن المزيج الترويجي ويتكون من فقرة واحده كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول (02) بغية معرفة آراء ومدى رضا أفراد العينة حول عناصر المزيج الترويجي المقدم لهم وتأثيره عليهم:

#### الجدول رقم (02): مقياس ليكرت

الرأي	موافقا تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات ، تتراوح بين 1 و 5 ، حيث تشير 1 إلى عدم الموافقة المطلقة ، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة ، 3 إلى الحيادية ، 4 إلى الموافقة ، 5 إلى الموافقة المطلقة ، كما قمنا إلى تقسيم السلم إلى 7 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي :

أقل من 2 ، ممثل التقييم ضعيف جدا .

من 2 – أقل من 2.5 ، يمثل مجال التقييم الضعيف .

من 2.5- أقل من 3 ، يمثل مجال التقييم دون المتوسط .

من 3.00- أقل من 3.5 ، يمثل مجال التقييم المتوسط .

من 3.5 – أقل من 4.00 ، يمثل مجال التقييم القريبة من الجيد .

من 4.00 – أقل من 4.5 ، يمثل مجال التقييم الجيد .

من 4.5 - إلى 5.00 ، يمثل مجال التقييم الجيد جدا .

- وكلك استخدام مقياس ليكتر في قياس مدى الرضاء .

وتبعاً لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد وجهة اهتمام البنوك عينة الدراسة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المقدمة فعليا للزبائن ، فإذا كانت اتجاهات وأراء الزبائن والعملاء نحو عنصر معين تقع ضمن مجال التقييم الضعيف أو السلبي ، هذا يعني أن البنك لا يبدي اهتماما به ، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط ، يعني أن البنك يبدي اهتماما متوسط ، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد ، يعني أن البنك يبدي اهتمام كبيرا بهذا العنصر .

متغيرات الدراسة

#### المتغيرات المستقلة:

الإعلان : الإعلانات التي يقوم بها البنك للإعلان عن البنك وخدماته .

العلاقات العامة : هدف العلاقات العامة الموجودة في البنك .

تنشيط المبيعات : الدور التي تقوم به تنشيط المبيعات لتحفيز الزبائن للتعامل مع البنك .

الدعاية والنشر : دور الدعاية والنشر في البنك في الدفاع عن سمعة البنك .

البيع الشخصي : الصفات والمهارات التي يتمتع بها موظفي البنك .

المتغير المستقل : درجة رضاء وإقناع عملاء البنك التجاري اليمني وبنك التسليف

التعاوني والزراعي .

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية :  
بعض المعلومات حول العملاء للبنك التجاري :

### الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى العلمي
3.00%	3	أقل من الثانوية
8.00%	8	الثانوية
89%	89	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة .

يتضح من الجدول (03) أن معظم أفراد عينة الدراسة من الجامعيين ونسبتهم 89% يليهم 8% من حملة الثانوية ، و3% من حملة دون أو أقل من الثانوية .

ويوضح الجدول أن 8% من أفراد عينة الدراسة من الجامعيين وذلك يعني أن المبحوثين مؤهلين علمياً لتعبئة استمارة الاستبيان والتعبير عن مدى تأثير المزيج الترويجي عليهم في البنك التجاري اليمني، وهذا يعطي ثقة أكبر بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة .

### الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
91%	91	ذكر
9%	9	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: اعتماد على إجابات عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (04) أن أغلب أفراد العينة أي 91% من الذكور بينما نسبة الإناث 9% من أفراد العينة من النساء بالنسبة للبنك التجاري اليمني، وقد حاول الباحث جاهداً على زيادة نسبة الإناث في عينة العملاء إلا أن طبيعة المجتمع اليمني المحافظ لم تمكننا من ذلك .

أما بالنسبة لخصائصه والسمات الشخصية لأفراد عينة بنك التسليف التعاوني والزراعي :

#### الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى العلمي
7.00%	7	أقل من الثانوية
6.00%	6	الثانوية
87%	87	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

يتضح من الجدول رقم (05) أن معظم أفراد عينة الدراسة من الجامعيين ونسبتهم 87% يليهم 7% من حملة دبلوم أو أقل من الثانوية، ثم 7% من حملة الثانوية .

ويوضح الجدول أن 87% من أفراد عينة الدراسة من الجامعيين وذلك يعني أن المبحوثين مؤهلين علمياً لتعبئة استمارة الاستبيان والتعبير عن مدى تأثير المزيج الترويجي عليهم في بنك التسليف التعاوني والزراعي، وهذا يعطي ثقة أكبر بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة .

#### الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
93%	93	ذكر
7%	7	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: اعتماد على إجابات عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (06) أن أغلب أفراد العينة أي 93% من الذكور بينما نسبة الإناث 7% من أفراد العينة من النساء بالنسبة للبنك التجاري اليمني، وقد حاول الباحث جاهداً على زيادة نسبة الإناث في عينة العملاء إلا أن طبيعة المجتمع اليمني كما أشرنا سابقاً حالت دون ذلك .

# الفصل الرابع

التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة  
واختبار الفرضيات



### الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات :

#### المبحث الأول: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة

بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتسليط الضوء على أهم الفقرات التي حازت على أعلى موافقة لأفراد العينة وكذلك الفقرات التي حازت على أقل موافقة، بالإضافة إلى تلك التي ظهرت توجهها محايدا في كل مجال من مجالات الدراسة، لنتنقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة .

#### الجدول رقم (07) تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية كل فقرة

##### من فقرات الإعلان

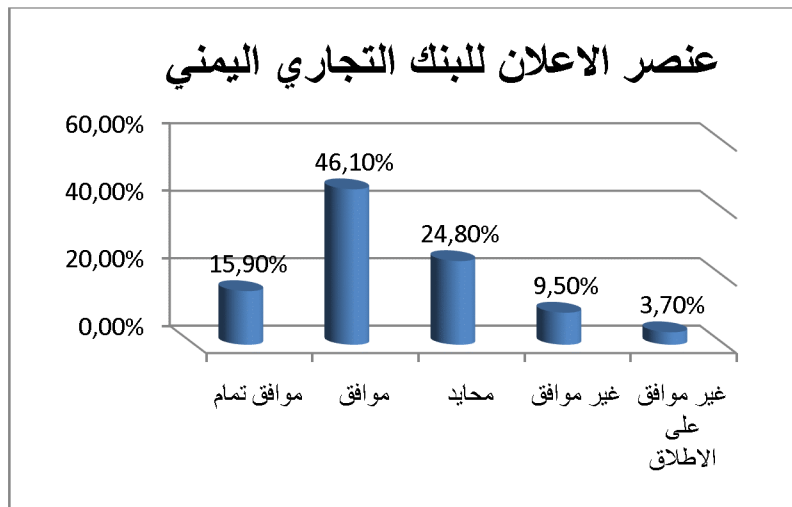
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

##### (1-1) عنصر الإعلان

1	12	%12	73	%73	8	%8	6	%6	1	%1	3.89	0.723	قريب من الجيد
2	11	%11	43	%43	39	%39	4	%4	3	%3	3.55	0.857	قريب من الجيد
3	13	%13	52	%52	28	%28	3	%3	4	%4	3.67	0.888	قريب من الجيد
4	16	%16	38	%38	41	%41	2	%2	3	%3	3.62	0.885	قريب من الجيد
5	10	%10	52	%52	17	%17	15	%15	6	%6	3.45	1.057	متوسط
6	12	%12	43	%43	35	%35	8	%8	2	%2	3.55	0.880	قريب من الجيد
7	42	%42	18	%18	21	%21	17	%17	2	%2	3.81	1.212	قريب من الجيد
8	2	%2	63	%63	12	%12	16	%16	7	%7	3.37	1.012	متوسط
9	12	%12	61	%61	17	%17	7	%7	3	%3	3.72	0.877	قريب من الجيد
10	29	%29	18	%18	30	%30	17	%17	6	%6	3.47	1.242	متوسط
المجموع	15.9	%15.9	46.1	%46.1	42.8	%24.8	9.5	%9.5	3.7	%3.7	3.61	0.993	قريب من الجيد

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (08): عنصر الإعلان للبنك التجاري اليمني



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (07)

## التعليق على نتائج عنصر الإعلان في البنك التجاري اليمني :

بينت النتائج في الجدول رقم (07) أن (15.9%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على الإعلانات التي يقوم بها البنك التجاري اليمني، كما أن (46.1%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (24.8%) محايدين و(9.5%) لا تتفق و(3.7%) لا تتفق على الإطلاق .

وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر الإعلان المصرفي للبنك التجاري اليمني البالغة 3.61 أي قريب من الجيد، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.993)

وتشير النتائج إن العبارة (1) التي تتحدث عن العملاء يقوموا بمشاهدة الإعلانات للبنك عن طريق وسائل الإعلان هي الأعلى، حيث تحصلت على متوسط حسابي (3.89) قريب من الجيد والانحراف المعياري (0.723) ثم بعد ذلك العبارات (7)،(9)،(3)،(4)،(2)،(6) على التوالي والتي تحصلت على تقييم قريب من الجيد والتي كانت تدور حول زيادة التعامل والتعرف على الخدمات وتذكرها عن طريق الإعلانات .

## الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

عموماً نتائج محور الإعلان في البنك التجاري اليمني جاءت كلها قريبة من الجيد ما عدا الفقرات (10)، (5)، (8) التي تحصلت على تقييم متوسط وبلغت الفقرة (8) على أقل تقييم أي بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.012) .

### الجدول رقم (08) تقييم المزيج المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية كل فقرة من فقرات الإعلان المقدم

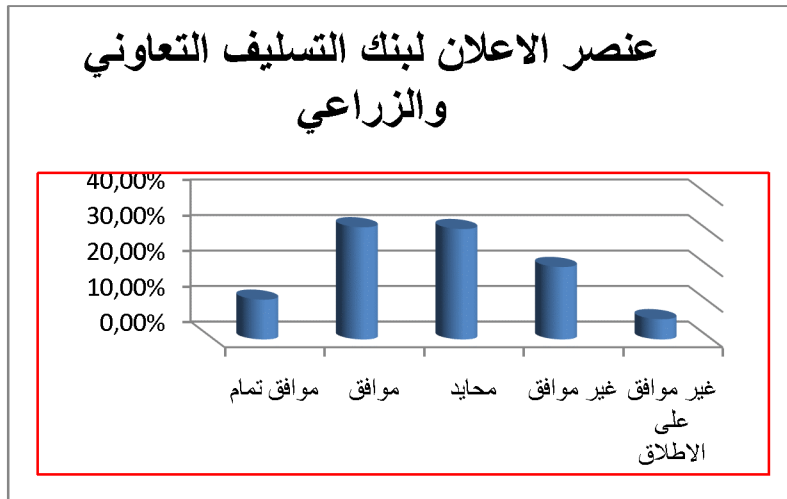
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

#### (2-1) عصر الإعلان

رقم العبارة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التقييم
1	23%	58%	10%	2%	7%	قريب من الجيد
2	7%	18%	62%	12%	1%	متوسط
3	19%	41%	27%	9%	4%	قريب من الجيد
4	2%	18%	72%	6%	2%	متوسط
5	10%	32%	8%	39%	11%	دون المتوسط
6	1%	19%	26%	50%	4%	دون المتوسط
7	3%	4%	39%	48%	6%	دون المتوسط
8	11%	49%	13%	17%	10%	متوسط
9	10%	36%	34%	12%	8%	متوسط
10	26%	41%	20%	9%	4%	قريب من الجيد
المجموع	11.2%	31.6%	31.1%	20.4%	5.7%	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة .

## الشكل رقم (09): عنصر الإعلان للبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم(08)

### التعليق على نتائج عنصر الإعلان في بنك التسليف التعاوني والزراعي :

بينت النتائج في الجدول رقم (08) أن (11.2%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على الإعلانات التي يقوم بها بنك التسليف التعاوني والزراعي، كما إن (31.6%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (31.1%) محايدين و(20.4%) لا تتفق (5.7%) لا تتفق على الإطلاق .

وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر الإعلان المصرفي لبنك التسلي التعاوني والزراعي البالغة (3.222) أي متوسط، أما الانحراف المعياري العام فقد بلغ (1.0785) .

وتشير النتائج أن العبارة (1) التي تتحدث عن العملاء يشاهدون إعلانات البنك عن طريق وسائل الإعلان قد حصلت على المرتبة الأولى، حيث حصلت على متوسط حسابي (3.880) قريب من الجيد وانحراف معياري يقدر (1.018) ثم بعد ذلك العبارات (10)، (3) على التوالي والتي حصلت على تقييم قريب من الجيد والتي كانت تدور حول شعار البنك والتعرف على الخدمة المصرفية.

## الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

كما أن العبارات (8)، (9)، (2)، (4) قد حصلت على تقييم متوسط والتي كانت تدور حول تكافؤ إعلانات البنك مع إعلانات المنافسين، الخدمة والتعرف عليها وحجم الإعلانات التي يقوم بها البنك .

بينما حصلت العبارات (5)، (6)، (7) قد حصلت على نتائج دون المتوسط، وقد حصلت العبارة رقم (7) التي تدور حول مدى قيام الإعلانات التي يقوم بها البنك على التشجيع لزيادة التعامل على أقل متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.50) وانحراف معياري (0.797)

### الجدول رقم (09) تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية كل فقرة من فقرات البيع الشخصي

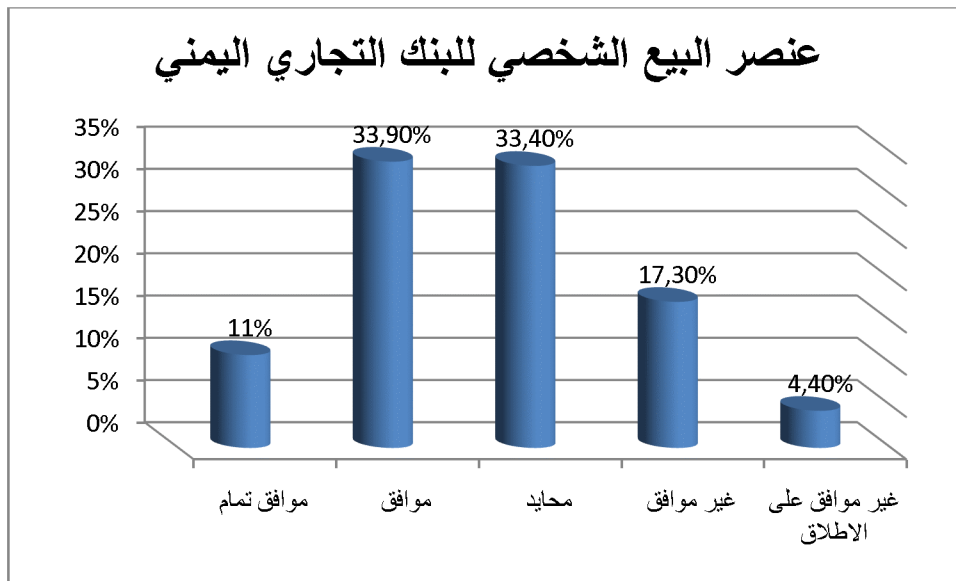
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			

#### (1-2) عنصر البيع الشخصي

رقم العبارة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	4%	43%	51%	1%	1%	3.48	0.643	متوسط
2	24%	18%	46%	9%	3%	3.51	1.049	قريب من الجيد
3	23%	35%	40%	1%	1%	3.78	0.848	قريب من الجيد
4	12%	62%	13%	11%	2%	3.71	0.891	قريب من الجيد
5	14%	35%	30%	16%	5%	3.37	1.069	متوسط
6	8%	41%	35%	14%	2%	3.39	0.897	متوسط
7	2%	32%	30%	28%	8%	2.92	1.002	دون المتوسط
8	1%	5%	22%	59%	13%	2.22	0.773	ضعيف
المجموع	11%	33.9%	33.4%	17.3%	4.4%	3.29	1.037	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (10): عنصر البيع الشخصي للبنك التجاري اليمني



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (09)

## التعليق على عنصر البيع الشخصي في البنك التجاري اليمني :

بينت النتائج في الجدول (09) أن (11%) من إجابات المبحوثين تتفق تماما على هذا العنصر كما أن (33.9%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (33.4%) بدرجة محايد و (17.3%) من عينة الدراسة لا توافق و(4.4%) لا توافق على الإطلاق، كما أن قيمة الوسط الحسابي العام بلغت (3.297) والانحراف المعياري (1.037) . وتفرز هذه النتائج أن تقييم العينة قد جاء بمعدل متوسط مما يدعي للاهتمام أكثر بعنصر البيع الشخصي في بنك التسليف التعاوني والزراعي والتي يتبناها البنك . وتشير النتائج أعلاه أن أعلى نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة (3) حيث نجد أن المتوسط الحسابي (3.780) وبانحراف معياري (0.848) والذي يتعلق بالمظهر اللائق لموظف البنك وتقييم قريب من الجيد، وكذلك (4)، (2) حصلت على نفس التقييم وترجم هذه النتائج بالكلام اللائق لموظفي البنك وكذلك المستوى التعليمي الاجتماعي.

وتأتي بعد ذلك الفقرات (1)، (6)، (5) التي نالت درجة متوسطة، حيث تحدثت عن سرعة أداء الخدمة والانضباط والروح العالية وكذلك بأن موظفي البنك مصدر ثقة لعملاء البنك.

## الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

ثم بعد ذلك نجد الفقرة (7) بدرجة دون المتوسط، حيث تدور حول الحماس لموظفي البنك عند تأدية الخدمة .

وفي الأخير الفقرة (8) بدرجة ضعيف، نالت أقل تقييم بمتوسط حسابي (2.220) وبانحراف معياري (0.773) والتي تعني بأن موظفي البنك ليسوا اجتماعيون في الجلوس والإصغاء إلى الناس.

### الجدول رقم (10) تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية كل فقرة من فقرات البيع الشخصي

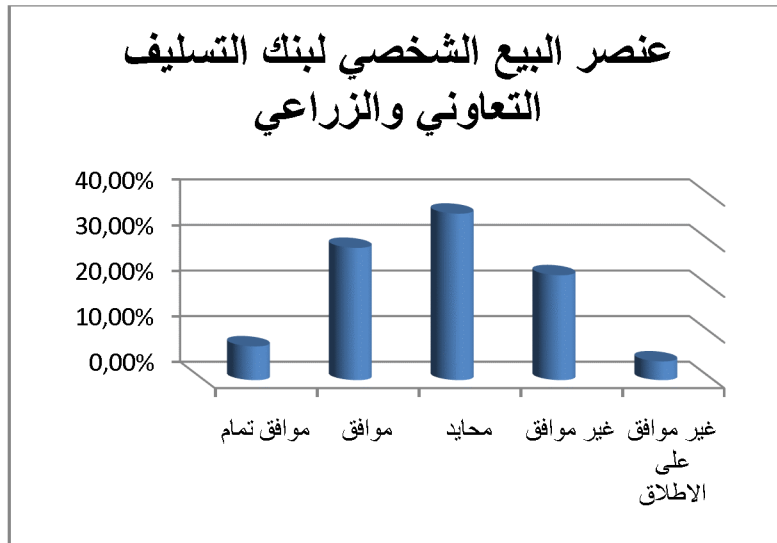
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			

#### (2-2) عنصر البيع الشخصي

1	%3	3	%36	36	%46	46	%13	13	%2	2	3.25	0.796	متوسط
2	%15	15	%32	32	%31	31	%20	20	%2	2	3.38	1.032	متوسط
3	%13	13	%35	35	%47	47	%4	4	%1	1	3.55	0.808	قريب من الجيد
4	%8	8	%46	46	%15	15	%24	24	%7	7	3.23	1.108	متوسط
5	%7	7	%41	41	%31	31	%18	18	%3	3	3.31	0.95	متوسط
6	%2	2	%16	16	%42	42	%35	35	%5	5	2.75	0.857	دون المتوسط
7	%10	10	%17	17	%32	32	%39	39	%2	2	3.14	1.015	متوسط
8	%1	1	%9	9	%48	48	%31	31	%11	11	2.58	0.843	دون المتوسط
المجموع	%7.4	7.4	%29	29	%36.5	36.5	%23	23	%4.1	4.1	3.13	0.96	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (11): عنصر البيع الشخصي لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (10)

### التعليق على عنصر البيع الشخصي في بنك التسليف التعاوني والزراعي :

بينت النتائج في الجدول (10) أن (7.4%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على سياسة البيع الشخصي والصفات والمهارات لرجل البيع في بنك التسليف التعاوني والزراعي، كما أن (29%) كم عينة الدراسة تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (36.5%) محايدين و(23%) لا تتفق و(4.1%) لا تتفق على الإطلاق، وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر البيع الشخصي البالغة (3.13) أي متوسط، والانحراف المعياري (0.96) . والظاهر من خلال إجابات المبحوثين التي تناولها بترتيب في محور البيع الشخصي أن الفقرة (3) التي نالت تقييم قريب من الجيد، حيث تحدثت عن المظهر اللائق لموظفي المصرف .

ثم بعد ذلك نجد أن الفقرات (4)، (2)، (1)، (6)، (5) التي نالت درجة متوسط، حيث تدور حول الكلام اللائق لموظف المصرف والتجانس الاجتماعي والتعليمي، وكذلك سرعة أداء الخدمة لموظف المصرف والانضباط والروح العالية وأن موظفي المصرف هم مصدر ثقة للعملاء .



## الفصل الرابع: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

وفي الأخير نجد الفقرتين (7)، (8) التي نالت دون المتوسط حسب عينة الدراسة التي ترى أن موظفي المصرف لا يقومون بتأدية الخدمات بالحماس الكافي، وكذلك بأن موظفي البنك ليس اجتماعيون بالقدر الكافي

### الجدول رقم (11) تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من الناحية كل فقرة من فقرات الدعاية والنشر

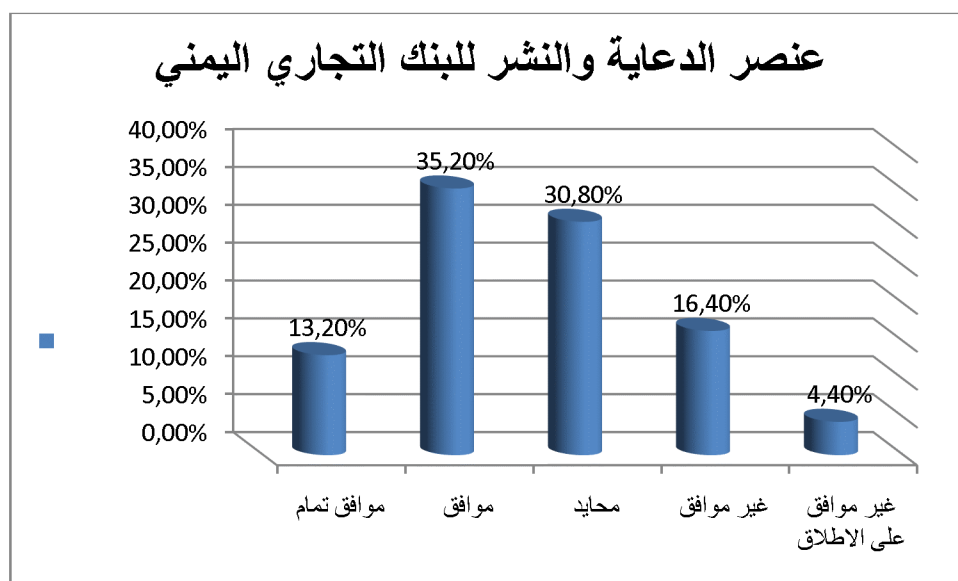
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

#### (1-3) عنصر الدعاية والنشر

1	13%	13	34%	34	35%	35	16%	16	2%	2	3.40	0.974	متوسط
2	12%	12	22%	22	49%	49	16%	16	1%	1	3.28	0.911	متوسط
3	14%	14	45%	45	17%	17	21%	21	3%	3	3.46	1.068	متوسط
4	13%	13	62%	62	8%	8	9%	9	8%	8	3.63	1.079	قريب من الجيد
5	14%	14	13%	13	45%	45	20%	20	8%	8	3.05	1.104	متوسط
المجموع	13.2%	13.2	35.2%	35.2	30.8%	30.8	16.4%	16.4	4.4%	4.4	3.35	1.057	موسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

#### الشكل رقم (12): عنصر الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (11)

### التعليق على عنصر الدعاية والنشر في البنك التجاري اليمني :

تبين من الجدول رقم (11) أن (13.2%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني، كما أن (35.2%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت (30.8%) محايدين و(16.4%) غير موافقين و (4.4%) غير موافقين على الإطلاق، أما قيمة الوسط الحسابي لهذا العنصر (3.35)، أي درجة متوسط، كما كانت قيمة الانحراف المعياري (1.057) . تحليل هذه النتائج الكلية هو أن الفقرات كلها جاءت بتقييم متوسط ماعدا الفقرة رقم (4) بتقييم قريب من الجيد، والتي تعني بالاهتمام بالدعاية لأنها حديثة بينما باقي الفقرات كانت تدور حول الثقة والإقناع بالنسبة للدعاية والنشر للبنك .

### الجدول رقم (12) تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية كل فقرة من فقرات الدعاية والنشر

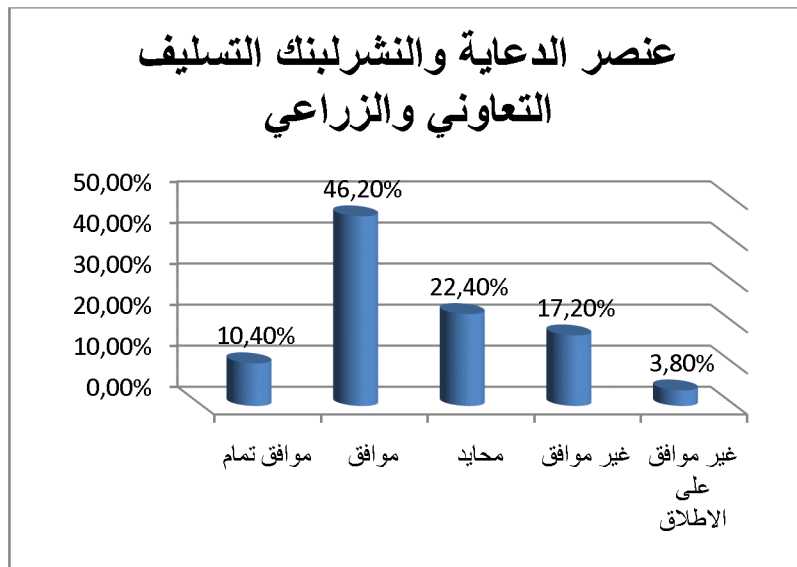
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الانحراف المعياري	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		

#### (2-3) عنصر الدعاية والنشر

1	%2	2	%67	67	%6	6	%18	18	%7	7	3.39	1.033	متوسط
2	%14	14	%25	25	%24	24	%36	36	%1	1	3.15	1.095	متوسط
3	%9	9	%52	52	%23	23	%8	8	%8	8	3.46	1.038	متوسط
4	%23	23	%34	34	%35	35	%6	6	%2	2	3.70	0.958	قريب من الجيد
5	%4	4	%53	53	%24	24	%18	18	%1	1	3.41	0.865	متوسط
المجموع	%10.4	10.4	%46.2	46.2	%22.4	22.4	%17.2	17.2	%3.8	3.8	3.41	1.016	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (13): عنصر الدعاية لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (12)

### التعليق على عنصر الدعاية والنشر في بنك التسليف التعاوني والزراعي :

بينت النتائج من الجدول رقم (12) أن (10.4%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على الدعاية والنشر التي يقوم بها بنك التسليف التعاوني والزراعي، كما أن (46.2%) موافقين على ذلك وبالمقابل كانت (22.4%) محايدين و(17.2%) غير موافقين و (3.8%) غير موافقين على الإطلاق أما قيمة المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.41)، أي درجة متوسط، كما أن قيمة الانحراف المعياري (1.016). تحليل هذه النتائج الكلية هو أن الفقرات كلها جاءت بتقييم متوسط ما عدا الفقرة رقم (4) بتقييم قريب من الجيد، والتي تعني بالاهتمام بالدعاية والنشر لأنها حديثة، بينما باقي الفقرات كانت تدور حول الثقة والإقناع بالنسبة للدعاية والنشر.

### الجدول رقم (13) تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية كل فقرة من فقرات العلاقات العامة

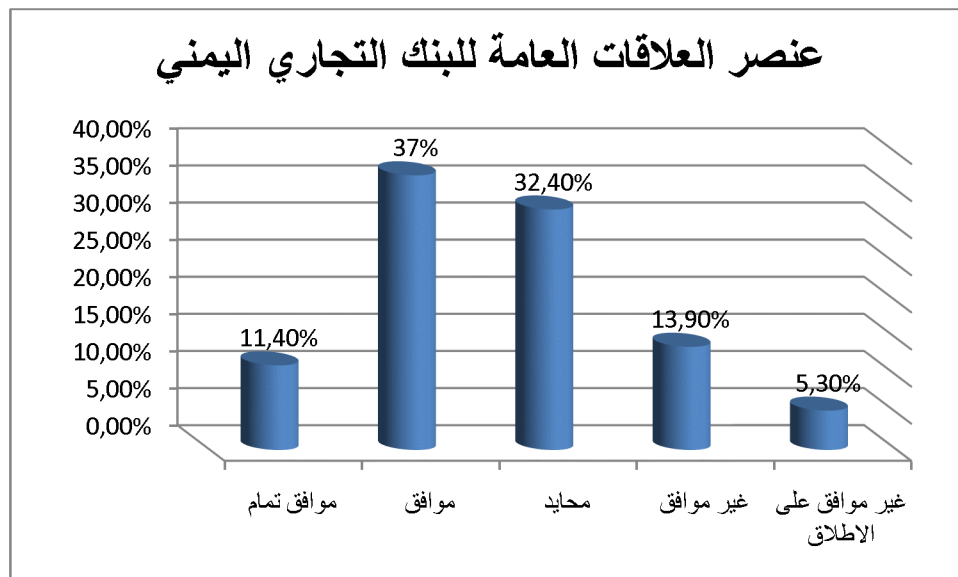
رقم العبارة	موافق تمام	موافق		محايد		غير موافق		التقييم
		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		
		fi	%	fi	%	fi	%	
		الدرجة 5		الدرجة 1 الإطلاق		غير موافق على الإطلاق		
		fi	%	fi	%	fi	%	

#### عنصر العلاقات العامة (1-4)

رقم العبارة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التقييم
1	3	52	28	14	3	قريب من الجيد
2	1	50	42	6	1	متوسط
3	3	64	28	3	2	قريب من الجيد
4	2	12	48	30	8	دون المتوسط
5	22	23	47	6	2	قريب من الجيد
6	13	32	25	18	12	متوسط
7	32	17	18	20	13	متوسط
8	15	46	23	14	2	قريب من الجيد
المجموع	11.4	37	32.4	13.9	5.3	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

#### الشكل رقم (14): عنصر العلاقات العامة للبنك التجاري اليمني



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (13)

### التعليق على عنصر العلاقات العامة في البنك التجاري اليمني :

بينت النتائج من الجدول (13) أن (11.4) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على العلاقات العامة التي يقوم بها البنك التجاري اليمني، كما أن (37%) موافقين على ذلك وبالمقابل كانت (32.4%) محايدين و (13.9%) غير موافقين و(5.3%) غير موافقين على الإطلاق، أما قيمة المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.351)، أي درجة متوسطة، كما أن قيمة الانحراف المعياري (1.018) وتحليل هذه النتائج الكلية هو أن الفقرات (3)، (8)، (5)، (2) بالترتيب نالت تقدير قريب من الجيد، والتي تدور حول جودة الخدمات والعبارات التي يعتمد عليها البنك، وكذلك التقنية التي يستخدمها البنك وطريقة تعامل الموظفين .

ثم بعد ذلك حصلت الفقرات (1)، (7)، (6)، (4) على التوالي بتقدير متوسط، والتي تناولت العلاقات بين موظفي البنك والعملاء، وكذلك وجود صندوق شكاوي وقيام البنك بدفع الفواتير نيابة عن العميل، وقد جاءت الفقرة (4) أقل تقييم عنت بقيام البنك بتخصيص موقف سيارات مناسب .

### الجدول رقم (14) تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية كل فقرة من فقرات العلاقات العامة

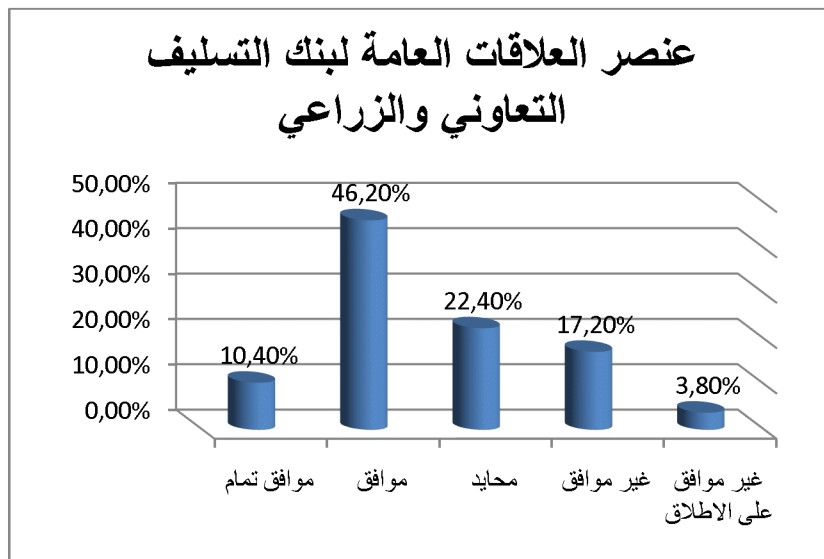
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

#### (2-4) عنصر العلاقات العامة

رقم العبارة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	التقييم
1	4%	36%	33%	11%	16%	متوسط
2	4%	22%	61%	11%	2%	متوسط
3	20%	23%	30%	15%	12%	متوسط
4	29%	21%	21%	8%	21%	متوسط
5	3%	46%	31%	19%	1%	متوسط
6	12%	61%	15%	10%	2%	قريب من الجيد
7	18%	12%	45%	19%	6%	متوسط
8	1%	2%	56%	21%	20%	ضعيف
المجموع	11.4%	27.9%	36.5%	14.2%	10%	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (15): عنصر العلاقات العامة لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (14)

### التعليق على عنصر العلاقات العامة في بنك التسليف التعاوني والزراعي :

بينت النتائج من الجدول رقم ( 14 ) أن (11.4%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على دور العلاقات العامة في بنك التسليف التعاوني والزراعي ، كما أن (40.8%) موافقين على ذلك وبالمقابل (29.4%) محايدين و (15.4%) غير موافقين و(7.4%) غير موافقين على الإطلاق، أما قيمة المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.16)، أي درجة متوسط، وبانحراف معياري (1.116) تحليل هذه النتائج الكلية، أن الظاهر من إجابات المبحوثين التي تناولتها الدراسة بالترتيب في محور تنشيط المبيعات أن الفقرة (1) التي نالت تقييم قريب من الجيد، والتي تحدثت عن تقديم البنك للهدايا التذكارية .

ثم نجد بعد ذلك أن الفقرات ، (4)، (5)، (2) على التوالي قد نالت تقييم متوسط، حيث تدور حول قيام البنك بالمسابقات وتقديمه للتبرعات الخيرية، وكذلك مشاركة البنك في العديد من المعارض وفي الأخير نجد الفقرة (3) نالت تقييم دون المتوسط، والتي عبرت عن عدم رضا العملاء عن عبارة قيام البنك بلقاءات دورية مع العملاء .

**الجدول رقم (15) تقييم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية كل فقرة من فقرات عنصر تنشيط المبيعات**

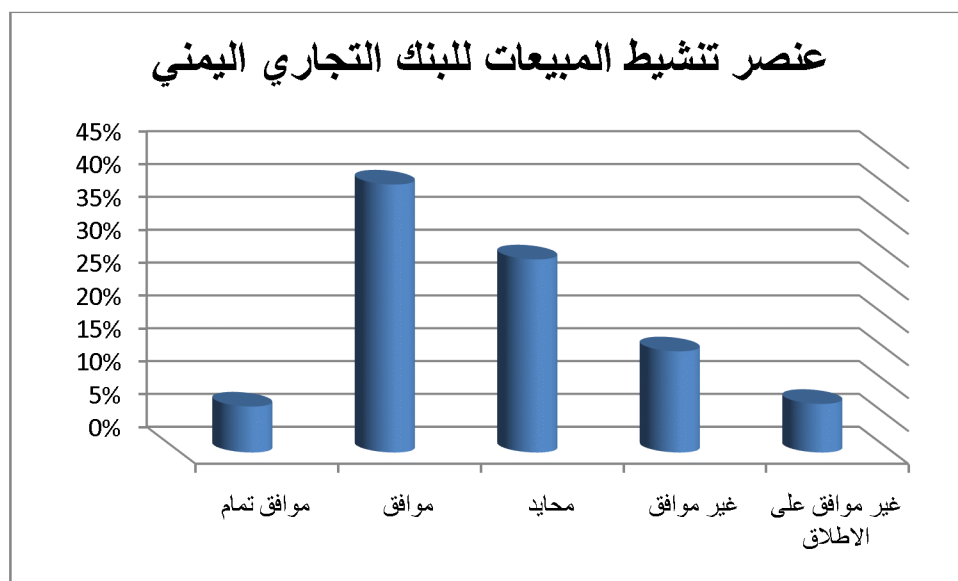
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تمام		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

**(1-5) عنصر تنشيط المبيعات**

رقم العبارة	الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم
1	13	62	8	14	3	3.68	0.973	قريب من الجيد
2	12	27	42	12	7	3.25	1.048	متوسط
3	2	17	40	23	18	2.62	1.033	دون المتوسط
4	6	45	35	13	1	3.42	0.831	متوسط
5	2	53	22	15	8	3.26	1.011	متوسط
المجموع	7	40.8	29.4	15.4	7.4	3.26	1.040	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة .

**الشكل رقم (16): عنصر تنشيط المبيعات للبنك التجاري اليمني**



المصدر اعتمادا على بيانات الجدول رقم (15)

### التعليق على عنصر تنشيط المبيعات في البنك التجاري اليمني:

بينت النتائج من الجدول رقم (15) أن (7%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على عنصر تنشيط المبيعات المقدم من البنك التجاري اليمني ، كما أن (40.8%) من عينة الدراسة تتفق على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج (29.4%) محايدين و (15.4%) لا تتفق على ذلك و(7.4%) لا تتفق على الإطلاق، أما قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر تنشيط المبيعات بلغ (3.26)، أي درجة متوسط، والانحراف المعياري (1.040) .

وتحليل نتائج محور عملية تنشيط المبيعات المصرفية هو أن الفقرة (1) حصلت على متوسط حسابي بتقييم قريب من الجيد، وهذا يعني أن البنك يقدم هدايا تذكارية تجعلهم يتذكرون البنك .

تأتي بعد ذلك الفقرات (4)، (5)، (2) على التوالي قد نالت تقييم المتوسط، والتي تدور حول قيام البنك بالمسابقات وتقديمه للتبرعات الخيرية، وكذلك مشاركة البنك في العديد من المعارض وفي الأخير نجد الفقرة (3) نالت تقييم دون المتوسط، والتي عبرت عن عدم رضا العملاء عن عبارة قيام البنك بلقاءات دورية مع العملاء .

### الجدول رقم (16) تقييم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من

#### ناحية كل فقرة من فقرات عنصر تنشيط المبيعات

رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

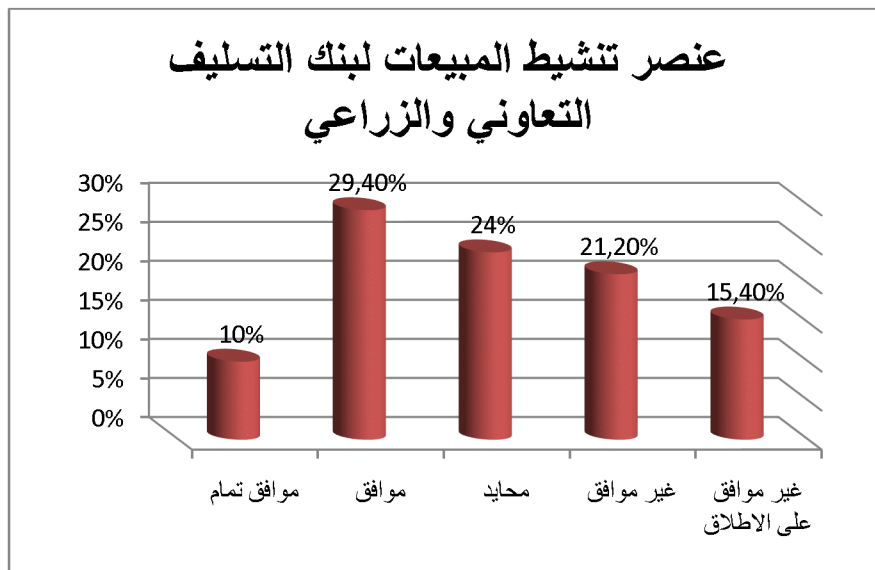
#### (2-5) عنصر تنشيط المبيعات

رقم العبارة	الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قريب من الجيد
1	8	8%	63	63%	19	19%	4	4%
2	6	6%	25	25%	38	38%	21	21%
3	5	5%	22	22%	14	14%	32	32%
4	17	17%	10	10%	23	23%	27	27%
5	14	14%	27	27%	26	26%	22	22%
المجموع	10	10%	29.4	29.4%	24	24%	21.2	21.2%

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة



## الشكل رقم (17): عنصر تنشيط المبيعات لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (16)

### التعليق على نتائج تنشيط المبيعات المقدم من بنك التسليف التعاوني والزراعي :

بينت النتائج من الجدول رقم (16) أن (10%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على عنصر تنشيط المبيعات المقدم من بنك التسليف التعاوني والزراعي ، كما أن (29.4%) من عينة الدراسة تتفق على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج (24%) محايدين و (21.2%) لا تتفق على ذلك و(15.4%) لا تتفق على الإطلاق، أما قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر تنشيط المبيعات بلغ (2.96)، أي دون المتوسط، والانحراف المعياري (1.246) .

وتحليل نتائج محور عملية تنشيط المبيعات المصرفية هو أن الفقرة (1) حصلت على متوسط حسابي بتقييم قريب من الجيد، وهذا يعني أن البنك يقدم هدايا تذكارية تجعلهم يتذكرون البنك .

تأتي بعد ذلك الفقرة (5) بتقييم المتوسط، والتي تتحدث عن تبرعات البنك، وبعد ذلك الفقرتين (2)، (4) على التوالي بتقييم دون المتوسط، والتي تدل على قلة مشاركة البنك في المعارض وقيامه بالمسابقات .

وأخيرا جاءت الفقرة (3) بتقييم ضعيف التي تدل على عدم قيام البنك بلقاءات دورية مع عملائه.

## الجدول رقم (17) تقييم المزيج الترويجي المصرفي العام للبنك التجاري اليمني

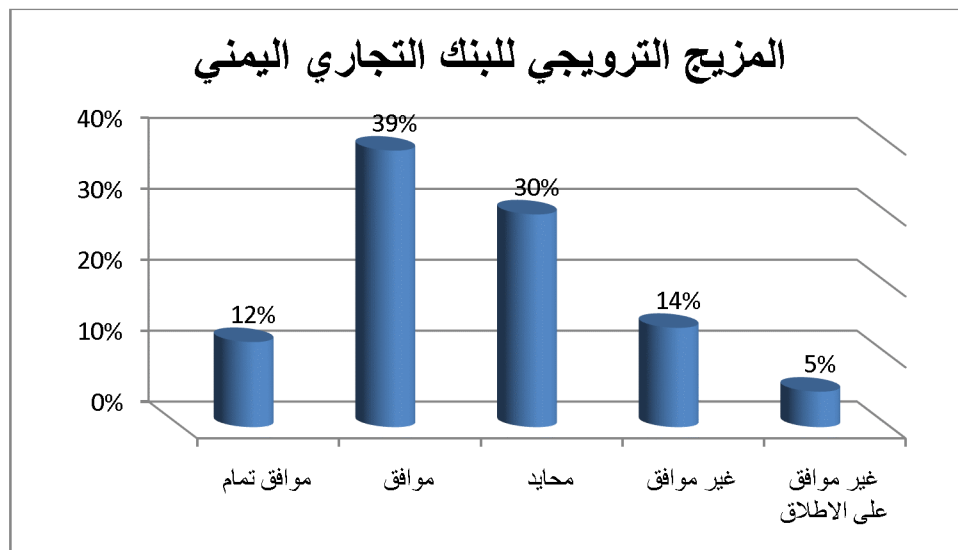
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

## عنصر الإعلان

المجموع	%	15.9	%46.1	46.1	%24.8	42.8	%9.5	9.5	%3.7	3.7	3.61	0.993	قريب من الجيد
عنصر البيع الشخصي													
المجموع	%	11	%33.9	33.9	%33.4	33.4	%17.3	17.3	%4.4	4.4	3.29	1.037	متوسط
عنصر الدعاية والنشر													
المجموع	%	13.2	%35.2	35.2	%30.8	30.8	%16.4	16.4	%4.4	4.4	3.35	1.057	متوسط
عنصر العلاقات العامة													
المجموع	%	11.4	%37	37	%32.4	32.4	%13.9	13.9	%5.3	5.3	3.35	1.018	متوسط
عنصر تنشيط المبيعات													
المجموع	%	7	%40.8	40.8	%29.4	29.4	%15.4	15.4	%7.4	7.4	3.26	1.040	متوسط
المزيج الترويجي المصرفي													
الإجمالي	%	12	%39	39	%30	30	%14	14	%5	5	3.39	1.033	متوسط

المصدر: اعتماد على إجابات عينة الدراسة.

## الشكل رقم (18): المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني



المصدر: اعتمادا على بيانات الجدول رقم (17)

### تعليق على نتائج المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني :

نتائج الجدول رقم (17) هي نتيجة خلاصة الخمس العناصر السابقة للمزيج الترويجي.

حيث بين هذا الجدول أن (12%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني كما أن (39%) من عينة الدراسة تتفق على ذلك و (30%) محايدين و (14%) غير موافقين و(5%) لا توافق على الإطلاق، أما قيمة الوسط الحسابي الكلي للمزيج الترويجي الكلي للبنك التجاري اليمني (3.39) أي متوسط والانحراف المعياري (1.033) .

ونخلص من هذه النتائج أن نسبة (51%) من عينة الدراسة موافقين على المزيج الترويجي الذي يقدمه البنك التجاري اليمني، ونسبة (19%) على الأقل غير موافقين على المزيج الترويجي الذي يقدمه البنك التجاري اليمني وتبقى نسبة (30%) محايدين ما بين الموافقين وغير الموافقين . فعلى البنك التجاري اليمني أن يزيد من جهوده الترويجية لكسب ثقة الفئة المحايدة .

وعند تحليلنا نجد أن عنصر الإعلان نال أعلى درجة بالنسبة للعناصر الأخرى، وأيضا نجد أن تنشيط المبيعات نال أضعف درجة بالنسبة للعناصر الأخرى وتعزي ذلك إلى أن خصائص الخدمة من الملموسية والخصائص الأخرى هي السبب ولكن ذلك لا يعني عدم الاهتمام بهذا العنصر لما له من دور فاعل في زيادة عدد العملاء ورضاهم .

## الجدول رقم (18) تقييم المزيج الترويجي المصرفي العام لبنك التسليف التعاوني والزراعي

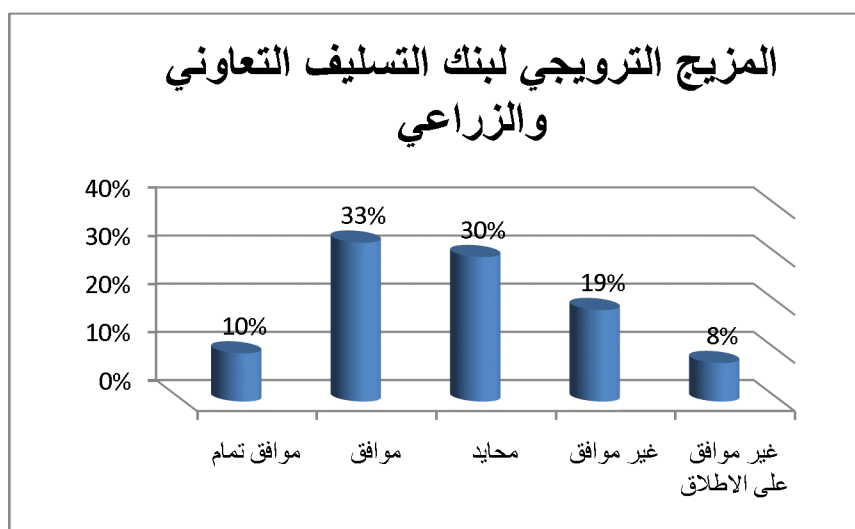
رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	

## عنصر الإعلان

المجموع	11.2	%11.2	31.6	%31.6	31.1	%31.1	20.4	%20.4	5.7	%5.7	3.22	1.0785	متوسط
عنصر البيع الشخصي													
المجموع	7.4	%7.4	29	%29	36.5	%36.5	23	%23	4.1	%4.1	3.13	0.96	متوسط
عنصر الدعاية والنشر													
المجموع	10.4	%10.4	46.2	%46.2	22.4	%22.4	17.2	%17.2	3.8	%3.8	3.41	1.016	متوسط
عنصر العلاقات العامة													
المجموع	11.4	%11.4	27.9	%27.9	36.5	%36.5	14.2	%14.2	10	%10	3.16	1.116	متوسط
عنصر تنشيط المبيعات													
المجموع	10	%10	29.4	%29.4	24	%24	21.2	%21.2	15.4	%15.4	2.96	1.246	دون المتوسط
المزيج الترويجي المصرفي													
الإجمالي	10	%10	33	%33	30	%30	19	%19	8	%8	3.18	1.104	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (19): المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (18)

### تعليق على نتائج المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي :

حيث بين عناصر هذا الجدول أن (10%) من إجابات المبحوثين موافقين تماما على المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي كما أن (33%) من أفراد العينة موافقين على ذلك و (30%) محايدين بينما (19%) غير موافقين و(8%) غير موافقين على الإطلاق، أما قيمة الوسط الحسابي العام للمزيج الترويجي الكلي لبنك التسليف التعاوني والزراعي (3.18) أي درجة متوسط وبلغ الانحراف المعياري العام (1.104) .

ونخلص من هذه النتائج أن نسبة (43%) موافقين على المزيج الترويجي الذي يقدمه بنك التسليف التعاوني والزراعي ، بينما نسبة (27%) غير موافقين على ما يقدمه البنك من جهود ترويجية، وتبقى نسبة (30%) محايدين من الموافقة أو عدم الموافقة .

وعلى البنك بذل المزيد من الجهود الترويجية لجذب العنصر المحايد، وكذلك تغيير فكرة العملاء الغير موافقين .

وعند تحليلنا نجد أن عنصر تنشيط المبيعات قد نال أضعف درجة بدون المتوسط، مما يستدعي بذل المزيد من الجهد في هذا العنصر .

الأخرى وتعزي كذلك نرى أن عنصر الدعاية والنشر قد نال أكثر درجة بالمتوسط.

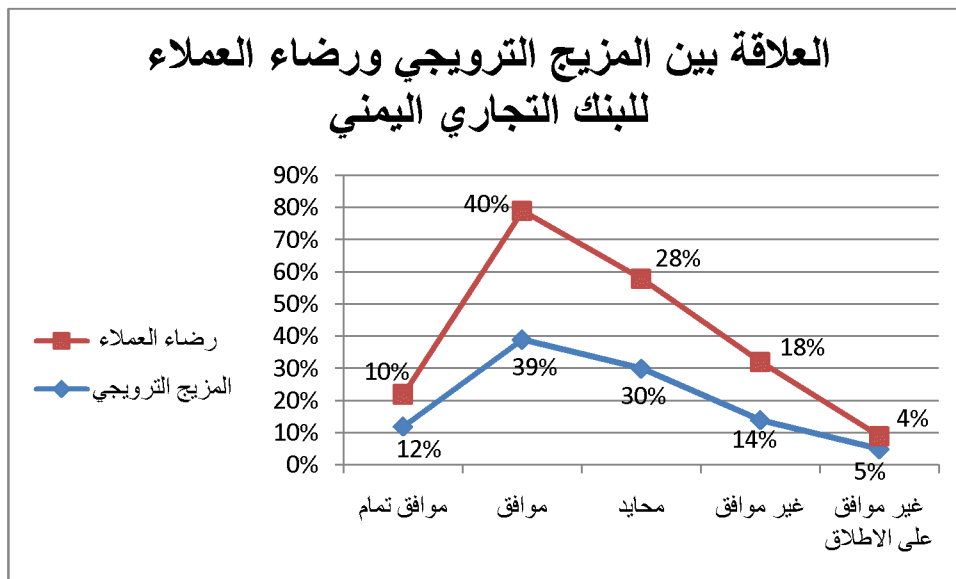
### الجدول رقم (19) تقييم عنصر رضاء وولاء العملاء للبنك التجاري اليمني من ناحية المزيج

#### الترويجي المصرفي

رقم العبارة	موافق تمام		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
المجموع	10	%10	40	% 40	28	%28	18	%18	4	%4	1.017	3.34	متوسط

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم (20): العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء للبنك التجاري اليمني



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (19)

**التعليق لعنصر رضا وولاء العملاء للبنك التجاري اليمني من ناحية المزيج الترويجي المصرفي:**

بينت النتائج في الجدول رقم (19) أن (10%) راضين تماما عما يقدمه البنك التجاري اليمني من مزيج الترويج، كما أن (40%) موافقين على ذلك، وبالمقابل فإن (28%) محايدين ومترددون و(18%) غير راضين و (4%) غير راضين على الإطلاق .

أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغ (3.34) أي بدرجة متوسط وبلغ الانحراف المعياري (1.017) .

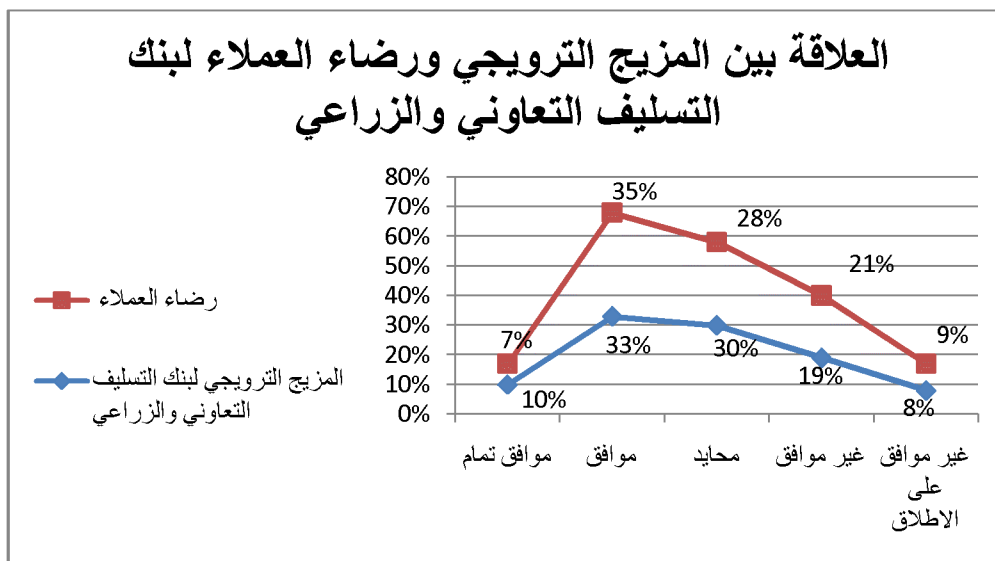
ونلاحظ أن (50%) راضين عما يقدمه البنك، ولذلك على البنك بذل المزيد من الجهود لجذب العملاء المحايدون.

## الجدول رقم (20) تقييم عنصر رضا وولاء العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية المزيج الترويجي المصرفي

رقم العبارة	موافق تمام	موافق		محايد		غير موافق		التقييم	
		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2			
		الدرجة 5	الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5		
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	متوسط	
المجموع	7	%7	35	%35	28	%28	21	%21	3.1
الانحراف المعياري	1.096								

المصدر : اعتماد على إجابات عينة الدراسة

## الشكل رقم ( 21): العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي



المصدر : اعتمادا على بيانات الجدول رقم (20)

## التعليق لعنصر رضا وولاء العملاء لبنك التسليف التعاوني الزراعي من ناحية المزيج الترويجي المصرفي :

بينت النتائج في الجدول رقم (20) أن (7%) راضين تماما عما يقدمه البنك التسليف التعاوني الزراعي من مزيج الترويج، كما أن (35%) موافقين على ذلك، وبالمقابل فإن (28%) محايدين أو مترددين و(21%) غير راضين و (9%) غير راضين على الإطلاق.

أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغ (3.1) درجة متوسط وبلغ الانحراف المعياري (1.096) .  
ونلاحظ أن (42%) فقط راضين، في حين (30%) من عدد العملاء غير راضين، و (28%)  
محايدين .  
لذلك يجب على البنك الاهتمام أكثر بالمزيج الترويجي وتحسين صورة البنك والخدمات عن  
طريق الترويج .



### المبحث الثاني: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: إن الإعلان في البنوك اليمنية قيد الدراسة (البنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني والزراعي) يحقق هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالخدمة وكذلك البنك .

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى كلا من البنك التجاري اليمني وبنك التسليف الزراعي، تمثل محاولة للوقوف على مدى استخدام البنوك للإعلان في تحقيق أهدافها .

وبما أننا ندرك أن هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالبنك والخدمة معاً، فإنه عند تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان فإن الهدف الجوهرى يتحقق.

فمن خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة للبنك التجاري اليمني، تبين أن معظم أهداف الإعلان جاءت بتقييم قريب من الجيد، خاصة بالنسبة للأهداف التالية: مشاهدة الإعلان عن طريق وسائل الإعلان، ووصول الإعلان بسهولة له، التعرف على الخدمة، نوع وحجم الإعلان الجيد، الإعلانات سهلة الفهم، التشجيع لزيادة التعامل، تذكر الخدمة.

أما الأهداف التالية : التصميم بشكل علمي وفعال، تكافؤ الإعلان مع المنافسين، شعار البنك واضح للعميل، فقد حصلت على تقييم متوسط.

وإجمالاً فإنه يمكن القول أن التقييم قريب من الجيد لعنصر الإعلان للبنك التجاري اليمني من وجهة نظر أفراد العينة، وبمتوسط حسابي (3.61) أي قريب من الجيد، وهو يتجاوز التقييم (3) الافتراضي.

وبالتالى نقول أن الإعلان في البنك التجاري يحقق هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالخدمة وكذلك البنك. ولكن يجب زيادة الاهتمام بهذا العنصر.

أما بالنسبة لبنك التسليف التعاوني والزراعي، يتبين ن هناك أهداف جاءت بتقييم قريب من الجيد، بالنسبة للأهداف التالية: مشاهدة الإعلان عن طريق وسائل الإعلان، التعرف على الخدمة، شعار البنك واضح للعميل.

أما الأهداف التالية: وصول الإعلان بسهولة، نوع وحج الإعلان، تكافؤ الإعلان مع المنافسين، تذكر الخدمة المصرفية عن طريق الإعلان فقد حصلت على تقييم متوسط.

أما بالنسبة للأهداف التالية: تصميم الإعلان بشكل علمي ومؤثر، أن الإعلان سهلة الفهم، التشجيع على زيادة التعامل فقد جاءت بدرجة دون المتوسط، وهذا إذا دل أنما يدل على عدم اهتمام البنك بهذه الأهداف بشكل كبير.

وأجمالاً فإن التقييم العام قد جاء بمتوسط حسابي (3.22) أي بدرجة متوسط، وهو يتجاوز التقييم الافتراضي (3).

وبتالي نقول أن الإعلان في بنك التسليف الزراعي يحقق هدف الإعلان الجوهري. أجمالاً على ما سبق فأننا نقبل صحة الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية: أن الموظفين في البنوك اليمينية لا يمتلكون الصفات والمهارات الأساسية للنجاح في مهمة البيع المصرفي.**

من خلال ما تم التطرق إليه سابقاً في الدراسة النظرية للبيع الشخصي، فأننا ندرك النجاح في عملية البيع الشخصي، يجب على رجال البيع في البنوك امتلاك صفات ومهارات للنجاح في مهمتهم. وهذا ما وضحتاه في استمارة الاستبيان لأفراد العينة من العملاء للبنك التجاري اليمني وبنك التسليف التعاوني الزراعي.

فمن خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد العينة من البنك التجاري اليمني، تبين أن الصفات التالية: التجانس والتوافق بين موظفي البنك والعميل، المظهر اللائق لموظف البنك، الصوت والكلام اللائق قد حصلت على درجة قريبة من الجيد.

وقد حصلت الصفات التالية: سرعة الأداء، الموظف مصدر الثقة للعملاء، الانضباط والروح العالية على درجة متوسط، مما يجب زيادة الاهتمام بهذه الصفات.

أما في الصفة التي تتمثل في الحماس عند تأدية الخدمة فقد حصلت على درجة دون المتوسط، وكذلك المهارة والصفة التي تدور حول أن موظفي البنك التجاري اليمني اجتماعيون فقد حصلت على درجة ضعيف، ما يستدعي من أداءه البنك الوقوف عند ذلك وغرس فيهم هذه الصفات .

وعموما فإن التقييم العام لعنصر البيع الشخصي للبنك التجاري اليمني قد حصل على متوسط حسابي (3.29) أي درجة متوسط، وهو معدل مقبول، ويتجاوز المعدل الافتراضي المتمثل في (3).

أما بالنسبة لبنك التسليف التعاوني والزراعي، تبين أن هناك صفات مهارات قد جاءت بتقييم قريب من الجيد، وهي الفقرة التي تدور حول المظهر اللائق لموظفي البنك، وقد حصلت معظم الصفات على تقييم متوسط، والتي تدور حول السرعة في أداء الخدمة، التجانس والتوافق بين موظف البنك والعميل، الصوت والكلام اللائق، الثقة بموظف البنك، تأدية الخدمة بحماس، هذا ويجب تحسين وتطوير هذه الصفات لموظفي البنك.

أما الفقرتين التاليتين: الانضباط والروح العالية، أن موظفي البنك اجتماعيون فإن هذه الصفات قد حصلت على تقييم دون المتوسط، مما يجب على البنك الوقوف عند هاتين الصفتين لتحسينها.

لذلك فإن التقييم العام لعنصر البيع الشخصي لبنك التسليف التعاوني والزراعي قد حصلت على متوسط حسابي (3.13) أي درجة متوسط، وهو معدل مقبول، إذا يتجاوز المعدل الافتراضي في (3).

وبالتالي نقول أن موظفي البنوك اليمنية عينة الدراسة يملكون صفات ومهارات البيع الناجح. ولكن مع زيادة الاهتمام بهذا العنصر.

إجمالاً على ما سبق فأنا نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

**الفرضية الثالثة :** أن الدعاية والنشر في البنوك اليمينية لا تحقق هدفها في الدفاع عن سمعة وصور البنوك في أذهان العملاء .

أن الدعاية والنشر لها أهمية كبيرة، وذلك لدورها في تحسين صورة البنك وتكذيب الإشاعات التي تضر بسمعة البنك وتأثيره عليه.

ولذلك فإننا ركزنا في استمارة الاستبيان على نظرة ورأي أفراد العينة على دور الدعاية والنشر وتأثيرها فيهم.

ومن خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد العينة من البنك التجاري اليمني، أما معظم باقي العبارات التي تدور حول التالي : الأخبار تزيد الثقة في البنك، أن المعلومات والأخبار المنشورة تعبير حقائق، أن الأخبار تكون صورة جيدة للبنك، الإقناع عند سماع الأخبار من رجال الإعلام فقد حصلت على تقييم متوسط، الأمر الذي يستدعي من البنك زيادة جهوده في هذا المجال .

ولذلك فإن التقييم العام لعنصر الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني، قد حصلت على متوسط حسابي (3.350) أي درجة متوسط، وهو معدل مقبول ويتجاوز المعدل الافتراضي المتمثل في (3).

أما بالنسبة لبنك التسليف التعاوني الزراعي، تبين أنه حصل على نفس التقييم للبنك التجاري اليمني، فقد تبين أن عبارة أن العميل يهتم بالمعلومات والأخبار لأنها يعتبرها حديثة حقيقية، وقد حصلت على درجة قريب من الجيد .

أما معظم ما في العبارات قد حصلت أيضا على درجة متوسط.

ولذلك فإن التقييم العام لعنصر الدعاية والنشر لبنك التسليف التعاوني الزراعي قد حصلت على متوسط حسابي (3.41) أي درجة متوسط، ومعدل مقبول ويتجاوز المعدل الافتراضي المتمثل في (3).

وبالتالي نقول أن الدعاية والنشر في البنوك اليمنية تحقق هدفها في الدفاع عن سمعته وصورة البنك في أذهان العملاء.

إجمالاً على ما سبق فأنا نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

**الفرضية الرابعة: فشل العلاقات العامة في البنوك اليمنية في تكوين الصورة الطيبة للمصرف في أذهان أفراد الجمهور.**

أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين إدارة البنك والجمهور. وهو الذي يعكس العلاقات الاجتماعية والإدارية في المحيط. وتقع على عاتقه تكوين الصورة الطيبة للمصرف في أذهان أفراد الجمهور. والتي تتحقق في عدة أهداف تقع على عاتق العلاقات العامة والتي أوردناه في الاستبيان الموزع على البنك التجاري اليمني وبنك التسليف الزراعي.

من خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد العينة من البنك التجاري اليمني، فقد حصلت الفقرات التالية: علاقة موظفي البنك مع العملاء، أن خدمات البنك متنوعة وذات جودة، واستخدام البنك لتقنية الحديثة، العبارة (البنك الذي تثق فيه) على تقييم قريب من الجيد.

فيما حصلت الفقرات التالية: طريقة تعامل موظفي البنك مع العميل، قيام البنك بدفع الفواتير نيابة عن العميل، وجود صندوق شكاوي واقتراحات على تقييم متوسط، مما يجب على البنك زيادة الاهتمام بهذه الأهداف.

أما الفقرات التي تدور حول قيام البنك بتخصيص موقف للسيارات جيد فقد حصلت على درجة دون المتوسط، الأمر الذي يستدعي من البنك معالجة هذه المشكلة.

ولذلك فإن التقييم العام لعنصر العلاقات العامة في البنك التجاري اليمني، قد حصل على متوسط حسابي (3.35) أي بدرجة متوسط، وهو معدل مقبول ويتجاوز المعدل الافتراضي المتمثل في (3).

أما بالنسبة لبنك التسليف التعاوني والزراعي، تبين أن الفقرة التي تدور حول قيام البنك بدفع الفواتير نيابة عن العميل قد حصلت على تقييم قريب من الجيد.

فيما حصلت الفقرات التالية : طريقة تعامل موظفي البنك مع العميل، والعلاقات المتبادلة بين موظفي البنك والعملاء، أن الخدمات متنوعة وذات جودة، وقيام البنك بتخصيص موقف للسيارات مناسب، وجود صندوق شكاوي واقتراحات قد حصلت على تقييم متوسط .

أما العبارة التي يحاول البنك أن يعبر فيه عن نفسه والتي يقول بأن البنك (وجة جديد لبنك عريق) قد حصلت على تقييم ضعيف، الأمر الذي يستدعي من البنك مراجعة هذه العبارة .

ولذلك فإن التقييم العام لعنصر العلاقات العامة في بنك التسليف التعاوني والزراعي، قد حصل على متوسط حسابي (3.16) أي بدرجة متوسط، وهو معدل مقبول مقارنة بالمعدل الافتراضي المتمثل في (3) .

وبالتالي نقول – بعدم فشل العلاقات العامة في البنوك اليمنية (عينة الدراسة) في تكوين صورة طيبة للمصرف في أذهان الجمهور مع زيادة الاهتمام بهذا العنصر.

ومما سبق فأنا نرفض صحة الفرضية الرئيسية الرابعة .

**الفرضية الخامسة: أن تنشيط المبيعات في البنوك اليمنية لا تؤدي بالدور المناسب لتحفيز الجمهور للتعامل مع هذه البنوك.**

لا يمكننا تغفل دور تنشيط المبيعات وأهميته في زيادة التعامل مع البنوك، وتأثيره على الجمهور والمجتمع والجمهور المستهدف. وقد تناولنا ذلك في دراستنا الميدانية لعينة الدراسة .

من خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد عينة البنك التجاري اليمني، فقد حصلت الفقرة التي تدور حول أن البنك يقدم هدايا تذكارية على تقييم قريب من الجيد.

فيما حصلت الفقرات التالية : المشاركة في العديد من المعارض البيعية، وأن البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز (مسابقة جواهر) التبرعات الخيرية قد حصل على تقييم متوسط، ويحسب للبنك قيامه بابتكار مسابقة جواهر.

أما الفقرة التي نول بأن البنك يقوم بلقاءات دورية مع العملاء فقد حصلت على درجة دون المتوسط، وعلى البنك مراجعة ذلك.

ولذلك فإن التقييم العام لعنصر تنشيط المبيعات للبنك التجاري اليمني، قد حصل على متوسط حسابي عام (3.26) أي درجة متوسط، وهو معدل مقبول ويتجاوز المعدل الافتراضي (3) .

أما بالنسبة لبنك التسليف التعاوني والزراعي، تبين أن الفقرة التي تدور حول أن البنك يقدم هدايا تذكارية نالت درجة تقييم قريب من الجيد.

فيما حصلت الفقرة التي تدور حول قيام البنك بالتبرعات الخيرية على درجة متوسط.

وهناك الفقرتين التي تدور حول مشاركة البنك في المعارض البيعية وقيام البنك بالمسابقات وتقديم الجوائز على درجة دون المتوسط، ولهذا فإن على البنك الوقوف جيدا على زيادة الاهتمام بهذه النشاطات.

أما الفقرة التي تدور حول قيام البنك بلقاءات دورية مع العملاء فقد حصلت على تقييم ضعيف، وهذه مشكلة بالنسبة للبنك تشعره بعدم الاهتمام.

ولذلك فإن التعيين العام لعنصر تنشيط المبيعات للبنك التسليف التعاوني الزراعي، قد حصل متوسط حسابي عام (2.79) أي دون المتوسط. وهو معدل ليس مقبول لأنه أقل من المعدل الافتراضي (3) أي متوسط، وهو معدل مقبول لأنه أكبر من المعدل الافتراضي (3).

وبالتالي نقول - أن تنشيط المبيعات في البنوك اليمنية تؤدي بالدور المناسب لتحفيز الجمهور للتعامل مع هذه البنوك. مع ملاحظة ضرورة زيادة الاهتمام بهذا العنصر وخاصة لبنك التسليف التعاوني والزراعي لأنه يؤثر على المزيج الترويجي العام للمصرف .

ومما سبق فأنا نرفض صحة الفرضية الخامسة .

**الفرضية السادسة : أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي على ولاء ورضا العملاء للبنوك اليمنية (عينة الدراسة)**

نلاحظ من الجدول رقم ( ) أن الوسط الحسابي للمزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني، بلغ (3.39) وهو تقييم متوسط، أداء القياس (3) كما أن الانحراف المعياري العام للمزيج الترويجي بلغ (1.033) .

جدول (21) نتائج اختبار الفرضية  $H_0$  لبنك التجاري اليمني

معامل بيرسون للارتباط (R)	T الجدولية	T المحسوبة
0.968	1.960	38.005

قيمة معامل الارتباط (0.968) يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة R تحدد قوة الارتباط، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني ودرجة ولاء ورضا العملاء يساوي (0.968) وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو قوي لأن قريب من الواحد. بمعنى آخر أن هناك علاقة طردية بين المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني ودرجة الرضاء للعملاء مقدارها 8,96% فكلما ازداد الاهتمام بالجهود الترويجية للبنك التجاري اليمني ازداد معه رضا وولاء العملاء للبنك، والعكس صحيح.

## الاختبار هنا :

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوي 0.05 إذا كان  $t < T$  أي إذا كان  $T < 1.960$  وحيث أن  $T = 38.00$  وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني ودرجة رضا وولاء العملاء له.

جدول رقم (22) نتائج اختبار الفرضية  $H_0$  لبنك التسليف التعاوني الزراعي

معامل بيرسون للارتباط (R)	T الجدولية	T المحسوبة
0.969	1.960	39.044



نلاحظ من الجدول رقم (22) أن الوسط الحسابي للمزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي بلغ (3.18) وهو تقييم متوسط، أداة القياس (3) كما أن الانحراف المعياري العام للمزيج الترويجي بلغ (1.104)، ونلاحظ من الجدول ( ) أن قيمة معامل الارتباط (0.9690) يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9)، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي ودرجة رضاء العملاء وولائهم يساوي (0.969) وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو قوي، لأنه قريب من الواحد .

بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي ودرجة الرضاء للعملاء مقدارها 97% تقريبا.

فكلما ازداد الاهتمام بالجهود الترويجية من قبل بنك التسليف التعاوني والزراعي ازدادت معه رضاء وولاء العملاء للبنك والعكس صحيح .

#### الاختبار هنا :

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوي 0.05 إذا كان  $t < 0.05$  أي إذا كان  $T < 1.960$  وحيث أن  $T = 39.044$  وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير بين عناصر المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني ودرجة رضاء وولاء العملاء له. وعموما مما سبق فأننا نقبل صحة الفرضية السادسة الأساسية .

بوجود علاقة تأثير ذا دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي على ولاء ورضاء العملاء للبنوك اليمنية (عينة الدراسة)

الخاتمة العامة

### الخاتمة العامة:

العصر الذي نعيش فيه هو عصر التكنولوجيا بلا منازع ... أي عصر العولمة التي لا يملك أي مجتمع مهما أوتي من شدة الانغلاق من أن يجد نفسه مشدودا إليها، ومنفتحا عليها رغم عنه، البنوك نفسها واحدة من أساليب وعناصر العصرية حيث تطورت مفاهيمها بتطور المجتمعات التي يقوم على العلم.

في الربع الأخير من القرن العشرين وبدايات هذا القرن أصبحت الركائز الإلكترونية أمرا حتميا للصناعة المصرفية، وبالتالي فإن حالات الانتشار الأفقي والرأسي لخدمة المصادر وتوحيدها نوعيا لا بد أن يقوم على تلك الركائز الإلكترونية.

ولم كانت النمطية واللاملموسية وغيرها من خصائص الخدمات المصرفية هي أكبر مشكلة لترويجها .

فإن دور عناصر المزيج الترويجي مهم وضروري جدا في وقتنا الحالي، فقد يغيب عن الجمهور ما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، وكذا ما تشهده من تطور واستخدام أرقى للتقنيات الحديثة، لذلك يعمل الجهد الترويجي لكمال هذا النقص .

وبما أن الحاجات والرغبات هي الأساس لأي خدمة، فلذلك فإن على البنك بذل الجهود الترويجية التي تقنع الجمهور بأن خدماته تشبع تلك الحاجات ، وتشعره بالرضاء . من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول دور عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضاء الزبون .

# النتائج والتوصيات

## النتائج والتوصيات

### النتائج

أظهرت الدراسات النتائج الآتية:

1- بالنسبة لعنصر الإعلان في البنك التجاري اليمني، مبلغ المتوسط الحسابي العام لعبارة عنصر الإعلان 3.16 وهو أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة مما يشير إلى إن الإعلان في البنك التجاري اليمني يحقق هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالخدمة وكذلك البنك

حيث نجد إن نسبة 62% من أفراد العينة موافقين على الإعلان الذي يقدمه البنك ، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبة 24.8% في حيث بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 13.2% ومن أهم سمات الإعلان في البنك التجاري

- وصلت عبارة إن العملاء يقومون بمشاهدة الإعلانات للبنك عن طريق وسائل الإعلان وحصلت على أكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر

- حصلت عبارة تكافئ الإعلانات التي يقوم بها البنك مع الإعلانات للبنوك الأخرى على أقل متوسط من بين عبارات هذا العنصر

2- بالنسبة لعنصر الإعلان في بنك التسليف العقاري والزراعي لمبلغ المتوسط الحسابي العام عبارات عنصر الإعلان 3.22 وهو أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة مما يشير إلى إن الإعلان في بنك التسليف العقاري والزراعي يحقق هدف الإعلان الجوهرى وهو التعريف بالخدمة وكذلك البنك .

حيث نجد إن نسبة 42.8% من أفراد العينة موافقين على الإعلان الذي يقدمه البنك، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبه 31.1% ، في حين بلغ عدد الأفراد الغير موافقين على هذا العنصر 26.1% ومن أهم سمات الإعلان في البنك التجاري

- حصلت عبارة إن الإعلان العملاء يقوموا بمشاهدة الإعلان للبنك عن طريق وسائل الإعلان على اكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر

- حصلت عبارة إن الإعلانات التي يقوم بها البنك تجع العميل لزيادة التعامل مع خدمات البنك وعلى اقل متوسط من بين عبارات هذا العنصر

3- بالنسبة لعنصر البيع الشخصي في البنك التجاري اليمني ، مبلغ المتوسط الحسابي العام لعبارة هذا العنصر 3.29 وهو اكبر من المتوسط الفرضي للدراسة مما يشير هنا إلى إن الموظفين في البنك التجاري اليمني يمتلكون الصفات والمهارات الأساسية للنجاح ومهمة البيع الشخصي

حيث نجد إن نسبة 44.9% من أفراد العينة موافقين على الصفات والمهارات لموظفي البنك

أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبه 33.4% في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 20.8%

ومن أهم سمات البيع الشخصي للبنك التجاري اليمني

- حصلت عبارة المظهر اللائق لموظفي البنك وهو ما يشجع للتعامل مع البنك على اكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر

\_ حصلت عبارة إن موظفي البنك اجتماعيون يحبون الجلوس مع الناس والتحدث والإصغاء لهم، على الأقل متوسط من بين عبارات هذا العنصر

4- بالنسبة لعنصر البيع الشخصي في بنك التسليف التعاوني والزراعي , بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 3.13 وهو اكبر من المتوسط الفرضي للدراسة , مما يشير هنا إلى أن الموظفين في بنك التسليف التعاوني والزراعي يمتلكون الصفات والمهارات الأساسية للنجاح في مهمة البيع الشخصي.

حيث نجد إن نسبة 36.4% من أفراد العينة موافقين على الصفات و المهارات لموظفي البنك, أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبة 36.5% في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 27.1% ومن أهم سمات البيع الشخصي لبنك التسليف التعاوني والزراعي.

- حصلت عبارة إن المظهر اللائق لموظفي البنك هو ما يشجع للتعامل مع البنك, على اكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر

- حصلت عبارة إن الموظفين اجتماعيون يحبون الجلوس مع الناس والتحدث والإصغاء إليهم , على اقل متوسط من بين عبارات هذا العنصر

5- بالنسبة لعنصر الدعاية والنشر في البنك التجاري اليمني، بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 3.35 وهو اكبر من المتوسط الفرضي للدراسة، مما يشير هنا إلى أن الدعاية والنشر في البنك التجاري اليمني تحقق هدفها وهو الدفاع عن سمعة وصورة البنك في أذهان العملاء.

حيث نجد أن نسبة 48.4% من أفراد العينة موافقين على دور الدعاية والنشر للبنك, أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبة 30.8% في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 20.8% ومن أهم سمات الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني.

- حصلت عبارة إن العملاء يهتمون بالمعلومات المنشورة عن البنك لأنهم يعتبرونها صدقيه على اكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر.

- حصلت عبارة الاقتناع بالأخبار من رجال الإعلام عند حديثهم عن خدمات البنك على اقل متوسط من بين عبارات هذا العنصر.

6- بالنسبة لعنصر الدعاية والنشر في بنك التسليف التعاوني والزراعي، بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر على 3.41 وهو اكبر من المتوسط الفرضي للدراسة، مما يشير إلى أن الدعاية والنشر في بنك التسليف التعاوني والزراعي تحقق هدفها وهو الدفاع عن سمعة وصورة البنك في أذهان العملاء.

حيث نجد إن نسبة 56.6% من أفراد العينة موافقين على دور الدعاية والنشر في البنك، أما عدد الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ نسبة 22.4% في حين بلف عدد أفراد العينة الغير موافقين على دور الدعاية والنشر للبنك 21% .

ومن أهم سمات الدعاية والنشر لبنك التسليف التعاوني والزراعي:

- حصلت عبارة أن العملاء يهتمون بالمعلومات المنشورة عن البنك لأنهم يعتبرونها حقيقة وحديثة على اكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر.

- حصلت عبارة أن المعلومات والأخبار المنشورة عن البنك تعتبر حقائق بالنسبة للعميل على اقل متوسط، من بين عبارات هذا العنصر.

7- بالنسبة لعنصر العلاقات العامة في البنك التجاري اليمني ، بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 3.35 وهو اكبر من المتوسط الفرضي للدراسة مما يشير هنا إلى نجاح العلاقات العامة في البنك التجاري اليمني في تكوين الصورة الطيبة في أذهان أفراد الجمهور.

حيث نجد أن نسبة 48.4% من أفراد العينة موافقين على نجاح العلاقات العامة في تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجمهور ، أما نسبة عدد الأفراد للعينة الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ 32.4% في، حين نسبة عدد الأفراد للعينة الذين لم يبدوا أي رأي فقد بلغ 32.4، في حين نسبة



عدد الأفراد الغير موافقين على هذا العنصر 19.2%، ومن هاهم سمات العلاقات العامة في البنك التجاري اليمني.

- حصلت عبارة أن الخدمات المصرفية الذي يقدمها البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى على أكبر متوسط من بين عبارات هذا العنصر .

8- بالنسبة لعنصر العلاقات العامة في بنك التسليف التعاوني والزراعي بلغ متوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 3.16 وهو أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة، مما يشير هنا الى نجاح العلاقات في البنك في تكوين الصورة الطيبة لدى اذهان الجمهور.

- حيث نجد أن نسبة 39.3% من أفراد العينة موافقين على نجاح العلاقات العامة في تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجمهور ، أما نسبة عدد الأفراد للعينة الذين لم يبدوا اي رأي فقد بلغ 36.5% ، في حين أن نسبة عدد الأفراد غير الموافقين على هذا العنصر هي 24.2%، ومن أهم سمات العلاقات العامة في بنك التسليف التعاوني والزراعي .

- حصلت عبارة أن البنك يقوم بخصم فواتير الكهرباء والهاتف والمياه نيابة عنك مما يشعر العميل بالرضى على أكبر متوسط بين عبارات هذا العنصر .

9- بالنسبة لعنصر تنشيط العلاقات العامة لبنك التجاري اليمني ، بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 3.26 وهو أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة مما يشير هنا إلى أن تنشيط المبيعات في البنك التجاري اليمني تؤدي بالشكل المناسب والمقبول لتحفيز الجمهور على التعامل مع البنك .

- حيث نجد أن نسبة 47.8% من أفراد العينة موافقين على أن تنشيط المبيعات في البنك التجاري اليمني تؤدي بالدور المناسب لتحفيز الجمهور للتعامل مع البنك ، حيث أن نسبة عدد الأفراد للعينة الذين لم يبدوا أي رأي قد بلغ 29.4% ، في حين أن نسبة عدد الأفراد غير الموافقين على هذا العنصر 22.8% ، ومن أهم سمات تنشيط المبيعات في بنك التجاري اليمني:

- حصلت عبارة أن البنك يقدم هدى تذكارية مثل الشارات او الساعات او أجندات تحمل اسم البنك إلى زبائن البنك وذلك تجعلهم يتذكرون البنك على اكبر متوسط ، من بين عبارات هذا العنصر .

- حصلت عبارة أن البنك يقوم بلقاءات دورية مع عملائه للتعرف على تعاملهم ومشاكلهم وبحث سبل التعاون على اقل متوسط ، من بين هذا العنصر .

10- بالنسبة لعنصر تنشيط المبيعات لبنك التسليف التعاوني والزراعي ، بلغ متوسط الحسابي العام لعبارات هذا العنصر 2.96 وهي اقل من المتوسط الفرضي للدراسة ، مما يشير هنا الى ان تنشيط المبيعات في بنك التسليف التعاوني والزراعي لا تؤدي إلى بالدور المناسب والمقبول لتحفيز الجمهور للتعامل مع البنك .

- حيث نجد أن نسبة 39.4% من أفراد العينة موافقين على أن تنشيط المبيعات في بنك التسليف التعاوني والزراعي تؤدي بالدور المناسب في تحفيز الجمهور للتعامل مع البنك في حين أن نسبة عدد الأفراد للعينة الذين لم يبدوا أي رأي قد بلغ 24% ، في حين نسبة عدد الأفراد غير الموافقين على هذا العنصر 36.6% ، ومن أهم سمات تنشيط المبيعات في البنك التجاري اليمني:

- حصلت عبارة أن البنك يقدم هدايا تذكارية مثل الشارات أو الساعات أو أجندات تحمل اسم البنك إلى زبائن البنك وذلك تجعلهم يتذكرون البنك على اكبر متوسط، من بين عبارات هذا العنصر.

- حصلت عبارة أن البنك يقوم بلقاءات دورية مع عملائه للتعرف على تعاملهم ومشاكلهم وبحث سبل التعاون على اقل متوسط ، من بين هذا العنصر .

11- بالنسبة للرضى للمزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني ، بلغ المتوسط الحسابي العام لعنصر الرضاء 3.34 وهو اكبر من المتوسط الفرضي لهذه الدراسة .

مما يشير هنا إلى الرضاء عن المزيج الترويجي المصرفي الذي يقدمه البنك التجاري اليمني .

- حيث نجد أن نسبة 50% راضين عن المزيج الترويجي للبنك ، في حين أن نسبة عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي 28% ، في حين أن نسبة عدد الأفراد الغير راضين عن المزيج الترويجي للبنك 22%.

12- بالنسبة للرضى للمزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي، بلغ المتوسط الحسابي العام لعنصر الرضاء 3.1 وهو اكبر من المتوسط الفرضي لهذه الدراسة.

مما يشير هنا إلى الرضاء عن المزيج الترويجي المصرفي الذي يقدمه بنك التسليف التعاوني والزراعي.

- حيث نجد أن نسبة 42% راضين عن المزيج الترويجي للبنك ، في حين أن نسبة عدد الأفراد الذين لم يبدوا أي رأي 28% ، في حين أن نسبة عدد الأفراد الغير راضين عن المزيج الترويجي للبنك 30%.

13- بالنسبة للعلاقة بين عناصر المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني ومدى رضاء وولاء العملاء عن البنك ، نجد أن هناك علاقة ارتباط طرديه قويه بين المزيج الترويجي المصرفي ورضاء وولاء العملاء للبنك، حيث بلغ معامل بيرسون 96.8%.

14- بالنسبة للعلاقة بين عناصر المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي ومدى رضاء وولاء العملاء عن البنك ، نجد أن هناك علاقة ارتباط طرديه قويه بين المزيج الترويجي المصرفي ورضاء وولاء العملاء للبنك، حيث بلغ معامل بيرسون 96.9%.

## التوصيات

- في ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح مجموعه من التوصيات إلى صانعي القرار في كل من البنك التجاري اليمني وبنك التعاوني والزراعي :
- 1- يجب الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي بشكل اكبر ، وذلك لجذب واستقطاب الزبائن والعملاء المحايدين لكلا البنكين ، بالإضافة إلى محاولة إقناع العملاء غير الموافقين على عناصر المزيج الترويجي لبنوك عينة الدراسة ، وذلك لوجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي ورضاء العملاء .
  - 2- يجب رفع مستوى الإعلانات وجودتها بما يحقق رضاء العملاء للبنكين ، ولما للإعلان من أهمية من تعريف الخدمة واستمرار التعامل وزيادة الولاء وذلك لان خصائص الخدمة تجعل من كل الخدمات المصرفية متشابهه ، ويصعب التفرقة في ما بين هذه الخدمات.
  - 3- يجب على إدارة البنوك في اليمن تدريب الموظفين لما له من أهمية لان الموظف يعتبر هو المنتج ، والاهتمام خاصة بأن يكون موظفي البنك اجتماعيين يحبون الجلوس والاستماع إلى الناس .
  - 4- إعطاء أهمية اكبر بالدعاية والنشر، لما له من دور في الدفاع عن سمعة البنك والحماية من إشاعات المنافسين التي تضر بمصالح البنك وسمعته.
  - 5- إعطاء أهمية اكبر بالعلاقات العامة، لأنها الجهة التي تمثل البنك أمام المجتمع والبيئة المحيطة.
  - 6- ضرورة إعادة النظر في تنشيط المبيعات ، وخاصة في بنك التسليف التعاوني والزراعي ، وان تقوم البنوك اليمنية بلقاءات دورية مع العملاء لما لها من دور في إيجاد حلول وسط للتعامل فيما بينهم .

## فهرس الأشكال

الصفء	عنوان الشكل	رقم
04	أبعاد الخدمة المصرفية	01
06	مستويات إدراك الخدمة المصرفية	02
24	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	03
26	هيكل الأهداف العامة للترويج	04
40	أنواع الإعلان في المصرف	05
73	مراحل عملية البيع	06
92	الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج العلاقات العامة في المصرف	07
128	عنصر الإعلان للبنك التجاري اليمني	08
130	عنصر الإعلان لبنك التسليف التعاوني والزراعي	09
132	عنصر البيع الشخصي للبنك التجاري اليمني	10
134	عنصر البيع الشخصي لبنك التسليف التعاوني والزراعي	11
135	عنصر الدعاية والنشر للبنك التجاري اليمني	12
137	عنصر الدعاية والنشر لبنك التسليف التعاوني والزراعي	13
138	عنصر العلاقات العامة للبنك التجاري اليمني	14
140	عنصر العلاقات العامة لبنك التسليف التعاوني والزراعي	15
141	عنصر تنشيط المبيعات للبنك التجاري اليمني	16
143	عنصر تنشيط المبيعات لبنك التسليف التعاوني والزراعي	17
144	المزيج الترويجي للبنك التجاري اليمني	18
146	المزيج الترويجي لبنك التسليف التعاوني والزراعي	19
148	العلاقة بين المزيج الترويجي ورضاء العملاء للبنك التجاري اليمني	20
149	العلاقة بين المزيج الترويجي ورضاء العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي	21

## فهرس الجداول

الصفء	عنوان الجدول	رقم
112	الجهاز المصرفي في اليمن في 2006/12/31م	01
121	مقياس لبيكر	02
123	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي (البنك التجاري اليمني)	03
123	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (البنك التجاري اليمني)	04
124	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي (بنك التسليف التعاوني والزراعي)	05
124	توزيع أفراد العينة حسب الجنس لبنك التسليف التعاوني والزراعي	06
127	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات الإعلان	07
129	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات الإعلان	08
131	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات البيع الشخصي	09
133	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات البيع الشخصي	10
135	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات الدعاية والنشر	11
136	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات الدعاية والنشر	12
138	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات العلاقات العامة	13
139	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات العلاقات العامة	14
141	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي للبنك التجاري اليمني من ناحية فقرات تنشيط المبيعات	15
142	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية فقرات تنشيط المبيعات	16
144	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي العام للبنك التجاري اليمني.	17
146	تقسيم المزيج الترويجي المصرفي العام لبنك التسليف التعاوني الزراعي	18
147	تقسيم عنصر رضاء وولاء العملاء للبنك التجاري اليمني من ناحية المزيج الترويجي المصرفي	19
149	تقسيم عنصر رضاء وولاء العملاء لبنك التسليف التعاوني والزراعي من ناحية المزيج الترويجي	20
158	نتائج اختبار الفرضية $H_0$ للبنك التجاري اليمني	21
158	نتائج اختبار الفرضية $H_0$ لبنك التسليف التعاوني والزراعي	22

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

- 1- أبو نبعة : عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر- مبادئ- النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
- 2- البساط : هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت- لبنان، 1998 .
- 3- حجازي : محمد حافظ، مقدمة التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005 .
- 4- الحداد : عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 1999م .
- 5- حسين : محمد سمير، الإعلام، عالم الكتب للنشر، القاهرة-مصر، الطبعة الثالثة ، 1994 .
- 6- الحسيني : فلاح حسن عدي، محمد، علي منصور، إدارة المنشآت المالية، مدخل تحليلي وإستراتيجي معاصر، دار جامعة عدن للطباعة والنشر، عدن، اليمن، 2000م .
- 7- الخضيرى : محسن أحمد، التسويق المصرفي- مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المز ياء التنافسية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى 1999 .
- 8- الراوي : خالد وهيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003م .
- 9- الراوي : خالد، السند : حمود، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2000 .
- 10- رمضان : زياد ، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة السادسة، 1997م .
- 11- رمضان : زياد سليم ، جودة : محفوظ احمد ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر ، عمان – الأردن ، الطبعة الأولى، 2000م .



- 12- رمضان : زياد، جودة : محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2003م
- 13- الزيدانين : جميل، أساسيات في الجهاز المالي- المنظور العلمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1990م .
- 14- سويدان : نظام موسى، حداد : شفيق إبراهيم ، التسويق- مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003 .
- 15- شامية : أحمد زهير، النقود المصارف، دار زهران للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1993 .
- 16- الشرع : مجيد جاسم، المحاسبة في المنظمات المالية- المصارف وشركات التأمين، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998م .
- 17- الشرمان : زياد محمد، عبد السلام : عبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى ، 2002 .
- 18- شيباني : سعيد، البنك اليمني للأشياء والتعمير، أربعة وثلاثون عام من العطاء التنموي، اليمن، 2000 .
- 19- الصميدعي : محمود ، يوسف ، ردينة ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي – كمي – تحليلي ، دار المناهج ، عمان – الأردن ، 2005م .
- 20- الضمور : هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان – الأردن، الطبعة الأولى، 2002 .
- 21- العباسي : طاهر عبد العزيز، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى، 1996 .
- 22- عبد الحميد : طلعت أسعد ، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2002 .

- 23- عبد الرزاق : محمد مصطفى ، مبادئ التسويق ، دار النشر غير معروفة ، 2000-2001م.
- 24- عبد الله :خالد أمين، العمليات المصرفية – الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، الطبعة الثانية،2000 .
- 25-العبدلي : قحطان بدر، العبدلي : سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 1998 .
- 26-العبدلي : قحطان، العلاق : بشير، التسويق- أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
- 27-العجارمة : تيسير ،التسويق المصرفي ، دار مكتبة الحامد ،عمان – الأردن ، الطبعة الأولى 2005م.
- 28- عزت : فرج عبد العزيز، اقتصاديات البنوك- الصناعة المصرفية والمالية الحديثة، بدون، 2006 .
- 29-العسكري : أحمد شاكر، التسويق- مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى،2000 .
- 30- العلاق : بشير عباس، الطائي : حميد عبد النبي، تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001 .
- 31-العلاق : بشير عباس، ربايعة: علي محمد، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2002 .
- 32- علي : عبد المنعم السيد، العيسى: نزار سعد الدين، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .
- 33- كافي : محمد عبد الوهاب الفقيه، المرشد العلمي في بحوث الإعلام والتسويق وتخطيط الحملات الإعلانية، مطبوعات جامعة صنعاء، صنعاء- اليمن، 2007 .
- 34- المؤذن : محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2002 .

- 35- المساعد : زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997 .
- 36-المساعد : زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
- 37-معلا : ناجي، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 1994 .
- 38-معلاء، ناجي،الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية ، ومن قبل دائرة المكتبة الوطنية ، عمان،الأردن، الطبعة الثانية،2001م
- 39-المغربي : عبد المجيد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية – المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، 2004م .
- 40-النمر : درمان سليمان صادق ، آل مراد : نجلاء يوسف محمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر والترجمة ، فرع الموصل ، 2006م .
- 41-الهزيم : خميس عبد الرحمن ، عملاء دائمون - كيف تتعامل مع عميل الألفية الثالثة بتميز ، الدار السعودية للنشر و التوزيع ، السعودية ، 2000م.

### الكتب الإنجليزية

- 1- Kotler :Philip ,marketing management-analysis ,planning ,and control,prentice-hall,inc,engelwoodcliffs,newjersey,fifth edition,1984.
- 2- Aibrigh,T.L. & ROTH,H.P:What are the cost of variability ,management Accounting Journal, 1994 .

## البحوث والدراسات المنشورة

- 1- الجريري :صالح عمر كرامة ،أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في أرضا الزبون- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ،جامعة دمشق – كلية الاقتصاد- قسم إدارة الأعمال ،2006م .
- 2- ربيع : عوض محمد، نحو إمكانيات تطبيق وإستراتيجيات مالية ومصرفية- دراسة ميدانية في عينة من منشآت القطاع المالي اليمني، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، العراق، 2000
- 3- الضمور : هاني محمد ،عايش ،هدى مهدي ، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمسة نجوم في الأردن على صورة مدركة من قبل السياح-دراسة مقارنة ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال – مجلة علمية عالمية محكمة ، المجلد (1)- العدد (1) ،تموز 2005م .
- 4- العتيبي : أسامة حمود محمد ، معوقات تسويق الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء ، البنوك التجارية بدولة الكويت ، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، جامعة عين شمس – كلية التجارة – قسم إدارة الأعمال ، 2005م .
- 5- مصطفى : محمد رفعت، البنوك في اليمن ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الثوابت، العدد 9، دار المجد للطباعة والنشر، صنعاء، اليمن، 1997 .

## الموسوعات

- 1- الدليل المصرفي التأميني اليمني، الإصدار الخامس، مطابع سيبس- النخبة للعلاقات العامة والإعلام، صنعاء، اليمن، 2006 .
- 2- الدليل المصرفي التأميني اليمني، الإصدار السادس، مطابع سيبس- النخبة للعلاقات العامة والإعلام، صنعاء، اليمن، 2007 .
- 3- مراد : عبد الفتاح، موسوعة البنوك، مصر، بدون
- 4- ناصيف : إلياس، الموسوعة التجارية الشاملة- عمليات المصارف، الجزء الثالث، عويدات للطباعة والنش، لبنان، 1999 .

## المنشورات والتقارير السنوية

- 1- البنك التجاري اليمني، التقرير السنوي لعام 2007.
- 2- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي لعام 2006.

## المجلات

- 1- البواب : أحمد، القطاع المالي والمصرفي في اليمن- مسيرة تطور عمرها 43 عام، صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1222، الثلاثاء 27/سبتمبر/2005
- 2- البواب : أحمد، عدد خاص بمناسبة أعياد الثورة اليمنية- النظام المصرفي في اليمن كيف كان قبل الثورة وكيف تطور، صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1130، 2004 .
- 3- البواب : أحمد، عدد خاص، اليمن عبر مراحل مهمة- تطور وإصلاح النظام المصرفي في اليمن، 26 سبتمبر، العدد 1089، 2004 .
- 4- مطالي، ليلي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34، السنة الخامسة صيف 2007م .

## الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)

1- [www.cacbank.com.ye](http://www.cacbank.com.ye)

2- [www.ycb.com.ye](http://www.ycb.com.ye)

الملاحق

# الملحق رقم 01

---

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم التسويق

استمارة استبيان

نهديكم أطيّب التحيات

أخي المواطن

أن هذه الاستبانة التي بين يديك صممت كأداة لإنجاز البحث العلمي الموسوم

(مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء) دراسة تطبيقية في

عينة من المصارف اليمينية . والتي نسعى من خلالها التعرف على آرائكم القيمة ومقترحاتكم

المفيدة حول الفقرات التي تتضمنها هذه الأستبانة .

يرجى التفضيل الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة المرافقة لنتمكن من إجراء التحليل

المطلوب وإغناء موضوع البحث، مع التأكيد أنه سيتم التعامل بالسرية التامة وسنعتد على آرائكم

ومقترحاتكم الغنية والموضوعية لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص تقديرنا وشكراً لسيداتكم

الباحث

عصام الصلاحي

المشرف

البرفسور / أ. د. بن حبيب عبد الرزاق



ضلاً ضع علامة ( ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في إعلانات البنك الذي تتعامل معه، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم العبارة	العبارة / الفقرة	الإجابات			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق
1	تقوم بمشاهدة الإعلانات للبنك عن طريق الصحف والمجلات والراديو والتلفاز ودور السينما.				
2	إن الإعلانات التي يقوم بها البنك تصل لك بسهولة.				
3	تقوم بالتعرف على الخدمات المصرفية عن طريق إعلانات البنك.				
4	إن نوع وحجم الإعلانات التي يقوم بها البنك جيدة.				
5	إن البنك يقوم بتصميم الإعلانات بشكل علمي وفعال ومؤثر.				
6	إن إعلانات البنك سهلة الفهم.				
7	إن الإعلانات التي يقوم بها البنك تشجعك لزيادة التعامل مع خدمات البنك.				
8	تكافئ الإعلانات التي يقوم بها البنك مع إعلانات البنوك الأخرى.				
9	تقوم بالتعرف وتذكر الخدمة المصرفية عن طريق إعلانات البنك.				
10	شعار البنك واضح بالنسبة لك فعند مشاهدته تتعرف بسهولة على اسم البنك.				

فضلاً ضع علامة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في البيع الشخصي للبنك الذي تتعامل معه، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم العبارة	العبارة / الفقرة	الإجابات			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق
1	إن موظف البنك يتميز بسرعة أداء الخدمة المصرفية.				
2	هناك تجانس وتوافق بينك وبين موظفي البنك من حيث المستوى التعليمي والاجتماعي.				
3	إن المظهر اللائق لموظفي البنك هو ما يشجع للتعامل مع البنك.				
4	يتميز موظفي البنك بالصوت والكلام اللائق والتي توحى بالهدوء الصادق والصدقة عند أداء الخدمة.				
5	إن موظفي البنك هم مصدر ثقة عند كلامهم وتعاملهم معك.				
6	إن موظفي البنك يتمتعون بالانضباط والروح العالية عند تأديتهم الخدمات المصرفية.				
7	يقوم موظفي البنك بتأدية الخدمات المصرفية بحماس.				
8	إن موظفي البنك اجتماعيون يحبون الجلوس مع الناس والتحدث والإصغاء إليهم.				

فضلاً ضع علامة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في الدعاية والنشر للبنك الذي تتعامل معه، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم العبارة	العبارة / الفقرة	الإجابات			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق
1	إن الأخبار الذي تسمعها في الإذاعة والتلفزيون والصحف عن البنك تزيدك ثقة عن البنك.				
2	إن المعلومات والأخبار المنشورة عن البنك تعتبر حقانق بالنسبة لك.				
3	إن المعلومات والأخبار المنشورة تكون لك صورة جيدة للبنك.				
4	تهتم بالمعلومات عن البنك الذي تتعامل معه لأنها حقيقية وحديثة.				
5	تقتنعك الأخبار من رجال الإعلام في الصحف والإذاعة والتلفزيون عند حديثهم عن خدمات البنك .				

فضلاً ضع علامة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في العلاقات العامة للبنك الذي تتعامل معه، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم العبارة	العبارة / الفقرة	الإجابات			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق
1	تربطك علاقات جيدة مع موظفي البنك.				
2	طريقة تعامل موظفي البنك جيدة وتتسم بالاحترام والتقدير بالنسبة لك.				
3	إن الخدمات المصرفية الذي يقدمها البنك متنوعة وذات جودة مقارنة بالبنوك الأخرى.				
4	يقوم البنك بتخصيص موقف للسيارات بشكل جيد.				
5	يستخدم البنك تقنية حديثة عند تقديمه للخدمة المصرفية.				
6	إن البنك يقوم بخصم فواتير الكهرباء و الهاتف والمياه نيابة عنك مما يشعرك بالرضى.				
7	إن لدى البنك صندوق شكاوى واقتراحات الأمر الذي يشعرك بالرضى.				
8	تعتبر البنك بأنه ( البنك الذي تثق فيه، وجه جديد لبنك عريق).				

فضلاً ضع علامة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في تنشيط المبيعات للبنك الذي تتعامل معه، وذلك أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

رقم العبارة	العبارة / الفقرة	الإجابات			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق
1	إن البنك يقدم هدايا تذكارية مثل الشارات أو الساعات أو أجنداث تحمل اسم البنك إلى زبائن البنك وذلك تجعلهم يتذكرون البنك.				
2	إن البنك يشارك في العديد من المعارض البيعة بصفة مستمرة.				
3	إن البنك يقوم بلقاءات دورية مع عملائه لتعرف على تعاملهم ومشاكلهم ويبحث سبل التعاون المشترك .				
4	إن البنك يقوم بمسابقات ويقدم جوائز تحسن الانطباع الجماهيري العام عن البنك .				
5	هناك تبرعات يقدمها البنك إلى المنظمات الاجتماعية والمؤسسات العلمية مثل الملاجئ والمستشفيات والجامعات وغيرها.				

فضلاً ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن درجة رضاك عن عناصر المزيج الترويجي ألقدمه من البنك الذي تتعامل معه بصفه عامه :

إلى حد ما

راضي

راضي تماماً

غير راضي على الإطلاق

غير راضي

هل لديكم أي مقترحات حول المزيج الترويجي للبنك الذي تتعامل معه؟

.....

.....

.....

.....

بعض المعلومات حول الزبون (عميل البنك) :

الاسم (إذا أمكن): .....

اسم البنك الذي تتعامل معه: .....

الجنس : ذكر  انثى

المؤهل العلمي: جامعي  ثانوي  اقل من الثانوية

الملاحق رقم

02

نبذة عن إعلانات البنك التجاري اليمني

# الملاحق رقم

03

نبذة عن إعلانات بنك التسليف التعاوني  
والزراعي

الملاحق رقم

04

## البنك التجاري اليمني

العلاقات العامة

### Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.3800	3.4400	3.6300	2.7000	3.5700
	Std. Deviation	.87363	.67150	.69129	.85870	.96667

### Statistics

		VAR00006	VAR00007	VAR00008
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	3.1600	3.3500	3.5800
	Std. Deviation	1.22037	1.43812	.97628

تنشيط المبيعات

### Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.6800	3.2500	2.6200	3.4200	3.2600
	Std. Deviation	.97318	1.04809	1.03260	.83097	1.01125



**Statistics**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.4000	3.2800	3.4600	3.6300	3.0500
	Std. Deviation	.97442	.91099	1.06761	1.07923	1.10440

**Statistics**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.8900	3.5500	3.6700	3.6200	3.4500
	Std. Deviation	.72328	.85723	.88825	.88512	1.05768

**Statistics**

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.5500	3.8100	3.3700	3.7200	3.4700
	Std. Deviation	.88048	1.21185	1.01160	.87709	1.24280

البيع الشخصي

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.4800	3.5100	3.7800	3.7100	3.3700
	Std. Deviation	.64322	1.04924	.84781	.89098	1.06983

Statistics

		VAR00006	VAR00007	VAR00008
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	3.3900	2.9200	2.2200
	Std. Deviation	.89775	1.00182	.77303

المتوسط العام

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	10	8	5	5	8
	Missing	0	2	5	5	2
	Mean	3.6100	3.3513	3.3560	3.2640	3.2975
	Std. Deviation	0.993	1.018	1.057	1.040	1.037

بنك التسليف التعاوني والزراعي

الإعلان

Statistics

		VAR00001	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.8800	3.1800	3.6200	3.1200	2.9100
	Std. Deviation	1.01782	.77041	1.02277	.62410	1.24799

Statistics

		VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2.6300	2.5000	3.3400	3.2800	3.7600
	Std. Deviation	.87219	.79772	1.18253	1.06439	1.06477

## Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.0100	3.1500	3.2400	3.2900	3.3100
	Std. Deviation	1.13258	.74366	1.27224	1.49271	.84918

## Statistics

		VAR00006	VAR00007	VAR00008
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	3.7100	3.1700	2.4300
	Std. Deviation	.87957	1.11966	.86754

تنشيط المبيعات

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.6200	2.9600	2.4600	2.7100	3.1100
	Std. Deviation	.90766	1.05333	1.24251	1.38020	1.22181

الدعاية والنشر

Statistics

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.3900	3.1500	3.4600	3.7000	3.4100
	Std. Deviation	1.03372	1.09521	1.03884	.95874	.86568

البيع الشخصي

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.2500	3.3800	3.5500	3.2300	3.3100
	Std. Deviation	.79614	1.03260	.80873	1.10878	.95023

Statistics

		VAR00006	VAR00007	VAR00008
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	2.7500	3.1400	2.5800
	Std. Deviation	.85723	1.01524	.84303

المتوسط العام

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
N	Valid	10	8	5	5	8
	Missing	0	2	5	5	2
	Mean	3.2220	3.1601	2.9620	3.4120	3.1388
	Std. Deviation	1.0785	1.116	1.246	1.016	0.96