وزارة التعليـــــــم العـــــــــالي والبـــحث العـــــلمي
المركـــــز الجـــــــــامعي لميـــــــــــلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم التسييـر

المرجع: ...../ 2014

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنو

مذكرة بعنـــــــــــــوان :

أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة ميلة-

مذكـــــــــــــرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص "مالية و بنوك"

إعداد الطالب (ة):

- نويوة مونية

إشراف الأستاذ :

-داودي حمزة

لجنـــــــة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة	الصفة
-مشري فريد	المركز الجامعي لميلة	رئيسا
-بوزاهر صو نية	المركز الجامعي لميلة	مناقشا
-داودي حمزة	المركز الجامعي لميلة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2014/2013

دعـــــــاء

<< اللهم خلقت نفسي وأنت توفاها لك مماتها ومحياها ،

إن أحييتها فاحفظها ، و إن أمتها فاغفر لها

اللهم إني أسألك العافية والمعافاة في الدنيا والآخرة >>

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله مالك الكون و خالق العباد و عالم الغيب و الشهادة به نستعين و عليه نتوكل ، و صلى الله على نبيه المصطفى و سلم.

أول شكري هو لله رب العلمين الذي رزقني العقل ووفقني في مسيرتي و إتمام هذه المذكرة الذي نرجو أن تكون عونا و مرجعا يستفاد منه مستقبلا.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى نبع العون ، على من وجهني دون وهن ، إلى من زودني بكل شحن ، إلى أستاذي الفاضل :" **داودي حمزة**" المشرف على هذه المذكرة ، بك مني جزيل الشكر و خالص الاحترام و التقدير و دمت الشعاع المنير

جزاك الله خيرا.

و كذلك أتقدم بشكري إلى كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، و كل العاملين بالمركز الجامعي لميلة ، و كل موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

*

*الإهداء**

****إهداء****

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي و ثمرة جهدي إلى حبيبة قلبي و نور حياتي و منبع أملي و سعادة قلبي و أحلى ما ينطق به اللسان : **أمي الغالية** .

إلى الدرع الواقي و الكنز الباقي على من جعل العلم منبع اشتياقي ، لك أقدم وسام الاستحقاق أنت **أبي العزيز** أطال اله عمرك.

إلى من قدم لي الأمل في الحياة ، و أشعل نار الدفء و الطمأنينة في قلبي إلى أرق مخلوق وأعز ملاك في الدنيا ،إلى اعز من سكن قلبي و قرة عيني :

زوجي العزيز : **أسامة بن عزيزة.**

إلى إخواني الأعزاء : **عبد الكريم و عبد الله** ، و أرق مخلوق الكتكوت **يونس** ، إلى أعز مخلوقة على قلبي أختي الغالية **ابتسام** إلى ماما و جدتي أطال اله في عمرهما.

إلى كتاكيت بيتنا : **رتاج و رماس** و إلى أعز أختين و صديقتين : **أسماء و مروة** ، أتمنى لهم النجاح من كل قلبي.

إلى كل عائلتي و عائلة زوجي و أخص بالذكر **عمتي فتيحة** التي ساعدتني في مشواري الدراسي و كذا زوجها.

قائمة الفهارس :

أولا : فهرس المحتويات

العنـــــــــوان	الصفحة
إهداء	
الفهارس	
مقدمة	أ-د
الفصل الأول : مدخل إلى الإعلان	
تمهيد	2
المبحث الأول : عموميات حول الإعلان	3
المطلب الأول : مفهوم الإعلان و تطوره	3
أولا : نشأة الإعلان و تطوره	3
1-نشأة الإعلان	3
2-مراحل تطور الإعلان	4
ثانيا : مفهوم الإعلان	5
المطلب الثاني : أهداف الإعلان	7
أولا : الإعلان حسب الأهداف المنشودة	7
ثانيا : أهداف الإعلان بشكل عام	9
المطلب الثالث : خصائص الإعلان ووظائفه	10
أولا : خصائص الإعلان	10
ثانيا : وظائف الإعلان	11
المطلب الرابع : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للإعلان ووظائفه	12
أولا : الأهمية الاقتصادية للإعلان	12
ثانيا : الأهمية الاجتماعية للإعلان	15
ثالثا : أنواع الإعلان	16
المبحث الثاني : إدارة الإعلان	19
المطلب الأول : أهداف إدارة الإعلان	19
أولا : بالنسبة لشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية	19
ثانيا : بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية	21
المطلب الثاني : تنظيم إدارة الإعلان	22
أولا : التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان	23
المطلب الثالث : وكالات الإعلان ووظائفها	26

أولا : وكالات الإعلان	26
ثانيا : وظائف وكالة الإعلان	27
المطلب الرابع : أنواع وكالات الإعلان	28
المبحث الثالث : وسائل الإعلان	30
المطلب الأول : الوسائل المقروءة و المطبوعة	30
المطلب الثاني : الوسائل المسموعة	32
المطلب الثالث : وسائل الصوت و الصورة	33
المطلب الرابع : الوسائل الالكترونية	35
المطلب الأول : الحملة الإعلانية و الخطوات الأساسية لتخطيطها	37
أولا : مفهوم الحملة الإعلانية	37
ثانيا : الخطوات الأساسية للحملة الإعلانية	37
المطلب الثاني : تحديد الأهداف الإعلانية	38
أولا : تحديد الأهداف الإعلانية	39
ثانيا : ميزانية الإعلان	39
المطلب الثالث : اختيار وسيلة الإعلان المناسبة	40
المطلب الثاني : تصميم الرسالة الإعلانية	41
أولا : مفهوم الرسالة الإعلانية و أنواعها	41
1-مفهوم الرسالة الإعلانية	41
2-أنواع الرسالة الإعلانية	42
ثانيا : خطوات تصميم الرسالة الإعلانية	43
ثالثا : الإستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية	44
رابعا : شروط الرسالة الإعلانية الجيدة	45
خلاصة الفصل الأول	46
الفصل الثاني : التسويق المصرفي	
تمهيد	48
المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي	49
المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق المصرفي	49
أولا : نشأة التسويق المصرفي	49
ثانيا : مراحل تطور التسويق المصرفي	49
ثالثا : مفهوم التسويق المصرفي	52
المطلب الثاني : أهداف التسويق ووظائفه	53

أولا : أهداف التسويق	53
ثانيا : وظائف التسويق	54
المطلب الثالث : البيئة التسويقية	55
أولا : مفهوم البيئة التسويقية للبنك	55
ثانيا : مكونات البيئة التسويقية للبنك	56
المطلب الرابع : المزيج التسويقي المصرفي	59
أولا : المزيج التسويقي القديم	60
1-الخدمة المصرفية	60
2-التسعير	64
3-التوزيع	65
4-الترويج	67
ثانيا : المزيج التسويقي الحديث	70
1-الأفراد	70
2-المكونات المادية	71
3-العمليات	71
المبحث الثاني : إدارة التسويق المصرفي	73
المطلب الأول : إدارة التسويق في المصارف	73
المطلب الثاني : موقع إدارة التسويق في النظام المصرفي	77
أولا : الإدارة المالية	77
ثانيا : إدارة إنتاج الخدمات	77
ثالثا : إدارة التنظيم و الأفراد	78
المطلب الثالث : سياسات التسويق المصرفي	78
1-سياسة المنتج و الخدمة البنكية	78
2-سياسة التسعير	79
3-سياسة الاتصال البنكي	79
4-سياسة الإعلان	80
5-سياسة التوزيع البنكي	80
المطلب الرابع : إستراتيجية التسويق المصرفي	80
أولا : الإستراتيجية و الأهداف	80
1-مفهوم الإستراتيجية	80
2-الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف	81

ثانيا : أهمية التسويق الاستراتيجي	81
ثالثا : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية	84
1-مراحل إعداد الإستراتيجية	84
2-الخيارات الإستراتيجية المتاحة للبنك	85
رابعا : أنواع الإستراتيجية التسويقية	87
1-الإستراتيجية الهجومية	87
2-الإستراتيجية الدفاعية	87
3-إستراتيجية الرشادة التسويقية	89
خامسا : تصنيف الإستراتيجية التسويقية	89
المبحث الثالث : تسويق الخدمات المصرفية	91
المطلب الأول : عموميات حول الخدمات المصرفية	91
أولا : مفهوم الخدمة و خصائصها	91
1-مفهوم الخدمة	91
2-خصائصها	91
ثانيا : أسباب تطور الخدمات	93
المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة فيها	93
أولا: أنواع الخدمات المصرفية	93
1-الخدمات المصرفية المحلية	93
2-الخدمات المصرفية الخارجية	94
ثانيا : دورة حياة الخدمة المصرفية	95
ثالثا : العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية	96
المطلب الثالث : تسويق الخدمات	97
أولا : مفهوم تسويق الخدمات	97
ثانيا : أهمية تسويق الخدمات	98
ثالثا : خصائص تسويق الخدمات و أنواعه	99
1- خصائص تسويق الخدمات	99
2- أنواع تسويق الخدمات	101
المبحث الرابع : دور الإعلان في تسويق الخدمات	103
أولا : الإعلان في النشاط المصرفي	103
ثانيا : أبرز الأدوار التي يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات المصرفية	104
ثالثا : دور الإعلان في التسويق	105

خلاصة الفصل الثاني	106
الفصل الثالث : تقييم أثر الإعلان على تسويق الخدمات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	
تمهيد	108
المبحث الأول : نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية	109
أولا : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية	109
ثانيا : مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية	110
المطلب الثاني : أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية	111
أولا : أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية	112
ثانيا : مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية	112
المطلب الثالث : وظيفة التسويق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	113
1-مصلحة الموارد	113
2-مصلحة النقدية	113
3-مصلحة الميزانية	114
المبحث الثاني : المزيج التسويقي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	115
المطلب الأول : منتجات و خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية	115
أولا : منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية	115
ثانيا : خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية	116
المطلب الثاني : تسعير المنتجات و الخدمات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	117
أولا : تسعير الإيداعات لأجل	117
ثانيا : تسعير القروض المصرفية	118
ثالثا : تسعير بعض الخدمات الأخرى	118
المطلب الثالث : توزيع المنتجات و الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	119
أولا : التوزيع المباشر للخدمات المصرفية في البنك	119
ثانيا : التوزيع الغير مباشر للخدمات المصرفية	119
المطلب الرابع : الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	120
أولا : الإعلان في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	120
ثانيا : البيع الشخصي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	120
ثالثا : العلاقات العامة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	121
رابعا : تنشيط المبيعات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	121
خامسا : العنصر البشري ، المكونات المادية و العمليات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	121
1-العنصر البشري	121

2-المكونات المادية لبنك الفلاحة	122
3-العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة	122
المبحث الثالث : تقييم أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة	123
المطلب الأول : أدوات الدراسة الميدانية	123
1-المقابلات الشخصية	123
2-الملاحظة	123
3-الاستبيان	123
المطلب الثاني : إجراءات تحضير و انجاز الاستبيان	123
1-أهداف الاستبيان	123
2-تكوين عينة الدراسة	124
3-تصميم قائمة الأسئلة و طريقة صياغة الاستبيان	124
المطلب الثالث : عرض و تحليل الاستبيان	146-125
خلاصة الفصل الثالث	147
الخاتمة	151-149
المراجع	157-153
الملاحق	
الملخص	

ثانيا :قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	-عملية الاتصال في الإعلان	11
02	-إدارة الإعلان تتبع مباشرة للإدارة العليا للمنشاة	22
03	-الإعلان يرتبط بمدير التسويق في المنشأة	22
04	-الإعلان يتبع إدارة المبيعات	23
05	-التقسيم على أساس الوظائف	24
06	-التنظيم على أساس المستهلكين	24
07	-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	25
08	-التنظيم على أساس السلعة	25
09	-التنظيم على أساس وسائل الإعلان	26
10	-المزيج التسويقي للخدمات	59
11	-المزيج الخدمي للمصارف	61
12	-العوامل المؤثرة على المزيج الخدمي	62
13	-العناصر الرئيسية لإدارة العمليات التسويقية	73
14	-مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية	85
15	-دورة حياة الخدمة المصرفية	95
16	-إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية	101

ثالثا:قائمة الجداول.

الرقم	العنوان	الصفحة
01	-نموذج استعمال سلسلة استهلاك لإيجاد فرص جديدة	83
02	-خصائص الخدمات المصرفية	92
03	-معدلات الفوائد المطبقة	117
04	-إيداعات تأخذ صورة دفاتر التوفير	118
05	-الإيداعات بالعملة الأجنبية	118
06	-توزيع وكالات ميلة	119
07	-جداول خاصة بالاستبيان	125-146

مقدمـــــة

مقدمة:

إن هدف البنك الأساسي هو تحقيق أكبر ربح ممكن وتقديم عائد مجزى للمساهمين واكتساب قدرة على المنافسة في السوق المصرفي للحصول على أكبر قدر ممكن من المتعاملين مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا من خلال توفير العديد من الخدمات والمنتجات التي تستطيع من خلالها تلبية الحاجات المختلفة للمستهلكين مع مراعاة الجودة العالية في هذه المنتجات والمواصفات المطلوبة من طرف المستهلكين، لكن هذا لا يكفي فحتى لو توفرت المنتجات بالجودة المطلوبة فنجد أن البنك يواجه صعوبات أخرى متعلقة بتصريف المنتجات وإيجاد المستهلك الذي يستقبلها. وعليه نجد أن البنك دائما يبحث عن الأساليب والطرق المناسبة لتوزيع وإيصال تلك الخدمات إلى المستهلك وبالرغم من تعدد الأساليب المنتهجة في تصريف وتسويق الخدمات المصرفية إلا أن الإعلان يعد من بين أفضل الطرق والأساليب المنتهجة ويظهر هذا جليا من خلال اعتماد البنوك والمؤسسات المالية عليه من أجل الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق.

ومن هنا نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية:

-ما مدى تأثير الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

-هل للإعلان دور في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-ما هي الأساليب الإعلانية الأكثر فعالية في تسويق الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-هل بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستغل الأسلوب المناسب وبالشكل المطلوب للوصول إلى أفضل النتائج.

أولا-فرضيات:

-للإعلان دور إيجابي في تسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية.

-الإعلان التلفزيوني أكثر الأساليب فعالية في تسويق الخدمات المصرفية.

-يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الأسلوب المناسب وبالشكل المطلوب في تسويق الخدمات المصرفية.

ثانيا-أهمية الدراسة:

-معرفة مدى مواكبة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للبنوك العالمية في استخدام الإعلان من أجل تسويق الخدمات المصرفة.

-يعتبر الموضوع من بين المواضيع الحديثة.

-بالرغم أن الإعلان هو أسلوب قديم لكنه يعد حديثا عند إسقاطه على العمل المصرفي.

-ضرورة تسليط الضوء على تأثير الإعلان في تسويق الخدمات المصرفية وعلى أحدث الأساليب المتبعة في ذلك.

ثالثا-أسباب اختيار الموضوع:

بالرغم من تناول هذا الموضوع من قبل باحثين سابقين إلا أن المجال لازال يسعى للإضافات التي تبحث في خباياه.

-محاولة دراسة التأثير الإعلاني على العمل المصرفي والنتائج التي يمكن الوصول إليها بالاعتماد عليه.

-الميل الشخصي لمعرفة واقع الإعلان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى مواكبته للتطورات الحاصلة في هذا المجال.

-معرفة الأسباب الفعلية وراء استخدام الإعلان في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

رابعا - أهداف الدراسة:

-إبراز دور الإعلان في التسويق الجيد للخدمات المصرفية.

-الوقوف على أفضل الأساليب الإعلانية التي يمكن أن ينتهجها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتسويق خدماته.

-تحديد موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية من استخدام الأساليب الإعلانية الحديثة لتنشيط تسويق الخدمات المصرفية.

خامسا - المنهج والأدوات المستخدمة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع سنقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسة لأننا سوف نقوم بوصف الإعلان وكذا تسويق الخدمات المصرفية في الجانب النظري، اما في الجانب التطبيقي سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بالموضوع.

بالنسبة للأدوات المستخدمة في البحث فتتمثل فيما يلي:

-المسح المكتبي بالاعتماد على المرجع العربية والأجنبية من كتب ومجلات متخصصة ورسائل دكتوراه والماجستير والملتقيات العلمية والانترنت.

-القيام بالمقابلات الشخصية مع العاملين والزبائن بالمصارف عينة الدراسة.

-أدوات إحصائية وذلك بالاستعانة ببرمجيات في الميدان تحليل الإجابات الواردة في الاستقصاء.

سادسا - الدراسات السابقة:

1-كوسة ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، سنة 2008، ولقد كانت إشكالية هذا البحث تتمحور حول واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وللإجابة على الأسئلة السابقة نعتمد على الفرضية الرئيسية التالية: أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محدودة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة، أم النتائج المتوصل إليها هي:

أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر وكذا انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة نلخصها في: البحث عن إطار قانوني وتشريعي ينظم سوق الإشهار في الجزائر وذلك نابع من قناعة يتلخص فحواها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإشهار يتلاءم والوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية.

ولقد أفادتني هذه الدراسة في محاولة النظر إلى جانبها النظري وخاصة في طريقة عرض المعلومات حول الإعلان.

2-يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، المركز الجامعي ميلة، سنة 2012. ولقد كانت إشكالية هذا البحث تتمحور حول ما هي اتجاهات التسويق المصرفي في تطوير الخدمة المصرفية وهذه الإشكالية انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات: ضعف الاهتمام بالوظيفة التسويقية على مستوى البنوك الجزائرية أما الفرضيات الجزئية فتمثلت في: قلة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية وكذا نقص الاهتمام بالترويج للخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أم النتائج المتوصل إليها هي:

-يساهم التسويق المصرفي بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك وتجسين صورته لدى زبائنه.

-تسعى البنوك لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتجددة، من خلال عرضها للخدمات تتماشى والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، المعلوماتية والاتصالات.

-تمثل المنافسة من قبل البنوك حافزا قويا وإيجابيا في تأثيرها على عملية تطوير الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الجزائرية، وبذلك تكون عملية التطوير من أهم أساليب اكتساب الميزة التنافسية للبنوك وتنميتها.

ولقد أفادتني هذه الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي.

سابعا-هيكل الدراسة:

الفصل الأول: مدخل حول الإعلان

المبحث الأول: عموميات حول الإعلان

المبحث الثاني: إدارة الإعلان

المبحث الثالث: وسائل الإعلان

الفصل الثاني: التسويق المصرفي

المبحث الأول: مدخل على التسويق المصرفي

المبحث الثاني: إدارة التسويق المصرفي

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

الفصل الثالث: أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثالث:تقيم أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الأول:

مدخل إلى الإعلان.

تمهيد:

يعد الإعلان فرعا هاما من فروع التسويق، توليه المؤسسات أهمية كبيرة كيف لا وهو يقدم لها الكثير بداية من التعريف بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها ووصولا إلى تنشيط وترويج المبيعات، إضافة إلى زيادة عدد زبائنها وتوسيع حصتها السوقية، كما أنه قد يقدم للزبون مختلف المعلومات التي يحتاجها سواء تعلقت بالمؤسسة أو منتجاتها أو حتى عملياتها وتوجهاتها الحالية و المستقبلية، وهو بذلك قد يكون أفضل وكيل لإيصال رسالة واضحة ومفصلة عن نشاطها إلى المحيط الخارجي الذي تتعامل معه بما يخدم مصالحها ويحقق طموحاتها، لذلك سنحاول في هذا الفصل الخوض في موضوع الإعلان وما يتعلق به من خلال التطرق إلى العناصر التالية

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الإعلان.

المبحث الثاني: إدارة الإعلان.

المبحث الثالث: وسائل الإعلان.

المبحث الرابع: الحملة الإعلانية.

المبحث الأول:عموميات حول الإعلان.

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الاتصالية خصوصا وقد عايش الإعلان القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي

المطلب الأول: مفهوم الإعلان ونشأته:

يعتبر الإعلان أداة رئيسية بالنسبة إلى أي مؤسسة تريد تسويق منتجاتها، فالإعلان يساعدها على استقطاب متعاملين جدد والحفاظ على المتعاملين القداما لأنه يؤثر بصورة كبيرة على الأفراد والمجتمعات ومن هنا سنحاول التعرف على الإعلان وأهم المراحل التي مر بها.

أولا: نشأة الإعلان وتطوره:

1- نشأة الإعلان:

إن الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير أرائهم وتعزيزها قديم قدم الإنسان نفسه حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أو ل إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيين أن أفضل وسيلة لتميز صناعاتهم الحرفية تمكن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن يشيروا إلى النوعية، ولم يعرف الإعلان تطورا واسعا إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438من طرف الألماني **(غوتيبرغ)** حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا، وقد أدى اختراعه إلى ظهور أو ل أشكال الإعلان الموسع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد وفي عام 1472 أخرج **(وليم كاكستون)**الذي أدخل الطباعة لأول مرة إلى انكلترا أو ل إعلان دعائي، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وأول ملحقة طبعت أثر انتشار المطابع كانت عام 1525ثم طبعت أو ل منشورة لبيع الدواء وبعدها بالضبط عام 1622صدر أو ل إعلان في جريدة the contention our news وهي أو ل صحيفة مطبوعة ومنتظمة في انكلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.[1]

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وساعد هذا على ظهور المذياع نتيجة لتطور والتقدم الذي عرفه الإعلان، ثم امتد هذا التطور إلى سنة 1941الذي ساعد على ظهور التلفاز، ومع استخدام الألوان في نهاية الخمسينات أضفت إلى الإعلان تقنيات دقيقة. [2]

---

[1]- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان**، وائل النشر، 2006، ص: 15.

[2]- فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص: 101.

2-مراحل تطور الإعلان:

إن الحديث عن نشأة الإعلان يظهر أن هذا الأخير مر بالعديد من المراحل إلى أن وصل إلى شكله الحديث وسنحاول التطرق إلى هذه المراحل:

أ-مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

أخذ الإعلان فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفوي. [1]

ب -مرحلة ظهور الطباعة:

حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة وتوسعت رقعته جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وازداد عدد المتعلمين وتعاظم عدد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم وفي هذه الفترة ظهر مفهوم الإعلان الريادي " الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا" والإعلان التنافسي " الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية. [2]

ج-مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها انتعش الاقتصاد، وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق، وارتفاع معدلات الدخول للجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسين الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، وكذلك نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإعلان عن المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها خصوصا أن الأسواق أصبحت تنافسية وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك. [3]

د-مرحلة تقدم وسائل الإعلان:

وهنا برزت الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة اتصال فعالة، كما ظهرت وكالات الإعلان المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها

---

[1]- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **الترويج والإعلان**، دار اليازوري العلمية، الأردن 1998، ص: 129.

[2]- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

[3]- نفس المرجع السابق، ص: 130، بتصرف.

و -مرحلة ارتباط الإعلان بالعلوم الأخرى:

وأدى هذا إلى الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ببعض المبادئ والأصول وألتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان: [1]

-التطور التكنولوجي.

-نمو واتساع شبكة الاتصالات

-ارتفاع دخل الأفراد المتاح للإنفاق.

-ارتفاع مستوى التعليم.

-نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة

-تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

-بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

-نمو وكالات الإعلان المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

ثانيا: مفهوم الإعلان:

كغيره من المصطلحات اختلف الباحثون والكتاب في وضع مفهوم عام وشامل لمصطلح الإعلان وبرزت عدة تعاريف منها:

الإعلان << وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل ".[2]

-وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه << مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها ".[3]

ويمكن تعريف الإعلان كذلك أنه: << مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها>>.[4]

وكذلك الإعلان هو: << عملية اتصالية تستهدف أحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها >>.[5]

---

[1]- طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

[2]- فاطمة حسن عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

[3]- منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، سنة 2002، ص: 25.

[4]- إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية -2001، ص: 131.

[5]- مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص: 17.

ويمكن تعريف الإعلان على أنه<< فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها>>. [1]

ويعرفه كذلك على أنه<< اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلان كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية ويكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا >>.. [2]

ومن التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص التعريف التالي:

<< الإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة القيمة تهدف إلى نشر رسائل إعلانية، ويكون هذا عبر وسائل اتصال قد تكون مسموعة أو مرئية أو مكتوبة تهدف إلى إقناع الجمهور باقتناء سلعة معينة، كما يساعد الإعلان المستهلك على التعرف على السلع وخدمات جديدة وهذا ما يدفعه إلى اختيار السلعة المعلن عنها، لأنه يتم إيصال هذه السلعة بصورة جيدة تخلق الطمأنينة في نفسية المستهلك >>..

من التعاريف السابقة يمكن تحديد وظيفتين أساسيتين للإعلان هما: [3]

-حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

-تهيئة هؤلاء المستهلكين لتقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

أما عن هذا العمل فهو اختصاص وكالات الإعلان والدعاية وهي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

ومن خلال التعاريف السابقة يتأكد التباين الذي أشرنا له سابقا في مفهوم الإعلان من مجال علمي لأخر، ونستخلص من هذه التعاريف أن الإعلان يتوفر على مجموعة من المزايا من بينها ما يلي: [4]

-الاتصال غير الشخصي:

حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.

-الجانب المعرفي:

شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل، وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

-استخدام وسيلة متخصصة:

مطبوعة ومسموعة أو مرئية لتوصيل المعلومات إلى جمهورها، مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإعلان ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين, وتحمل المعلن تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة

---

[1]- سمير عبد الرزاق العبدلي، **وسائل الترويج التجاري**، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص: 44.

[2] -lourent François. **les études de marché** , édition d'organisation paris , 2001.p 518.

[3]- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

[4] - نفس المرجع السابق، ص: 95.

-محاولة التأثير (الجانب النفسي أو السلوكي):

سواء عن طريق الإعلان الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة، أو بتوظيف مجموعة أساليب اقناعية كالإيحاء مثلا والتي يسعى المعلن من خلالها إلى التأثير في اتجاهات وسلوكات المستهلك.

-الاتصال الهادف:

حيث يهدف الإعلان في كل الحالات، وبكل أشكاله وأنواعه، إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.

ومن هنا يمكننا استخلاص مزايا أخرى للإعلان:

-هو أداة إقناع سهلة تساعد المؤسسة على تسويق منتجاتها بأفضل أساليبها.

-الإعلان يهدف إلى طمأنينة المستهلك عن الخدمة أو السلعة المقدمة عن طريق التعريف بها وكذا محاولة إقناعه بأنها الأفضل من خلال عملية التبسيط والإيحاء.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان:

تعد أهمية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني لأن المؤسسة تقوم باختيار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها، وأول القرارات التي تواجهها هي تحديد أهداف هذا النشاط، وهنا نرى أن أي اتصال يجب أن تكون هناك مجموعة من الأهداف تساعد على نجاحه وتطوره ونذكر أهم هذه الأهداف.

أولا: الإعلان حسب الأهداف المنشودة:

يمكن تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي: [1]

1-الإعلان الإبلاغي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة أو الخدمة، والمرحلة التمهيدية تعنى بالسلعة كسلعة وبالخدمة كخدمة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري.

أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة أو الخدمة، إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولى عليها ومن أمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام مطاحن السنابل بإبلاغ المستهلكين وتعريفهم بالقيمة الغذائية والاستخدامات المختلفة.

2-الإعلان الإقناعي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي (selective demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة، ويعد الإعلان التنافسي competitive advertising والإعلان المقارن (comparative advertising) من الإعلانات الإقناعية الترغيبية فالإعلان التنافسي سواء كان مباشرا أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة، أما الإعلان

[1]- بشير العلاق، **الإبداع والإبتكارية في الإعلان**، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، سنة 2010، ص: 13.

المقارن، فهو يميل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة أو خدمة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع أو خدمات منافسة في السوق.

ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع، إلا أن على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن يجب أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات إدعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها، وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية،فأي ادعاء بالتفوق على السلع المنافسة يجب أن يكون مدعما بالأدلة والبراهين والشواهد الثابتة والأكيدة وينطبق نفس الشيء على الخدمات أيضا.[1]

3-الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص ولاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة أو الخدمة، ولقد أنفقت شركة (coca-cola) عام 2007 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة، ليس من أجل إبلاغ أو إقناع الجمهور، وإنما من أجل تذكيره بشرا منتجات (coca-cola) ويعد الإعلان التعزيزي نوعا من أنواع الإعلان التذكيري الداعم والمكمل له، حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمشترين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم باقتناء المنتجات المعلن عنها، ومن الشركات الرائدة التي تستخدم الإعلان التذكيري بأنواعه شركة بيبسي لصناعة المشروبات.[2]

ويمكن كذلك تحديد أهداف الاتصال الإعلاني عبر ثلاث مستويات، تسقط على ثلاث مراحل بتطبيق الحملة الإعلانية وهي: [3]

أ-التعريف <<المستوى المعرفي>>:

في هذه المرحلة يعد الإعلان قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها.

ويقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتوج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه، ويستخدم المعلن عادة الإعلان الأولي لتحقيق هذا الهدف.

ب-الترغيب <<مستوى التأثير الحسي >>:

يرتكز هذا على إعطاء الماركة أو المنتوج أو الخدمة، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية رغبات المستهلك بطريقة أحسن، من خلال تنمية استعداده لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها.وهو زيادة مستوى التفضيل ودفع المستهلك لشرائها، وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار الثقيل.

---

[1]- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

[2] -نفس المرجع السابق، ص: 15.

[3]- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 116.

ج-إثارة السلوك << المستوى الفعلي – الاستجابة >>:

يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من خلال إعلان المنتجات والخدمات فهذه المرحلة تترجم نجاح

المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في التغير الطارئ على سلوك المستهلك (قرار الشراء)

وخلال هذه المرحلة، يرتكز خبير الإعلان على تهيئة المستهلك المقبل على المنتوج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معلن ثاني، حيث يقوم بإيصال فكرة الإعلان الذي تعرض له إلى الآخرين، وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإعلاني وبطريقة غير مباشرة، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائما، لأن المعلنين لا يسطرون هذا الهدف دائما، ضمن استراتيجياتهم.

ثانيا: أهداف الإعلان بشكل عام:

يتضح مما سبق ذكره أن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، ومن أبرز الأهداف نذكر ما يلي: [1]

- ✓ المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- ✓ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا المتضمنة في تلك الماركة.
- ✓ المساعدة في الوصول إلى منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمة أو الماركات المعلن عنها.
- ✓ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل البيع.
- ✓ تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- ✓ الحصول على فعل شرائي فوري.
- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ✓ المساعدة في توسع الحصة السوقية للشركة.
- ✓ تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة ويسهم الإعلان الإقناعي والتذكيري والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- ✓ فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- ✓ محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على الحصة السوقية، الذي تحدثه إعلانات المنافسين، أي أنه في حالة كون الإعلان مصمما لجذب مستهلكين جدد (لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة أو الخدمة من قبل) فإن كثيرا من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة أو خدمة إلى أخرى،

[1]- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ويسهم الإعلان في تحقيق مثل هذا الهدف وذلك من خلال التركيز على مزايا فريدة تتمتع بها الماركة على الماركات المنافسة.

- ✓ زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلي منها ومثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.
- ✓ زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.
- ✓ خلق صورة ايجابية عن الشركة، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسساتي أو المؤسسي(institutional advertising) يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة وذلك من خلال بناء صورة ايجابية عن الشركة في أذهان الناس، وتوطيد علاقة الشركة ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضا بذوي المصالح الموزعين،الموردين، وحملة الأسهم والعاملين والجمهور بشكل عام.

وهذه الأهداف غير كافية فهناك بعض الباحثين يرون أن هناك أهداف أكثر شيوعا للإعلان يمكن إجمالها فيما يلي: [1]

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.
- تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلا ته.
- دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة,
- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج.

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي في تحقيق الأهداف العامة للاتصال التسويقي والمتمثلة في الإخبار، الإقناع، تذكير المستهلكين بالمنتج بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

المطلب الثالث: خصائص الإعلان ووظائفه:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى خصائص الإعلان وأهم الوظائف الخاصة به.

أولا: خصائص الإعلان:

يمكن إجمال خصائص الإعلان في النقاط التالية: [2]

- ➢ أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون وبذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

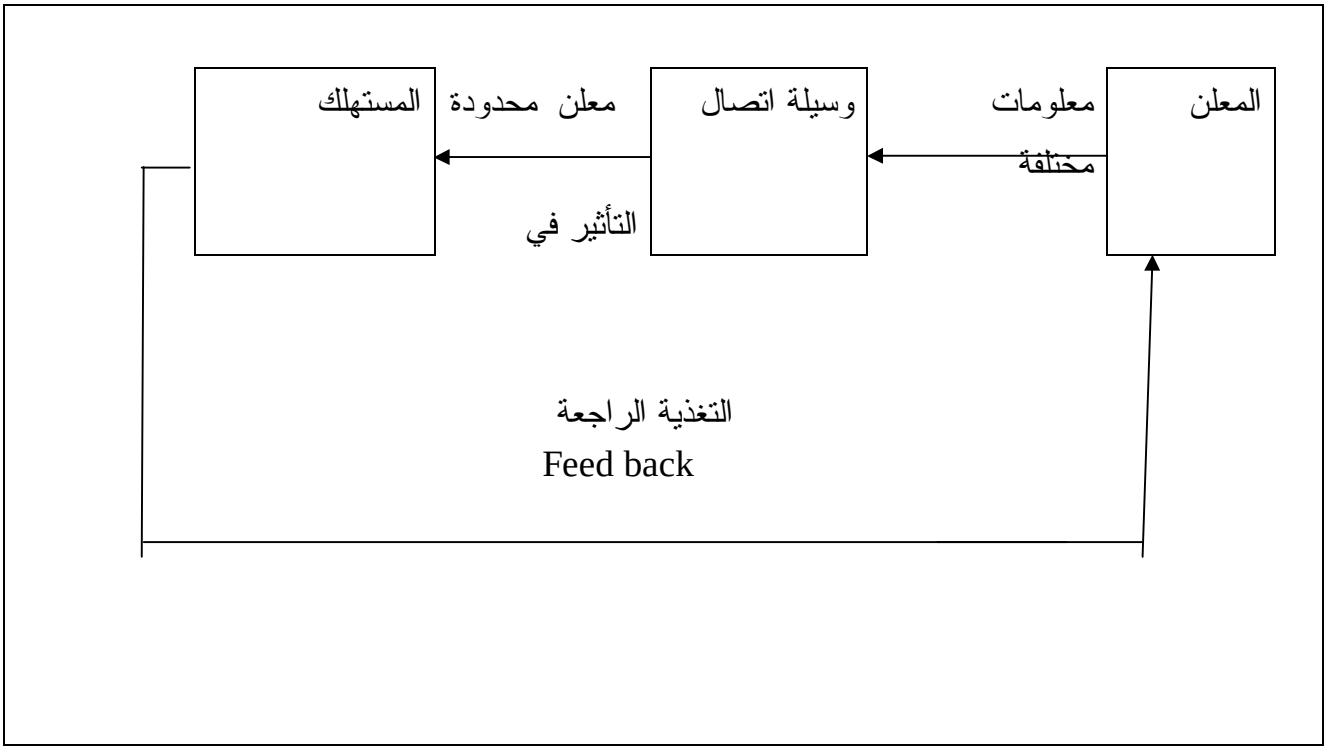
[1] - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 112.

[2] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميزه عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والمؤسسات والأشخاص والدول أيضا ويرى **كوتلر** أن الدول أصبحت تسوق نفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها التسويق السياحي والإعلان الثقافي وغيرها.
- إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده التي تتمثل في تحسين مستوى جودة السلع وتخفيض الأسعار وكلها تساهم في اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف إلى طرف أخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة فلا يحدد أهداف الإعلان بإخبار المستهلك عن ظهور السلع في الأسواق بل الهدف هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام السلع والخدمات ولعل الشكل التالي يوضح عملية الاتصال في الإعلان.

الشكل رقم (1): عملية الاتصال في الإعلان



المصدر:سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص:45.

ثانيا: وظائف الإعلان:

يمكننا استخلاص وظائف الإعلان في عدة نقاط يمكن إجمالها فيما يلي: [1]

[1]- زهير ياسين الطاهات، **سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان**، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص: 271.

1-تسهيل الاختيار:

يتضمن الإعلان بيانات ومعلومات كافية عن السلعة المعلن عنها، مبينا استخداماتها ومزاياها، وقد يذكر سعرها، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الاختيار السلعة التي تناسبه.

2-ذكر موعد الشراء:

يوجد عدد من السلع التي لا يمكن الحصول عليها دائما أو الحصول عليه في فترة محددة، ويأتي هنا دور الإعلان ليساعد المستهلك على معرفة موعد وجود السلعة في السوق.

3- ذكر مكان الشراء:

يذكر الإعلان عادة بالمتاجر والأماكن التي يمكن شراء السلعة منها، مما يوفر على المستهلك عناء البحث.

4-البيانات المهمة للسلعة:

يتضمن الإعلان بيانات مفيدة للمستهلك، تجنبه كثيرا من العناء، ويفعل الإعلان أحيانا فعل المنبه لبعض الأفراد، وبخاصة عندما يلفت انتباههم إلى أمور غفل وعنها كحثهم على تغيير زيت السيارة أو إطاراتها، وصيانتها وما يسبب إهمال ذلك من خطر على السائق، والإعلان من هذا النوع يجعل المنفعة متبادلة فمن ناحية يجنب المستهلك احتمال حدوث خطر له، ومن ناحية ثانية يزيد من المبيعات.

المطلب الرابع: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان وأنواعه:

وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على أنواع الإعلان وأهميته الاقتصادية والاجتماعية.

أولا: الأهمية الاقتصادية للإعلان:

وقد أكد هذه الأهمية الأستاذة **نيل بوردون** عند قيامه بدراسة الأثر الاقتصادي للإعلان حيث توصل إلى أن الإعلان قد ساهم بنصيب كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي كما ساعد على تحسين نوع السلع وقلل من نفقات إنتاجها وبالتالي خفض من أسعار بيعها ولولا الإعلان لما تطورت وسائل النشر والصحافة بهذا الحجم وبهذه الأسعار وتعتبر الدراسة التي قام بها **نيل بوردون** من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي. [1]

1-أثر الإعلان على الطلب:

يعتبر الإعلان عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها، ويشمل هذا التأثير ما يلي:

- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على الكثير من المنتجات بحيث تكون الظروف المحيطة مناسبة.
- يمكن للإعلان أن يحد من تدهور مستوى الطلب إلى حد ما في حالة اتجاه الطلب إلى الانخفاض.
- عند توفر الظروف الملائمة يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات.
- إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار وينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

[1]- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

- لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج لا يحقق الاتساع لحاجات المستهلكين فلابد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب.

2-أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

-يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تشكل النسبة الأكبر من التكاليف الكلية للإنتاج.

-أوضح **بورودون** من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد فمن الممكن ألا يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:

-وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك بصاحبة زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

-قد تفرض ظروف السوق زيادة الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعته الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

3-أثر الإعلان على المنافسة السعرية:

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكن لا يمنعها لأن الإعلان شأنه شأن العناصر غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب على السعر ولكن قدرته على ذلك تتوقف على ما يلي:

أ-طبيعة المنتج نفسه:

ففي المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر ويلعب الإعلان دورا مهما في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات لا يهتم المستهلك بالاسم أو علامة معينة، فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

ب-الظروف الاقتصادية:

ففي حالة كساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حق على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساسا على الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

4-أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

- يسعى الإعلان لتميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معينا ليتم التركيز عليه في خلق هذا التميز مما أدى إلى سعي المشروعات إلى تطوير وتحسين منتجاتها وارتفاع مستوى جودتها.

- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة الطلب بواسطة الإعلان.
- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق إشباع المستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتشجيع تلك الحاجات والرغبات.

5- أثر الإعلان على سعر البيع:

-يساعد الإعلان على إثارة حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قليلا مما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

-يعمل الإعلان على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل المرونة في الأسعار.

6- اثر الإعلان على الدورة التجارية:

يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المشروعات إذ يمكن لإدارة المشروعات التخفيف في حالة الكساد باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من اتجاه نزول الطلب في هذه الفترة.

-يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترة الكساد.

7-أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل:

يساعد الإعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج مما يساهم في زيادة فرص العمل المتاحة لعموم أفراد المجتمع.

-زيادة الإستمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

8-أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار:

-يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك، الذي عادة ما يقبل الأصناف التي تتوافق مع رغباته ويرفض الأصناف الأخرى وهذا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

-لا يزود الإعلان المستهلك بجميع المعلومات التي يحتاجها عن السلع وكذلك إرشاده في عملية الاختيار السليم ولكن يمكن أن يقال بشكل عام أن الإعلان ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

-أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليمهم وترشدهم في عمليات الشراء وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة عن حركة المستهلكين.

9-أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

- يلعب الإعلان دورا مهما في التحفيز نحو تحسين مستوى معيشة الأفراد كما ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس من الضروريات اليوم وأدى ذلك إلى زيادة الميل نحو الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

- يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرجوة مما يحثهم على زيادة الاستثمار مما يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي ومن ثم الدخل القومي.

ويعتبر الإعلان من الناحية الاقتصادية مهما ولازما لمجتمع اقتصادي يتقدم ويتطور باستمرار، وله فوائد اقتصادية لا يمكن تجاهلها مهما وجه إليه من انتقادات.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للإعلان:

إن الإعلان له صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلف فيما بينها فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع نذكر ما يلي:[1]

1-الإعلان قوة تعليمية:

فالإعلان قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من مستوى ثقافتهم ومن مستوى وعيهم ويعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة في سبيل إقناعهم بإستخدم الحجة والمنطق السليم لذلك يتعلم الناس الكثير من خلال الإعلان مثل تركيب السلع المختلفة وتكوينها وصيانتها وأفضل وسائل استخدامها وغير ذلك من المعلومات المفيدة.

إن الإعلان يعتبر وسيلة من وسائل الثقافة المختلفة فلولا الإعلان لما كان للناس تعلم الكثير حول خصائص السلع واستعمالاتها وأماكن شرائها بدون إعلان، وكذلك يعتبر الإعلان وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بشكل خاص.

ويستخدم الإعلان كذلك في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

2-الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يساهم في حصول جميع أفراد المجتمع على السلع والخدمات وحصول كل منهم على نصيبه العادل منها بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو الوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة لجميع الأفراد من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد الاطلاع على شروط التقديم للوظائف الشاغرة التي يتم الإعلان عنها في الصحف وأماكن التقديم لها، وكذلك بالنسبة للإعلان عن المناقصات والمزايدات ويمكن أن تكون هناك أهمية اجتماعية للإعلان يمكن إجمالها فيما يلي: [2]

---

[1]- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

[2]- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

أ-الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في شوارعنا وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة وحملات صندوق توفير البريد، وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية واجتماعية.

ب-الإعلان ييسر الحياة على الأفراد:

يهيئ الإعلان للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعوض من سلع وخدمات.

ج-الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إذ من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذا تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

د-الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها وذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

ثالثا: أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير والخصائص التي تختلف وتتنوع من باحث إلى آخر، فمثلا يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي،ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي موجه لجمهور المستهلكين النهائيين، صناعي، تجاري، مهني وزراعي أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى: [1]

1-الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على تقديم النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

---

[1]- طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري، **الإعلان، مدخل تطبيقي**، دار وائل لنشر، عمان 2006، ص: 20.

3-الإعلان العام:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية ونشر الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات.

4- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويركز هذا النوع من الإعلان أساسا على قيم واستخدامات وشكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، ومن أشكاله كذلك الإعلان المقارن والإعلان الدفاعي.

ويمكن أن نختار أنواع الإعلان حسب معايير التقسيم الشائعة إلى: [1]

أ-الإعلان حسب نوع المستهلك:

ويمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

-إعلان موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإعلان الاستهلاكي.

- الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بالإعلان الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

ب- أنواع الإعلان حسب المنطقة الجغرافية:

-إعلان وطني وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

-إعلان دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كالإعلان شركات الطيران العالمية.

ج- أنواع الإعلان حسب نوع الاستجابة المطلوبة:

يمكن التمييز بين هذا النوع إلى: [2]

-استجابة سريعة ومباشرة:

تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فورا كما هو الحال في التخفيضات.

-استجابة تدريجية غير مباشرة:

وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتوج محل الإعلان.

د- أنواع الإعلان حسب دورة حياة المنتوج:

ويختلف الإعلان من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتوج فيكون الإعلان في بداية حياة المنتوج ونشوئه مقتصرا على إزالة مخاوف الاستهلاك اتجاه المنتوج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على أخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإعلان الفروقات بين المنتجات والماركات

---

[1]- أنطوان الناشف، **الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد**: بيروت، 1999، ص: 30.

[2]- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق المبادئ والسياسات**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص: 81.

المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإعلان على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.

و-حسب الوسيلة الإعلانية:

نذكر من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن أو إلى بعضها أو إلى وسيلة واحدة منها.[1]

الإعلان في الصحف – الإعلان في المجلات – الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة –الإعلان في شبكة الإنترنت –الإعلان في الإذاعة –الإعلان في التلفزيون والفضائيات – الإعلان بالملصقات واللافتات – الإعلان بالبريد والرسائل –الإعلان في نوافذ العرض المخصصة لذلك.

المبحث الثاني: إدارة الإعلان:

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بنفسهم دون اللجوء إلى جهات خارجية مثل شركات أو وكالات الإعلان ونجد أن الشركات توكل مهمة الإعلان إلى وكالات إعلانية متخصصة يتحملون المسؤولية بشكل كامل

المطلب الأول: أهداف إدارة الإعلان:

تتمثل أهداف إدارة الإعلان فيما يلي:

أو لا: بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية فإن المهام الملقاة على تلك الإدارة تتلخص في بعض الوظائف التالية: [2]

1- **القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان:**

وتشمل بحوثا عن المستهلكين وبحوثا عن السلع والخدمات وبحوثا عن الرسائل الإعلانية والقيام بجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم للإعلان على قدر من الكفاءة والفاعلية.

2- **إعداد الميزانية الإعلانية:**

وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في الشركة وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة.

3- **العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية:**

المناسبة والتي تحقق الأهداف بفاعلية وكفاء

4-تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية:

وهي من الوحدات الفاعلة والتي تزود إدارة الإعلان بالمعلومات والبيانات الموثقة عن السلع والخدمات التي تنتجها الشركة وكذلك سلع المنافسين، والحملات الإعلانية السابقة، والدراسات والبحوث الخاصة بالإعلان وغيرها من المعلومات التي تشكل جزءا مهما من نظام المعلومات التسويقية.

5-**تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية:**

---

[1]- محمد أبو سمرة، **إدارة الإعلان التجاري**، دار أسامة، الأردن، 2009، ص: 18.

[2]- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

ويشمل ذلك وضع الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات وإخراج الأفلام وكذلك متابعة التطورات المعاصرة في فنون الإعلان.

6-إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات:

من أفلام وصور واللوحات المضيئة والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل النقل.

7-التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها الشركة:

مثل تجار الجملة وتجار التجزئة بخصوص إعداد وإنتاج الإعلانات الخاصة بترويج المبيعات والتعاقد معهم بخصوص الحملات الإعلانية المشتركة.

8-الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة:

لتعريف العاملين في المنشآت وخاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية وشرح تفصيلاتها لهم قبل النشر وأثناءه، والبيانات اللازمة التي تساعدها في تخطيط الحملات الإعلانية الناجحة وتوضح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

9-التنسيق والتواصل مع وسائل نشر الإعلانات:

ومتابعة التوقيتات الزمنية لنشر وبث الإعلانات الخاصة بالشركة واستلام ردود الفعل لهذه الإعلانات،ومحاولة تقييم ذلك.

10-تقييم الإعلان:

وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة منها للانحراف وتوفير الجهد والمال

11-مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى المنافسة:

من حيث سياستها الإعلانية وحجم ميزانياتها الإعلانية والأفكار التي تنفذها في حملاتها الإعلانية وكذلك وسائل النشر التي تستخدمها.

12-المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان وذلك لإيجاد مناخ مناسب لتوحيد الجهود نحو تحقيق الهدف المشترك.

13-القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم وحل مشاكلهم الإدارية والشخصية.

14-تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع والابتكار والعمل على تدريبهم لتطوير قدراتهم ومهاراتهم

15-شراء الحيز الإعلاني (المساحات والأوقات) من وسائل النشر المختلفة (إذاعة، تلفزيون، سينما، صحف، مجلات) وغيرها.

16-المشاركة في اللقاءات والندوات المتعلقة بالنشاط الإعلاني على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية والدولية.

ثانيا: بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية:

إذا عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان خارجية، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقا لشروط التعاقد معها، وتضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها:[1]

1-العمل على اختيار وكالة الإعلان المناسبة وفق معايير محددة وواضحة وفي ضوء الأهداف الإعلانية المحددة

2-التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع الاتفاق معها بالتشاور مع الإدارة القانونية في الشركة.

3-الاتصال المستمر مع الوكالة لتنسيق العمل معها وتزويدها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعدها في التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة والتشاور في الجوانب المالية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية وكذلك الجوانب الأخلاقية والقانونية للإعلان (في ضوء التشريعات والقوانين النافذة)

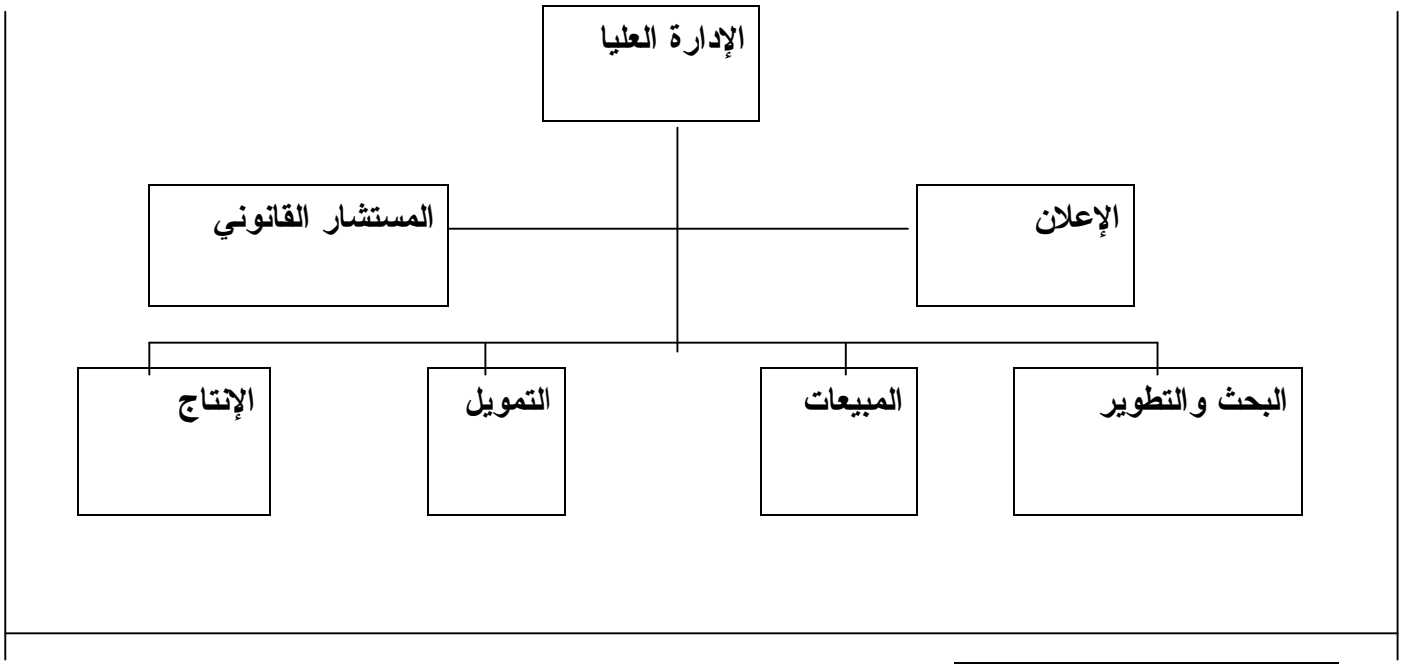
4-التنسيق والتعاون مع الوكالة لتقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني.

المطلب الثاني: تنظيم إدارة الإعلان:

يمكن تنظيم إدارة الإعلان عبر عدة خطوات تتمثل في: [2]

تتخذ إدارة الإعلان موقعها في الهيكل التنظيمي للمنشآت المعلنة بناء على حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في تحقيق أهداف المنشأة، إذا كان الإعلان يمثل نشاط حيويا لمنشأة ما كما هو الحال في منشآت البيع بالبريد تعيين إدارة الإعلان في الإدارة العليا للمنشأة مباشرة باعتباره عاملا أساسيا في كيانها ونشاطها.

الشكل رقم(02): يوضح إدارة الإعلان تتبع مباشرة للإدارة العليا للمنشأة.



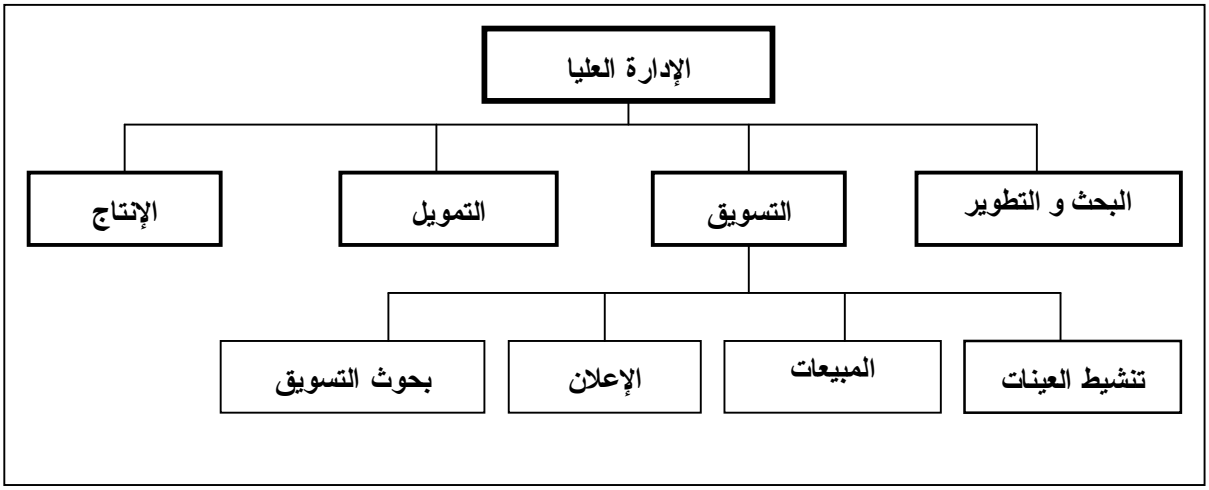
[1] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

[2] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

أما إذا كان الإعلان هو وظيفة من عدة وظائف تسويقية فيكون الارتباط بمدير التسويق كما هو موضح بالشكل التالي:

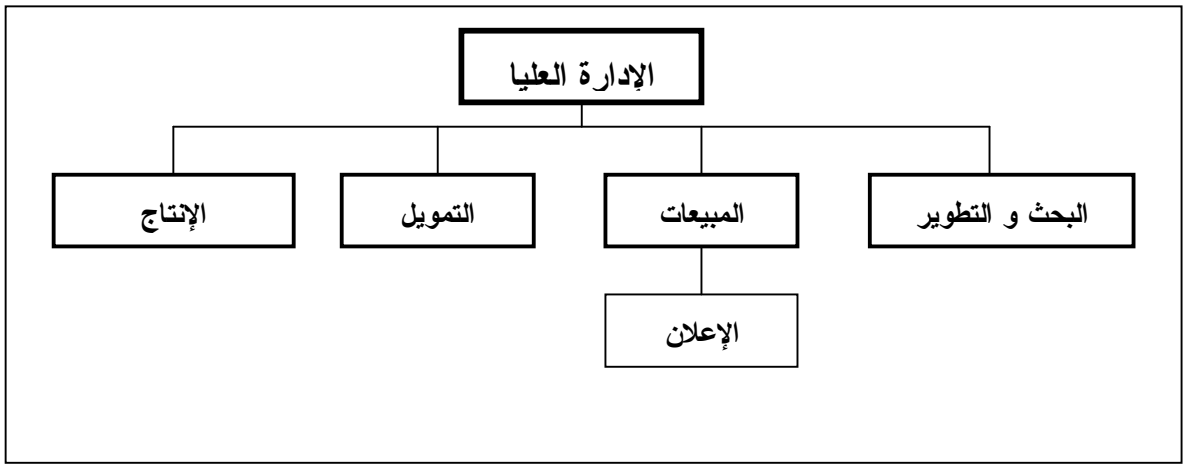
الشكل رقم(03): الإعلان يرتبط بمدير التسويق في المنشأة.



المصدر: سمير عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 70.

أما إذا كان الإعلان نشاطا مساعدا لنشاط البيع فيكون تابعا في هذه الحالة لإدارة المبيعات كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم(04): الإعلان يتبع إدارة المبيعات.



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 293.

<u>أولا:التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:</u>

يتخذ الأشكال التالية:

1- التنظيم على أساس الوظائف.

2- التنظيم على أساس المستهلكين.

3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

4- التنظيم على أساس السلعة.

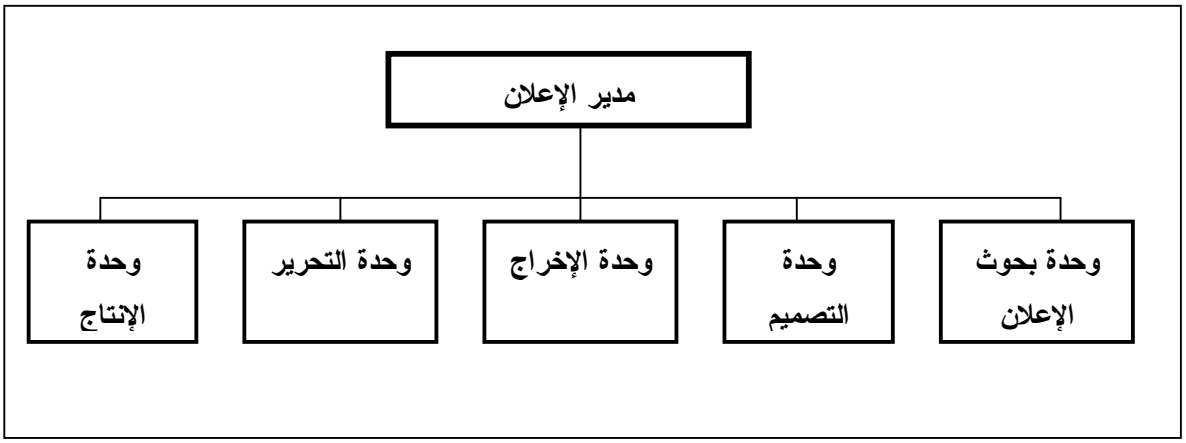
5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

6- التنظيم على أساس مركب من التنظيمات السابقة.

1- التنظيم على أساس الوظائف:

ويتم وفق هذا التقسيم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث الإعلان، الإخـــراج الإنتاج. ويتطلب ذلك قدرا من التنسيق بين هذه الوظائف وهو شائع في الشركات التي تسوق نوعا من الـــسلع أو الخدمات والشكل يوضح ذلك:

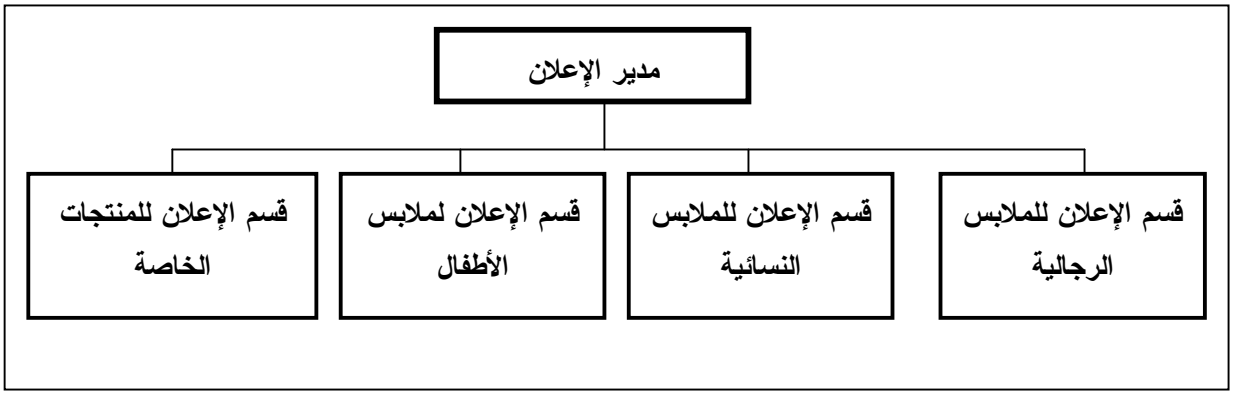
الشكل رقم (05): يوضح التقسيم على أساس الوظائف.



المصدر: محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإســكندرية، 2005، ص: 239.

- التنظيم على أساس المستهلكين:

يخدم هذا النوع من الشركات التي نشاطاتها متنوعة ويخدم أكثر من قطاع في السوق وتتعامل مع مجموعـــة متباينة من المستهلكين والشكل التالي يوضح هذا التنظيم:



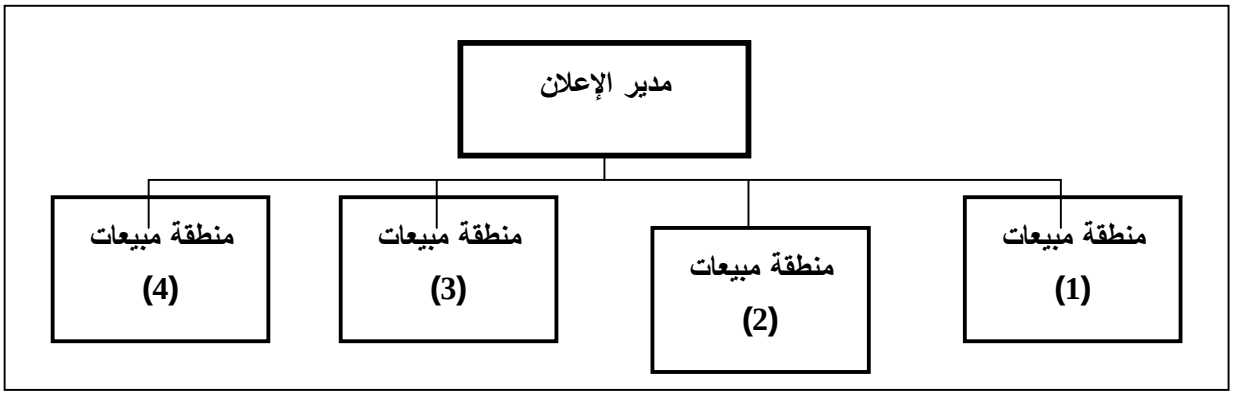
الشكل رقم(06): يوضح التنظيم على أساس المستهلكين.

المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

3-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويشمل هذا التنظيم الشركات التي يكون نطاق عملها مناطق جغرافية شاسعة لأنه سوف يجمع كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد هو المسؤول بشكل مباشر عنها والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): يوضح التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

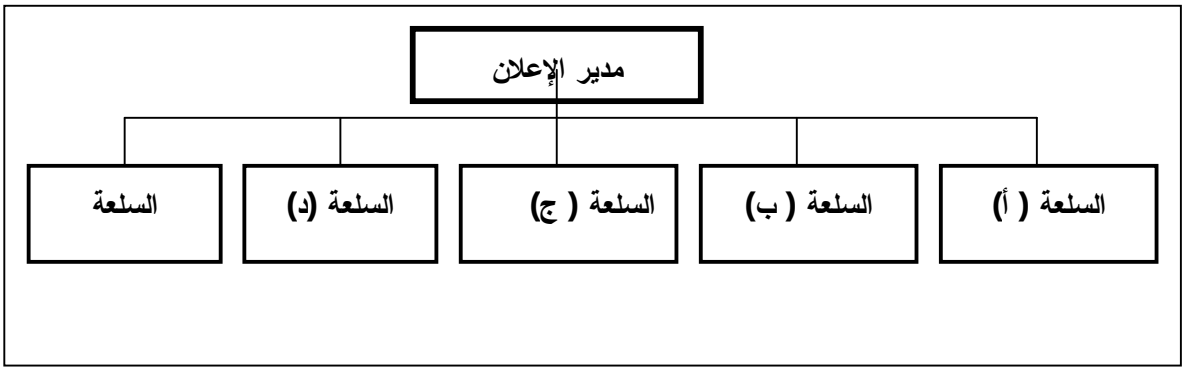


المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص: 568.

4-التنظيم على أساس السلعة:

يستخدم هذا التنظيم في الشركات التي لها خطوط إنتاج سلع مختلفة بحيث يكون كل مسؤول عن الوحدات الفرعية مسؤولا عن ترويج صنف معين من المنتجات ويساعدهم في ذلك على اكتساب خبرات تخصصية بما يساهم في تخطيط أفضل للحملات الإعلانية ويوضح الشكل هذا النوع من التنظيم:

الشكل رقم (08): يوضح التنظيم على أساس السلعة.

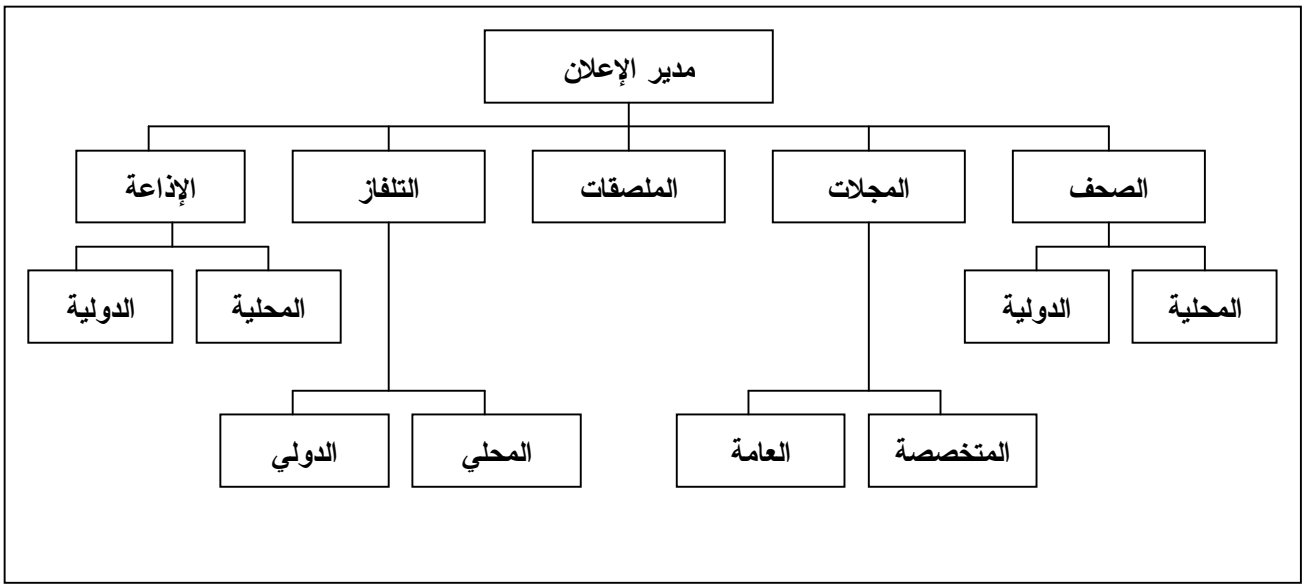


المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص: 569.

5-التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ويركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان حيث تمنح كل وسيلة قدرا من الاهتمام الخاص ويوضح الشكل التالي ذلك.

الشكل رقم(09): يوضح التنظيم على أساس وسائل الإعلان.



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

6-التنظيم على أساس مركب من التنظيمات السابقة:

في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل من أشكال التنظيمات السابقة فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو التنظيم على أساس السلعة والمناطق معا ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع والظروف البيئية وقدرات وإمكانيات الشركة.

المطلب الثالث: وكالات الإعلان ووظائفها:

وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على أهم وكالات الإعلان والوظائف الخاصة به

أولا: وكالات الإعلان ,

تشكل وكالات الإعلان أهم طرف في العملية الإعلانية وكثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم إعلاني داخلي خاص أم لا.

ويمكن تعريف وكالات الإعلان على أنها:<< منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة تنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين>>.[1]

ويشترط في الوكالة الإعلانية حتى تعترف بها دار النشر عدة شروط منه: [2]

- ✓ الاستقلال والحياد وعدم التبعية.
- ✓ توفر رأس مال لا يقل عن حد معين.
- ✓ الاحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين ولا تقسمها مع المعلنين.
- ✓ توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.
- ✓ أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.
- ✓ تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.

[1] -بشير عباس العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 223.

[2] - محمد حافظ الحجازي، **مقدمة في التسويق**، دار الوفاء، الإسكندرية، سنة 2005، ص 238.

- ✓ الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإعلان.
- ✓ أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام وأن يتضمن تسميات واضحة لكل موقع.
- ✓ تمتلك القدرات المالية لتنفيذ التزاماتها مع المتعاملين معها.

ثانيا: وظائف وكالات الإعلان:

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها وإمكانياتها المادية والبشرية ومن هذه الوظائف نذكر ما يلي: [1]

1- التخطيط:

تقدم وكالة الإعلان لعملائها توصيات ومقترحات حول الأهداف الإعلانية وكذلك بخصوص وضع الإستراتيجية الإعلانية والوظائف التخطيطية التي تقدمها الوكالة للعميل تتضمن ما يلي:

أ-اقتراح الخطط الإعلانية، وإعدادها وتنفيذها ومتابعة تنفيذها.

ب-اقتراح ميزانية الإعلان، وإعدادها ومتابعة تنفيذها.

ج-اقتراح وتنفيذ الحملات الإعلانية، وتحديد أهداف كل حملة.

2- إعداد الرسائل الإعلانية:

إن الرسالة الإعلانية تمثل جوهر العملية الإعلانية وتتضمن هذه الوظيفة الفعاليات التالية:

أ-تخطيط وكتابة وتحديد الرسالة الإعلانية.

ب-التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص إخراج الرسالة الإعلانية في إطارها المتكامل تمهيدا لتضمينها في النسخة الإعلانية الجاهزة للنشر أو العرض أو البث في وسائل الإعلان المختلفة.

3- الإعداد والتصميم الفني للإعلان:

حيث يكون للقسم الفني الدور في هذا الجانب من خلال إضافة الصور أو الرموز إلى الرسالة الإعلانية وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبثها في وسائل الإعلان المختلفة.

4- إنتاج الإعلان:

وتقوم بتنفيذ ذلك عدة جهات متخصصة من خلال تعاملها مع عدد من الفنانين والمخرجين والمهنيين المختصين بالإخراج والإنتاج الإعلاني.

5- تحديد وسائل الإعلان:

ويتم في هذا القسم وضع كافة الخطط اللازمة لبث وعرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية وغيرها) والتأكد من أن العرض والبث والنشر يتم وفق الخطط المرسومة ويتولى هذا القسم المهام التالية:

أ-اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعمل (في ضوء طبيعة السلعة والخدمة المعلن عنها، طبيعة السوق المستهدفة، أهداف الإعلان وغيرها).

[1] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

ب-القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.

ج-تسوية العمليات المحاسبية مع دار النشر.

6-الدراسات والبحوث:

وتقوم الوكالة بالبحوث والدراسات التسويقية والإعلانية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة الزبائن ونادرا ما نجد وكالة الإعلان لا تحتفظ بأرشيف من البيانات والمعلومات الإحصائيات التي تمكنها من خدمة زبائنها بشكل أفضل.

7-الحسابات:

تقوم الوكالة الإعلانية بتسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دار النشر وهذا القسم مسؤول عن دفع الالتزامات المترتبة على الوكالة، واستلام إيرادات الوكالة من العملاء (على شكل عمولات أو أجور) وكذلك مسؤول عن ميزانية الوكالة.

8-التسويق:

تقوم الوكالة الإعلانية بعمليات تسويق لخدمتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى لتحقيق الأرباح فهي دائما تبحث عن عملاء جدد وكذلك تعمل على الحفاظ على عملائها الحاليين.

المطلب الرابع: أنواع وكالات الإعلان

هناك عدة أنواع من وكالات الإعلان التي تعمل في حقل الإعلان ونميز منها:

1-وكالة الإعلان الوسيطة:

وهي عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان.[1]

2-وكالة الإعلان المتخصصة:

وتنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:[2]

أ-وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة:

هذا النوع من وكالات الإعلان يكون متخصصا حصرا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني أي المساهمة في صناعة الإعلان بشكل جزئي.

فهناك مثلا وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصاميم، وأفكار وكوادر فنية، بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام نشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.

ب-وكالة الإعلان تصنع إعلانات متخصصة:

هذا النوع من الوكالات شهد انتشارا واسعا في أمريكا وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون أخرى.

---

[1] - أحمد محمد المصري، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 104.

[2] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

3-وكالة إعلان استشارية:

هذا النوع من وكالات الإعلان تقدم استشارات ولا تصل خدماتها إلى مستوى تصنيع الإعلان ولكن تساهم في نجاحه من خلال تقديم النصح والمشورة.

وتنحصر خدماتها في المجالات التالية:

- تقديم دراسات الجدوى للإعلان تسويقيا وفنيا واقتصاديا.
- اقتراح أفكار إعلانية جديدة.
- تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة وانتقاء خيارات محددة.
- تقديم الاستشارات للعملاء وتقييم كيفية اختيار وكالة الإعلان من بين أعداد كبيرة من الوكالات.
- تدريب وتأهيل الكوادر المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان.

4-وكالة الإعلان الكبيرة:

وتتميز هذه الوكالة بالخواص التالية: [1]

- تتمتع باستقلالية كبيرة من المعلن (العميل).
- تطبق سياسة الإدارة اللامركزية حيث تمنح صلاحيات واسعة لإدارات الفروع حيث أن لديها فروعا كثيرة على النطاق الوطني والإقليمي والدولي.
- أن إيراداتها تكون كبيرة غالبا.
- إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة أو ما يسمى بخدمات تسليم المفتاح أي تتولى كافة جوانب الخدمات الإعلانية (من مرحلة البحث عن الأفكار إلى مرحلة تقييم الحملة الإعلانية).
- تتمتع هذه الوكالة باعتراف شامل من كافة وسائل الإعلان العالمية.
- تقوم بتوظيف واستخدام أرفع الكفاءات في مجال الإعلان وتدفع لهم أعلى المرتبات والمكافآت والأجور.

[1] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

المبحث الثالث: وسائل الإعلان:

إن وسائل الإعلان هي الأدوات والطرق التي سيستخدمها المعلن للوصول برسالته الإعلانية إلى العملاء المرتقبين لمنتجاته وهناك العديد من الوسائل الإعلانية يمكن للمعلنين استخدامها.

المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة:

ويمكن إجمال هذه الوسائل فيما يلي:

1- الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني(المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك من حيث التكلفة تعتبر سهلة التناول في أيدي الجميع ويمكن تقسيم الصحف على النحو التالي:

-من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية وأهلية ومحلية.

-من حيث توقيت صدورها إلى صحف صباحية، مسائية وأسبوعية.[1]

أ- أنواع الإعلانات في الصحف:

وتنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية:

- الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنتشر بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف وإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتهاني.[2]

- الإعلانات التحريرية:

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحيفة عن الشركة ومنتجاتها ومميزاتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.[3]

- إعلانات المساحة:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق العمود حيث توضع الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة ويتعرض القارئ لهذه الإعلانات خلال قراءة المواضيع المختلفة.[4]

- الحملات المشتركة:

وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع مثال ذلك حملة إعلانية لدعم الصناعة الوطنية واشتراك العديد من الشركات

---

[1] - سمير العبدلي، حطان العبدلي، **الإعلان و الترويج**، دار زهران لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 58.

[2] - علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية**، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص: 293.

[3] - سمير العبدلي، حطان العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص: 60.

[4] - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

المحلية في الإعلان عن منتجاتها وقد تعرض هذه الإعلانات في أكثر من عـدد فـي الـصحيفة فـي أيـام مختلفة.[1]

2- المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف بـاختلاف نـوع المجلـة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المـصورة والتحقيقـات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، وهناك تقسيمات كثيرة للمجـلات منها:

أ-من حيث الهدف: وتنقسم إلى: [2]

-مجلات عامة:

وتهتم بالموضوعات العامة التي يهتم بها معظم الأفراد وتصل في هذه الحالة إلى أعداد كبيـرة مـن أفـراد المجتمع.

-مجلات متخصصة:

وتوجه مثل هذه المجلات إلى فئات محددة لها اهتمامات متجانسة ومنها مجلات خاصة بالنـساء أو مجـلات الأطفال أو مجلة الأطباء.

ب-من حيث دورية الصدور: وتنقسم إلى:

-المجلات الأسبوعية.

-المجلات نصف الشهرية.

-المجلات الشهرية.

3-**البريد المباشر:**

هذا الأسلوب شائع الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى سوق محددة بـشكل دقيـق واختيار الأفراد الذين سيستلمون الرسالة الإعلانية ومن أبرز مزايا البريد المباشر ما يلي:[3]

-يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار أي انتقاء العملاء فهـو يسهل على المعلن اختيار القطاع السوقي المستهدف.

-يمكن الإعلان بالبريد المباشر المعلن من أن يكيف رسالته من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسبا.

-يتميز الإعلان بالبريد المباشر بالسرعة في إيصال الرسالة الإعلانية وكذلك استلام الرد عليها.

-تتصف هذه الوسيلة الإعلانية بأنها أكبر مدخل شخصي للاتصال ولا تتوفر هذه الميـزة فـي أيـة وسـيلة إعلانية أخرى.

-من خلال هذه الوسيلة يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين أو الوكلاء بمعلومات كافية عن الـسلعة والخدمة التي يروج لها.

---

[1] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

[2] - سمير العبدلي: قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

[3] -سمير الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 104-105.

-تكون تكلفة هذه الوسيلة أقل بكثير من تكاليف بعض الوسائل الإعلانية الأخرى كالمجلات والتلفزيون.

4-الإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق:

بدأت أهمية إعلانات الطريق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب باللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات وتنقسم إلى:

أ-الملصقات:

وهي عبارة عن أو راق عليها إعلانات مطبوعة تلصق على تركيبات عادة خشبية أو معدنية وعادة ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن منتجات أو خدمات قد تتغير من فترة لأخرى.[1]

ب-اللوحات المنقوشة:

وهي اللوحات التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، ويتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على اللوحات المدهونة وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وعادة ما يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية والتي يمكن مشاهدتها ويتم استئجارها لمدة طويلة من أصحابها وقد تكون اللوحات المنقوشة ثابتة أو متحركة.[2]

ج-اللوحات المضيئة:

تعتبر أقوى أنواع اللافتات إشارة وأعلاها تكلفة وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني المرتفعة بحيث يمكن مشاهدتها من مناطق بعيدة وبعض هذه اللافتات تلفت الانتباه بحجمها الكبير وشكلها الجذاب، إلا أن التعاقد عليها لمدة طويلة يشكل عبء على ميزانية الإعلان.[3]

المطلب الثاني: الوسائل المسموعة:

من بين هذه الأنواع من الوسائل يمكننا ذكر ما يلي: [4]

من الوسائل المسموعة الإذاعة وهي من بين الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلات وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي لها واليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة كما توجد محطات إذاعية دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.

ومن بين خصائص الإعلان الإذاعي نذكر ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت وقائد السيارة وهو في الطريق.

---

[1] - علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص: 308.

[2] - سمير الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

[3] - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

[4] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

- يمكن من خلال الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا يساهم في عملية الإقناع.
- إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر وهؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم.
- تمكن هده الوسيلة المعلنين من نشر إعلاناتهم بعدة لغات تتناسب مع مختلف فئات الجماهير المستهدفة.
- تمكن هذه الوسيلة التغيير في موضوع الرسالة الإعلانية في كل مرة يتم إذاعتها فيها، وبذلك يستطيع المعلن أن يقدم لعملائه كل المغريات البيعية من خلال الإعلان.
- التقنيات الإذاعية الجديدة من خلال النغمة الموسيقية المميزة مكنت من انتشار الإذاعة كوسيلة إعلانية جيدة منافسة للصحف والمجلات.
- انخفاض تكلفة نشر الإعلانات بالإذاعة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى.

المطلب الثالث: وسائل الصوت والصورة:

وهي الإعلانات التي يتم الإعلان عنها بالصوت والصورة وطريقة الأداء والحركة والموضوع ونذكر نوعين من هذه الوسائل وهي:

1- التلفزيون:

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف قرن،إلا أنه يبرهن بشكل كبير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أو قات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها وكذلك يعتبر وسيلة لتسلية وقضاء الوقت وكذلك يمكن اعتباره وسيلة جلب المعلومات والمعارف المختلفة ومعرفة أخبار العالم عن قرب، مما زاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول "الفضائيات" وهي محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية وتستلم في جميع أنحاء العالم في نفس الوقت.[1]

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو الآتي:

أ-من حيث طريقة عرض الإعلان: ويمكن تقسيمه إلى:

-إعلان المخاطبة:

وهو أسلوب شائع ومقبول حيث يتم مخاطبة الجمهور مباشرة وهذا من خلال أحد الأشخاص المعنيين بإيصال الرسالة إلى الجمهور المشاهد مباشرة لإقناعه ودفعه لشراء أو تجربة الخدمة أو السلعة المعلن عنها.

-إعلان عن طريق عرض سلعة:

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض سلعة معينة والتعريف بها وبخصائصها والمزايا المتعددة لهذه السلعة أو الخدمة وهذه السلعة يتم عرضها لأول مرة لمحاولة إقناع الجمهور باقتنائها.

[1] - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص: 269.

-إعلان المقارنة:

وفي هذا النوع من الإعلان يتم المقارنة بين سلعة أو خدمة لمؤسسة معينة وسلعة أو خدمة لمؤسسة أخـــرى مثال عن ذلك الإعلان عن الصابون العادي وصابون أيريل وعرضه للجمهور أن أيريل هو الأفضل.

-الإعلان التذكيري:

ويهدف هذا الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود سلعة معروفة من قبل لكن بصورة سريعة مع مصاحبة ذلـــك ببعض الموسيقى الخفيفة مثل إعلان عن بيبسي أو كوكاكولا.

ب-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

ويتم ذلك من خلال ما يلي:

-القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:

وفيها يقوم المعلن عن سلعة أو خدمة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.[1]

-المشاركة:

حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاتهم وذلك بمشاركة عدد من المعلنين الآخرين ويـــتم تقـــسيم الوقت بينهم مما يؤدي إلى نقص تكلفة الإعلان.[2]

-الإعلان الفردي:

حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيـــون علـــى توزيـــع هـــذه الإعلانات حسب أو قات متفق عليها ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.[3]

ج-ومن حيث النطاق الجغرافي: ويتكون من:

-نطاق البث التلفزيوني:

وفيه يتم البث على المستوى المحلي أي الإعلان يستهدف المناطق المحلية فقط.

-نطاق الجمهور المستهدف:

وفيه يتم الإعلان على المستوى العالمي لكن يصل إلى الجمهور المحلي فقط مثل الإعلان عن إيزيس في قناة MBC وهذا يستهدف الجمهور فقط.

د-من حيث المقطع المصور:

ويشمل على الأنواع التالية: [4]

-الفيلم الوثائقي:

أي الأفلام التي توثق كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة من حيث إنتاجها، تطويرها، توزيعها، استخدامها وغيـــر ذلك من الجوانب ويتميز هذا النوع من الأفلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور المشاهدين ومعظم الـــشركات الخدمية تلجأ إلى هذا النوع من الأفلام وخاصة السياحية منها.

---

[1] -سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

[2] -ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 264.

[3] - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

[4] -سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

- الفيلم الروائي:

ويكون على شكل سيناريو مكتوب حين يلعب الممثلون والممثلات الأدوار المرسومة في السيناريو ويكون الحوار مركزا على السلعة أو الخدمة ومن مشاكل الفلم الروائي أن المشاهد قد ينشغل بالإعجاب بالتمثيل أو بالممثلين ويضعف تركيزه على السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

- الفيلم المتحرك الصامت:

ويحتوي هذا النوع من الأفلام على بعض المناظر المتحركة كمنظر إحدى المتاجر والناس تدخل إليه وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام موسيقى تصويرية ويعتبر هذا النوع محدد الاستعمال. [1]

2 - السينما:

هي من وسائل إعلان الصوت والصورة، وتشارك التلفزيون في مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وكبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.

المطلب الرابع: الوسائل الإلكترونية:

أدت الثورة التقنية المعاصرة إلى وجود العديد من وسائل الاتصال الالكترونية التي يمكن استخدامها في نشر وبث الرسائل الإعلانية ومن بينها نذكر ما يلي:

1 - البريد الإلكتروني:

هو تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الالكترونية حيث يقوم المرسل بإعداد الرسالة الإعلانية وإرسالها إلى المرسل إليه، والإعلان عن طريق البريد الالكتروني يتم من خلال قيام المعلنين بشراء قاعدة البيانات للعناوين الالكترونية للأشخاص والشركات مقابل مبلغ يدفع للجهة التي توفر قاعدة البيانات تلك، ثم تقوم الشركة بإعداد الرسالة ووضع العناوين المشتراة وإرسال الرسالة.

ويحقق استخدام البريد الالكتروني للمنظمات المعاصرة العديد من المزايا من أهمها: [2]

- إرسال الرسالة الإعلانية في وقت واحد إلى كثير من العملاء المستقبلين إما عن طريق الحاسب الآلي أو عن طريق تكنولوجيا (WAP).
- التوفير في تكاليف الاتصالات للمسافات البعيدة، كما يساعد في توفير الوقت من خلال الانجاز السريع لعمليات الاتصالات.

2 - الفاكس:

توصل أجهزة الفاكس بنقل محتويات الرسائل الإعلانية من المرسل إلى المرسل إليه عبر خطوط التلفونات العادية، وتقوم أجهزة الفاكس الحديثة بإرسال محتويات الرسالة الإعلانية من المرسل عن طريق الشبكة إلى المرسل إليه بحيث يتم إرسالها بصورة تكون مطابقة لنسخة طبق الأصل تماما ويساعد استخدام المنظمات للفاكس على سرعة وصول الإعلانات إليها بحيث تكون مطابقة للأصل تماما، كما يمكن للمعلنين أيضا إرسال إعلاناتهم عن طريق الفاكس بتكاليف منخفضة جدا.[3]

---

[1] -علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

[2] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

[3] -نفس المرجع السابق، ص: 116.

المبحث الرابع: الحملة الإعلانية:

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الحملة الإعلانية وخطواتها وكذلك سوف نتطرق إلى كيفية تحديد أهدافها

المطلب الأول:الحملة الإعلانية والخطوات الأساسية لتخطيطها:

وفي هذا المطلب سنحاول التعريف بالحملة الإعلانية وكذلك بأهم الخطوات الأساسية التي تمر بها.

أولا:مفهوم الحملة الإعلانية:

يمكن تعريف الحملة الإعلانية على أنها:<<عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلان وخلال فترة زمنية محددة.>>[1]

أو يمكن تعريفها على أنها: مجموعة من الإعلانات تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المتكونة من العناصر الأساسية التي تقوم عليها ويتم الإعلان عنها في إحدى وسائل الإعلان لتحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا: الخطوات الأساسية للحملة الإعلانية:

هناك عدد من الخطوات التي يجب اعتمادها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهذه الخطوات هي:

1-تقييم الفرصة التسويقية:

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية، ينبغي على المعلن أن يقدر ويحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين، وأن الباحث التسويقي الأمريكي (Neil Borden) يقول إن هناك عددا من الشروط تحكم الفرصة الإعلانية ومنها: [2]

أ-وجود طلب أو لي واعد:

إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك صنفا في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه مثال ذلك عندما وجدت شركات تصنيع الأغذية في الو.م.ا. أن هناك توجها من قبل المستهلكين نحو تفضيل الأغذية الصحية ذات القيمة الغذائية العالية والتي لا تحتوي على سلع حرارية عالية فإن هذه الشركات سارعت إلى تصنيع هذا النوع من الأغذية وروجت لذلك من خلال حملة إعلانية مكثفة.

أما السلع التي لا يوجد عليها طلب أولي، أو لا يوجد اتجاه عام من قبل المستهلكين نحوها فلن يفيد أي إعلان للترويج لها.

ب-احتمال جيد لتمييز السلعة:

إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين، من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل صنف معين على آخر، إن الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلع المعلنة.

---

[1] -سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

[2] - نفس المرجع السابق، ص:82.

ج-وجود دوافع شراء عاطفية قوية:

إن الإعلان هو القادر على أن يصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك وإن إثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يدفع المستهلك نحو إتمام عملية الشراء هو أن يقوم المعلن بتصنيع مواد التجميل في إعلاناتهم حيث يتم التركيز على جوانب عاطفية مثل الجمال، الأمل، الثقة وغيرها.

د-توفر الأموال اللازمة.

إن القول الدارج في صناعة الإعلان الضياع الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلا يؤشر على ضرورة توفر مخصصات بحدود دنيا على الأقل للنشاط الإعلاني فإذا كانت الشركة غير قادرة ماليا على تحمل تكاليف الإعلان فإن احتمالات النجاح الإعلاني تكون ضعيفة للغاية.

2-تحليل السوق:

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر قدرا في غاية الأهمية في هذه الخطوة، حال معرفة المستهلكين في تلك السوق (من حيث المعايير المقروءة مثل العمر، الجنس، الدخل، القدرة الشرائية) تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

فالأهداف التسويقية تحدد الإجابة على الأسئلة التالية:

-أي موقع أو مكان نريد أن نكون فيه ؟

- من هم الذين نرغب بالوصول إليهم ؟ (أي السوق المستخدمة)

- أي رد فعل أو استجابة نريد ؟

توفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب لتحليل فوري للسوق المستهدفة، علاوة على الوقوف على تنبؤات الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعيا ودقيقا على المعلن أن يكون مطلعا على بعض المعلومات ومنها:

- ✓ الحجم الكلي للصناعة التي يعمل بها (ويفضل أن تشمل فترة زمنية على الأقل لمدة عشر سنوات سابقة)
- ✓ حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.
- ✓ حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية
- ✓ الشروط القانونية المفروضة على أنواع السلع التي يتعامل بها.
- ✓ طبيعة المنافسة للسلع الأجنبية.
- ✓ الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للمعلن.

المطلب الثاني: تحديد الأهداف الإعلانية:

وفي هذا المطلب سنحاول تحديد الأهداف الإعلانية وكذا معرفة ميزانية الإعلان.

أولا: تحديد الأهداف الإعلانية:

يجب أن يتم تحديد الأهداف بشكل واضح ودقيق وتكون قابلة للقياس والتقييم وأن تكون نابعة مع قرارات سابقة حول السوق.

ويجب أن تتميز الأهداف بما يلي: [1]

- الوضوح:أي تحديد الأهداف بشكل وضح لا يحتمل أي غموض.
- الدقة:يجب أن تكون المعلومات المقدمة دقيقة وصحيحة في الوقت المناسب.
- قابلية القياس
- مباشرة
- سهلة الفهم:أي أن الأهداف المسطرة بسيطة وسهلة الفهم لعامة الناس.
- إثارة بواعث الشراء
- التكرار.

ثانيا: ميزانية الإعلان:

ميزانية الإعلان هو ترجمة لحظة الإعلان في شكل مالي، يحدد مصروفات الإعلان المقدرة ويخدم ميزانية الإعلان كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا.[2]

وميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإعلان لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة، ويتم تحديد ميزانية الإعلان كما سبق وأن ذكرنا من قبل المعلن، وهي تضم: [3]

- شراء الحيز الإعلاني أو المساحة الإعلانية في وسائل الاتصال الجماهيرية ودعاماتها.
- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإعلانية.
- المصاريف الإدارية.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد ميزانية الإعلان أهمها:[4]

1-التحليل الحدي:

ويتم من خلاله رفع مبالغ الإعلان إلى أن يصبح الإنفاق الحدي لوحدة نقدية إضافية يؤدي إلى الحصول على دخل أقل من الوحدة المنفقة مع افتراض معرفة مرونة المبيعات بالنسبة للإعلان بعزله عن باقي متغيرات المزيج التسويقي، وتعتبر هذه الطريقة الأفضل نظريا إلا أنه يستحيل تطبيقها بدقة في الواقع.

2-نسبة من رقم الأعمال أو نسبة من الفائدة من كل وحدة مباعة:

حيث يتم تحديد النسبة بناءا على رقم الأعمال المحقق في السنة السابقة أو عن طريق نسبة من رقم الأعمال المتوقع أثناء إعداد الميزانية التقديرية، أو عن طريق توزيع مبالغ الإعلان على كل قطاع سوقي بعد تحديد الأهداف التسويقية لكل قطاع، وتعتبر الطريقة التي تعتمد على نسبة رقم الأعمال الأكثر استعمالا في الواقع لأنها سهلة التطبيق والتبرير، وتعبر بوضوح عن قوة الإعلان بالنظر إلى الإنفاق المخصص له وللترويج بصفة عامة مقارنة بباقي مكونات العائد الإجمالي.

---

[1] -محمد منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، مجلد رقم 03، رقم الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص: 922.

[2] - طاهر موسى عطية، **أساسيات التسويق الحديث**، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2004، ص: 477.

[3] - أحمد شاكر العسكري، **التسويق**، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص: 212.

[4]-Zen derive Brochand ،**Publication** , edition Dalloz Paris , 2001 , P: 228-230.

3- طريقة النقطة الميتة أو المساهمة:

لمعرفة الفرص المتاحة من رفع ميزانية الإعلان، نقوم بحساب عدد الوحدات المباعة أو الرقم المحقق من أجل الوصول إلى النقطة الميتة والتي تسمح باستعادة النفقات الإعلانية التي تم صرفها.

4- تحديد ميزانية الإعلان انطلاقا من الأهداف:

وهي طريقة منطقية تتم بالاعتماد على تحديد أهداف الإعلان، الأسواق المستهدفة، التغطية القصوى لهذه الأهداف، التكرار المناسب للرسائل، تكاليف الإبداع والإنتاج، مواقيت التوزيع، حيث يتم حساب مجموع هذه التكاليف للتمكن من تحديد الميزانية المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف.

5-تحديد ميزانية الإعلان انطلاقا من نفقات المنافسة:

مهما تكن الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإعلان، من الضروري الاهتمام بما يفعله المنافسون، فإذا كانت المؤسسة تقوم بالإعلان من أجل تنمية الطلب على منتجاتها، فإنها تهدف كذلك إلى مواجهة المنافسة والحصول على حصص إضافية من السوق والحفاظ على أسواقها الحالية.

المطلب الثالث: اختيار وسيلة الإعلان المناسبة:

على المعلن قبل اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أن يفاضل بين الوسائل المتاحة أمامه في السوق، وللمفاضلة عليه أن يبحث في العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة المناسبة من بين البدائل المتاحة من وسائل الإعلان ومن هذه العوامل.[1]

1-تكلفة الإعلان في الوسيلة الإعلانية:

هناك تفاوت بين تكلفة كل وسيلة من وسائل الإعلان فمثلا نرى أن التلفزيون وسيلة مكلفة مقارنة بالصحف فالمعلن يبحث عن الوسيلة التي تمتاز بالانتشار الواسع وتحقق له الهدف وبأقل التكاليف لذلك عليه أن يجري مقارنة موضوعية بين البدائل المتاحة على أساس التكلفة.

2-الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية:

من العوامل المهمة التي يتوقف عليها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هي نوع الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية ففي حالة السلع التي تهم عامة الناس فإن الصحف تعتبر مناسبة في ذلك أما إذا كانت سلعة تهم فئة معينة من الناس مثل الأجهزة المكتبية الحديثة فإن المجلات المتخصصة تعتبر من الوسائل المناسبة في هذه الحالة.

3-طبيعة السلعة:

إن نوع السلعة يلعب دورا كبيرا في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فالمجلات الملونة تعتبر من الوسائل المناسبة لسلعة مثل الملابس النسائية بينما التلفزيون يعد وسيلة فعالة للإعلان عن كاميرات وأن الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان تمتلك القدرات والإمكانيات الفنية المختلفة لإظهار مزايا السلع أو أسلوب عرضها وتقدمها للجمهور لغرض تكريس الثقة والمصداقية.

[1] -سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 89 -90.

4-تصميم الرسالة الإعلانية:

في حالة الرسائل الإعلانية يكون للصور والرسوم والألوان دورا مهما في تكوينها فاختيار المجلات كوسيلة إعلانية يكون مناسبا وخاصة عندما يتطلب إظهار مجموعة من الفواكه والخضروات بألوانها الطبيعية لكي يتحقق عنصر التأثير المطلوب أما عندما يتطلب نشر إعلان عن تنزيلات في الأسعار فتكون الصحف أو الإذاعة مناسبة لذلك.

المطلب الثاني: تصميم الرسالة الإعلانية:

إن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان متداخلتان وغالبا ما تتولاهما وكالة الإعلان ويمكن دراسة المواضيع التالية.

أو لا: مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها:

وهنا سنحاول التعريف بالرسالة الإعلانية وأنواعها:

1-مفهوم الرسالة الإعلانية:

كغيره من المصطلحات اختلف الباحثون والكتاب في وضع مفهوم لمصطلح الرسالة الإعلانية فبرزت عدة تعاريف منها:

تعرف الرسالة الإعلانية على أنها: << هي المضمون والشكل، للإعلان المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها >>.[1]

وتعرف على أنها: << مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة >>.[2]

ويمكن أن تعرف كذلك << على أنها كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل الكلام أو الرسوم أو الأشكال التي يرغب المعلن إظهاره للجمهور المستهدف، أي أنها أداة لترجمة أفكار المعلن وقد يكون في كلمة واحدة أو جملة واحدة أو عدة جمل وقد تتضمن شرحا مفصلا لأحداث الإقناع المطلوب ودفع الزبون نحو التصرف الإيجابي الذي يصحح له المعلن >>.[3]

ويمكن تعريف الرسالة الإعلانية على أنها: << عبارة عن محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة التي تم الإعلان عليها وهذا حتى يستطيع التعريف بالخدمة أو السلعة ومميزاتها وهذا عن طريق استخدام وسائل الاتصال المتاحة>>.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نلخص خصائص الرسالة الإعلانية فيما يلي:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات عن السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- الرسالة الإعلانية يستخدمها المعلن لصالحه للتأثير على المستهلك والوصول إليه.
- يستخدم المعلن في إيصال الرسالة الإعلانية وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الإعلانية برنامج مخطط مسبقا، ومحدد ذو أهداف معينة.

---

[1] -فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

[2] - نفس المرجع السابق، ص: 136

[3] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

2-أنواع الرسائل الإعلانية:

هناك عدد من الرسائل الإعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها ما يلي: (1)

أ-الرسالة الإخبارية:

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح وهناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل بالوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات.

ب-الرسالة الخفيفة:

تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية،كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية.

ج-الرسالة الجدلية:

يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، وهو عادة ما يدور حول: لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير في هذه الرسالة هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج مثلا الإعلان عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول لماذا نشتري سيارة يابانية صغيرة ؟

د-الرسالة الحوارية:

وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتوج وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هما في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير.

و-الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:

إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية، يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إلصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والواقع أن معظم الإعلانات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسائل.

ي-الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

ويقصد بتكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لأن مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة. ويستخدم هذا النوع من الرسائل بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، والاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

---

[1] -فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 137-138.

ثانيا: خطوات تصميم الرسالة الإعلانية:

يمر تصميم الرسالة الإعلانية بعدة مراحل أو خطوات أساسية حتى يصل إلى شكله النهائي ويمكن استعراض هذه الخطوات على الشكل التالي: [1]

الخطوة الأولى: تحديد الفكرة الأساسية للإعلان.

يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تعرضها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء تحليل البيانات والمعلومات المتوفرة عن المنتجات والزبائن الحاليين والمرتقبين لها وكذلك عن سياسات البيع وطرق التوزيع ووسائل نشر الإعلانات وظروف المنافسة في الأسواق.

الخطوة الثانية: إعداد التصميم الأولي للرسالة الإعلانية .

يتم في هذه الخطوة التوصل إلى فكرة عامة عن الشكل المبدئي للرسالة الإعلانية وذلك عن طريق ترجمة المعاني والأفكار التي يتم التوصل إليها أي كلمات مبدئية أو أشكال أولية تعبر عن التخطيط السريع لمكونات الرسالة الإعلانية، وعادة ما يتم في هذا الصدد الاختيار والمفاضلة بين عدة نماذج مبدئية صغيرة تكون محددة مسبقا، وتحديد الوسيلة المختارة.

الخطوة الثالثة: إعداد نماذج مبدئية كبيرة للرسالة الإعلانية .

في هذه الخطوة يتم تصميم أحد النماذج المبدئية وإعداده بشكل أكبر يتضمن جميع عناصر الرسالة الإعلانية. الرئيسة والفرعية وكذلك النمط المستخدم في الكتابة، ويمكن أن تعتبر هذه الخطوة بمثابة الرسالة الإعلانية التجريبية.

الخطوة الرابعة: التصميم النهائي للإعلان:

وتتم في هذه الخطوة الموافقة على شكل الرسالة الإعلانية النهائية من حيث الصور والرسوم والعنوان الرئيسي وكذا الفرعي.

ثالثا: الإستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية:

إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية يطلق عليه اسم الإستراتيجية الإبتكارية، وهي تعتمد وبدون شك على مواهب وعبقريات وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فلكي تكون فعالة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف الكاتب الذي لابد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معبرا عنها في شكل منافع للمستهلك والتلاؤم مع الجمهور المستهدف وعليه فمن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية في الإستراتيجية الإبتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية التالية: [2]

1- المحور:

هو العنصر المحرك للسلوك فإذا تعلق بدافع فيعمل الإعلان على دعمه وتقويته أما إذا تعلق بمعيق فيعمل الإعلان على التقليل منه والقضاء عليه.[3]

---

[1] - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 91-92.

[2] -بشير عباس العلاق، علي محمد ربايحة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

[3] -Chirouze Yves ,**Le marketing études et stratégies** ,Elipses.Paris ,2003.P531.

ويتم اختيار المحور بناء على دراسات السوق كما لابد أن يقترن وبشكل خاص بالمنتج أو العلامة ولابـــد أن يكون حصريا يرتبط بنقاط القوة ويحترم عنصري الأصالة والكمال.

2-الوعد:

هو الاقتراح المقدم على المستهلك في شكل مزايا ومنافع ويشترط ربطه بالمحور الأساسي ومن المستحـــسن أن يكون ملموسا وحصريا.

3-تبرير الوعد:

ويأتي لدعم الوعد وتقويته، تأكيده، شرحه وتبينه فقد يتعلق بوصف أو شهادة أو اختيار.[1]

4-النبرة أو المحيط:

ويضم مجموعة عناصر الرسالة (ألوان، موقع، شكل، موسيقى، ديكور، أشخاص).

رابعا: شروط الرسالة الإعلانية الجيدة:

لا يكفي أن تعتمد عملية وضع الرسالة الإعلانية على مخطط عمل ينظم هذه العملية وإنما لابـــد للرســـالة أن تحترم وتوافق بعض الشروط حق تضمن الفعالية ومن بين هذه الشروط أو الاعتبارات الواجب توفرهـــا فـــي الرسالة الإعلانية نذكر ما يلي:

1-جذب الانتباه:

الانتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات، والانتباه عملية إدراكية مبكرة وتلخص عوامل جذب الانتباه فـــي فئتين: [2]

-عوامل تتصل بالمثير: وتشمل حجم الإعلان ولونه وحركته وغيرها.

-عوامل تتصل بشخص الملاحظ: وتشمل ألفة الشخص للإعلان ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.

2-**التوافق مع أهداف الإعلان:** إذا على الرسالة أن تخدم أهداف الإعلان.

3-سهولة الفهم:

ويجب أن يتسم الإعلان بالسهولة حتى يمكن فهمه بسرعة دون وجود أي تعقيد لذلك يجـــب علـــى مـــصمم الرسالة الإعلانية أن يسهل على العميل المستهدف بما يجعله يستوعب موضوع الإعـــلان فـــي أقـــل وقـــت ممكن.[3]

4-إثارة بواعث الشراء:

وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة أو الخدمة وتكرارها حتى تكون عنده عادة شرائها.

5-التكرار:

فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها هذا بالإضافة إلى [4]:

-ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة.

---

[1] Dubois Pierre Louis ,Jolibert Alain , **Le marketing** ،Fondement et Partique.Paris , 1998.P398.

[2] -محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 922.

[3] -سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص:95.

[4] -محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 922.

-الالتزام بالصدق والأمانة.

-مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية.

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة الحيوية في المؤسسات في الوقت الحاضر، وتزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الاقتصاديات، حيث أنه يقدم الكثير لتلك المؤسسات عبر مختلف مراحل إعداده بداية من التخطيط والمراجعة ثم التنفيذ وختاما بالمراقبة التي تهدف إلى معرفة الأهداف المراد تحقيقها ومدى نجاحها، وأي كيان مؤسسي بحاجة إلى أن يضع يده على نقاط الضعف والقوة في نشاطه الإعلاني لاستغلالها لاحقا فيما يحقق أهدافه وطموحاته، خاصة في ظل ما يمكن للإعلان أن يقدمه للمعلن من جهة وللأطراف المعنية بالإعلان والبيئة المحيطة ككل من جهة أخرى، ويعتبر البناء الصحيح للرسالة الإعلانية والاختيار الأمثل للوسيلة التي تقدمه للجمهور إضافة إلى مميزات المنتج في حد ذاته احد الدعائم الأساسية لفعالية الإعلان ونجاحه.

الفصل الثاني:

التسويق المصرفي.

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، ومع تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق تلك الخدمات لتصبح أداة فعالة لخدمة مصلحة البنك والعملاء على حد سواء.

ويشهد القطاع المصرفي تنافسا شديد خاصة في ظل تغيرات البيئة التسويقية بشكل سريع وظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق، وهذا من أجل كسب رضا الزبائن وهذا أدى بالبنوك إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية جديدة تهدف من خلالها على تحديث وتطوير وتنويع خدماتها المصرفية وزيادة هامش الربح.

وسنركز في هذا الفصل على المحاور الرئيسية للتسويق المصرفي، وهنا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي.

المبحث الثاني: إدارة التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي:

إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، وهو يعتبر من أهم مجالات الدراسة في إدارة البنوك، وأصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة ووسيلة من الوسائل الفعالة لنجاح وتقدم أي بنك، وفي هذا المبحث سنحاول النظر إلى نشأة وتطور التسويق المصرفي والمفاهيم المتعلقة به.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي.

لا يمكن تحديد ظهور التسويق بدقة لأنه جاء نتيجة ظروف حدثت في القرون السابقة. فحسب، فإن بداية التسويق كانت في القرن السابع عشر، حيث قامت عائلة يابانية تدعى **"ميسيوي"** بإنشاء أول محل في طوكيو، أما الغرب فلم يعرفوا شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر ومنذ ذلك الوقت بدأ التسويق يعرف تطورات كبيرة.

أولا: نشأة التسويق المصرفي.

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية له، وقد تعدد التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني تطورت وظائفه باستحداث الخدمات المصرفية عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف، وكذلك التوظيفات الإبتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي << استقبل زبائنك ولا تنظر قدومهم>>، وهذه الابتكارات هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى على ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مرد ودية البنك.

وقد زاد اهتمام البنوك بالتسويق لعدة أسباب كزيادة امتناع المسئولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتها نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، ولم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر لمقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.[1]

ثانيا: مراحل تطور التسويق المصرفي:

أن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث دفعة واحدة بل مر بعدة مراحل نذكر منها:

[1] -يسرى عرامة، **دور التسويق المصرفي في تطور الخدمة المصرفية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، ميلة، 2012، ص: 3.

1-مرحلة الترويج: [1]

تمثل هذه المرحلة والتي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام البنوك بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا فمن ذلك تتجدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف جذب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة عليهم أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

وقد قامت البنوك، سواء التي كانت أو مازالت في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسعى إدارة العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه البنوك يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية خاصة وأن مفهوم التسويق من وجهة نظرها لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم الترويج.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: [2]

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحا للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقدم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى. ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحني منحى آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها ما يلي:

-تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثلت أداة ذلك في عقد الدورات التدريبية للعاملين بالبنوك للتعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.

-تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

-تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

-تحديث أماكن تأدية الخدمات وصولات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

3-مرحلة التجديد والابتكار: [3]

أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث تضمن عملية إدخال الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية.

---

[1] -محمود يوسف عقله، **مفاهيم حديثة في التسويق البنكي**، دار البداية، عمان، 2010، ص: 94.

[2] -وصفي عبد الرحمن النعسة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص: 91.

[3] -زياد رمضان، محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2006، ص: 304-305.

لكن المشكلة برزت حينما عملت جميع البنوك على ابتكار وتطوير خدماتها المصرفية فالخدمات الجديدة سرعان ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى العملاء، وبالتالي لم يعد هناك مجال أمام أي بنك سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطورة دائما.

4-مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: وتميزت هذه المرحلة بـــ: [1]

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لابد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

5 - مرحلة نظم التسويق: [2]

تطور مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة ليصبح اعتماده الأساسي على التحليل والتخطيط والرقابة.

إن القضية الرئيسة تتمثل فيما إذا قام البنك بتأسيس أنظمة فعالة لتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية أم لا.

فقد يبذل أحد البنوك جهدا مميزا في الإعلان وتجزئة السوق والإبداع والتميز وتوفير الجو الودي للعملاء، إلا انه لم يقم بتطوير أنظمة جيدة لتخطيط الأنشطة التسويقية ومتابعتها.

6-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: [3]

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، وقد بدأت هذه المرحلة في الظهور خلال العشر سنوات الأخيرة، وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- ✓ تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة اكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر إشباع ممكن لرغبات واحتياجات أكبر عدد من الأفراد.
- ✓ تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.
- ✓ تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال إعداد أنظمة واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

---

[1] -محمود يوسف عقله، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

[2] -زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 305.

[3] -وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص: 97-98.

بعد أن استعرضنا مراحل تطوير التسويق المصرفي، تجدر الإشارة إلى الحقائق التالية:

-إن اهتمام البنوك بالتسويق قد جاء متأخرا مقارنة بالوضع في منظمات الأعمال الأخرى التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع الملموسة.

-إن المراحل المختلفة في تطور التسويق المصرفي تعكس درجات مختلفة من الفهم والتصور لما يكون عليه نشاط التسويق في البنوك من جانب المسئولين عن إدارة هذه البنوك.

-أنه من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي ما عدا المرحلة الأولى (مرحلة الترويج) والتي بدأت مع بداية اهتمام البنوك بالتسويق بشكل عام، كذلك لا يمكن دخول المفهوم الاجتماعي للتسويق مرحلة التطبيق العملي وإن كان المفهوم ذاته قد أخذ طريقة للظهور منذ حوالي عشر سنوات.

-إن التسويق المصرفي ظل حتى نهاية الستينات مرتبطا بمفهوم الترويج، ولذلك فقد اقتصرت ممارسة النشاط التسويقي خلال هذه الفترة على القيام بأعمال الإعلان وتنشيط المبيعات.

-إن معظم البنوك مازالت تمارس النشاط التسويقي في إطار من مفهوم المراحل الثلاث الأولى "الترويج والاهتمام بالعملاء والتجديد " خاصة وإن نسبة محددة من البنوك هي التي بدأت في الاهتمام بتطبيق مبادئ أو مقومات المفهوم الحديث للتسويق.

ثالثا: مفهوم التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعاريف الباحثين والمفكرين للتسويق المصرفي، وهذا نظرا لاختلاف وجهات النظر وهنا يمكننا الوقوف عند بعض التعاريف التالية:

يعرف التسويق المصرفي بأنه:<< ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا، أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة.>> [1]

كما يعرف التسويق المصرفي كذلك على انه:<< حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف وتلبية حاجيات الزبون وإرضائه>>. [2]

كما يعتبر التسويق المصرفي أنه << ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، كما يحمل على إشباع رغبات واحتياجات هذا الأخير.>>[3]

ويعرف التسويق على أنه << ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها

---

[1] -زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

[2] -Michel Badoc .**Marketing Management pour les sociétés Financière** .Edition L'organisation .Pris .1998.P: 08.

[3] - محسن أحمد الحضيري، **التسويق المصرفي**، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص: 16.

وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكييف مع طبيعة السوق المصرفية>>.[1]

ويمكن تعريف التسويق المصرفي كذلك على أنه:<< البنوك تقدم منتجات وخدمات، ولديها عملاء، وهي أيضا في وضعها التنافسي تحتاج إلى سياسات تسويقية فاعلة لكي تنمو وتحقق الهدف الأدنى من البقاء>>. [2]

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه: <<هو ذلك النشاط الذي يمارسه العاملين في المصارف ببذل كل جهودهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية، وكسب عملاء جدد>>.

المطلب الثاني: أهداف التسويق ووظائفه:

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أهداف التسويق ووظائفه.

أو لا: أهداف التسويق:

إن التسويق المصرفي يشمل مجموعة من الأنشطة تضمن بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في ما يلي: [3]

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

-المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال: [4]

- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة واقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير وزيادة دخلها من جانب آخر.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.

---

[1] -زيدان محمد، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2004، ص: 08.

[2] -سامر جلدة، **البنوك التجارية و التسويق المصرفي**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 192.

[3] -الدسوقي حامد أبو زيد، **إدارة البنوك (النظرية و التطبيق)**، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص: 19.

[4] -محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)**، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 14.

- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.[1]

يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى.

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجي.

ثانيا: وظائف التسويق:

على الرغم من اتساع وتنوع الأنشطة التي تؤديها وحدات التسويق بالبنوك إلا أنها في جوهرها ومضمونها العام لا تختلف بين بنك وآخر وبشكل عام فإن أهم وظائف التسويق بالبنك يمكن إيجازها كما يلي: [2]

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- رسم سياسة الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في مجال البنوك، والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفية دراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل فيها مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية وإمكانيات فتح وحدات مصرفية جديدة، هذا بالإضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد الموارد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعدها البنك والنشرات الخاصة به.
- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف للإدارة العليا للبنك.

---

[1] -مأمون نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)**، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 463.

[2] -زياد رمضان، محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، مرجع سبق ذكره، ص: 306.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية:

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات.

وهنا يجب على البنك أن يزيد من الفرص التي يمكن أن يستغلها ضمن البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها.

أو لا: مفهوم البيئة التسويقية للبنك:

لقد تعدد الكتاب والباحثون في مفهوم البيئة التسويقية بسبب تداخل مكوناتها فبالإمكان تعريف البيئة من عدة اتجاهات منها أنها: << ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء الموردون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها.[1]

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: << كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها.>> [2]

ويمكن تعريفها: << أن البيئة التي يعمل فيها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعملاء والبنوك الأخرى، وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.>> [3]

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية للبنك:

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة والتي تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة ولها تأثير مباشر عليها، أما البيئة العامة للبنك فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاطه.

1- البيئة الخاصة للبنوك:

وتتشكل البيئة المصرفية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، وبالتالي فإن صياغة وتصميم إستراتيجية التسويق وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يستوجب منها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات البيئية للتكيف

---

[1] -عبد السلام أبو قحف، **التسويق (مدخل تطبيقي)**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2002، ص: 81.

[2] -ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 47.

[3] -عبد السلام أبو تحف،مرجع سبق ذكره، ص: 76.

والتعامل معها باتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة أصلا من رسالة وأهداف المنظمة وتتمثل عناصر البيئة الخاصة مما يلي: [1]

أ- العملاء:

ويمثلون كافة المتعاملين مع البنك سواء الأفراد أو الهيئات الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية، والعملاء في الواقع هم أساس وجود البنك ولذا يجب على البنك أن يقوم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم ليتم ترجمته من خلال حجم المبيعات المصرفية حيث أن الاهتمام بإشباع حاجات العملاء له أهمية قصوى لدى البنك من خلال دخول عملاء جدد أو العملاء الحاليين، وفي الواقع فإن أي بنك لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين أفراده، لذا يجب على البنك أو لا أن يحدد بدقة السوق المستهدفة كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع.[2]

ب- المنافسون:

ويقصد بهم جميع المنظمات والهيئات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة هما:

-منافسة مصرفية مباشرة:

وهي المنافسة التي تقوم بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية مشابهة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ويجب أن يكون البنك مستعدا وكذلك يجب عليه معرفة هذه البنوك حتى لا يفقد نصيبه في السوق.

-منافسة غير مصرفية (غير مباشرة):

وهي المنافسة التي تقوم بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مماثلة للخدمات المصرفية مثل: خدمات التأمين، وهذا يؤدي إلى جذب جزء من المدخرات التي كانت من الممكن أن توجه إلى القطاع المصرفي.[3]

ج- الموردون:

ويشكلون الأفراد والمؤسسات الذين يزودون المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعلى المصارف الاهتمام بالعلاقة الحالية بين الموردين والمصرف، ولذا فإن البنك عليه أن يبحث باستمرار على أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.[4]

---

[1] -ثامر البكري، **التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 50.

[2] -طارق طه، **إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص: 95.

[3] -عوض بدير حداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان، القاهرة، 1999، ص: 74.

[4] -ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 98.

د- الحكومة:

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك، ويعتبر البنك من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال. أما في الوقت الحالي فقد تم إزالة بعض القيود على عمل البنوك وترك لهم الحرية للمنافسة.

و- الجماهير:

ويقصد بها مجموعة الجماهير التي تتعامل مع البنك وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أو لها تأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط ومن أمثلتها جملة الأسهم ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على البنك إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: [1]

- المجموعة الأولى: وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك التي أقرضت البنك، المتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية.

- المجموعة الثانية: وهي الجهات التي تهتم بالبنك مثل الحكومة ومصلحة الضرائب.

- المجموعة الثالثة: وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها البنك، وسائل الإعلام والصحف، فالبنوك تسعى لأن تحسن صورتها أمام هذه الجهات لتحسين صورتها أمام العملاء.

2- البيئة العامة للبنوك:

وهي جميع الكيانات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطتها وأدائها وتتمثل فيما يلي:

أ- الظروف الاقتصادية:

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمات وأكثرها تحديدا لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في موردها وبالمقابل تهديدا لها، ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد، ولذا يجب أن يأخذ في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، باعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحكمة فيها والطلب ومحدداته، كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا استراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.[2]

ب- الظروف السياسية والقانونية:

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على النشاط التسويقي للبنك حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط بالبنك عاملا مهما للقيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات من جانب والتي تعبر عن مدى اهتمامها بالحياة اليومية للأفراد من جانب آخر

[1] -طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 106 .

[2] -ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ والأداء ولا يجوز للمنظمات أن تخرج عنها وتعد بمثابة ضغط علـــى أداء المنظمة في العديد من النشاطات التي يمكن أن تمارسها.[1]

ج-الظروف الديموغرافية:

عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهـــات والتغيـــرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيـــع العمـــري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة، وهذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميـــل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.[2]

د-الظروف التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي كان له أثر كبير علـــى تعـــدد الخـــدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاح ذو حدين، فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفـــاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها مـــن خـــلال إجراء التغيرات الملائمة في إستراتيجية البنك بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجـــات وخـــدمات مصرفية جديدة للعملاء.[3]

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي:

نظرا لما تتمتع به الخدمات المصرفية من خصائص تميزها عن السلعة، فإن مزيجها التسويقي يتصف بنوع من الإنفراد والخصوصية، منها المزيج التسويقي الكلاسيكي والذي يتكون من المنـــتج، التـــسعير، التـــرويج، والتوزيع (4P) وهي غير كافية لتكوين المزيج التسويقي لذلك لابد من إضافة ثلاث عناصر تعتبـــر مكمـــلا أساسيا لذلك المزيج هي: الأفراد، المكونات المادية والعمليات ليصبح المزيج التسويقي الحديث مكـــون مـــن 07 عناصر (7P)، وسنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي فإننا نعرفـــه علـــى أنه << مجموعة من الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لها >> [4]، فهو يمثل مجموعة العناصر المتفاعلـــة مع بعضها البعض، ويمكننا توضيح عناصر المزيج التسويقي الحديث في الشكل التالي:

---

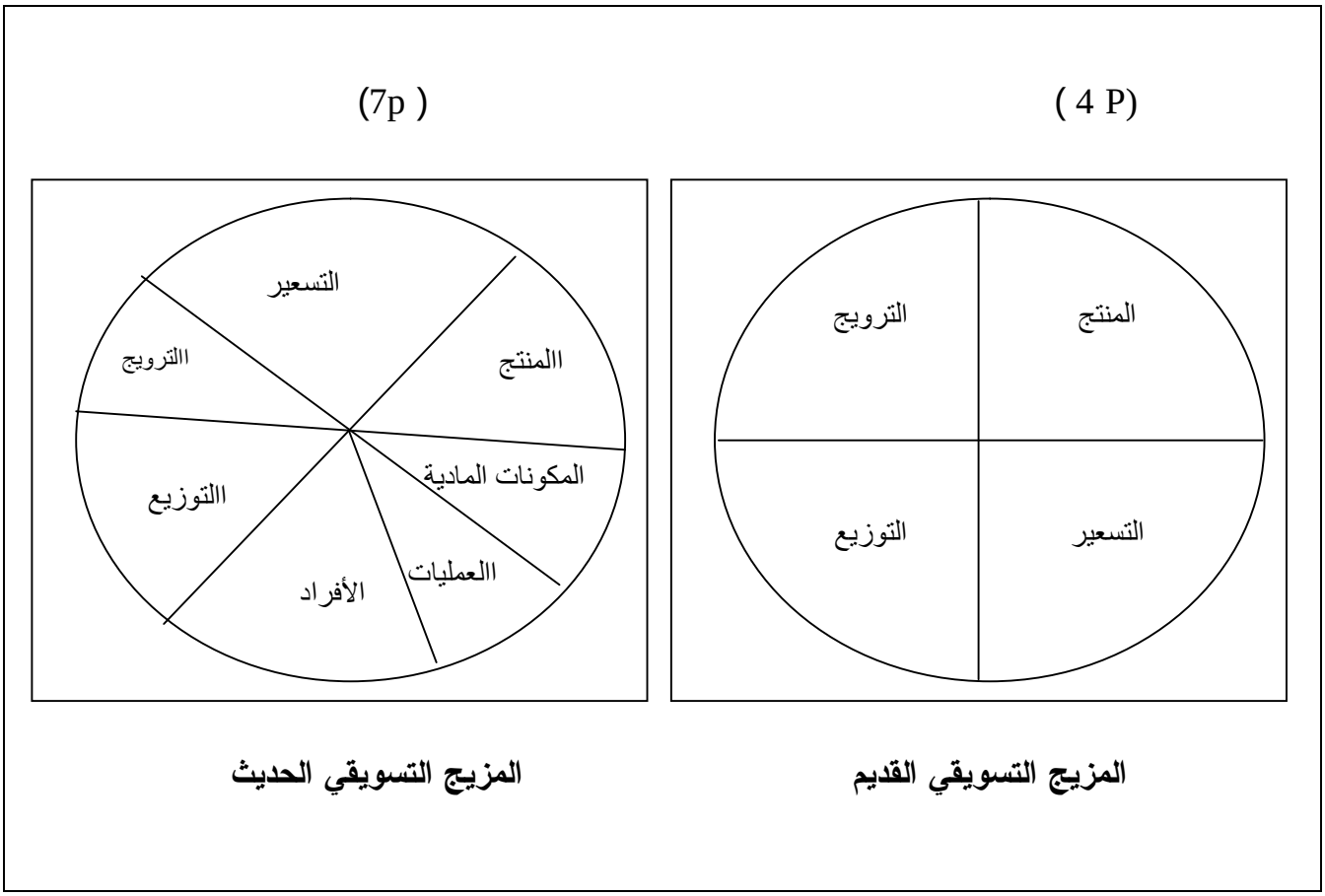
[1] -ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

[2] -طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

[3] -محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 56.

[4] -علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2011، ص: 115.

الشكل رقم (10): يمثل المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: من إعداد الطالبة

أولا: المزيج التسويقي القديم:

يتكون هذا المزيج من: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وهي:

01-الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي):

يعتبر المنتج عنصرا ذو أهمية كبيرة من عناصر المزيج التسويقي واستراتيجياته تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها:<< مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المنظمة الخدمية (البنوك) لسوق الزبائن، وعليه فهو مجموعة من الخدمات يقدمها البنك لزبائنه، أو هو عبارة عن مجموعة من الخدمات أو خطوط الخدمات التي يرغب البنك في عرضها في السوق>>[1]

وينطوي المزيج الخدمي على أربعة أبعاد رئيسية هي:

-اتساع مزيج الخدمات:

ويقصد عدد الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

-عمق مزيج الخدمة:

أي عدد الخدمات التي يتضمنها الخط الواحد من الخدمة.

-طول الخدمة المصرفية:

[1] -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص: 165.

وهي جميع الخدمات التي يقدمها البنك.

-مدى التناسق بين الخدمة:

ويقصد بها درجة التكامل والارتباط بين مختلف الخدمات التي يقدمها البنك الواحد.

ويمكن توضيح المزيج الخدمي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): يمثل المزيج الخدمي للمصارف.

المصدر من إعداد الطالبة

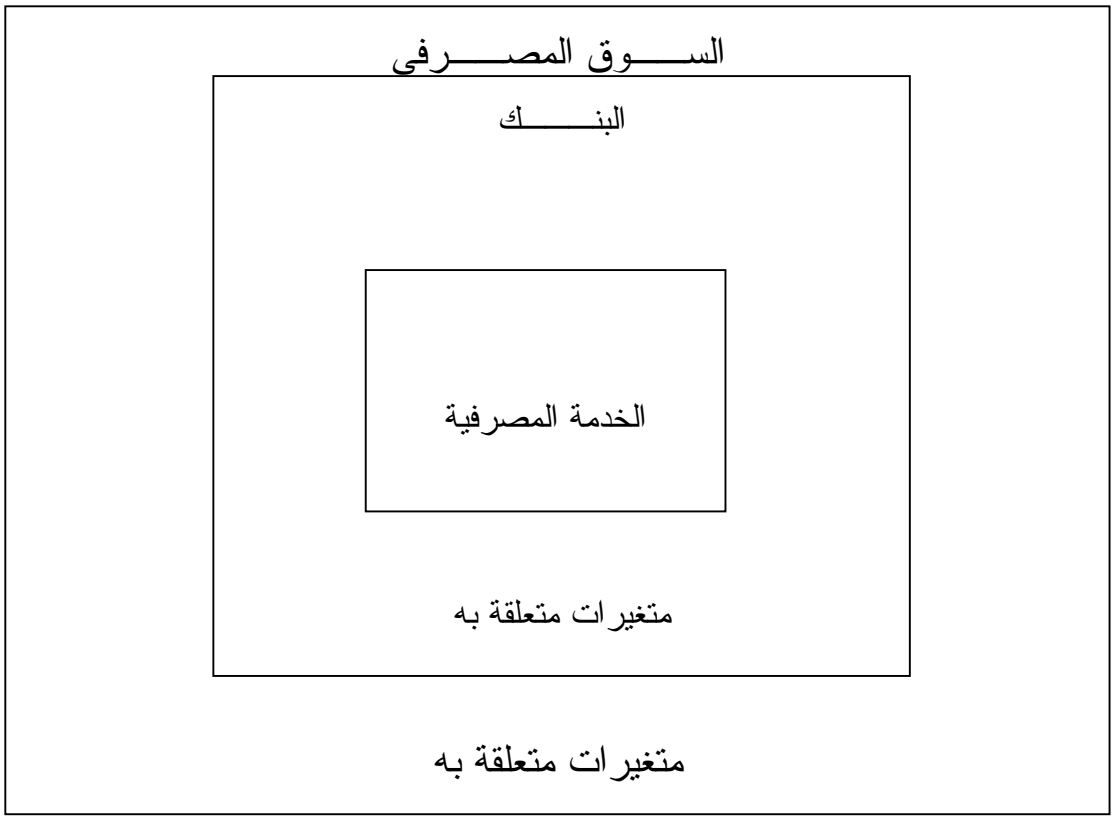
مثل حجم هذا البنك، خبرة هذا البنك، فروع هذا البنك.

-متغيرات متعلقة بالسوق المصرفية:

مثل البنوك المنافسة، طبيعة عملاء هذا البنك، العوامل الاقتصادية الخاصة بالزبائن (الدخل، أسعار الفائـــدة، حجم الاستثمار، تقلبات الأسعار).

والشكل التالي يوضح هذه العوامل:

الشكل رقم (12): يمثل العوامل المؤثرة على المزيج الخدمي



المصدر: من إعداد الطالبة

-إدارة الخدمات المصرفية:

تعتبر إدارة الخدمات المصرفية مسألة حيوية توليها البنوك الاهتمام اللازم وتأتي إدارة الخدمات المصرفية للأسباب التالية: [1]

- إن الخدمة هي سبب وجود البنك، فهي تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وهذا لا يتم إلا من خلال خدمات ذات جودة عالية قادرة على تحقيق ذلك.
- إن جميع عناصر المزيج التسويقي يرتبط وجودها بمدى توفر الخدمات، وبالتالي فإنها تدور حول الخدمة التي تعتبر أساس هذا الدوران.
- إن مستوى وجودة الخدمة المقدمة يعكس الصورة الإيجابية للبنك وبالتالي فإنها تحدد المكانة الذهنية للبنك وخدماته لدى الزبائن في الأسواق المختلفة.
- إن إدارة المنتج الخدمي تتطلب استجابة سريعة للتطورات التي تحدث في القطاع مثل التطورات التكنولوجية الجديدة التي أدت إلى ظهور خدمات مصرفية جديدة (كخدمات الإنترنت، التسويق الإلكتروني)، تحويل الأموال إلكترونيا....وغيرها)أدت لقيام البنوك بتطوير أساليب إدارتها بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية تنفيذ القرارات بسرعة كبيرة وكفاءة عالية.

وتوجد عدة أسس وإجراءات لابد على إدارة البنك إتباعها من أجل تسيير كفء وناجح ومنها ما يلي: [1]

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص: 167.

*يجب أن ينظر البنك إلى الخدمة على أنها احد المتغيرات الرئيسي التي يتكون منها المزيج التسويقي وهي الركيزة الأساسية لنجاحه.

*إن قدرة البنك على استخدام الخدمة بشكل ناجح يعتمد على عدة عوامل منها المزيج التسويقي وهي الركيزة الأساسية لنجاحه.

*إن قدرة البنك على استخدام الخدمة بشكل ناجح يعتمد على عدة عوامل:

-الإمكانيات والموارد المادية والبشرية.

-الفرص التسويقية المتوفرة في بيئة المنافسين.

-مستوى التهديدات الخارجية ومصادرها.

*تقييم هذه العوامل يتم من خلال استخدام تحليل (swot) أي:

-تحليلي نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية والخارجية مثل الميزة التنافسية ونقاط الضعف مثل: انخفاض كفاءة العاملين ونقاط القوة مثل:سعر منخفض وجودة عالية.

-تحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للبنك والمتمثلة في التشريعات القانونية، وتغيرات سعر الفائدة، وتقلبات سعر العملة.

من خلال سياستها السعرية إلى المحافظة على الزبائن وعدم تعرض الطلب على خدماتها للانخفاض، لأن الانخفاض، لان الانخفاض سيؤثر بطريقة سلبية على مستقبل البنك، وتزداد صعوبة عملها نظرا لأن منتجاتها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين إلى وقت الطلب عليها.

-تعظيم الأرباح:

تسعى البنوك كغيرها من المنظمات إلى تعظيم أرباحها من خلال العائد على الاستثمار فهي تسعى إلى تعظيم الربح من خلال دراسة الطلب والتكاليف على مستوياتها مختلفة من الأسعار ومن ثم تقوم بوضع السعر المناسب الذي يحقق لها الربح.

-زيادة الحصة السوقية:

تتميز الأسواق في الوقت الحالي بشدة المنافسة، ولا توجد بنوك تعمل في السوق دون وجود منافسين لها، وهذا ما يدفع البنوك إلى المحافظة على جهتها السوقية والعمل على زيادتها وعدم ترك مجال للمنافسين لاختراق حصتها السوقية وهذا ما يدفعها إلى وضع سياسة تسعيرية مناسبة تشجع الزبائن على طلب خدماتها.

-الجودة:

تقدم البنوك خدمات ذات جودة عالية لأنها تدرك بأن هناك من يبحث على خدماتها ذات جودة عالية وله الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها والجودة تتطلب استثمار عالي وتكاليف مرتفعة وتقديم الخدمات بالجودة المطلوبة، وأن هذا الارتفاع في التكاليف ينعكس على السياسة السعرية للخدمات المقدمة ويجعلها تميز إلى الارتفاع.

-المسؤولية الاجتماعية:

[1] -محمود جاسم الصميدعي، سليمان الجيوسني، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 258.

تسعى البنوك إلى تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم خدمات تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تنجم عن تقديم الخدمات.

-دخول أسواق جديدة:

تسعى البنوك إلى الدخول إلى أسواق جديدة لأنها تحاول أن تحقق نموها المستقبلي وفي نفس الوقت يجب على البنك أن يتعرف على حاجات ورغبات هذه الأسواق، والقوى الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية، لأن السعر يتأثر بالقوة

2- التسعير:

يعتبر قرار التسعير من أكثر القرارات تأثيرا على جميع العناصر المزيج التسويقي المصرفي، ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف، فالسعر هو أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها لاتخاذ القرارات لأنها مرتبطة مباشرة بدخل المستهلك وقدرته الشرائية، ويمكن أن نعرف التسعير على أنه:<<مجموع القيم التي يستند عليها المستهلك من خلال مقارنة الامتلاك، ومنافع الاستفادة والاستخدام من السلعة أو الخدمة>>[1]

وإن التسعير في المصارف يتطلب تحديد دقيق للخدمات المصرفية لأن هذه الأخيرة مظهران:

-إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود (أشكال النقود)، وإنشاؤها وتداولها يعتبر جزء اقتصاديا للمصرف وهو الأساس الذي يقوم عليه البنك.

-إن الخدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

وإن المصارف تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربع نقاط هي:

-حساب التكاليف:

ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة.

-قابلية السعر:

أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن.

-تحسين النوعية:

كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن أدى هذا إلى قبول الزبائن سعر المعروض.

-الاتصال المباشر:

وهنا القيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن وتوضيح التطور والتغير الذي فرضته القوانين الجديدة والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

أ-أهداف تسعير الخدمات:

تعمل البنوك على تحقيق مجموعة من الأهداف نحملها فيما يلي: [2]

-البقاء:

[1] -ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2006، ص: 166.

[2] -ربحي مصطفى عليان، فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

إن الهدف الرئيسي لتسعير هو البقاء في السوق والاستمرار والنمو، والسعر يعتبر مصدر ربح للبنك، والبنك يعمل في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، لذلك تسعى الشرائية، وإن جمع المعلومات عن هذه الأسواق ومعرفة نقاط القوة وتوزيعها والاعتماد على برامج ترويجية سوف يساهم في زيادة تكاليف والتي يجب أن تغطي عن طريق السعر، هذا من شأنه أن يساهم في رفع الأسعار.

-زيادة الطلب على الخدمة:

يعتبر هدف زيادة الطلب على الخدمة من الأهداف السياسية لتحديد الأسعار التي من خلالها تستطيع البنوك جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في السوق المستهدفة وتعظيم الحصة السوقية وبناء موقع قيادي في السوق.

-التنويع في الخدمات:

نظرا لاختلاف القوة الشرائية للمستهلكين فان البنوك تعمل على تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة لكي نتمكن من الاستجابة إلى طلب أكثر من القطاع السوقي.

-تغطية التكاليف:

تعتبر التكاليف من الأسس المهمة لتحديد الأسعار وتتمثل في التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة والتي تشكل جزء أساسي من السعر لان السعر يتمثل في التكاليف الإجمالية زائد الربح.

3-التوزيع:

تهدف إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى جعل قنوات التوزيع متطابقة مع توزيع الزبائن وهذا يعني تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها حيث أن الخدمات المصرفية ذات جودة عالية ونوعية رفيعة والمقدمة بصفة دقيقة تسهل عملية التوزيع، ومن هنا نستطيع أن نلمس أهميته وندرك موقعه ضمن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية تحديدا.

أ-مفهوم التوزيع وأهميته:

ولقد ازداد الاهتمام بتوزيع في السنوات الأخيرة كوسيلة لتحقيق أهداف البنوك ذلك لأنه يمثل حلقة وصل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ويعرف على انه:<< يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها >>. [1]

ويمكن إيجاز أهمية التوزيع فيما يلي: [2]

- ❖ تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- ❖ تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- ❖ الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين من خلال تعامله ومع البنك وذلك من خلال حسن المعاملة والتسهيلات الممنوحة.
- ❖ تحسين صورة البنك أمام المستفيدين.

---

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 285.

[2] - نفس المرجع السابق، ص: 286.

- ❖ تقديم الخدمات بالجودة والميزة المطلوبتين وكذا في المكان والزمان المناسب.
- ❖ المحافظة على الحصة السوقية والوقوف في وجه المنافسين.
- ❖ تزويد المصارف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.
- ❖ تقليل التكاليف التسويقية.

ب- قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

ويمكن تقسيمها على قنوات توزيع تقليدية، وقنوات توزيع حديثة:

-قنوات التوزيع التقليدية:

وتشمل مباني المصرف ومكاتبه، وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيد وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف : [1]

-فروع الدرجة الأولى:

هي فروع البنك الرئيسية التي تمارس كافة الأنشطة الرئيسية وتقوم بتقديم الخدمات على نطاق شامل وبذلك فهي تشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهوره، تتواجد بكثرة في مراكز النشاط والحركية الاقتصادية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

-فروع الدرجة الثانية:

أو الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي في المناطق والأقاليم الحضرية التي لا تزال قيد التطوير، حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي وعدد العملاء بتقديم كافة الخدمات، وظهر هذا النوع لعدة أسباب أبرزها سعي الإدارة لتخفيض تكاليف تأدية ومعالجة البيانات المتعلقة بها، حيث يمكن هنا ربط عمليات الفرع بالمركز الرئيسي للبنك.

-فروع الدرجة الثالثة:

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وتوجد هذه الفروع غالبا في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية ويمكن لهذه الفروع أن تشغل مبنى ثابت أو تكون فروع متحركة يقوم من خلالها البنك بتجهيز سيارات متنقلة خاصة لخدمة بعض المناطق البعيدة لفترات معينة.

ويتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها الزبائن.

***قنوات التوزيع الحديثة:**

شهد العصر الحالي ظهور العديد من قنوات الخدمة المصرفية مثل استخدام خدمات الصراف الآلي ومكان الخدمة الآلية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الالكتروني للنقود عند نقاط البيع، وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من

[1] -محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

الزمن والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية، واستياء الزبائن من الانتظار في الصفوف لمدة طويلة من اجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف. [1]

ويجب التأكيد في الأخير أن التكنولوجيا الحديثة ليست هي الوسيلة الوحيدة لضمان سرعة أداء الخدمات المصرفية وتوفيرها للزبائن، والعنصر البشري له دور مهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

4- الترويج:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناعهم بأن الخدمة قادرة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

أ- مفهوم الترويج وأهميته:

لقد ظهرت عدة تعاريف للترويج نظرا لأهميته والاهتمام المتزايد بتطبيقه في مختلف المجالات، ويعرف الترويج على انه:<< جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير شخصية لإخبار العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعه بالتعامل مع المصرف>>.[2]

ويستمد الترويج أهمية من خلال عناصر مختلفة نذكر منها: [3]

-يمثل الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف البنك وزيادة ربحيته، فهو صوت البنك في السوق المصرفية والمسئول عن توصيل المعلومات على العميل المرتقب عن الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.

-يعتبر الترويج أحد العناصر التي يستخدمها البنك لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للبنك في السوق المصرفي.

-يساعد الترويج على تعرف العملاء المرتقبين على الخدمات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمات مما يساعد في الأخير على قبول السوق لهذه الخدمات وخلق ولاء لها.

-يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية جيدة عن البنك وخدماته في أذهان العملاء.

-يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على تلقي الخدمات والاستفادة منها في المواسم التي يقل فيها الطلب عليها.

ب- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ولكل عنصر مميزات خاصة به والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

---

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 290.

[2] -بدير حداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، البيان للنشر و الطباعة، القاهرة، 1999، ص: 251.

[3] -يسرى عرامة، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

***الإعلان:**

هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع المصرف وهدف الإعلان من ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك سلوك العميل، فالإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية واستخلاص النتائج بما يفيد إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وبعد ذلك اختيار الوسيلة الإعلانية السليمة، وأيضا القيام بتصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفر المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية. [1]

***البيع الشخصي:**

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، ويقوم البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له. [2]

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أهداف البيع الشخصي كالآتي:

-انه يقوم بالبحث عن العملاء الجدد.

-إقناع المستفيد من الخدمة بالاستفادة منها دون غيرها من الخدمات.

-إرضاء العميل والحرص على مداومته على اقتناء الخدمة.

وطبقا للمفهوم التسويقي الحديث تتحدد المسؤولية عن البيع لجميع العاملين بالبنك، لكن وعلى الرغم من ذلك فالواقع يؤكد أن مسؤولية العاملين بالبنك اتجاه النشاط ألبيعي تختلف باختلاف مواقعهم ودرجة اتصالهم المباشر أو غير المباشر على عملاء، وهذا يعني أن هناك بعض العاملين بالبنك يتحملون المسؤولية المباشرة عن البيع ومن أمثلتهم: موظفو الشبابيك بالبنك المسؤولين عن فتح الحسابات وغيرهم أي الذين لهم اتصال مباشر بالعملاء في حين يتحمل البعض مسؤولية غير مباشرة عن ذلك مثل موظفي الاستقبال بحكم علاقاتهم المستمرة مع العملاء. [3]

---

[1] -عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة و عملياتها و إدارتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 206.

[2] -جمعي عماري، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية**، واقع و تحديات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004.

[3] -عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للنشر، القاهرة، 1999، ص: 264.

***تنشيط المبيعات:**

يمثل تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي تتكامل مع غيرها من الأنشطة للقيام بدور الفاعل في عملية الترويج يعرف على انه << شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف على العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة >>.[1]

وتعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي أدت إلى انخفاض الذي يلعبه مقدم الخدمة (رجل البيع) في عملية تقديم قسم منها، الأمر الذي أدى على زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستفيدي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع، وهوا لموقع الذي تقدم فيه الخدمة، ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي خاصة الإعلان والبيع الشخصي. [2]

***النشر:**

يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

ومن أهم خصائصه: [3]

- أن النشر هو وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية للمصرف ما أو لجهة معينة.
- أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحور الإعلامي أو محدد الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يتميز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنته يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.

-إن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توفر العناصر التالية:

الإقناع:

ويجب أن يتم إقناع بحل الإعلام سواء كان محرر في الصحيفة أو مذيع في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي تم تلقيها من المصرف، والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

***العلاقات العامة:**

تعد العلاقات العامة احد 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 وطالبها، وتتعامل العلاقات العامة عن طريق ذو جانبين، أو لها يعني

---

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

[3] -نفس المرجع السابق، ص: 308.

التعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للبنك ومدى ولائهم لخدماته، والجانب الآخر يعني مشاركة البنك لهذه الجماهير في مشاعره والإحساس بوجوده وتعريفها سياسات البنك وخدماته، ضمان التقبل الطيب لهذه السياسات من جانب العملاء.فتستخدم العلاقات العامة في ذلك الأساليب المتعارف عليها في البحوث والاتصال مما في ذلك الإعلان والبيع الشخصي والدعاية.[1]

ثانيا: المزيج التسويقي الحديث:

يتضمن ثلاث عناصر مضافة إلى المزيج التسويقي القديم وهي تشمل العناصر التالية:

1- الأفراد:

يحتل الأفراد العنصر الرئيسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، ولا بد أن تقوم الغدارة بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، وكذا المستفيد له دور مهم جدا لترويج خدمات البنك من خلال مستوى الرضا المحقق له وعلى هذا النوع يتم انتقال المعلومات عن الخدمات والتي تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.[2]

-دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: [3]

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي المصرفي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعيينه لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

-توفير المعلومات السوقية والقيام ببحوث التسويقية.

-يعتبر أحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية

-إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أو قات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.

-تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

2- المكونات المادية:

يمثل الدليل المادي المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (البطاقات الالكترونية، دفتر

---

[1] - علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، **تسويق الخدمات**، دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2011، ص: 129.

[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 531.

[3] -محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

الشيكات)، إن الدليل المادي يلعب دورا مؤثرا في عملية تسويق الخدمة المصرفية وكذلك بحكم أن درجة رضا المستفيد تعتمد على هذا، وهو جزء من النطاق الواسع لتسويق هذه الخدمات.[1]

3- العمليات:

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب أن لا يقتنع فقط بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل لابد أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أديت به الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة، كما يجب على إدارة المصرف أن تستخدم كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة.[2]

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 531

[2] -محمد زيدان، مرجع سبق ذكره،ص: 178.

المبحث الثاني: إدارة التسويق المصرفي

بعد دراسة التسويق المصرفي، كان من ضمن الاستنتاجات التي توصلنا إليها أن التسويق عملية إدارية فيجب علينا التعرف على هذه العملية الإدارية حيث يجب أن نتعرف على إدارة التسويق في المصارف وكذا موقع هذه الإدارة في المصارف وكذلك يجب أن نتعرف على أهم السياسات المتبعة من طرف المصارف لإدارة التسويق ثم في الأخير سنتطرق إلى التعرف على استراتيجيات التسويق المصرفي.

المطلب الأول:إدارة التسويق في المصارف.

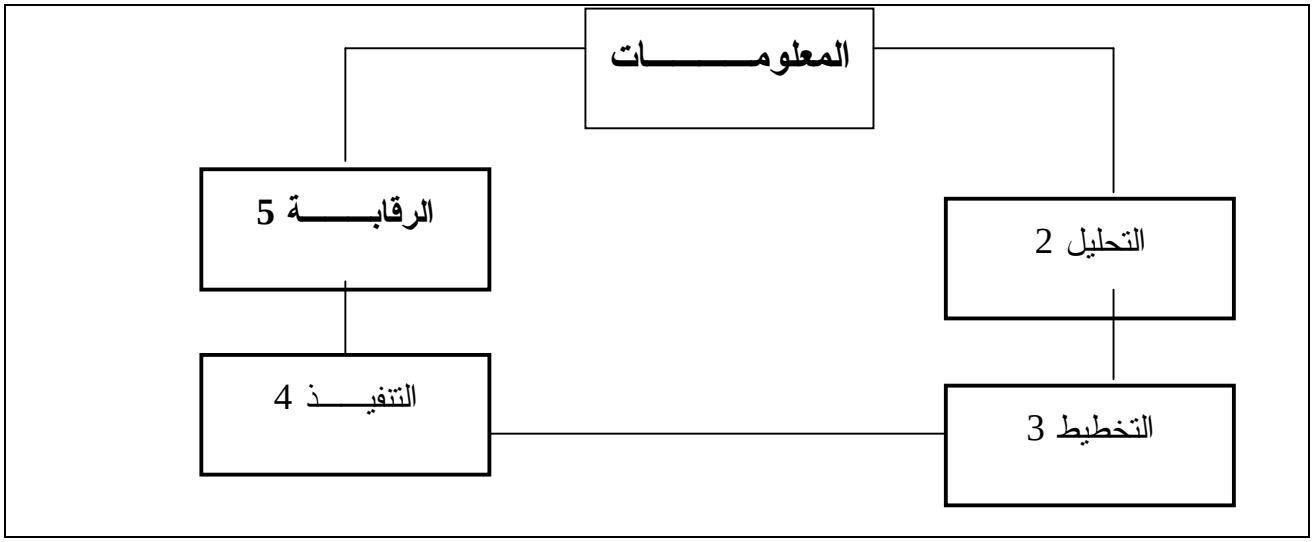
إن الإدارة هي عبارة عن:<< عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم جهود مجموعة من الأفراد لتحقيق هدف مشترك>>.[1]

هذه العملية تنطبق على جميع الوظائف سواء كانت مالية أو موارد بشرية أو عمليات أو غيرها، أما إدارة التسويق تعرف على أنها: المفهوم التسويقي الحديث في الواقع لتطبيق >> [2]، وتتضمن تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة تهدف لإشباع رغبات مجموعة من العملاء وذلك سعيا لتحقيق أهداف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.

تعرف إدارة التسويق كذلك على أنها: << هي التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج والخطط، لخلق وإنشاء والحفاظ على التبادل النافع والعلاقات بالأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المنشأة.>>

إذن هناك إجماع على أن إدارة التسويق لابد أن تتضمن العناصر الرئيسة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): يمثل العناصر الرئيسية لإدارة العملية التسويقية.



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 48.

وهنا سنقوم بشرح مفصل لكل هذه العناصر:

[1] -سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 46.

[2] -نفس المرجع السابق، ص: 47.

المعلومات: حتى يتم اتخاذ قرارات تسويقية صائبة وسليمة يجب أن تعتمد هذه القرارات على الفهم الصحيح والدقيق للحقائق، وهنا يجب توفر قاعدة بيانات فعالة، حيث أن زيادة عدد المنافسين في السوق وكذا زيادة عدد الخدمات المقدمة يتطلب زيادة الحاجة إلى المعلومات، وحتى تكون البنوك ناجحة عليها جمع معلومات تساعد على القيام بمهامها بدقة ونجد أن أهم هذه المعلومات تكون خاصة بـ:[1]

-العملاء.

-المنافسون

-البيئة التسويقية

أ-العملاء:

يجب على البنك أن يتوفر على قاعدة بيانات فعالة تتضمن معلومات كافية على العملاء وهذا لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباعها.

وهذا بجمع المعلومات التالية: [2]

- ✓ طبيعة العملاء وسلوكا تهم.
- ✓ دوافع التعامل.
- ✓ الخصائص الديمغرافية للعملاء، كالعمر، الدخل، المستوى التعليمي.
- ✓ احتياجات ورغبات العملاء وكيفية إشباعها.
- ✓ الخدمات التي تستقطب بها العملاء.
- ✓ وحدة اتخاذ القرار في التعامل.

إن الحصول على هذه المعلومات يساعد المؤسسة على الاستجابة للجهود التسويقية التي تقوم بها.

ب-المنافسون:

وهنا يجب على البنوك أن تكون على دراية بجميع المعلومات المتعلقة بالمنافسة والتي من بينها:

- معرفة وتحديد عدد المنافسين بدقة.
- معرفة نوعية الخدمات التي يقدمونها.
- معرفة حصتهم السوقية وسمعتهم.
- معرفة طرق وأساليب التسويق.
- معرفة ما الشيء المميز الذي يقدمه المنافسون للاحتفاظ بعملائهم وكذا معرفة نقاط القوة والضعف للبنوك المنافسة.

إن استخدام مثل هذه المعلومات يحول البنوك من بنوك حاملة إلى بنوك تستطيع حل مشاكلها بطرق علمية صحيحة.

---

[1] - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره، ص: 48.

2 -نفس المرجع السابق، ص: 48.

ج- البيئة التسويقية:

وهي البيئة المحيطة بالبنك سواء كانت بيئة عامة أو خاصة، وهي تتضمن العديد من المتغيرات التي قد تؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة المصرفية، وهنا يجب على إدارة البنك أن تراقب هذه المتغيرات جيد وخاصة تلك التي لا تستطيع السيطرة عليها والتحكم فيها والتي قد تؤثر بشكل كبير على السياسات والبرامج التسويقية، وهنا يجب على البنوك أن تتوفر على بيانات دقيقة على هذه المتغيرات ثم تقوم بتحليلها وتفسيرها واستخلاص تأثيراتها على القرارات والخطط التسويقية.

2- التحليل:

حتى تكون البنوك ناجحة في مجوداتها التسويقية لابد أن تقوم بتحليل العوامل الأساسية وخاصة الخارجية التي تؤثر في أدائها التسويقي، أي القيام بتحليل نقاط القوة والضعف لدى البنوك، وتحليل الفرص والأخطار في البيئة الخارجية وهذا يساعدها على تقييم مركزها في قطاع الخدمات المصرفية التي تعمل فيه.

3- التخطيط:

وهو وضع البنوك لخطط واضحة ومسطرة مسبقا تمكنها من تحقيق أهدافها، وحتى تكون الإدارة ناجحة لابد من وضع خطط تسويقية واضحة، لأن غياب التخطيط سيؤدي بالبنك إلى مزاولة نشاطها التسويقي بطريقة عشوائية وغير منظمة، أن التخطيط ضروري في أي بنك خاصة عندما تكون هناك بيئة معقدة وشديدة التنافس.

وتكمن أهمية التخطيط التسويقي فيما يلي: [1]

- تمكين العاملين في التسويق والمشاركين في التخطيط من التفكير المبكر والمنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي (من لحظة إنتاج وتقديم الخدمة إلى لحظة ما بعد استفادة العميل من الخدمة).
- ضمان أعلى درجات التنسيق والتكامل للجهود التسويقية المختلفة في المؤسسة المالية.
- وضع الأساس الذي تتم عليه عملية الرقابة، وتقيم الأداء التسويقي.
- تحديد واضح ودقيق للأهداف والسياسات والإستراتيجيات التسويقية التي تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحقيقها.
- توفير أفضل الاستعدادات لمواجهة أي تطورات مفاجئة في بيئة العمل الداخلية أو البيئة الخارجية المحيطة.
- تحديد الموارد المالية والبشرية والمعنوية اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المالية.
- تنمية وتطوير مهارات المديرين، حيث يتطلب النشاط التخطيطي دراسة الفرص والتهديدات والمشاكل التي قد تبدو في الأفق، كما يتطلب تقييم المنافسة وتحديد المركز التنافسي للمؤسسة المالية.
- تقليص المدة اللازمة للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، لأن الأداء سيقتصر على العمل الضروري، بالإضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل التسويقي، مع ربط بعضها ببعض، من أجل تحقيق الهدف المنشود في الوقت المحدد.

[1] - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

- المساعدة في معرفة وتحديد مصادر الميزات السببية.

4-التنفيذ:

ويقصد به تحويل الخطط والإستراتيجيات إلى مجموعة أعمال وهنا يتم إسناد كل مهمة إلى شخص مسؤول أو وحدة معينة مثلا: فإذا كانت لحظة تتطلب جملة إعلانية متطورة ولتقديم خدمة مصرفية جديدة يتم تنفيذ هذه الجملة من طرف مدير الإعلان الخاص بالمؤسسة المصرفية، حيث يقوم باختيار أفضل وكالة إعلان، واعتماد التصميم النهائي للإعلان،واعتماد خطة وسائل النشر، وهنا يتم إسناد هذه المهام إلى كل شخص داخل إدارة الإعلان مع تحديد التاريخ المتوقع لإنجاز العمل.[1]

5-الرقابة:

وهنا يتم تقييم أداء البنك باستخدام معايير محددة مسبقا والقيام باتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان قيام البنك بتحقيق أهدافها بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية وتمر عملية الرقابة بالمراحل التالية:

-تحديد المعايير الرقابية:

وهو مؤشر أو أداء قياسي كمي أو نوعي، يقيس مستوى الأداء أو درجة الجودة التي تستخدمها البنوك لقياس النتائج المحققة.

-قياس الأداء:

وهنا يتم قياس الأداء الفعلي (المنجز) مع الأداء المسطر أو المخطط.

-المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط:

وهنا يتم مقارنة الأداء المنجز مع المعايير الرقابية المتضمنة في الخطة مسبقا، أن المقارنة بين الأداء الفعلي والمخطط لها ثلاث حالات:

-التوافق بين الأداء الفعلي والمعياري.

-وجود انحراف موجب أي أن الأداء الفعلي يفوق الأداء المخطط وهذا يدل على أن الأداء جيد.

-وجود انحراف سالب أي أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المخطط وهذا يدل على أن الأداء سيء.

-تحليل أسباب الانحرافات واتخاذ الإجراءات اللازمة:

وهي المرحلة الأخيرة وفيها يتم تحليل أسباب الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا تطلب الأمر.يجب أن تشمل الرقابة كافة الأنشطة التسويقية وتكون بصفة مستمرة ودائمة والرقابة لا تعني تصحيح الأخطاء فقط بل معرفة أسباب الوقوع فيها.

المطلب الثاني: موقع إدارة التسويق في النظام المصرفي:

تعد إدارة التسويق المصرفي المحرك الأساسي للعمليات البنكية فموجب هذه الإدارة تتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي ومعرفة الانطباع الأولي بزبون عن الخدمات المصرفية التي

[1] - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 53

يقدمها البنك ومدى رضاه عنها، إذن فالعمل البنكي عمل متكامل ومتناسق ومتعدد الأبعاد يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في وقتنا الحالي.[1]

فالتسويق هو إحدى الوظائف الإدارية في البنوك، وهو النشاط الذي يعمل على التكيف مع العوامل البيئية الغير متحكم فيها والعوامل التنظيمية والإدارية المتحكم فيها ليعملا معا في نظام متكامل يسعى إلى تحقيق هدف البنك، وبالتناسب مع الوظائف والأدوار تقوم بها الإدارات الأخرى.

ومن أهم هذه الوظائف نذكر ما يلي:[2]

أولا-الإدارة المالية:

وهي الإدارة المسؤولة عن الأموال وهي بمثابة العقل المفكر للنظام الداخلي للبنوك التجارية حيث تقوم بالموازنة ما بين موارد البنك وتوظيفاته، كما تقوم كذلك بتكوين احتياطات البنك ومخصصاته المالية والنقدية.

ثانيا-إدارة إنتاج الخدمات أو ما يطلق عليها إدارة العمليات:

وتعد بمثابة إدارة الإنتاج، وهي مسؤولة عن تخطيط وتنظيم العمليات المصرفية وتحليل عملية التنفيذ ومراقبة مراحل تقديم الخدمات ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

1-خدمات مقابل الحصول على عمولة:

وهي خدمات يقدمها البنك لعملائه مقابل الحصول على عمولة، وتشمل ما يلي: [3]

- فتح الاعتمادات المستندية، سواء كانت اعتمادات للتصدير أو الاستيراد.
- إصدار خطابات الضمان سواء كانت ابتدائية أو نهائية، محلية أو خارجية.
- سداد المدفوعات نيابة عن الغير سواء كانت أقساط الديون، أو فواتير الكهرباء.
- تحصيل مستحقات العملاء لدى الغير خاصة تلك التي تعتمد على الكمبيالات والمستندات والشيكات.
- استبدال العملات الأجنبية وإصدار الشيكات السياحية.
- حفظ الأوراق المالية، وتأجير الخزائن لحفظ الأمانات.
- شراء وبيع الأوراق المالية.
- إدارة عمليات إصدار الأسهم والاكتتاب.
- تقديم الاستشارات وإدارة الأموال نيابة عن العملاء.
- إصدار البطاقات الائتمانية.
- إتاحة خدمات السحب الآلي للعملاء.
- خدمات الإيداع الآلي خلال 24 ساعة و7 أيام في الأسبوع ويطلق على هذا النوع من الخدمات بالعمليات خارج الميزانية.

---

[1] -ربحي كريمة، **تسويق الخدمات المصرفية**،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية –واقع و تحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي: 15/14 ديسمبر 2004.

[2] -محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

[3] -نفس المرجع السابق، ص: 62.

2-خدمات مقابل سعر الفائدة:

وهو يعتبر النشاط الأساسي للبنك وهو ينقسم إلى:

أ- خدمات مقابل سعر فائدة دائنة:

ويتصل هذا النوع بعمليات الإيداع لدى البنك وأهم هذه الخدمات: خدمة الحساب الجاري، وحسابات الودائع، وخدمات دفاتر التوفير، وشهادات الادخار والإيداع.

ب-خدمات مقابل سعر فائدة مدين:

وهي خدمات الإقراض والقيام بتقديم القروض بمختلف أنواعها سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل للعملاء.

ثالثا-إدارة التنظيم والأفراد:

وهي الإدارة المسؤولة عن الأداء الحيوي للعاملين في البنك، وما يتصل بمواهبهم الإبداعية وأمانيهم واستقرارهم الوظيفي في الحاضر والمستقبل، وتقوم هذه الإدارة بدراسة النظم الإدارية والتنظيمية، وتطوير الأداء في البنك وهيكله التنظيمي، وكذا تحديد مهام ووظائف كل عامل داخل القطاع المصرفي والقيام بتدريبهم وتأهيلهم ومواكبتهم مع التطور التكنولوجي الحاصل في المصارف الأخرى.[1]

المطلب الثالث: سياسات التسويق المصرفي:

رغم تنوع نشاط التسويق البنكي إلا أن هناك هدفين مشتركين بين جميع البنوك وهما: إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وكذا محاولة تحقيق مردودية أكبر للبنك ويمكن تقسيم هذه السياسات إلى عدة مجموعات هي:

1-سياسة المنتج والخدمة البنكية:

يكمن دورها في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات السابقة ويمكن تعريفها أنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لزبائنه وتتمثل في: [2]

أ-خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:[3]

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن فتوفر البنك على خدمات مميزة تجعله دوما هو الأفضل.لأن البنك يعيش في محيط يشوبه التغيير المستمر، ويعتبر الابتكار والتجديد لب العملية التخطيطية في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبائن لتحقق لهم منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع البنك إلى اتخاذ خطوات منها:

-المرحلة الأولى: ابتكار فكرة لخدمة بنكية جديدة.

-المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.

---

[1] -محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

[2] -ربحي كريمة، ملتقى دولي، مرجع سبق ذكره، ص: 370.

[3] - نفس المرجع السابق، ص 370.

- المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة:

حتى يستطيع البنك الحفاظ على المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة لابد أن يقوم بتطبيقها.

ج-اختيار السوق ووضعية المنتج:

يجب على البنك أن يقوم باختيار جزء من السوق وكذلك اختيار المنتج وهذا حتى يستطيع تحديد مجموعة من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء الغير مستعمل.[1]

د-إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

ويتم تحديد هذه الإستراتيجية عبر كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج المصرفي الذي يرد البنك تسويقه

2-سياسة التسعير:

ويمكن تسعير السلع وفق احد الطرق التالية: [2]

- التسعير على ضوء التكاليف زائد هامش من الربح.
- التسعير على ضوء السلع المنافسة في السوق.
- تغطية التكاليف المتغيرة لإغراق أنواع معينة من السلع بوقت محدد.

3-سياسة الاتصال البنكي:

تعتبر أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات، فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، ويؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي، وتعرف على أنها مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسات المالية إلى الأفراد.[3]

4-سياسة الإعلان:

وتبحث عن وسائل الإعلان المطلوب استخدامها مثل الإذاعة والصحف، التلفزيون المسؤولة عن الإعلان التي تساعد على تعريف المؤسسات المصرفية بمنتجاتها وخدماتها الجديدة وكذا معرفة الأموال المخصصة للإعلان ومدى ارتباطها بحجم المبيعات.[4]

5-سياسة التوزيع البنكي:

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات تتلاءم مع تفضيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها.

---

[1] - ربحي كريمة، ملتقى دولي، مرجع سبق ذكره، ص: 370.

[2] -رضا إسماعيل البسيوني، **إدارة التسويق**، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص: 09.

[3] - ربحي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص: 371.

[4] -رضا إسماعيل البسيوني، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

أن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لن تعرف نجاحا إن لـــم تكـــن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلد ما إما تساعد على توسيع التوزيـــع أو تصنيفها، كما أن المنافسة بين شباك وآخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء أو الاستهلاك، كما أن معـــدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبابيك.[1]

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق المصرفي

إن نشوء الفكر الإستراتيجي كان نتيجة حتمية لما تشهده البيئة المحيطة من تغيرات وتطورات متسارعة ذات تأثير مباشر وغير مباشر على أنشطة البنوك بمختلف أشكالها، ومنها المنظمات الخدمية باختلافها وأن الـــدور الأساسي للفكر الإستراتيجي يمس كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المنظمات بمختلف أشكالها الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة وفي هذا المطلب ســـنتطرق إلـــى مفهـــوم الإســـتراتيجية والتخطـــيط الإستراتيجي لها.

أولا: الإستراتيجية والأهداف:

1-مفهوم الإستراتيجية:

تطرق الكثير من المختصين إلى مفهوم الإستراتيجية فتعددت التعاريف وسنحاول التطرق إلى الـــبعض منهـــا كالأتي:

-الإستراتيجية هي: << تحديد الأهداف الرئيسية وبعيدة المدى للمنظمة وثبتـــي الوســـائل لتحقيقهـــا وتوزيـــع الموارد الضرورية الأزمة لتحقيق هذه الأهداف.>>[2]

وتعرف الإستراتيجية على أنها: << الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطـــة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة ومتكاملة ومتجانسة تربط جميع أقسام المنظمة معا، وتكـــون شـــاملة أي تحظى جميع أنشطة المنظمة لتحقيق أهداف المنظمة، وهذا يعني أن الخطط الإستراتيجية الفرعيـــة لابـــد أن تصب بالنهاية في الإستراتيجية العامة للمنظمة "[3].

2- الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف الإستراتيجية:

عند تحديد الأهداف والاستراتيجيات التسويقية لابد من أخذ بعض الأمور بعين الاعتبار وتكون في: [4]

- ✓ وضع الأهداف التسويقية لمجالات المناطق الرئيسية وبشكل دقيق.
- ✓ وضع الأهداف الفرعية الناجعة للأهداف العريضة على أساس حجم المبيعات المـــستهدف والتوســـع الجغرافي.
- ✓ تركيز الأهداف التسويقية على جمع المسائل المهمة في السوق والخدمات التي يرغب المصرف فـــي إظهارها .

---

1 - ربحي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 371.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة نشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص: 344.

3 - محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص: 19.

4 - محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

- ✓ الالتزام بالوقت لتوفير البيانات.
- ✓ أن تكون الأهداف التسويقية قابلة للتحدي و التحقيق.
- ✓ أن تكون قابلة للقياس.

ثانيا: أهمية التسويق الإستراتيجي في خلق الفرصة التسويقية:

إن الفرص التسويقية هي حاجة ورغبة المشتري التي تجد فيها الشركة احتمالا كبيرا تستطيع بموجبه أن تحقق ربحا عن طريق إشباع الحاجات، وتعتمد جاذبية الفرصة التسويقية على عدة عوامل مثل عدد المشترين المحتملين وقوة الشراء لديهم وحرصهم على الشراء، وتوجد الفرصة التسويقية عندما يحدد المسبوق مجموعة معقولة الحجم ولها احتياجات لم يتم إشباعها وتوجد ثلاث مصادر رئيسية لفرص السوق وهي: [1]

1- عرض سلعة ما بكمية قليلة:

توجد فرصة تسويقية عندما يكون عرض السلعة غير كاف وعندما يصطف المشترون لشرائها، يتطلب هذا الموقف اقل قدر من المصادر التسويقية طالما أن الفرصة واضحة، ويمكن للمنتجين أن ينتهزوا الفرصة كاملة في مثل هذا الموقف، بما في ذلك المطالبة بأسعار عالية ما لم يكن هذا البرنامج إجباري مثل هذا الموقف، بما في ذلك المطالبة بأسعار عالية ما لم يكن هذا البرنامج إجباري (رقابة الأسعار).

2-عرض سلعة وخدمة موجودة بطريقة جديدة وراقية:

تستعمل الشركات طرق عديدة لإيجاد أفكار لتطوير منتج أو خدمة جديدة وعادة ما تعتمد على واحدة من بين الطرق الثلاثة التالية: [2]

أ- طريقة استئناف المشكلة:

ربما تكون هناك سلع وخدمات شائعة يتقبلها الناس في شكلها الحالي دون أن يكونوا راضيين عنها كلية ويمكن للمسبوقين أن يتعلموا طرق استئناف المشكلة وتعني سؤال الناس الذين يستعملون المنتج أو الخدمة عن وجود أي شكاوي أو تكون لديهم مقترحات لتحسينها.

ب-الطريقة المثالية:

هنا يجري المسبوق مقابلات مع مجموعة من المستهلكين، ويطلب منهم تخيل أمثل صورة للمنتج أو الخدمة التي يستهلكونها، وفي كثير من الحالات تبدو الرغبات سهلة التلبية، وقد تحتوي بعض الرغبات ظاهريا على عناصر متضاربة.

جـ-طريقة سلسلة الاستهلاك:

هنا يجري المسبوق مقابلات مع العملاء يسجل خطواتهم نحو الحصول على منتجاته واستعمالها والتخلص منها، يصنع المسوق خريطة لسلسلة الاستهلاك ثم يقوم بفحص استطاعة الشركة لتقديم منتجات أو خدمات أو مزايا جديدة ويوضع الجدول التالي نموذج استعمال سلسلة الاستهلاك لإيجاد فرص جديدة.

---

1 - منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص: 141.

2 - نفس المرجع السابق، ص: 141.

الجدول رقم (01): نموذج استعمال سلسلة الاستهلاك لإيجاد فرص جديدة:

-كيف يصبح الناس على علم بحاجتهم للمنتج والخدمة.
-كيف يجد العملاء العرض.
-كيف يصل العملاء إلى اختيارهم النهائي.
-كيف يطلب أو يشتري العملاء المنتج أو الخدمة.
-كيف يتم توصيل المنتج أو الخدمة.
-كيف يتم تركيب المنتج. -كيف يتم الدفع للمنتج أو الخدمة.
-كيف يتم تخزين المنتج.
-كيف يتم نقل المنتج من مكان إلى آخر.
-لأي غرض يستعمل العميل المنتج حقيقة.
-ماذا يريد العملاء المساعدة فيه عندما يستخدمون منتجك.
-ماذا عن الاسترجاع أو التغيير.
-كيف يتم صيانة أو إصلاح منتجك.
-ماذا يحدث عندما يتم الاستغناء عن منتجك أو يقف العميل عن استعماله.

المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

د-طريقة مسح دور نشاط العميل:

وظيفة هذه الطريقة على قطاع الخدمات بشكل أو سع ولتوضيح هذه الطريقة نفترض أن شركةIBMتريد أن تمد البنوك بمنتجات وخدمات معلوماتية ممتازة.إن التحدي الذي سيواجه IBMهو أن تتعلم كيف يتعرف البنك بخصوص اتخاذ القرار وتصميم وغدارة نظم المعلومات فيه، في وقت ما سيفكر البنك فيما إذا كان يحتاج إلى تحديث نظام معلوماته، كما يريد فهم تقنيات معلوماته ثم يحتاج على ربط نظامه الجديد بنظامه الحالي وبعد ذلك يكون مستعدا لاختيار أحد المتعهدين بالبيع، يتبع ذلك التركيب والتشييد ثم التدريب ثم الصيانة والإصلاح إذا دعت الحاجة إلى ذلك، ومع اعتبار دورة نشاط العميل يصبح التحدي الذي يقابل IBMهو أن تثبت للبنك أنها جديرة بأن تكون شريكا رائعا في إمداد المنتجات والبرامج والنظم.

3-عرض سلعة أو خدمة جديدة:

تعتمد الطرق السابقة على دراسة كيف سيشتري المشتري وعلى عمل مسح لاحتياجاتهم التي يعبرون عنها غير أن العملاء محددون في تصورهم المنتجات أو الخدمات الجديدة التي ربما تظهر نتيجة التقدم المفاجئ أو الاختراق في التقنية أو الابتكار أو ما يمكن أن تفعله الشركات هو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تحسينات على المنتج القائم بالطرق التالية:

أ-إيجاد فرص واعدة أكثر:

الاعتماد على مصادر أفكار جديدة مثل مندوبي المبيعات وتتبع هذه الأفكار من البحوث والتطوير.

ب-نموذج مدير الأفكار:

وهنا أنشأ نظام يوجه انسياب الأفكار الجديدة إلى نقطة مركزية يمكن فيها جمع هـذه الأفكـار ومراجعتهـا وتقييمها.

ثالثا: مراحل إعداد إستراتيجية التسويق المصرفي:

1-مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية:

إن عملية إعداد إستراتيجية التسويق المصرفي تمر بعدة مراحل، والجدير بالذكر أن هذه المراحل وطبيعتهـا تختلف من باحث لآخر وهنا سنقوم بعرض هذه المراحل: [1]

-المرحلة الأولى:

هي عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية، والتي تتضمن التحليـل الاسـتراتيجي للبيئـة الداخليـة لمعرفة نقاط القوة.

-المرحلة الثانية:

وتتضمن تنظيم وتحديد الخدمات المراد تقديمها وتحديد الأهداف التسويقية والتي تتـضمن اختيـار الأسـواق المستهدفة والتي يرغب البنك في تقديم خدماته فيها وفقا للفرص المتاحة وهذا يتم على أساس:

-الأهداف التسويقية للبنك.

-الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للأنشطة التسويقية.

-درجة المخاطر.

-المرحلة الثالثة:

يتم فيها صياغة إستراتيجية التسويق، ومن ثم وضع البرامج التنفيذية للأنشطة التسويقية، وبعدها يـتم توزيـع الموارد المائية والبشرية وفقا لطبيعة الأنشطة التسويقية.

-المرحلة الرابعة:

وتتضمن الرقابة الإستراتيجية على الأنشطة التسويقية وهذا يتضمن:

-تقييم الأداء التسويقي.

-تصحيح الأداء التسويقي.

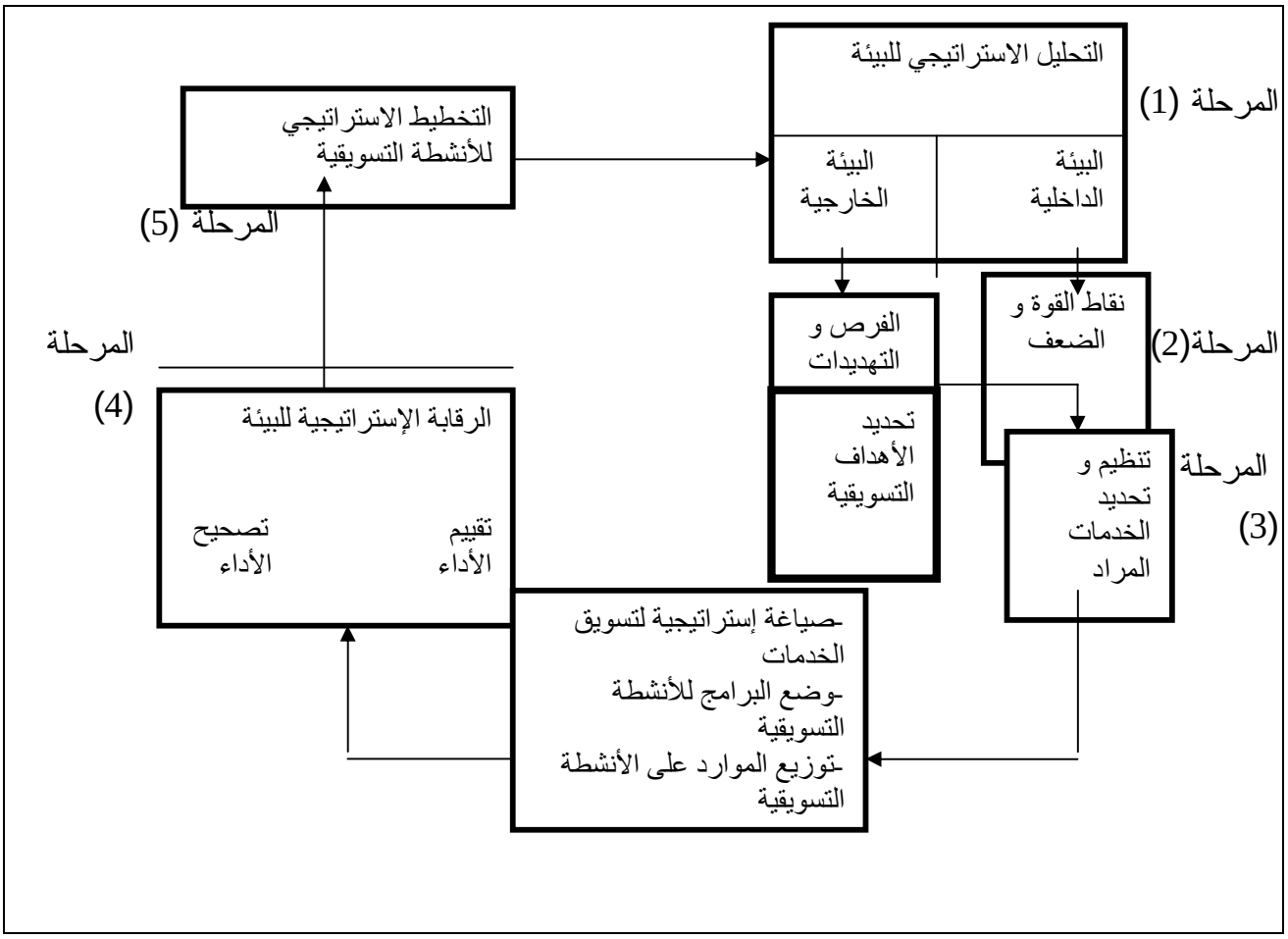
-المرحلة الخامسة:

وتمثل التغذية العكسية من أجل تصويب التخطيط الاستراتيجي في حالة وجود أي خلل في الأداء.

والشكل التالي يبين هذه المراحل بوضوح:

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،**التسويق الاستراتيجي**، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2011، ص: 279.

الشكل رقم (14): يمثل مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص:278.

2-الخيارات الإستراتيجية المتاحة للبنك:

إن البنك كغيره من المؤسسات الأخرى تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كهدف التوسع والنمو مثلا، وهي بذلك تضع مجموعة من البدائل والخيارات الإستراتيجية.

2-1-مفهوم الخيار الاستراتيجي والعوامل المؤثرة عليه:

ويعرف الخيار على أنه:<< ذلك القرار الذي يتم اختياره من قبل المنظمة من بين مجموعة من البدائل الإستراتيجية المتاحة، والذي يمثل أفضل طريق للوصول إلى أهداف المنظمة >> [1]

ويعرف الخيار الاستراتيجي على أنه:<< الحالة الناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية من جهة أخرى>>[2].

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص: 148.

2 - نفس المرجع السابق، ص: 148.

من التعريف السابق نلاحظ أن عملية تحديد الخيار الاستراتيجي تتأثر بعوامل وظروف قد تكون خارجة عن إرادة البنك وقد يستطيع البنك التحكم فيها، نذكر منها: [1]

أ- العوامل الداخلية:

وتشمل القدرات المادية والبشرية التي يتمتع بها البنك كالهيكل التنظيمي، النمط الإداري، حجم المنظمة وعلى أساسها يتم اختيار إستراتيجية البنك عن طريق استخدام نقاط القوة والضعف بشكل علمي صحيح.

ب- العوامل الخارجية:

وهي مجمل التغيرات التي تمس البيئة الخارجية مثل الفرص والتهديدات، وبالتالي تحفز في اتجاه استراتيجيات تمكن من استغلال الفرص وتجنب التهديدات وهي تتمثل من: [2]

ج- عوامل اقتصادية:

وتتمثل في معدلات التضخم، أسعار الفائدة، السياسات المالية والنقدية، دورة الأعمال أو التقلبات الاقتصادية التي تحدث في الاقتصاد.

د- عوامل قانونية وسياسية:

تتمثل في القوانين الصادرة عن الدولة والجهات السياسية والاقتصادية في المجتمع، فهناك قوانين تشجع الاستثمارات ومنح التسهيلات والقروض مثلا تؤثر إيجابا على البنك، أما إذا كانت القوانين تحد على التوسع في منح الائتمان فإن ذلك يؤدي إلى عدم الاستفادة من نسبة كبيرة من رأس المال.

و- عوامل ثقافية واجتماعية:

تتمثل في مستوى التعليم، درجة الوعي لدى أفراد المجتمع، الزيادة السكانية، زيادة الأجور والمداخيل.

وعموما يمكن القول أن عناصر البيئة الخارجية تظهر للبنك إما في صورة فرص يجب استغلالها أو تهديدات يجب تحاشيها ويجب مراعاة هذه العناصر أثناء صياغة الإستراتيجية.

ي- العوامل الخاصة:

وتضم مجموعة العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمديرين الاستراتيجيين والتي تمثل محددات عوامل الاختيار، حيث يميل مديرون الخيار الإستراتيجي الذي ينسجم مع القيم الشخصية لهم وكذلك القيم المشتركة بين أعضاء البنك، وهنا يبرز دور الثقافة التنظيمية في عملية الاختيار الاستراتيجي المتأتية من عملية التحليل الاستراتيجي، وأن معرفة وإدراك طبيعة المعلومات يعتمد بشكل أساسي على طبيعة النظام الإدراكي والقيمي لدى المدير، لذلك فإن القيم تعتبر أحد المؤشرات المهمة التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد الخيار الاستراتيجي.[3]

2-2- أنواع الخيارات الإستراتيجية للبنك:

وهناك ثلاث خيارات أمام البنك نذكر منها ما يلي: [4]

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الاستراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

2 - زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 182.

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

4 - مؤيد سعيد سالم، **الإدارة الإستراتيجية**، دار وائل للنشر و التوزيع، 2005، ص: 167.

أ-خيار التوسع والنمو:

يعتبر الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات المصرفية، فالنمو شيء جيد وهو دليل على النجاح المتجسد في زيادة المبيعات والأرباح، حيث أن البنوك التي ترغب في تحقيق كفاءة عالية في مستوى أدائه مقارنة بما تم تحقيقه في الماضي أو مقارنة مع البنوك المنافسة تلجأ إلى التوسع الجغرافي حتى تستطيع تحقيق نجاحها.

ب-إستراتيجية عدم التغيير:

تشير هذه الإستراتيجية على استمرار البنك بنفس المنهج أو المسار السابق مع إجراء بعض التعديلات الضرورية على صعيد الأهداف التكتيكية أو المرحلية.

ج-خيار الانكماش:

يعتبر هذا البديل من البدائل الدفاعية، فعندما لا تتمكن البنوك من تحقيق أهدافها تلجأ إلى تخفيض حجم أعمالها ونشطتها للعديد من الأسباب، كتعرضها لمشاكل مالية أو ضعف في الموارد المادية والبشرية تنبئها بحدوث تغيرات على مستوى البيئة الخارجية كالتغير في التشريعات القانونية أو في الأوضاع الاقتصادية والسبب هو رغبة الإدارة العليا في إحداث تغيرات على مستوى البنك وتغير البرامج والأهداف المسطرة.[1]

رابعا: أنواع الإستراتيجية التسويقية المصرفية:

من المتعارف أن هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية المصرفية نذكر منها:

1-الإستراتيجية الهجومية:

تشمل على إستراتيجية قائد السوق وهي مستخدمة من قبل المصارف الكبيرة جدا وتمتلك شبكة توزيع قوية وتوفر اقتصاديات الحجم، ومن خلالها يستطيع المصرف الدفاع عن حصصه السوقية أو التوسع، أو إستراتيجية السوق الجديدة، والتي تهدف عند إتباعها إلى جذب الزبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهدف بها المصارف سابقا، أما إستراتيجية التحدي السوقي والتي تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين في التقسيمات واستخدامهم سياسات تحدي القرار، أما إستراتيجية اختراق السوق والتي تهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلا.[2]

2-الإستراتيجية الدفاعية:

تقوم هذه الإستراتيجيات على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة، واحتلال موقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق أي خدمة جديدة، أو نظام مصرفي جديد، إلا إذا كان الجميع أو الأكثرية العظمى الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن قد وصلتها من قبل والعمل على مزأو لة الأنشطة فيها سواء من خلال تقديم خدماتها للعملاء، أو تقديم خدمات جديدة لم تكن موجودة لتتمكن من كسب عملاء جدد.

ويضم هذا البديل بدوره خيارين هما: [3]

1 - مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

2 - محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 340.

3 - Michal Porter , l'avantage concurrentiel , duodi 'édition paris , 1999.P 27.

-التركيز: أي أن البنوك يركز على خدمة واحدة أو عدة خدمات موجهة إلى قطاع سوقي محدد، فهو يعمل على اختيار القطاع المستهدف الذي يعطيها مزايا أكثر من باقي القطاعات،وأهم ما يميز هذا البديل هو إمكانية تطبيقه دون الحاجة إلى موارد ضخمة، وتحقق من خلاله البنوك عوائد كبيرة في حالة نجاحها وفي حالة إخفاقها سيعرضها إلى العديد من المخاطر، كونها ركزت على قطاع محدد.

-التنويع: وهنا تعمل البنوك على تنويع أنشطتها وخدماتها المقدمة، ليس للعملاء الحاليين فقط، بل للعملاء الجدد وفي قطاعات سوقية جديدة أيضا، وهذا ما يؤدي بالبنك إلى التنويع في المخاطر، التي تترتب من خلال التركيز على قطاع محدد.

2-1-خيارات الاستقرار أو الثبات:

والخيار يكون ملائما للبنوك التي تعمل في بيئة قليلة التغير أي مستقرة نسبيا هذا البديل متاح أكثر للبنوك الصغيرة والتي تعمل في قطاعات سوقية محددة، وبالتالي فهي تركز على تحسين وتطوير خدماتها في هذه القطاعات من خلال امتلاكها لمزايا نسبية فيها.[1]

إن اتجاه البنك إلى الاستقرار أو الثبات يرجع إلى رغبتها في عدم التعرض لمستويات عالية من المخاطر، وإقناعها بأدائه الحالي،ويضم هذا الخيار ثلاث إستراتيجيات هي: [2]

أ-إستراتيجية التريث:

وفقا لهذه الإستراتيجية، فإنه يتم خفض مستوى الأهداف وخاصة التكتيكية منها إلى مستوى يعزز فيه البنك إمكانياته المادية والبشرية بشكل مؤقت لحين زوال الظروف المسببة لذلك.

ب-إستراتيجية الحركة البسيطة:

تقتضي هذه الإستراتيجية القيام بالتحرك البطيء مع أخذ الحيطة والحذر منهم قد طبقوه واستخدموه، وثبت نجاحه وربحيته، ومن ثم فإنه يمكن تقسيم هذه الإستراتيجيات إلى الأنواع التالية: [3]

2-2-إستراتيجية التبعية السوقية:

تعتمد على ارتضاء البنك الذي يستخدمها لموقف << التابع >>، دون أي محاولة منه لدخول إلى المنافسة وارتضائه بنصيبه السوقي الذي حصل عليه.

2-3-إستراتيجية المحراب السوقي: وهنا يقوم البنك باختيار أحد البنوك الناجحة في السوق المصرفي والإقتداء بها، والقيام بإتباع خطواتها وسياساتها إلى حد بعيد سواء كان ذلك في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها، أو في سياستها التسويقية التي تستخدمها لجذب العملاء.[4]

وإن الإستراتيجية التسويقية هي إستراتيجية تعتمد على الترتيب، وعدم التسرع واستخدام الفاصل الأمني كخط دفاع ضد الفشل، أي محاولة تقديم ما هو ناجح وتقليده تقليدا تاما.

---

1 - مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

2-نفس المرجع السابق، ص: 168..

3 - محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص: 299.

4 - نفس المرجع السابق، ص: 340.

3-إستراتيجية الرشادة التسويقية:

يتم تطبيق هذه الإستراتيجية في ظل الظروف والتقلبات الاقتصادية سواء كانت عامة أو خاصة، ويتم تطبيق هذه الإستراتيجية من قبل بعض البنوك الصغيرة وهي تقوم على عنصرين أساسيين هما:

أ- تخفيض التكلفة:

يتم التركيز هنا على خفض كافة التكاليف التي يتحملها البنك أثناء تقديم خدماته وتشمل تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع....الخ

ب-تعظيم الربح:

ويتم التركيز هنا على العمليات المصرفية التي تحقق أرباحا مرتفعة وكذا تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية وتشمل تمويل قطاع الخدمات التجارية والمشروعات الصناعية.

خامسا: تصنيف الإستراتيجية التسويقية:

حتى يتم تصنيف الإستراتيجية التسويقية لابد من إتباع ما يلي: [1]

1-رغبة المصرف في الطلب:

هنا يكون الطلب الرئيسي للمصرف في الطلب على الخدمة الأساسية لنوع الخدمة وشكلها،والطلب الانتقائي والذي يكون لخدمة أو علامة تجارية معينة ويتم تصنيف الإستراتيجية على الطلب الأساسي والانتقائي من خلال.

- استراتيجيات الطلب الأساسي من أجل زيادة مستوى الطلب على شكل الخدمة ونوعيتها من خلال المستخدمين الحاليين لها، ويوجد منهجين لزيادة تحفيز الطلب الأساسي منها:
- زيادة عدد المستخدمين في المصرف وتحفيزهم على ذلك وتحفيز رغبات المستهلكين بالشراء.
- زيادة معدلات المشتريات من خلال الحصول على أكبر قدر من النمو في السوق.
- استراتيجيات الطلب الانتقائي من أجل تحسين وضع الخدمات والعمل على المنافسة بين خدمات أخرى

منها:

- استراتيجيات الاحتفاظ على رضا الزبون بخصوص أداء الخدمة، وتبسيط الشراء.
- استراتيجيات الاحتكار حيث أن البنوك لا تستطيع أن تحصل على الزبائن الجدد ما لم يدركها المشترون بأنها أكثر فعالية لتلبية حاجات الزبون، وتستند هذه الإستراتيجية على موقع الخدمة في السوق، وهنا يمكن للمصرف الحصول على احتكار الزبائن من خلال:
- احتلال موقع متميز وذلك من خلال تحاشي المنافسة على التصدر بعرض منافع متميزة.
- احتلال موقع الصدارة وذلك عندما يقوم المصرف باستخدام هذه الإستراتيجية فإنه يقدم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون.

1 - محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 350.

2-اختيار الإستراتيجية التسويقية:

يتم اختيار إستراتيجية تسويقية متناسقة مع الصرف من الخدمة، وتحديد أكثر للمشكلات والفـرص المتعلقـة بحاجات المشتري وتعتمد اختيار الإستراتيجية التسويقية على:

-سلوك الشراء للسوق المستهدف.

- الحالة الاقتصادية.

-حجم المنافسة المصرفية.

-إستراتيجيات المنافسين التسويقية.

وهناك عوامل تعتمد عليها إستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية منها: [1]

- أهداف المصرف على المدى الطويل والقصير.
- موقع المصرف قياسا بمنافسيه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار ما إذا كانت هناك فائدة في السوق أم لا.
- الفرص التسويقية المفتوحة للمصرف.

إن اختيار إستراتيجية تسويقية تكون قادرة على تحقيق الأهداف في المدى الطويل والقصير وتناسب الهـدف السوقي الذي يسعى المصرف للوصول إليه وإشباع حاجات ورغبات الزبائن، كما أن الاختيار الملائم يكـون قائم على خطط إستراتيجية تسويقية حذرة.

1 - محمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

تسعى البنوك الجزائرية إلى مواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق، التي تهدف إلى وضع سياسة إستراتيجية فعالة لتسيير الموارد المالية والبشرية عن طريق تعيين مسيرون قادرين على إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم، ولتحقق هذا لابد من الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية، فالمؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات الأخرى تسعى إلى تطوير الخدمات وتقديم الأفضل لعملائها من حيث الجودة أو النوعية.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها وكذا أسباب تطورها.

أولا: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

1-مفهوم الخدمة المصرفية:

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف واضح للخدمات المصرفية وسوف نحاول أن نذكر منها ما يلي:

تعرف الخدمات على أنها: << عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس >>.[1]

وتعرف كذلك على أنها: << نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية >> [2]

الخدمة هي: << كل الأنشطة الاقتصادية التي ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقديم قيمة مضاعفة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول >> [3]

ومن التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

أن الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقدم منافع في العناصر الملموسة والغير ملموسة المقدمة من طرف المصرف التي تؤدي إلى إشباع رغبات العملاء الحالية والمستقبلية وتحقيق الربح للبنك.

2- خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية كغيره بمجموعة من الخصائص:

---

1 - وصفي عبد الرحمان،احمد النعسة،مرجع سبق ذكره، ص: 126.

2 - محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص: 51.

3 - هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص: 18.

الجدول رقم(02):يمثل خصائص الخدمات المصرفية.

الخاصية	شرحها
غير ملموسة	تتميز الخدمة المصرفية بأنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي وهذا يؤدي إلى عدم قدرة العميل على الحكم على جودتها إلا إذا قام باستهلاكها.
اللازمية	أي أن الخدمة تنتج وتباع وتستهلك في زمن واحد وبالتالي إنتاج عينات من هذه الخدمة، كما تعني درجة الارتباط بين موظفي الخدمة والخدمة في حد ذاتها.
عدم الملكية	أي لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة واستهلاكها في وقت لاحق.
التوزيع المباشر	أي يتم توزيعها عن طريق الالتقاء المباشر بين العميل الطلب للخدمة والبنك المقدم لهذه الخدمة
تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات	لأن الخدمات المقدمة للجمهور تتشابه لذا يجب على المصارف أن تجد طريق لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور وهذا ما يؤدي إلى خلق وزيادة درجة المنافسة المصرفية
عدم القابلية للتخزين	أي لا نستطيع تخزين الخدمات
الاعتماد على الودائع	أي أن البنوك تعتمد بصورة أساسية على حجم الودائع المتوفرة لديها لتقديم مختلف الخدمات
تقلبات الطلب	قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة وموسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق المصرفي.

المصدر من إعداد الطالبة

ثانيا: أسباب تطور الخدمات المصرفية

لقد عرف سوق الخدمات المصرفية زيادة وتطورا كبير ترجع أسبابها إلى العوامل التالية: [1]

1-تحسين المعيشة:

نتيجة لتغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورت الحياة المعيشية للأفراد وهذا سبب الارتفاع في الدخل الوطني مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، وبالتالي توفرت لديه دخول مقبولة تسمح له باستغلالها في أي عملية بغية توفير الراحة له الشيء الذي دفعه إلى ترك الأعمال التي كان يقوم بها سابقا ويشتريها من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من اجل توفير الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

2-التطور التكنولوجي:

لقد اثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على حياة الفرد اليومية حيث توفر الوقت والراحة،مثلا ظهور آلات كهربائية أدت إلى تحقيق كل ذلك، ولكن من جهة أخرى إذا حصل مشكل في تلك الآلة فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة وهذا نظرا لتعقيد تركيبها.

3-تقديم خدمات جديدة:

إن المؤسسات تقوم دائما بتحديد منتجاتها، حيث أثبتت الإحصائيات الأخيرة أن نسبة 50 % من الأرباح تعود إلى منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل والتي أدت إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بها.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها ودورة حياتها:

تجد هنالك العديد من الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولا: أنواع الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تعتبر النشاط الأكبر للبنك ولذا تسعى البنوك دائما إلى تحقيق وتعزيز جهودها لتقديم أحسن وأفضل الخدمات المصرفية للعملاء وتقدم البنوك الخدمات الآتية:

1- الخدمات المصرفية المحلية:

أ-عمليات الصندوق تشمل جميع العمليات الخاصة بالإيداع والسحب والمقاصة.

-الإيداع:

وهي مجموع الودائع النقدية الذي يصنعها العميل لدى البنك لمدة زمنية معينة وبفائدة معينة ولا يمكن سحبها إلا بعد انتهاء اجلها أي المدة المتفق عليها مسبقا، وإذا قام بسحب الوديعة قبل اجلها فإنه يفقد الفوائد.

-السحب:

يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يقوم الشخص بتقديم الشيك إلى الشباك المختص ثم يقوم الموظف بتأكد من صحة المعلومات الموجودة وكذا مطابقة الشيك مع بطاقة التعريف وبعد تسجيل جميع البيانات على الشيك من اسم ولقب، والمبلغ، التوقيع، التاريخ يتم السحب مباشرة من طرف الشخص نفسه، أو لحساب شخص آخر.

---

1 - لعذور صورية، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2008، ص: 23.

التحويل المصرفي:

تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجيرها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدنيا بمبلغ معين ويجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو القيام بنقل المبلغ من حساب إلى حساب آخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمر إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغ يعادل قيمة الدين.

المقاصة:

هي تبادل أو راق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا في غرفة تعرف بغرفة المقاصة وتكون داخل البنك المركزي، حيث يجتمعوا مندوبي البنوك ليقومون بتسوية جميع العمليات التي قام بها البنك مع البنوك الأخرى وغرفة المقاصة تقوم بتسوية الشؤون المالية ما بين البنوك، أي إسقاط كل وسيط من الوسطاء ماله من دين على الوسيط الأخر مقابل ملا للوسيط الآخر عليه من دين.

قبول الودائع:

هي المبلغ المصرح به بأنه عملة كانت،والمودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب، أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين وقد تكون ودائع جارية أو ودائع التوفير أو الودائع الثابتة.[1]

2-الخدمات المصرفية الخارجية:

أ-الاعتماد ألمستندي:

هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءا على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد ألمستندي تعهد صادر بناءا على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد. [2]

ب-الأوراق التجارية:

يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبلغ معين، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها، الكمبيالة، السند لأمر، ويشترط فيها أيضا مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.[3]

د-الأوراق المالية:

وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند فهو ورقة مالية تبين دائنية حاملها للمؤسسة التي أصدرتها، السند هو عبارة عن إثبات لعملية القرض.

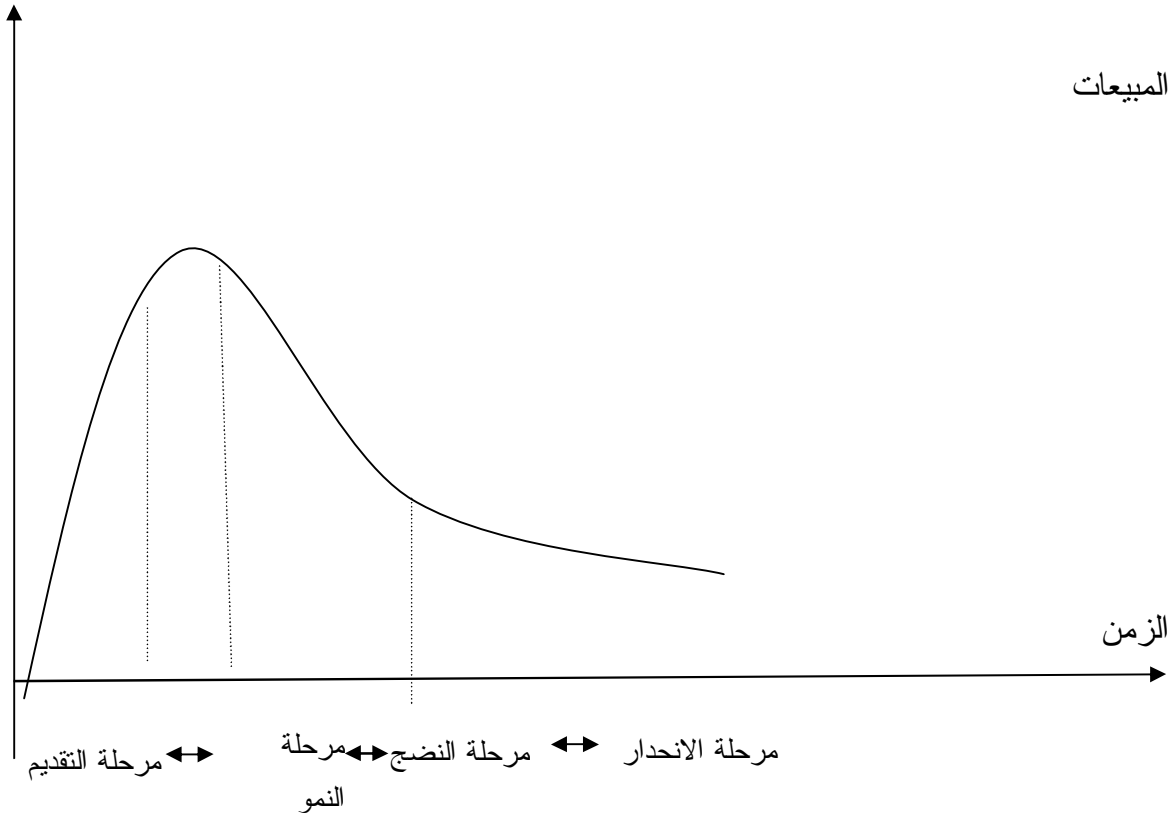
ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية:

ويمكن توضيح دورة حياة الخدمة المصرفية وفق الشكل التالي

1 - سامر جلدة، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 110.

2 - محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر، 1998،ص: 565.

3 - نفس المرجع السابق، ص: 565.



الشكل رقم(15): يمثل دورة حياة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة.

للخدمة المصرفية دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد، ثم مرحلة النمو، وتستمر إلى مرحلة النضج وتنتهي عند مرحلة الشيخوخة أو الموت، فالخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل أساسية خـــلال دورة حياتها وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة التقديم.

في هذه المرحلة تكون الخدمة غير معروفة بالنسبة للعملاء وبالتالي يقوم البنك بترويج هذه الخدمة بمختلف الوسائل وتتميز الخدمة المصرفية في هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-ارتفاع تكاليف التقديم.

-انخفاض الأرباح وحجم المبيعات.

-عمليات الإنتاج تكون بكميات قليلة نسبيا.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو. [1]

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ثم تستمر هذه المرحلة إلى أن تـــصل إلـــى أعلى مستوياتها، وتتميز الخدمة المصرفية بـــ: ارتفاع حجم المبيعات والأرباح، جذب أكبر عدد من الزبـــائن وزيادة الطلب عليها، انخفاض التكاليف، ازدياد كمية الإنتاج، زيادة درجة المنافسة.

1 - محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص: 242.

وفي هذه المرحلة يتعين على البنك توفير نظام معلومات متكامل يقوم بتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل مع الخدمة الجديدة المقدمة في السوق المصرفي وكذا يجب التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلا.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضج.

وتعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل وهي تتميز بالخصائص التالية:

الاستقرار النسبي رغم إن حجم التعامل بها كبير نتيجة لظهور المنافسة ما بين البنوك.

-تصل المبيعات والأرباح إلى أعلى مستوياتها.

-سعي البنوك إلى التخفيض في سعر الخدمة والبقاء للبنوك الأقوى.

المرحلة الرابعة: مرحلة الانحدار.

تتميز هذه المرحلة بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل من البنوك تفكر في التوقف عن تقديمها وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية: [1]

-عدم قدرة البنك على المنافسة.

-ظهور خدمات أو منتجات جديدة.

-تشبع السوق المصرفي من هذه المرحلة.

ثالثا: العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية أهمها:

1-سعر الفائدة:

وسعر الفائدة عبارة عن مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة معينة، وسعر الفائدة هو نسبة مئوية منسوبة إلى المبلغ الأصلي والذي لا يدفع فقط ثمنا للاقتراض، وإنما كنوع من المكافئات المدخرين ويتكون سعر الفائدة في السوق أو ما يسمى بسعر الفائدة الاسمي من سعر الفائدة الخالي من المخاطرة مضافا إليها التضخم، مخاطر عدم التسديد، مخاطر السيولة ومخاطر لأجل ومخاطر الائتمان وهناك العديد من العوامل المؤثرة في سعر الفائدة منها العوامل المباشرة المتمثلة بتوقعات المستثمرين بشأن معدلات التضخم المستقبلية والعوامل المباشرة كالسياسة النقدية حيث إن زيادة نمو عرض النقد يؤدي إلى انخفاض سعر الفائدة وارتفاع التضخم والعكس صحيح والسياسة المالية هي اللجوء إلى الاقتراض من المصارف وهنا يؤدي إلى زيادة أسعار الفائدة فضلا عن تأثير مستوى النشاط الاقتصادي، إذ أن ارتفاع أسعار الفائدة وخاصة مع ارتفاع التضخم وتوسع عرض النقد ويحدث العكس في حالة الركود، إن سعر الفائدة هو عامل ومؤشرا اقتصادي على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات فثبات أسعار الفائدة يمنح للمدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما في القطاع الخاص وانخفاض أسعار الفائدة يؤدي إلى ارتفاع نسبة الاستثمارات، وذلك بتشجيع المقترضين والمستثمرين العمل بفائدة منخفضة وبالتالي خفض تكلفة الأموال لمشاريعهم.[2]

---

1 - محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص: 246.

2 - رؤوف عمر و عواد محمود، **تحليل مقياس أثر سعر الفائدة و المتغيرات الأخرى على كفاءة الأداء المصرفي**، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008، ص: 94- 95.

2- سعر الخصم:

سعر الخصم هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالبنوك وتستخدم لغرض خصم الأوراق التجارية، التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها البنك المركزي عندما يقوم بإعادة خصم الأوراق التجارية المقدمة من طرف البنوك التجارية للحصول على الأموال، أو هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها الاقتراض التي يتحملها البنك التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركزي في حالة الركود الاقتصادي إلى تخفيض سعر إعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للبنوك التجارية وتقوم البنوك بتخفيض سعر الخصم في حالة التضخم هادف إلى انخفاض عمليات الائتمان فانه سيزيد من تكلفة البنوك التجارية وبالتالي تقوم البنوك بزيادة سعر إعادة الخصم بالنسبة للأوراق التجارية المقدمة من طرف الأفراد مما يزيد من تكلفة الإقراض وهذا لا يشجع الأفراد على الاقتراض وبالتالي ينقص الائتمان ويقلل حجم النقد والقدرة الشرائية للأفراد وهذا يؤدي إلى محاربة التضخم.[1]

المطلب الثالث: تسويق الخدمات.

وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية.

أولا: مفهوم تسويق الخدمات.

ويعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم وتخص مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.[2]

ويمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه << يمثل النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية >> [3]

ومن التعريف نجد أن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة، وعليه يمكننا ذكره مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات.

- ✓ تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن....الخ.
- ✓ استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- ✓ تطوير الاتصالات المعلوماتية.

---

1 - رضا صاحب أبو حمد،وفائق مشعل قدوري، **إدارة المصارف**، دار ابن الأثير للطباعة و النشر، العراق، 2005، ص: 94.

2 - سعيد محمد المصري، **إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 185.

3 - Yves le Galvani –markéting , bancaire planification , édition banque , paris, 1985, P: 122.

3-لعذور صورية، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

- ✓ ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- ✓ السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

إضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي، نجد ما يسمى بالتسويق الداخلي والتسويق الخارجي فالتسويق الداخلي معناه انه يجب على المؤسسة تكوين وتدريب موظفيها لإرضاء الزبائن، وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون.

أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الاتصال وتنشيط الموظفين الذين هم على اتصال مع الزبائن، فهو يهتم بالارتباط الشديد الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة، والعلاقة (مصرف –زبون).

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات.

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في.[1]

-الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية مثل الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1-المعلومات:

التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بخصائص الخدمة التي سيتحصل عليها قبل وأثناء وبعد الشراء.

2-الحجز:

مثل حجز مكان الغذاء أو تأشيرة طيران.

3-الفاتورة:

توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4- الدفع:

تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

5-الاستشارة:

هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.

7-الأمان:

تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

8-تسيير الحالات الخاصة:

هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

---

1 - نظام موسى سويدان، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص: 28.

ثالثا: خصائص تسويق الخدمات وأنواعه.

ويمكن إجمال خصائص تسويق الخدمات وأنواعه في:

1-خصائص تسويق الخدمات:

وتتمثل خصائص تسويق الخدمات في: [1]

أ-التمييز:

يكون التمييز عن طريق الإبداع كأن تدخل تجديدات على الخدمات المعروضة وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وهذا لتميز خدماتها عن المؤسسات المنافسة،وعليها التجديد باستمرار بهدف الوصـــول إلى الهدف المراد الوصول إليه.

ب-الجودة:

تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:

- معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد، متى وأين وفي أي شكل)، مثلا زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 05 دقائق أمام الشبابيك.
- الانتقال الجيد والفعال اتجاه الزبون.
- الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

ج-إنتاج الخدمة:

يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المـــستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات وهذا بالاعتمـــاد علـــى نظـــام إنتـــاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظـــرا للتـــداخل زبـــون – مؤسسة، وضرورة تقديم خدمة تحوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا.يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:

-الزبون:

ويعتبر عنصرا ضروريا لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبـــرر لوجودهـــا، لهـــذا يجـــب علـــى المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنها.

-الدعم المادي:

يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

-ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر نع الزبون.

الخدمة: تهدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للبنك.

-نظام التنظيم الداخلي:

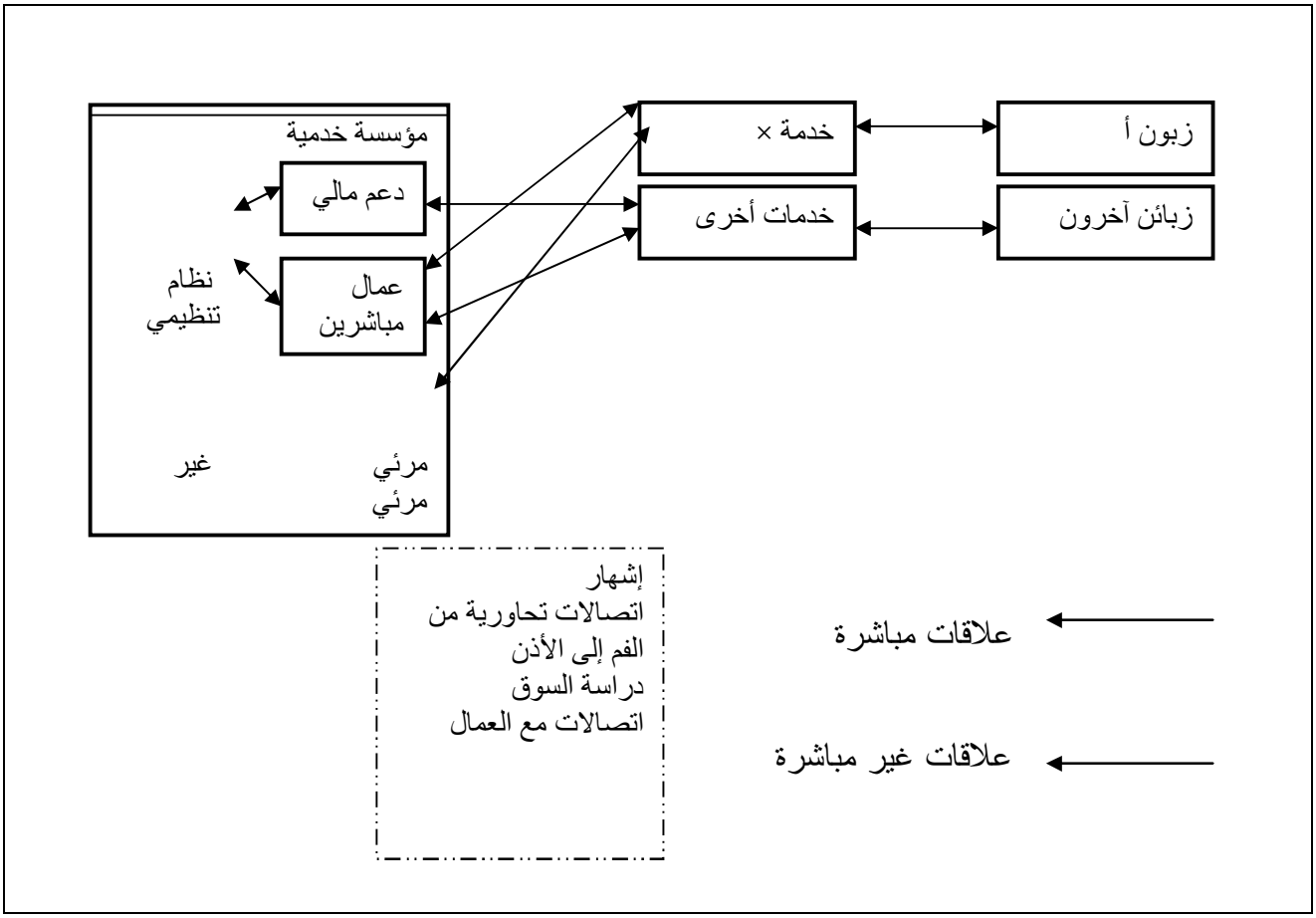
وهو الجزء غير المرئي من البنك الذي يقوم بتسييره.

1 - Philip Kotler et Dubois , **Marketing management** , 10 eme edition , public union editions , paris,france,2000,P: .461.

-باقي الزبائن:

الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم، وللتوضيح أكثر نأخذ الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة.

الشكل رقم (16): يمثل إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية.



المصدر: (P) Kotler & (B) Dubois.Opcit.P462

يوضح لنا الشكل مثلا زبون يذهب إلى وكالة مصرفية من اجل الحصول على قرض (خدمة) وحين وصوله إلى الوكالة يلتقي بعدة خدمات أخرى، كما يلاحظ من حوله شبكة مادية مكونة من مباني، ديكور، موظفين....الخ، بعدها يدخل في اتصال مع موظفين...الخ، بعدها يدخل في اتصال مع موظفي البنك، لكن ما لا يراه الزبون هو النظام الإداري والإنتاجي داخل البنك.

2- أنواع تسويق الخدمات:

إن من أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

أ- تسويق خدمات التأمين: [1]

يعمل التسويق في مجال التأمين في نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة زائد التأمين إلى المؤمن له، وفي اغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في حالة المؤسسات الكبيرة.

ب-تسويق الخدمات السياحية: [2]

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

ج-تسويق خدمات الطيران: [3]

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من اجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

د- تقديم الخدمات السياسية: [4]

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

و– تسويق الخدمات البنكية: [5]

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

---

1 - زياد رمضان، **مبادئ التأمين**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 24.

2 - عبد السلام أبو قحف، **إدارة النشاط التسويقي**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 199.

3 - Philip Kotler et Dubois , **Marketing management** ,Pearson education , 12eme edition,2004,P.: 23

4 - محمد سعيد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

5 -Marian Burk wood , **Marketing planning strategies mise en oeuvre et controlee** , ed Pearson , 2005 , P: 25.

المبحث الرابع: دور الإعلان في تسويق الخدمات

وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى الدور الذي يلعبه الإعلان في تسويق الخدمات المصرفية.

أولا: الإعلان في النشاط المصرفي:

إن الإعلان هو احد الوظائف التسويقية الرئيسية، وأداة مهمة من أدوات الترويج والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته.

ومن هنا نجد أن الإعلان هو كل الجهود المبذولة من أجل إيصال المعلومات والبيانات للعملاء الحاليين والمرتقبين مع تحمل البنك تكلفة معينة وأجر يدفع للوسيلة الإعلانية، ويشمل الإعلان ثلاث جوانب رئيسية هي.[1]

أ-الجانب الأول:

يشمل الحقائق والمعلومات والبيانات عن البنك ككل أو عن خدماته، والتي يتم تقديمها على العميل أو الزبون الفعال، وذلك في:

- الوقت المناسب.
- بالشكل والصورة المناسبة.
- بالكم المناسب.
- بالوسيلة المناسبة.
- بالمضمون والمحتوى المناسب.

ب-الجانب الثاني:

إقناع العميل أو الزبون الفعال بأهمية وضرورة التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته عن طريق:

-تعظيم حالات الشعور والإدراك والوعي المصرفي لدى هذا العميل بالشكل الذي يخلق لديه رغبة وحاجة تجعله متوترا قلقا.

-دفعه وتحفيزه وحثه على إشباع رغباته وحاجاته، وإنهاء حالة القلق والتوتر الذي تولدت لديه، والقائمة عنده عن طريق التعامل مع البنك واستمرار هذا التعامل.

الجانب الثالث: [2]

دفع المقابل المادي للوسيلة الإعلانية التي تم اختيارها سواء كانت الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة، مقابل قيامها بالإعلان عن الرسالة سالفة الذكر.

ومن هنا نجد أن البنوك تستخدم الإعلان بشكل كبير من اجل مساعدة المستهلك أو العميل على معرفة أن خدمة مصرفية معينة سوف تساعده على الوصول إلى هدف معين يسعى إليه، أو تشبع له رغبة معينة يسعى إليها، كما يساعده الإعلان على معرفة خصائص ومميزات هذه الخدمات المصرفية.

---

[1] -محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص: 172.

[2] - نفس المرجع السابق، ص: 172.

فمثلا شخص يرغب في استثمار أمواله في أسهم أو أوراق مالية لشركات تتمتع بمركز مالي معين ولا يعرف على وجه التحديد ما هي، فإنه يمكن عن طريق الإعلان مساعدة هؤلاء الأفراد في ذلك وتعريفهم بمزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، والتي يمكن أن تشبع لكل منهم رغباته واحتياجاته بشكل أفضل.

ثانيا: أبرز الأدوار التي يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات المصرفية

وهناك خمسة أدوار رئيسية يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات المصرفية وهي: [1]

أ-تكوين وترسيخ عالم المؤسسة الخدمية في أذهان الناس:

وهذا يتطلب من البنوك أن تشرح عن طريق الإعلان كل ما يتعلق بنشاطاتها وثقافتها، ودورها في خدمة المجتمع، وتاريخها وهيكلها التنظيمي، وأهم خدماتها، وتجارب المستفيدين من خدماتها وكل الأمور المتعلقة بالبنك ككيان ونشاط، وهذا الإعلان ينفعها في كثير من المجالات.

ب-بناء شخصية ملائمة بالبنوك:

وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود، على المدى البعيد وترسيخ شخصية البنك في أنها العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء على هذا البنك، إن بناء شخصية قوية يعتمد بشكل كبير على قدرة البنوك على التواصل الإنساني مع المستفيدين، ومع المجتمع الأكبر، بحيث يشعر بالفخر عندما يذكر أحد اسم البنك أو يتبادل الحديث عنه، أو عندما يعرف الآخرون أنع عميل لدى هذا البنك.

ج-التأكيد على أن مؤسسة الخدمة والمستفيدين هما كيان واحد موحد:

وهذه مهمة صعبة لا يقدر عليها إلا من سخر نفسه لخدمة العملاء والمجتمع ككل فعلا لا قولا، فالبنوك الناجحة هي تلك البنوك التي وضعت منذ البداية في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها، ولا عجب أن نرى إعلانات لشركات خدمية رائد تؤكد أن حقيقة بقائها ونموها ما كان ليتحقق لولا ولاء العملاء ودعمهم لها.

د-توجيه العاملين وإرشادهم:

يتم ذلك عن طريق وسائل التأثير والتحفيز مثل الإعلانات واللقاءات المباشرة والعلاقات العامة والدعاية على الكيفية التي من خلالها تقديم أفضل الخدمات لجمهور المستفيدين، فالإعلان في قطاع الخدمات جمهورنا هما المستفيدون والقائمون على تقديم الخدمة، وكلاهما ينبغي استخدامهما من خلال الإعلان، إن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الإعلان، للخدمة المقدمة وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إ قناع وترغيب المستفيدين.

و-دعم جهود البيع الشخصي:

فالإعلان يهيئ الأرضية المناسبة لتحرك مندوبي البيع حيث أن الإعلان يساعد جهود البيع الشخصي من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة والبنوك مسبقا، بحيث تكون للعميل فكرة مسبقة عند اللقاء بمندوب البيع أو ممثلي البنوك، كما أن الإعلان يساعد مندوبي البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين ممن أبدوا رغبة في التعامل مع البنوك المعينة.

---

1 -بشير العلاق: **الإعلان الدولي**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص: 91.

ثالثا: دور الإعلان في التسويق.

إن البنوك تسعى دوما إلى الحصول على الوسيلة الأسهل والأفضل لتسويق خدماتها ولعل أفضل وسيلة هي الإعلان، لأن الإعلان له دور مهم وبارز في عملية تسويق الخدمات المصرفية، فمن خلاله تستطيع البنوك من التعريف بخدماتها وكذا مواصفات هذه الخدمات وخصائصها ومميزاتها وأسعارها، فهو وسيلة فعالة لرجال التسويق لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم وخدماتهم وهذا من خلال تحفيز الجمهور على شراء هذه الخدمات وجعلها الأفضل والأحسن من جميع النواحي وخاصة إذا كانت هذه الخدمات جيدة وتقدم بأسعار منخفضة وهذا ما يشجع العملاء على اقتنائها، وهذا يدفع البنوك على إنتاج هذه الخدمات بكميات كبيرة وكذا البحث على أسواق جديدة لتصريفها، وهو يدفع البنوك على تصريف أكبر قدر ممكن من الخدمات وبتكاليف قليلة وبأسعار معقولة، ويدفعها إلى تحقيق هدفها وهو الربح.

خلاصة الفصل الثاني:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة البنوك هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتقب، إذ أن هذه البنوك تبحث عن البيع لما تنتجه، وهذا ما يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها أساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مرد ودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة.

كما ينبغي أن يكون سعي البنوك لتحقيق الوفاء لزبائنها، وهذا بارتكازها على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة البنكية.

الفصل الثالث:

تقيم أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد.

سعت البنوك الجزائرية منذ الاستقلال إلى تحقيق الأفضل وهذا من خلال تبنيها مجموعة من الإصلاحات المصرفية والمالية التي استهدفت إطارها التشريعي والتنظيمي، وهذا للحفاظ على سلامة القطاع المصرفي، ومواكبته التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية العالمية.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك التجارية البارزة في القطاع العام وهي من البنوك الجزائرية الرائدة والسباقة خاصة فيما يتعلق السابقة بالجهود التسويقية، وهذا ما جعلنا تختارها للدراسة النظرية حيث قمنا بدراسة الميدانية في إحدى وكالات الواقعة بولاية ميلة للتعرف على وضعية تسويق الخدمات المصرفية داخل البنك ومدى تأثيره بالإعلان وذلك من خلال تقسيم الفصل المعنى بالدراسة إلى:

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثالث: تقيم أثر الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال استبيان موجه للموظفين.

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

رغم التطور الكبير الذي عرفه القطاع المصرفي وخاصة في مجال تقديم الخدمات المصرفية، نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي عرفت تطور ملحوظا في نشاطها، وهذا من خلال تقديم أفضل الخدمات وبذل أكبر جهد ممكن لتحقيق أهدافها ومحاولة الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق المصرفي، وهذا من خلال وضع إستراتيجية شاملة لمواجهة التغيرات التي تحدث في الوسط المصرفي والاستجابة لاحتياجات العملاء، وعليه فإننا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة شاملة للبنك لإظهار إمكانياته ومؤهلاته في التكيف مع المتغيرات الجديدة وسنقوم في هذا المبحث بالتعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ووظائفه ونشاطه التسويقي.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفي هذا المطلب سنحاول معرفة نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولا:نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 [1]، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع ألفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين من الثورة الزراعية، تعاونيات الخدمات، مزارع القطاع الخاص، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ليرتفع سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة من طرف الدولة ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 1990/04/14 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وإلغاء نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 700 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة إيجاد الجودة الشاملة وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الأخرى التي تزاول نشاطها داخل السوق المصرفية الجزائرية.[2]

ثانيا:مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال تطوره بثلاث مراحل أساسية هي: [3]

---

[1] - مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، الجريدة الرسمية ، العدد 11 .1982/03/16.

[2] - المديرية العامة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية .

[3] -BADR.INFON°2.MARS.2002.

1-مرحلة 1982-1990:

وهنا اهتم البنك بتحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي، والصناعات الغذائية وهذا التخصص فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى على كل بنك أن يمول قطاعا محددا.

2-مرحلة 1991-1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة وبقائه يقوم بشكل كبير بتمويل وتدعيم القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تنصب كلها في تطوير نشاط البنك وقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

1991: تم الانخراط في نظام سوفت (عبارة عن شبكة اتصالات أنشئت عام 1973 مقرها بلجيكا، تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك لتسهيل تنفيذ عمليات التجارة الخارجية).

1992: تم وضع نظام Sybu (شبكة معلوماتية خاصة بالبنك تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك La Carte Inter Bancaire (CIB).

3-مرحلة 2000-2004:

وهنا ساهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات السوق، وكذا قيامه بفتح وكالات أخرى إضافة إلى الوكالات السابقة وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية، واستجابة للاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة داخل القطاع المصرفي، وهذا البرنامج يتمثل في:

عام 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد على المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

كما قام البنك بتصميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

عام 2001: قام البنك بإجراء عملية تطهير حسابية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها والعمل على زيادة تقليص مدة العمليات المصرفية اتجاه العملاء.

عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر إلى غاية 2004.

عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تكتيك جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة فبعد أن كان يستغرق تحصيل شبكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي الجزائري.

4-مرحلة 2005-2009:

في هذه المرحلة وجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية والحرفية وذلك وفقا للمرسوم الحكومي الصادر في 2005/05/12 حيث تم تحديد نشاطاته في:

-تمويل نشاطات الخاصة بالقطاع الفلاحي وملحقاته.

-تمويل السكن الريفي.

-تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاحي.

-تمويل النشاطات الحرفية بكل أنواعه.

عام 2006: ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب.

عام 2008: بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ 2006 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك ألا وهو النشاط الفلاحي.

عام 2009: تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

رغم التطورات التي شهدتها الساحة المصرفية فهي تحتم على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يكون له دور فاعلا في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل التغيرات المختلفة التي يشهدها من جهة أخرى، وهذا ما يلزم البنك على وضع إستراتيجية فعالة لواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وكل هذه الأوضاع ساعدت المسؤولين على إعادة التنظيم والتسيير ووضع تقنيات أكثر دقة تساعد على تطوير منتجاته وخدماته المصرفية وهذا بهدف إحصاء العملاء وتحقيق أكبر ربح ممكن.

وهذا ما أدى ببنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القيام بنشاطات وأعمال متنوعة وذات مستوى عالي من الجودة وهذا بهدف الوصول إلى الإستراتيجية التي تجعلها مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة المتعاملين.

أولا:أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة بنك الفلاحة الريفية هي: [1]

- ✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة.
- ✓ تحسين العلاقات مع العملاء.
- ✓ الحصول على أكبر حصة من السوق.
- ✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما قام البنك كذلك بتأهيل المواد البشرية، وترقية الاتصال الداخلي والخارجي للبنك، وإدخال بعض التعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك للتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء، وهذا بتوفير مصالح تتكفل مع مطالبهم وإنشغلاتهم، ومحاولة الحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم وسعى البنك لتحقيق هذه الأهداف بقيامه بالمهام التالية:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- تسير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

ثانيا:مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية: [2]

-تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.

- تنمية موارد البنك واستخداماته عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهم الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المرد ودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمهام التالية:

- o تطوير قدرات تحليل المخاطر.

---

[1] - BADR.INFO ,N°2.28,1999.

[2]- WWW.UNIV-AIX.Fr.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد.

المطلب الثالث: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ضمن التغيرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993 تضم ثلاثة مصالح:

مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال، ونظرا للتغيرات التي أحدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتعبير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية: [1]

1-مصلحة الموارد:

تتكفل بالمهام التالية:

- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية المنتجات والخدمات المصرفية.
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة.
- تصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق.

2-مصلحة النقدية:

إن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك كما تقوم بالمهام التالية:

- مراقبة سير عمليات بطاقات السحب والدفع.
- تقديم المساعدة للوكالات.
- مراقبة مدى احترام مستعملي << بطاقات السحب والدفع >> لشروط الاستعمال.

3-مصلحة الميزانية:

يتمثل دورها فيما يلي:

- إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهياكل التنظيمية.
- دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهياكل المركزية.
- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.

وقد أوتيت لمديرية التسويق والتنمية المهام التالية:

-القيام ببحوث التسويق ووضع نظام المعلومات التسويقية.

-العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية.

-إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك.

[1] -BADR Banque. Badr.infoN° 01 Janvier 2002.

أما في عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديريات التالية:

- ✓ تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي.
- ✓ إيصال تعليمات المديرية العامة إلى مختلف وكالات البنك.
- ✓ الإشراف على إصدار وتوزيع نشرة البنك (أخبار الدار).
- ✓ دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين.
- ✓ متابعة وتنشيط جميع الموارد.
- ✓ التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

أمام في عام 2001 فقد تم المادة تنظيم هياكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق المصرفية والتحديات التي فرضتها العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم، تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أما ما يعرف بالمزيج التسويقي المصرفي وعناصر المزيج التسويقي هي: المنتج، الترويج، التوزيع، إذا تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعناصر المزيج هي: [1]

المطلب الأول:منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى رفع الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

أولا: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم المنتجات في: [(2)]

1-الحساب الجاري:

يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صنا عيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،.....الخ) هذا المنتج المصرفي بدون فوائد.

2-حساب الصكوك (الشيكات):

تكون مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،....الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

3-دفتر التوفير:

هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فان هذا المنتج يجب أصحاب دفتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

4-دفتر توفير الشباب:

هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الولي بـ500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

---

[1] 25/04 /2014/-www.badr-bank.net, Consulté le :

[2] - Rapport d'activité de la badr , 2003.

5-بطاقة بدر:

هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل في مادة بلاستيكية يسمح لزبائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية التابعة لشركة "SATIM ".

6-بطاقة ما بين البنوك (CIB):

هي بطاقة ممغنطة تسمح لزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أومن الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

7-حساب الصندوق:

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

8-الإيداعات لأجل:

وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم لآجال مختلفة محددة نسبة فوائد متغيرة من بنك لآخر.

9-حساب بالعملة الصعبة:

وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلة.

10-بطاقة السحب:

وهي تسمح بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يمكن لحاملها أن يقوم بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى وتسمح أيضا البطاقة من القيام بعدة عمليات مثل: الاطلاع على رصيد الحساب، طلب تجديد الشيك.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تظهر هذه الخدمات في [1]

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- خدمات البنك للمعاينة (BADR consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلكي(Télétraitement) التي تسمح بتقديم خدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلكي في تنفيذ عمليات التحويلات المصرفية في الوقت الحقيقي.

[1] - المدرية العامة للبنك.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك البدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماته لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة.[1]

والواقع أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفة المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر وأن جميع الوكالات تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

أولا: تسعير الإيداعات لأجل:

يتم تحديد الإيداعات لأجل من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك.

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الجدول رقم(03) : معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل:

فترة الإيداع	المعدل المرجعي %	الهامش %	المعدل المطبق %
03 أشهر	3.25	0.6-3.25	2.75
06 أشهر	3.25	0.25 – 3.25	3.0
12 شهرا	3.25	0 – 3.25	3.25
18 شهرا	3.25	0.25+3.25	3.50
24 شهرا	3.25	0.5+3.25	3.75
36 شهرا		0.75 + 3.25	4.0
42 شهرا		1.00+ 3.25	4.25

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما بالنسبة للإيداعات التي تؤخذ صورة دفاتر التوفير فإنه يتم تسعيرها حسب تعليمة إدارة البنك الصادرة في 2004/04/01 كما يلي:

[1] - Rapport d'activité de la badr , 2003.

الجدول رقم(04):إيداعات تأخذ صورة دفاتر التوفير

نوع الدفاتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير بدر	% 3.50	تتم رسملة الفوائد في نهاية كل 03 أشهر
دفتر التوفير أشبال	% 3.50	تتم رسملة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما فيما يخص الإيداعات بالعملات الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة بنك الجزائر الصادرة في: 1991/02/20 كما يلي:

الجدول رقم(05):يمثل الإيداعات بالعملات الأجنبية

مدة الودائع	شهر واحد	03 أشهر	06 أشهر	سنة	من سنة إلى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	0.67	1.16	1.73	2.51	3.26	3.76
اليورو	1.52	1.81	2.12	2.59	3.34	3.84
ين ياباني	0.00	0.00	0.00	0.23	0.98	1.48
دولار كندي	1.45	1.79	2.21	2.89	3.64	4.14
ريال سعودي	1.12	1.59	2.17	3.06	3.81	4.31

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانيا: تسعير القروض المصرفية: [1]

يتم تحديد معدلات مختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك هو3.25% حيث ان معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضافا إليه 2 %.

وهكذا يتم تسعير القروض الممنوحة على الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك كما يلي:

-معدل الفائدة على القروض الاستثمارية: المعدل المرجعي (5.25 %) + %1.25 = 6.50 %

-معدل الفائدة على القروض الاستغلالية: المعدل المرجعي (5.25 %) + 2.75 % = 8.00 %

ثالثا: تسعير بعض الخدمات الأخرى

1-تبديل العملات:

- تبديل العملات في حالة البيع 2 % على الأقل لكل 100 دينار.
- تبديل العملات في حالة الشراء تتم مجانا.
- عمولة سحب تسليم الشبكات السياحية (حج أو عمرة) تساوي 500 دينار.

2-الخدمات الآلية:

[1]- المديرية العامة للبنك.

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.
- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دينار.

3-كراء الصناديق الحديدية:

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية صغيرة الحجم 2000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية متوسطة الحجم 3000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية كبيرة الحجم 5000 دينار حسب المدة.

المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير مباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة.

أولا: التوزيع المباشر للخدمات المصرفية في بنك بدر:

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته المصرفية من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال.

جدول رقم (06): توزيع وكالات ولاية ميلـــــــة

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	رمزها
01	وكالة ميلة	"834"
02	وكالة فرجيوة	"673"
03	وكالة شلغوم العيد	"833"
04	وكالة القرارم قوقة	"837"
05	وكالة وادي العثمانية	"840"
06	وكالة التلاغمة	"841"
07	وكالة وادي النجاء	"842"
08	وكالة تاجنانت	"843"

المصدر: المديرية العامة للبنك الفرع

ثانيا: التوزيع غير المباشر للخدمات المصرفية في بنك بدر

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع بعض الخدمات المصرفية (سحب الأموال) على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقدية، حيث يشترط أن تتوفر فيه عملاء البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم عن البطاقة الذكية التابعة لبنك بدر أو بطاقة ما بين البنوك.وحسب المعلومات المقدمة من طرف المديرية العامة للبنك فإن نسبة ضئيلة

من عملاء البنك يستخدمون منافذ التوزيع غير المباشرة وتتركز هذه النسبة في المدن الكبرى حيث يتعدى معدل عمليات السحب 100 مرة يوميا في حين لا يتعدى معدل عمليات السحب 20 مرة يوميا في باقي أنحاء الوطن.[1]

المطلب الرابع: الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بمنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والوكالة محل الدراسة، فقد اهتم مسئولو البنك بهذا العنصر حيث تم ترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية الاتصالات نظرا لأهميتها في مجال العمل البنكي، إذ يقتصر وجودها إلا في العامة للبنك حيث تقوم مختلف الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة بتنفيذ وتطبيق القرارات التي تتخذها الإدارة، ونشر أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم ببعض الأنشطة الترويجية وسنقوم بعرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف الوكالة.

أولا: الإعلان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإعلان للتعريف بمنتجاته وخدماته البنكية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في:

1-مجلة البنك "أخبار بدر":

وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه الموظفين والزبائن في نفس الوقت.

2-منشورات خاصة:

وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

3-الملصقات:

وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إشهارية بمحاذاة فروع البنك أو داخله كما تقوم الوكالة بتقديم رزنا مات، حاملات مفاتيح، محافظ، مذكرات والتي تحمل شعار البنك.

بالإضافة إلى أن الوكالة تستخدم موقع البنك على شبكة الانترنت www.badr-bank.net كوسيلة من وسائل الإعلان للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يتعامل فيها.

ويستخدم البنك كذلك الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو للتعريف بالخدمات خاصة الجديدة منها.

ثانيا: البيع الشخصي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة المصرفية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شباك الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات المصرفية المعروضة من طرف الوكالة،

[1]- مقابلة مع مدير بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

ويجب أن تكون هناك علاقة حميمة بين موظفي البنك والزبائن وهذا الشيء يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن الوكالة وبالتالي جذب زبائن جدد.

ثالثا: العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى المشاركة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق بالقروض المصرفية، كما يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا خاصا به على شبكة الانترنت عبر صفحات الويب (WEB) التي لها دور اتصالي في التعريف ببعض المنتجات والخدمات المقدمة، وكل ما يخص كيفيات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

وبالنسبة للوكالة محل الدراسة فإن نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:

1- العلاقات مع الزبائن:

وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن.

2- العلاقات مع المجتمع الخارجي:

من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها مختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.

3- العلاقات مع العاملين في البنك:

من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وهم عبارة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد هو إنجاح البنك.

رابعا: تنشيط المبيعات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر تنشيط المبيعات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عنصرا يكاد يكون منعدما وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة المصرفية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية أو عرض المنتجات في الصالونات، كما أن تخفيض أسعار الفائدة في حالات تذبذب الطلب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة، حيث يتم ذلك من طرف الإدارة العليا للبنك.

خامسا: العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن المزيج التسويقي الحديث يتكون من:

1- العنصر البشري:

نظرا لأهمية العنصر البشري في عمل البنوك فهو يعتبر جزء من الخدمات التي يقدمها البنك، بسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافه وخلق صورة وانطباع جيد عنه، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافه.

فقد قامت الوكالة من إعطاء العنصر البشري جانبا كبيرا من الاهتمام حيث تقوم الوكالة بتأهيلهم بهدف زيادة فاعليتهم في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية وهذا لتنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة في حاجة إلى

موظفين أكفاء ومتطلعين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

2 - المكونات المادية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أجل مواكبة التطورات التي يشهدها النشاط المصرفي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفي الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات المصرفية حيث تم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية المصرفية من بينها أجهزة الإعلام الآلي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، حيث أن كل موظف على مستوى الوكالة يتعامل مع الزبائن باستخدام جهاز الكمبيوتر، كما تتوفر الوكالة على وسائل تكنولوجية متطورة كالشبابيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية كما أن هناك بعض المكونات يمكن اعتبارها دليل مادي لا تمتلك قيمة إلا إذا اقترنت بالخدمة، مثل دفاتر الشيكات، دفاتر التوفير، بطاقة بدر بنك.

3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للزبون وكما هو معروف فإن الجزائر عرفت فيما سبق ظاهرة تفشي البيروقراطية والتي تصعب على الزبون الحصول على الخدمة المصرفية في وقت قصير ذلك أن الحصول على الخدمة يتطلب المرور بعدة مكاتب حتى تصل إلى الزبون مما يجعل هذا الأخير يشعر بالملل.

لقد سعى بنك البدر إلى التخلص من هذه الظاهرة من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة وهذا ما لوحظ في الوكالة المستقبلة، حيث أن كل جهة مكلفة بأداء مسؤولية معينة، وهذا راجع لإدخال تقنية جديدة وهي تقنية "إرسال الشيك عبر الصورة"، والتي تسمح للزبائن من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة عكس السابق، حيث كان ينتظر الزبائن مدة قد تصل إلى أكثر من 15 يوم للحصول على قيمة الشيك، كما نجد أيضا مصلحة خاصة بالزبائن وأخرى خاصة بالقروض ولكل مصلحة مهام خاصة بها.

المبحث الثالث: تقييم أثر الإعلان على تسويق الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية الإعلان في تسويق الخدمات المصرفية في الوكالة من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب الخاصة بتسويق الخدمات وكذا المتعلقة بعنصر المزيج التسويقي وهو الإعلان.

وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بداء باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في هذه الدراسة مع عدة أدوات نذكر منها: المقابلات الشخصية الملاحظة، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بتقييم الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية وأثرها عليه.

1- المقابلات الشخصية:

بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض موظفي البنك من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة واستعمالها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2- الملاحظة:

خلال فترة التربص سجلنا بعض الملاحظات على نشاط البنك مثل علاقة الموظفين فيما بينهم، علاقة الموظفين مع الزبائن، كثافة النشاط داخل البنك، كيفية استقبال الزبائن للخدمات وسلوكهم اتجاه هذه الخدمات

3- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما لجميع البيانات بشكل علمي ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العلمي ولذلك فسيتم التركيز في دراستنا على عملية الاستبيان ولقد تم توجيه الإستبيان لموظفين البنك نظرا للعوائق التي واجهتنا مع الزبائن .

المطلب الثاني: إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان:

بهدف جمع المعلومات والبيانات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من الأسئلة المصممة بشكل الإعلانات في تسويق الخدمات المصرفية في بنك " بدر " محل الدراسة.

وفيما يلي نقوم بعرض مختلف تصميم قائمة الاستبيان.

1- أهداف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الموظفين إلى:

-قياس مدى فعالية الإعلان في تسويق الخدمات البنكية.

-معرفة أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن.

-معرفة الخدمات المصرفية التي يتم الإعلان عليها بشكل كبير، وكذا أهمية الإعلان بالنسبة لتسويق الخدمات المصرفية.

2- تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفين وكالة ميلة التابعة لبنك بدر حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت24 فردا من مختلف الفئات.

3- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة بالإعلانات في الوكالة ومدى فعاليتها في تسويق الخدمات المصرفية، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للموظفين، كالسن، الجنس...الخ.

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة التي تضع المبحوث أما مجموعة الاحتمالات يختار منها الأنسب وهي تختلف قد تكون أسئلة احد الإجابات تتضمن الإجابة بنعم أولا أوأسئلة متعددة الإجابات، وهناك أسئلة مفتوحة تترك فيها الحرية للمبحوث في الإجابة على السؤال دون تقييم اية احتمالات.

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان لابد من توفر مجموعة من الخصائص أهمها:

- ❖ أن يكون مكتوب بلغة بسيطة ومفهومة وخالية من الكلمات المتخصصة.
- ❖ أن تضم جمل قصيرة غير حاملة لأفكار متعددة في آن واحد مع تجنب التكرار.
- ❖ أن تشمل على البيانات اللازمة لتغطية جميع محاور البحث وتجنب تلك البعيدة عنه.
- ❖ صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصـــول إليـــه.أمـــا بالنـــسبة للأســـاليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

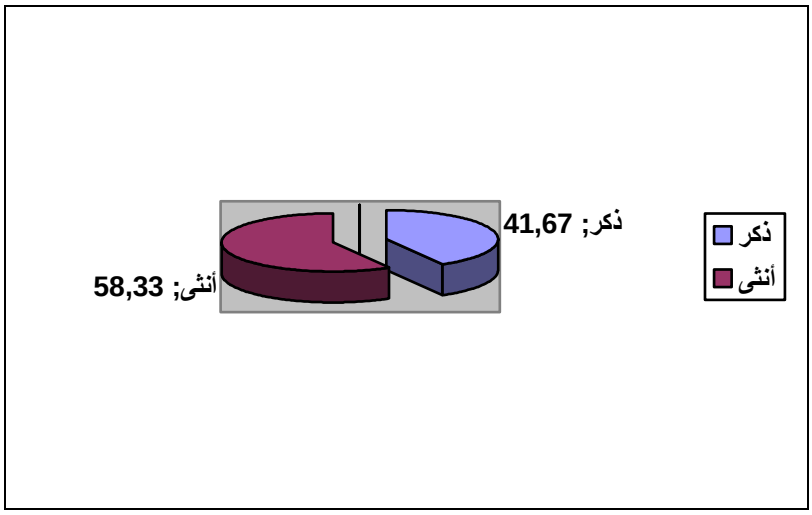
المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة من موظفي الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزعة كما يلي:

1- الإجابة عن أسئلة المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية:

1- أجوبة متعلقة بالجنس:

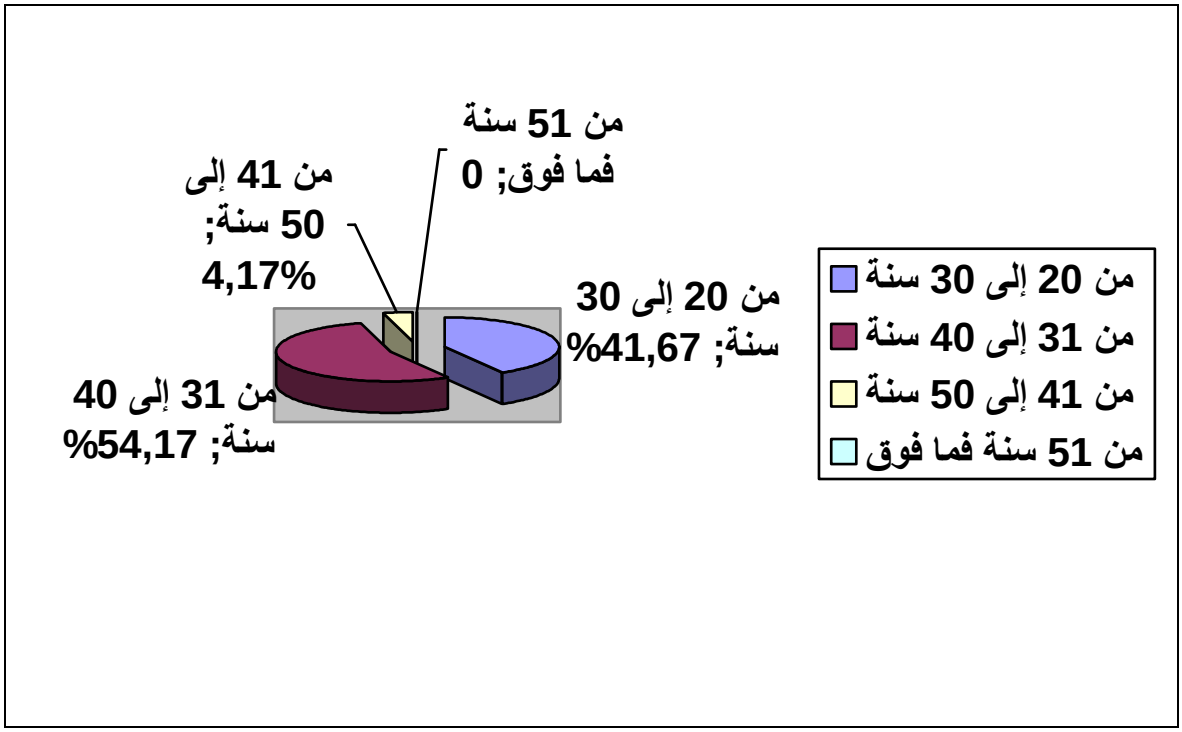
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	10	% 41.67
أنثى	14	% 58.33
المجموع	**24**	**% 100**



توضح الإجابات أن 58.33 % من موظفي البنك هم أنثى و41.67 % هم ذكور.

2- **أجوبة متعلقة بالسن:**

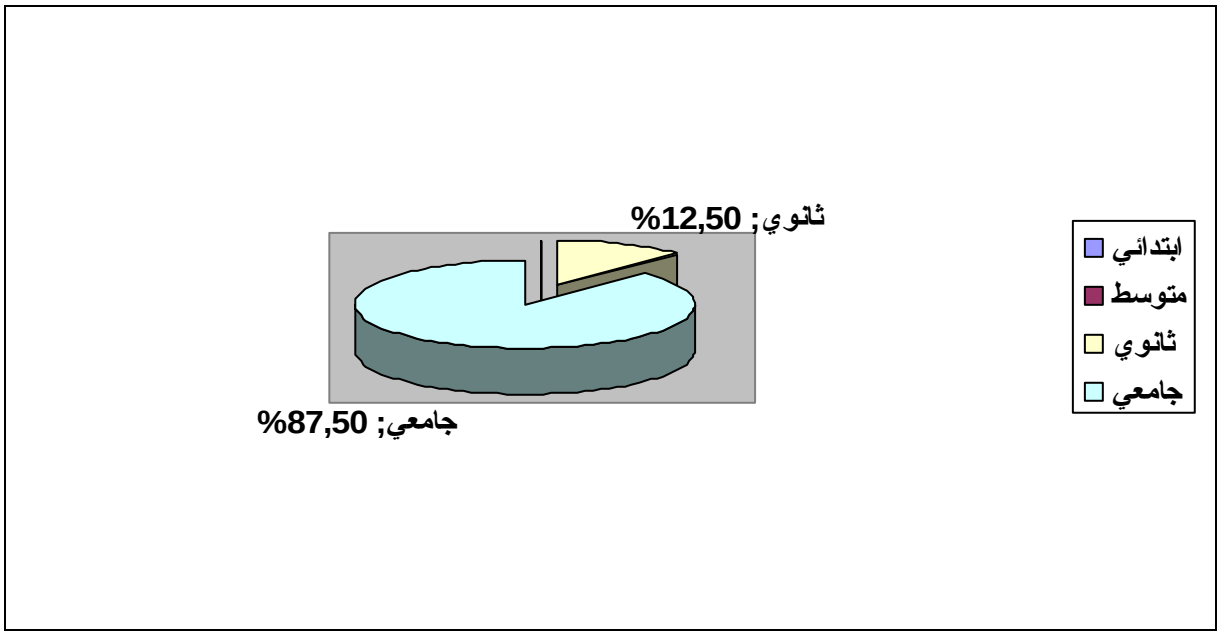
السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	10	% 41.67
من 31 إلى 40 سنة	13	% 54.17
من 41 إلى 50 سنة	01	% 04.17
من 51 سنة فما فوق	00	% 00
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن معظم موظفي البنك تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة حيث تصل النسبة إلى 54.17 %، في حين الموظفين الآخرين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة وتصل نسبتها إلى 41.67 % وموظف واحد يتراوح عمره من 41 إلى 50 سنة وتصل نسبته إلى 04.17 %.

3- أجوبة متعلقة بالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	-
متوسط	00	-
ثانوي	03	% 12.5
جامعي	21	% 87.5
المجموع	**24**	**% 100**

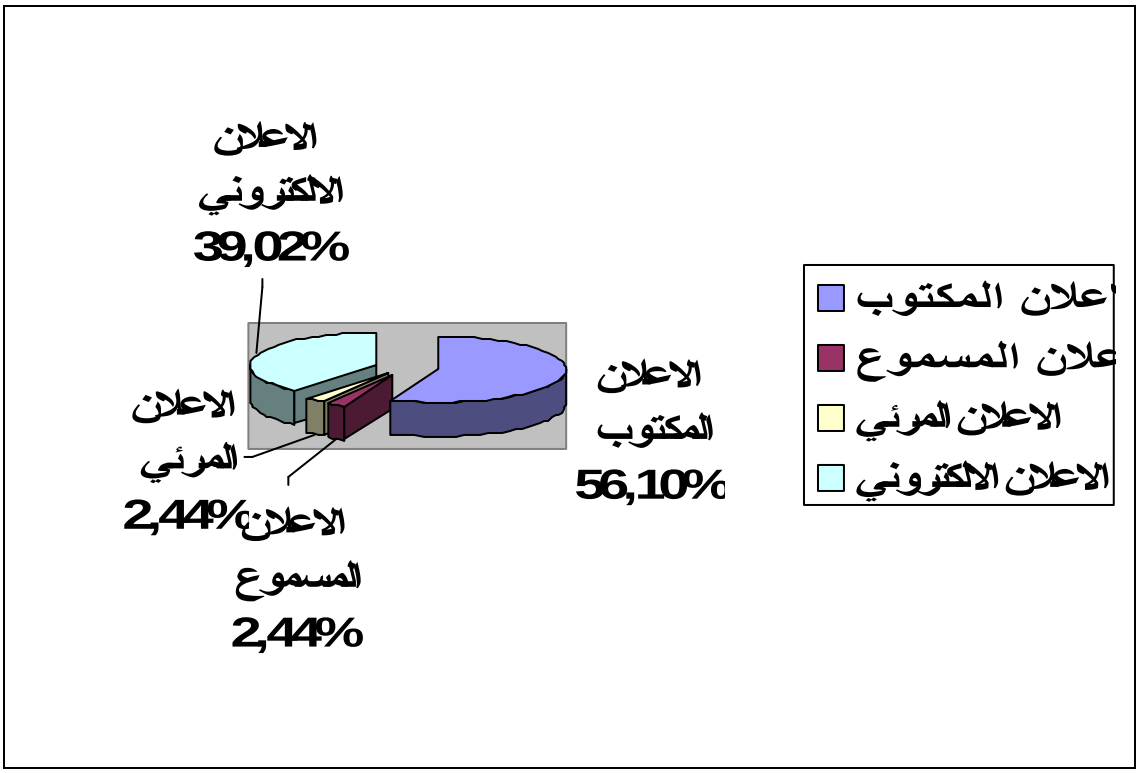


من خلال الإجابات نلاحظ أن معظم موظفي البنك كان مستواهم التعليمي جامعيا حيث تتراوح النسبة إلى 87.5 %، ويوجد عدد قليل من الموظفين مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة 12.5 %.

2-الإجابة عن أسئلة المحور الثاني المتعلقة بالإعلان وتسويق الخدمات البنكية:

السؤال رقم 04: ما هي الإعلانات المستخدمة من طرف بنككم ؟

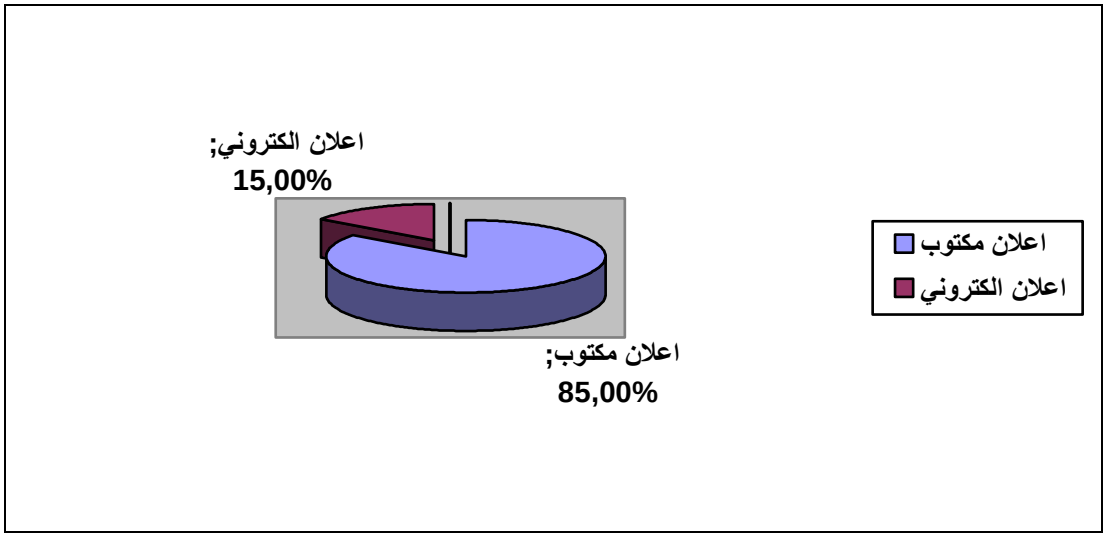
الخيارات	التكرار	النسبة
الإعلان المكتوب	23	% 56.10
الإعلان المسموع	01	% 2.44
إعلان المرئي	01	% 02.44
الإعلان الالكتروني	16	% 39.02
المجموع	**41**	**% 100**



نلاحظ أن أكثر الإعلانات استخداما من طرف البنك هي الإعلانات المكتوبة وذلك بنسبة 56.10 % ثم تأتي بعدها الإعلانات الالكترونية حيث تمثل نسبة 39.02 %، أما بالنسبة للإعلان المسموع وإعلان الصوت والصورة فالوكالة تستخدمهم بنسبة ضئيلة جدا وهي 2.44 %.

السؤال رقم 05: من بين الإعلانات المستخدمة من طرف مؤسستكم، ما هي الأكثر استخداما ؟

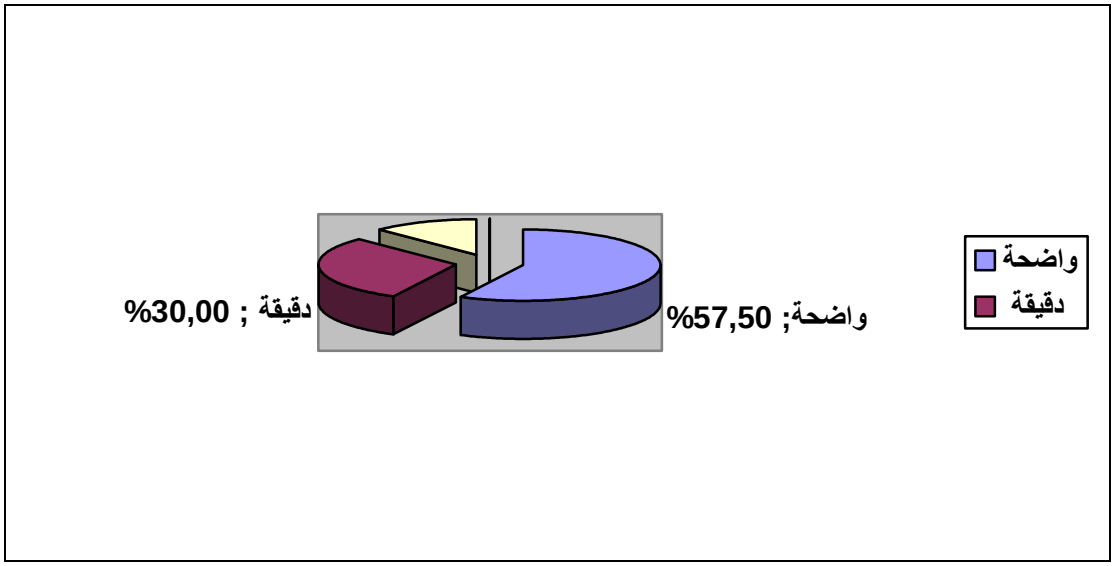
الخيارات	التكرار	النسبة
إعلان مكتوب	17	% 85
إعلان الكتروني	03	% 15
المجموع	**20**	**% 100**



نلاحظ أن الوكالة تركز على الإعلان المكتوب بدرجة كبيرة حيث تصل النسبة إلى 85 % مقارنة بـــالإعلان الالكتروني الذي كانت نسبته ضئيلة وهي 15 % فقط.

السؤال رقم 06: هل أهداف السياسة الإعلانية المطبقة من طرف مؤسستكم.

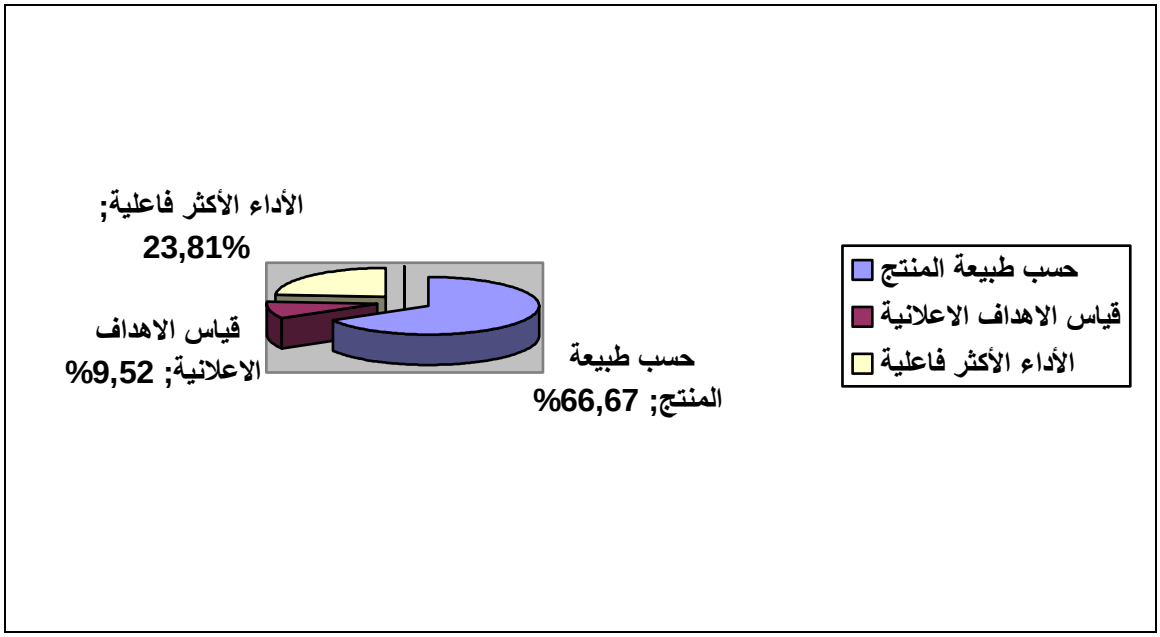
الخيارات	التكرار	النسبة
واضحة	23	%57,5
دقيقة	12	%30
قابلية القياس	05	%12,5
المجموع	40	**%100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن معظم موظفي البنك يرون أن الأهداف الإعلانية واضحة لكن البعض الأخرى يرونها دقيقة وتمثل نسبة30% ونسبة قليلة ترى أن الأهداف الإعلانية قابلة للقياس حيث تصل النسبة % في حين يرى الموظفون الآخرون أن هذه الأهداف غير واضحة وغير دقيقة حيث تصل النسبة إلى 4.17 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الأخرى.

السؤال رقم 07: كيف يتم اختيار وسيلة الإعلان المناسبة .

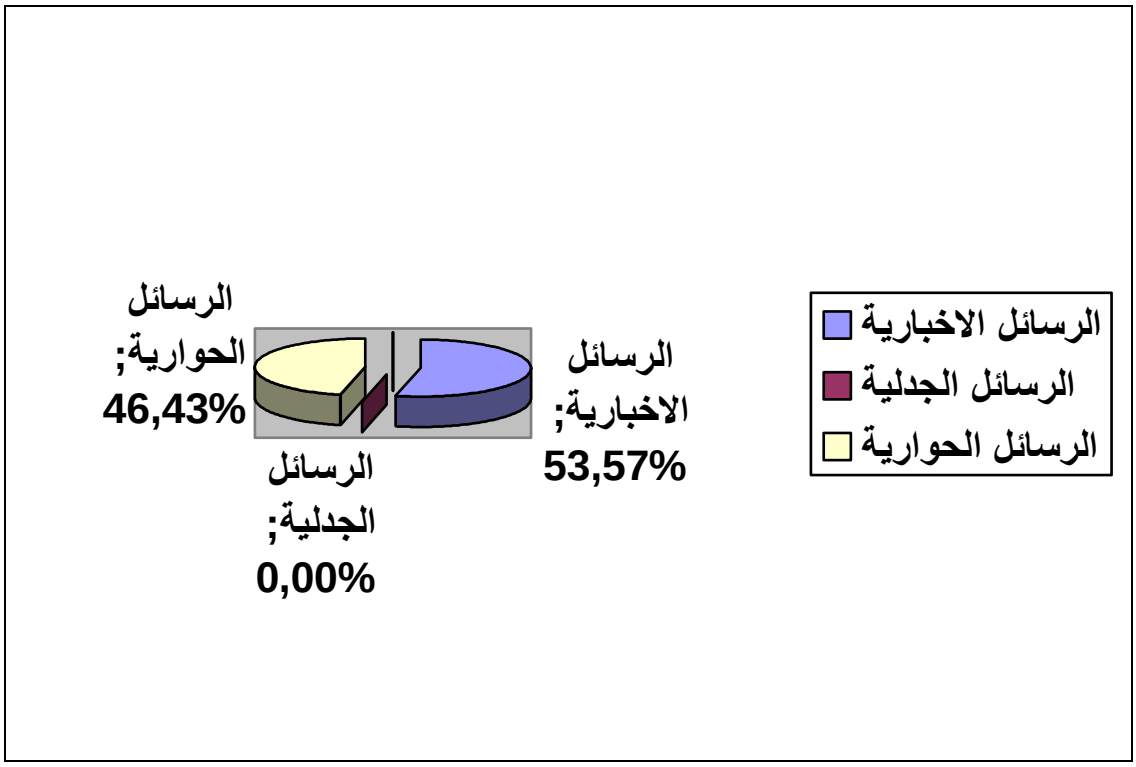
الخيارات	التكرار	النسبة
حسب طبيعة المنتج و الخدمة	14	% 66.67
قياس الأهداف الإعلانية	02	% 09.52
الأداء الأكثر فاعلية	05	% 23.81
المجموع	**21**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الوكالة تقوم باختيار وسيلة الإعلان المناسبة حسب طبيعة المنتج و الخدمة حيث تصل النسبة إلى 66.67 % في حين أن الموظفين الآخرين يرون أن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة تتم عن طريق الأداء الأكثر فاعلية وتصل نسبته إلى 23.81 %، وهناك عدد قليل من الموظفين يرون أنه يتم اختيار وسيلة الإعلان على أساس قياس الأهداف الإعلانية بنسبة9,52%.

السؤال رقم 08: ما هي أكثر الرسائل الإعلانية تأثيرا على الجمهور المستهدف ؟

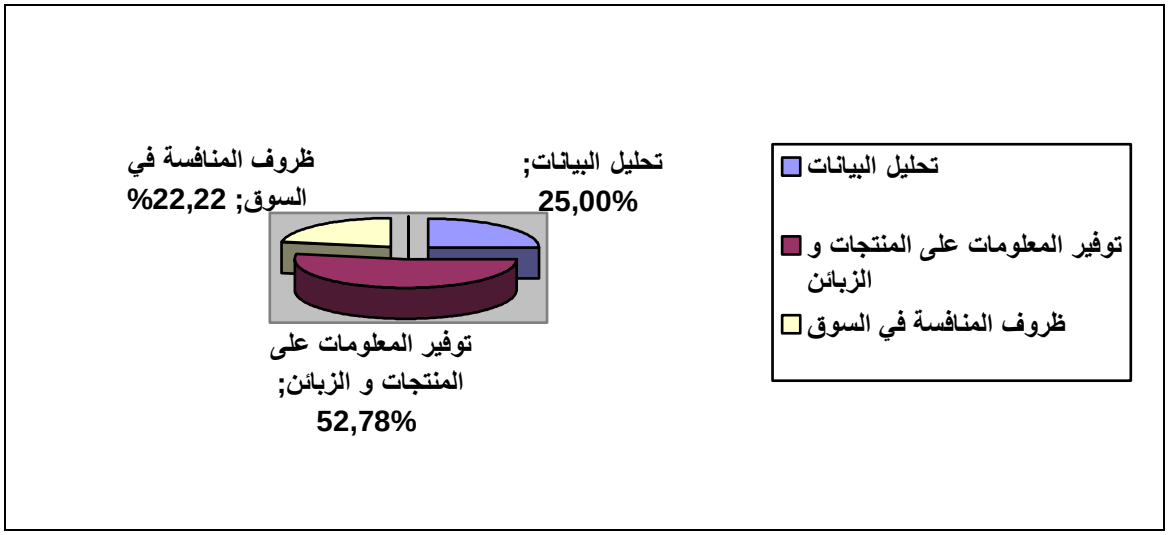
الخيارات	التكرار	النسبة
الرسائل الإخبارية	15	% 53.57
الرسائل الجدلية	00	00
الرسائل الحوارية	13	% 46.43
المجموع	**28**	**% 100**



نلاحظ أن من بين الرسائل الإعلانية التي تؤثر على الجمهور المستهدف هي الرسائل الإخبارية حيث تـــصل نسبته إلى 53.57 %، أما الرسائل الحوارية فهي تؤثر بنسبة أقل على الجمهور المستهلك وتصل نسبته إلـــى 46.43 %.

السؤال رقم 09: على أي أساس يتم تحديد الفكرة الأساسية للإعلان ؟

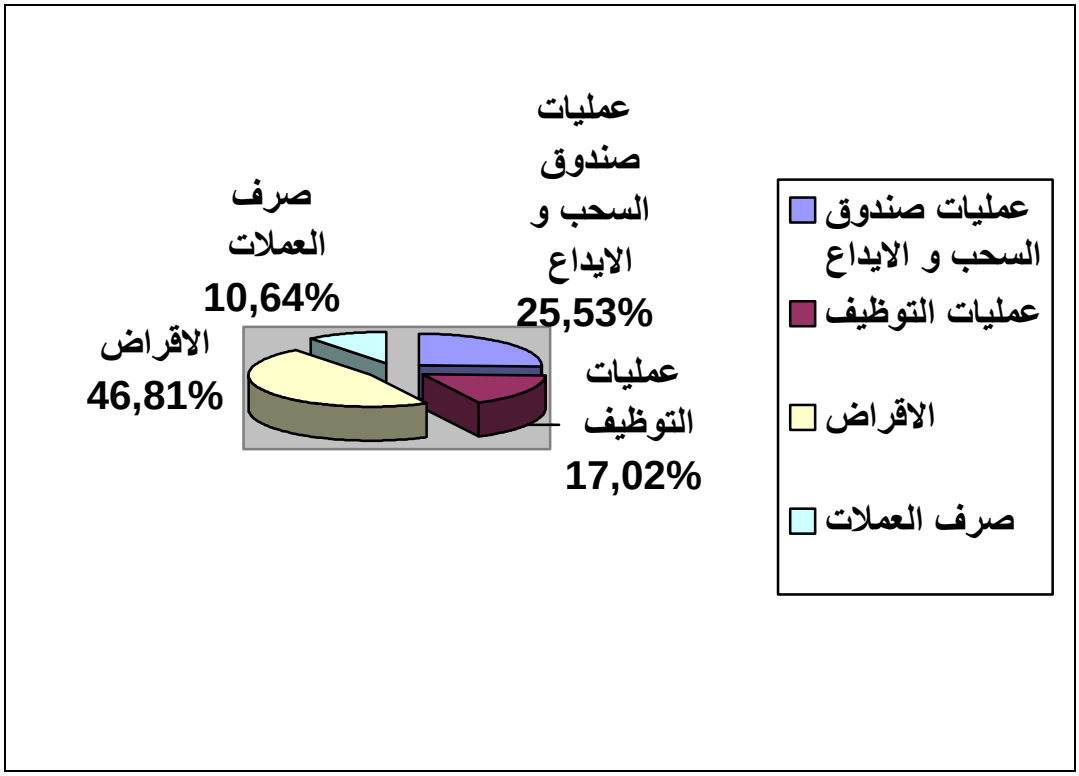
الخيارات	التكرار	النسبة
تحليل البيانات	09	% 25
توفير المعلومات على المنتجات والزبائن	19	%52.78
ظروف المنافسة في السوق	08	% 22.22
المجموع	**36**	**% 100**



نلاحظ أن تحديد الفكرة الأساسية للإعلان تتم على أساس توفير المعلومات على المنتجات والزبائن في الوكالة حيث تصل نسبتها إلى 52.78 %، ثم تليها تحليل البيانات بنسبة 25 %، أما ظروف المنافسة في السوق فتصل نسبتها إلى 22.22 %.

السؤال رقم 10: ما هي خدمات بنككم التي يتم الإعلان عنها .

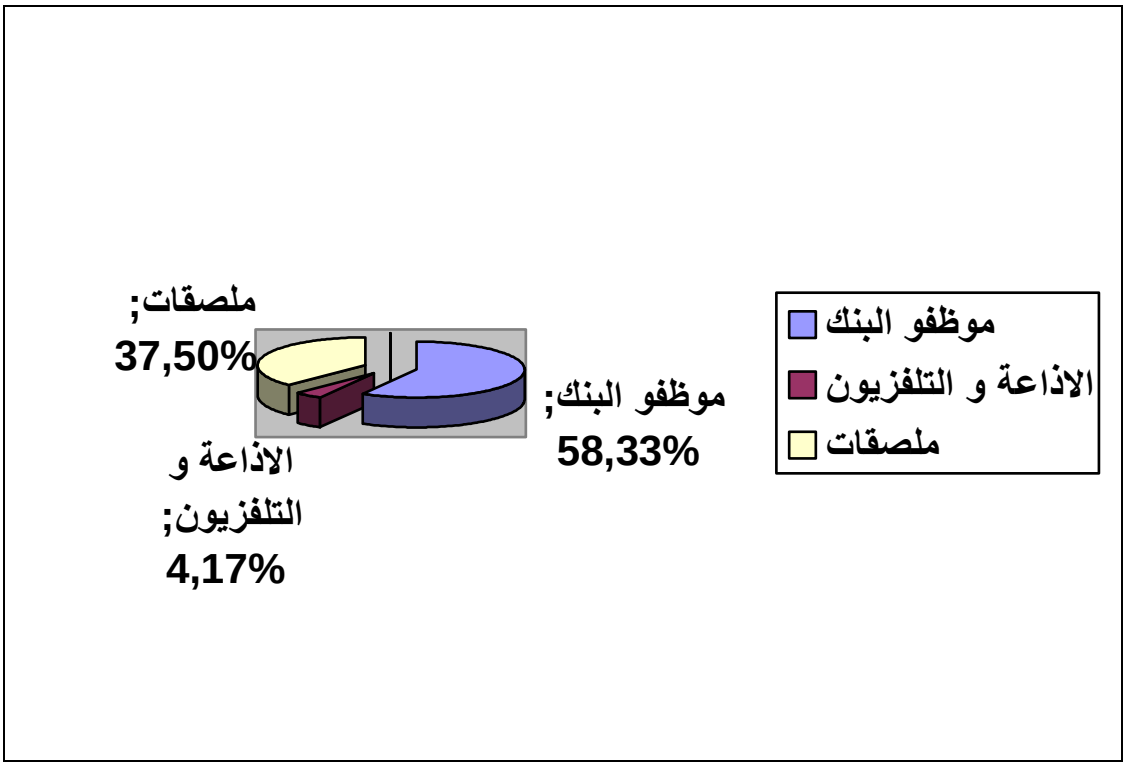
الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات صندوق السحب و الإيداع	12	% 25.53
عمليات التوظيف	08	% 17.02
الإقراض	22	% 46.81
صرف العملات	05	% 10.64
المجموع	**47**	**% 100**



نلاحظ من خلال إجابة موظفين البنك أن من بين الخدمات التي يتم الإعلان عنها هي عمليات الإقراض حيث تصل نسبته إلى4681,،في حين نرى أن البنك يقوم الإعلان عن عمليات الصندوق بنسبة أقل من النسبة الأول وهي25,53أما عمليات التوظيف وصرف العملات فهو يقوم الإعلان عنها بنسب متتالية 17,02و10،64

السؤال رقم 11: ما هي أساليب الترويج للخدمات المصرفية.

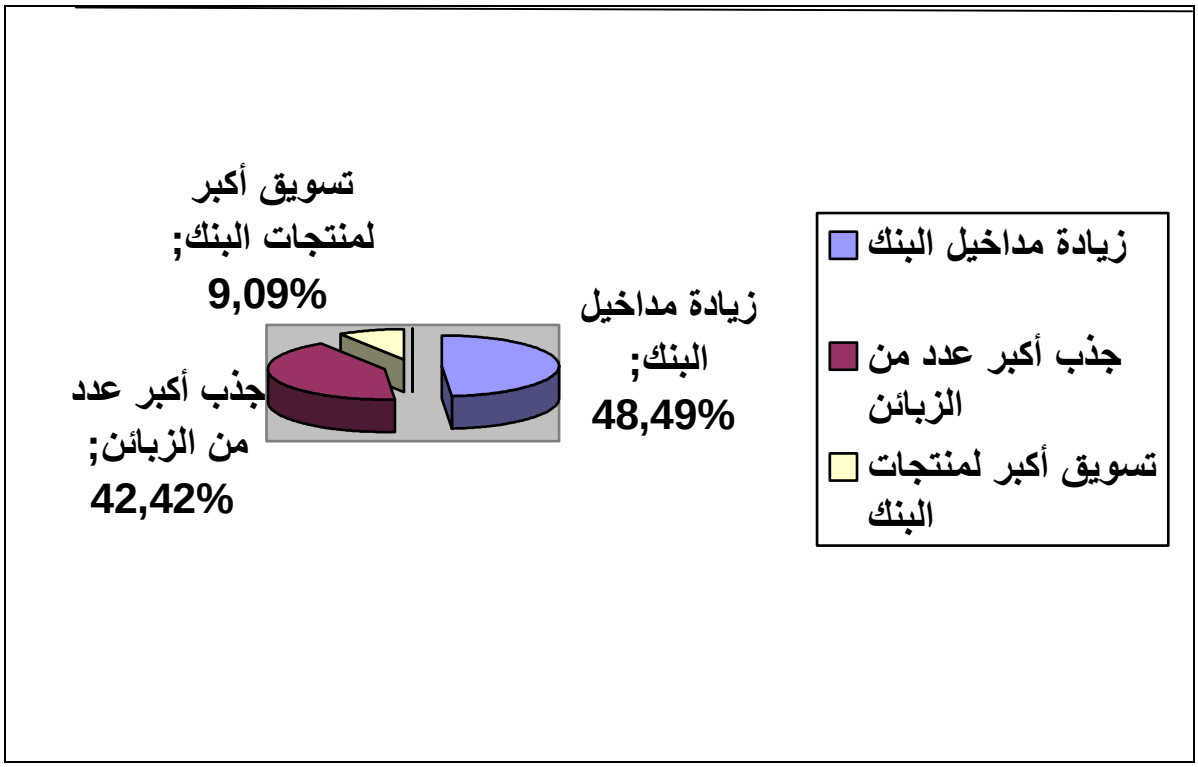
الخيارات	التكرار	النسبة
موظفو البنك	14	% 58.33
الإذاعة والتلفزيون	1	% 04.17
ملصقات	09	% 37.5
المجموع	**24**	**% 100**



تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 58.33 % من الخدمات المصرفية يتم الترويج لها من خلال موظفي البنك في إطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، تليها نسبة 37.5 % التي شملت الملصقات أي أن الترويج للخدمات المصرفية يتم عن طريق مختلف الملصقات المتواجدة بمختلف أرجاء الوكالة، في حين لا تشكل باقي الوسائل مجتمعة (الإذاعة والتلفزيون) سوى 4.17 % مما يصف عدم اهتمام البنك كثيرا بمثل هذه الوسائل.

السؤال رقم 12: ما هي الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقهـــا مـــن خـــلال عمليـــة الإعـــلان للخـــدمات المصرفية.

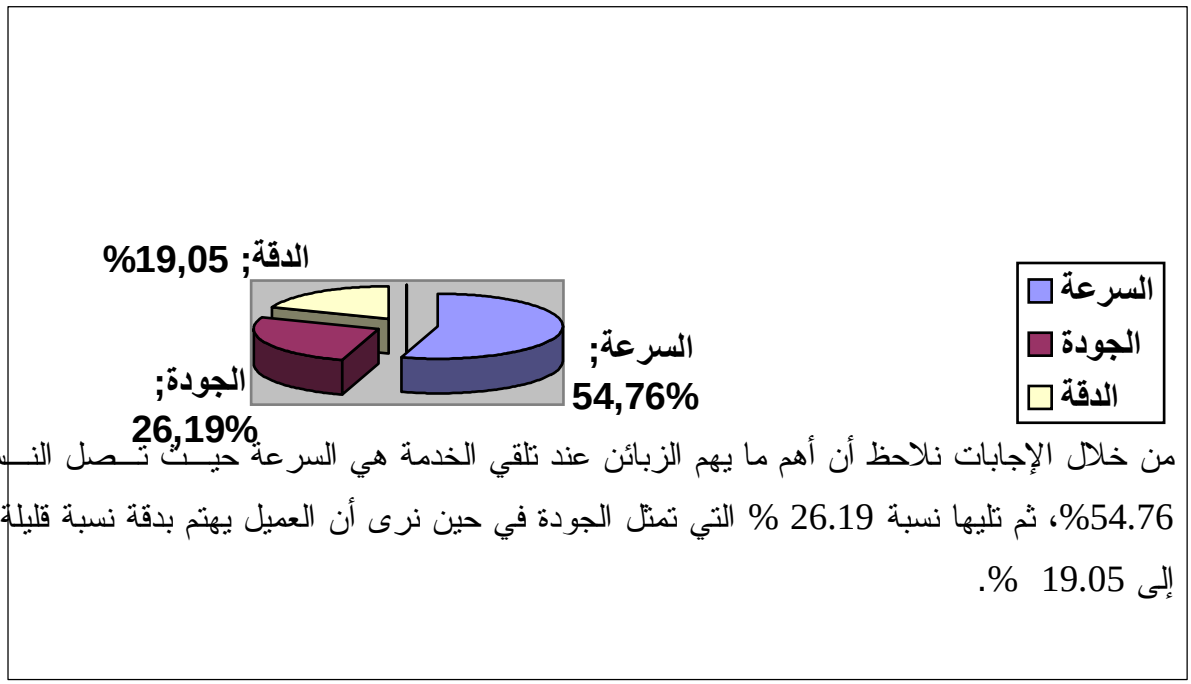
الخيارات	التكرار	النسبة
زيادة مداخيل البنك	16	% 48.49
جذب أكبر عدد من الزبائن	14	% 42.42
تسويق أكبر لمنتجات البنك	03	% 09.09
المجموع	**33**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها من خلال عمليـــة الإعـــلان للخـــدمات المصرفية هي زيادة مدا خيل البنك وكذا جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتتراوح نسبتهم ما بين 48.49% 42.42 % على التوالي، في حين أن بعض الموظفين يرون أن الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها هـــي تسويق أكبر لمنتجات البنك حيث تصل النسبة إلى 09.09 %.

السؤال رقم 13: حسب رأيكم ما الذي يهم الزبائن عند تلقي الخدمة.

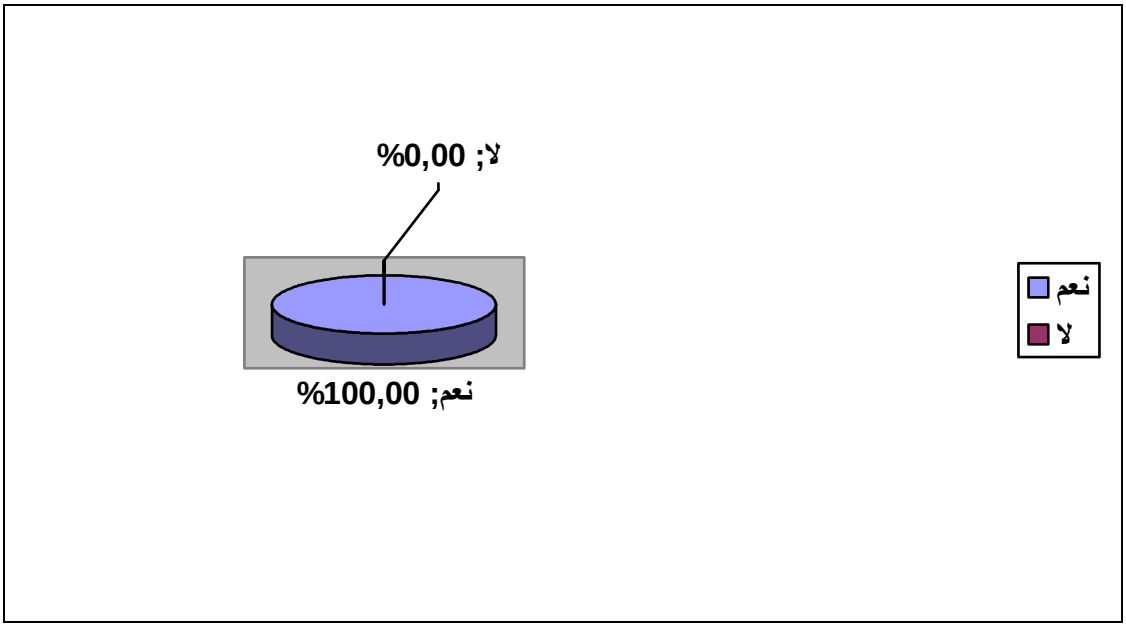
الخيارات	التكرار	النسبة
السرعة	23	% 54.76
الجودة	11	% 26.19
الدقة	08	% 19.05
المجموع	**42**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن أهم ما يهم الزبائن عند تلقي الخدمة هي السرعة حيث تصل النسبة إلى 54.76%، ثم تليها نسبة 26.19 % التي تمثل الجودة في حين نرى أن العميل يهتم بدقة نسبة قليلة وتصل إلى 19.05 %.

السؤال رقم 14: هل تعتقدون أن بنككم يملك القدرات الكافية لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

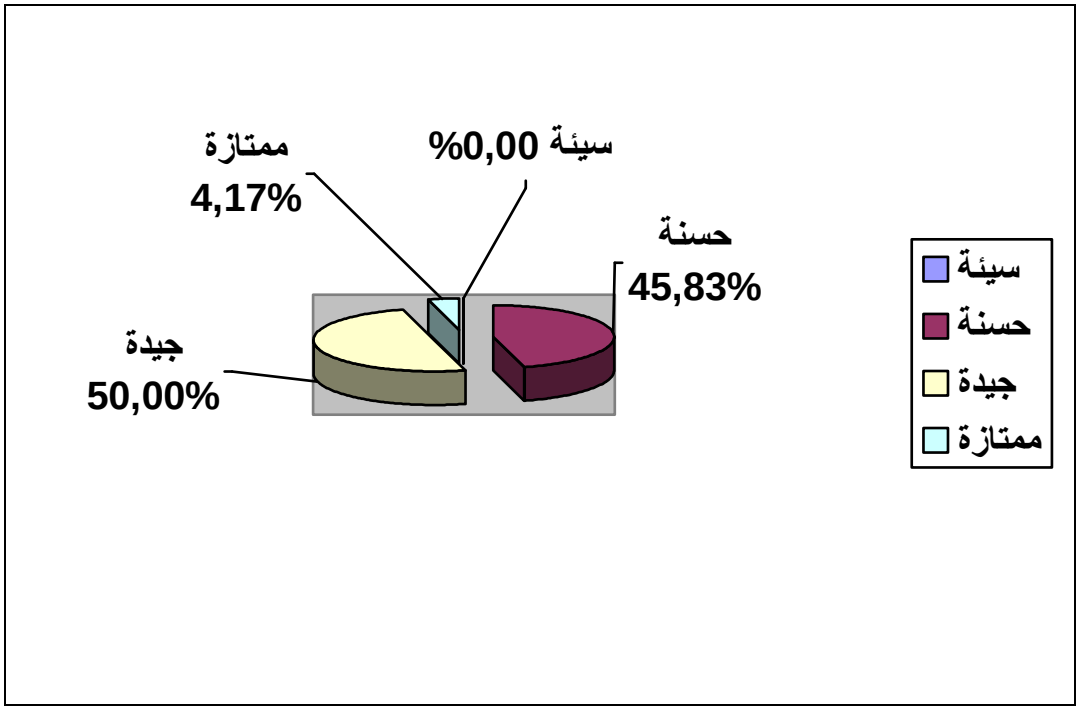
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	24	% 100
لا	00	% 00
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الوكالة تمتلك القدرة الكافية لجذب العملاء والحفاظ عليهم وهذا من خلال إجابات الموظفين بنعم حيث تصل النسبة إلى 100 %.

السؤال رقم 15: كيف هي علاقتكم بالزبائن عند تقديم الخدمات.

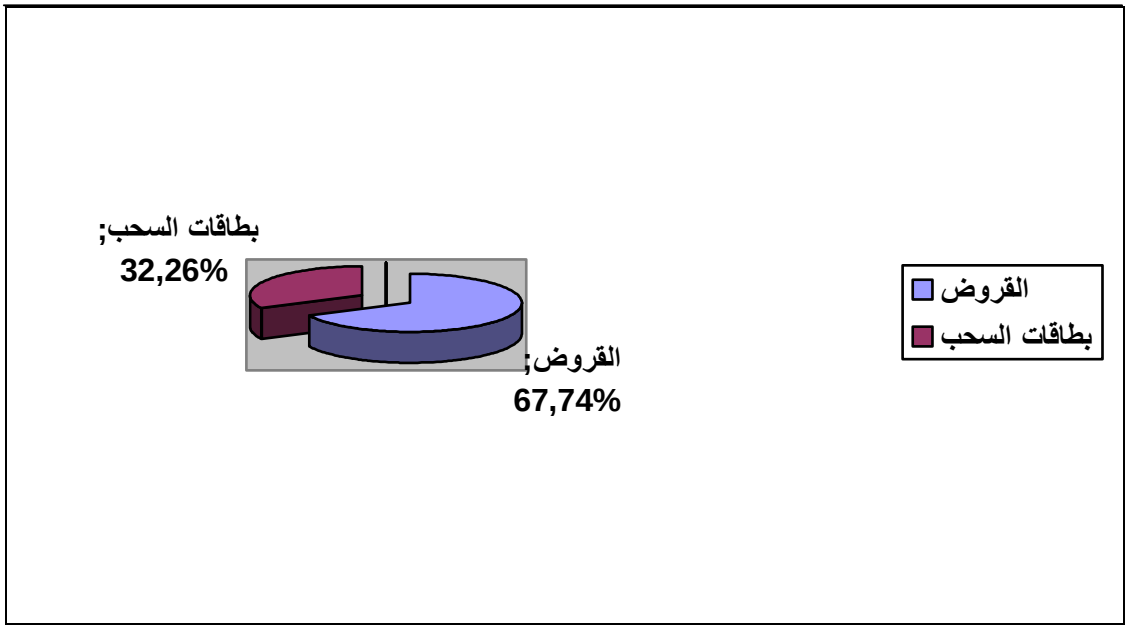
الخيارات	التكرار	النسبة
سيئة	00	%00
حسنة	11	% 45.83
جيدة	12	% 50
ممتازة	01	% 04.17
المجموع	**24**	**% 100**



بناء على إجابات موظفي البنك تبين لنا أن معظم علاقاتهم جيدة مع الزبائن حيث تصل نسبتها إلى 50 % أي أن هناك استقبال جيد من طرف موظفي البنك وكذا حسن المعاملة مع الزبائن، حيث نجد أن نـــسبة 45.83 % من موظفي البنك علاقتهم حسنة مع الزبائن، كما نجد أن نسبة 4.17 % من موظفي البنك تكون علاقتهم ممتازة مع الزبائن عند تقديم الخدمات.

السؤال رقم 16: ما هي أهم الخدمات المصرفية التي يتم الإعلان عليها بشكل كبير.

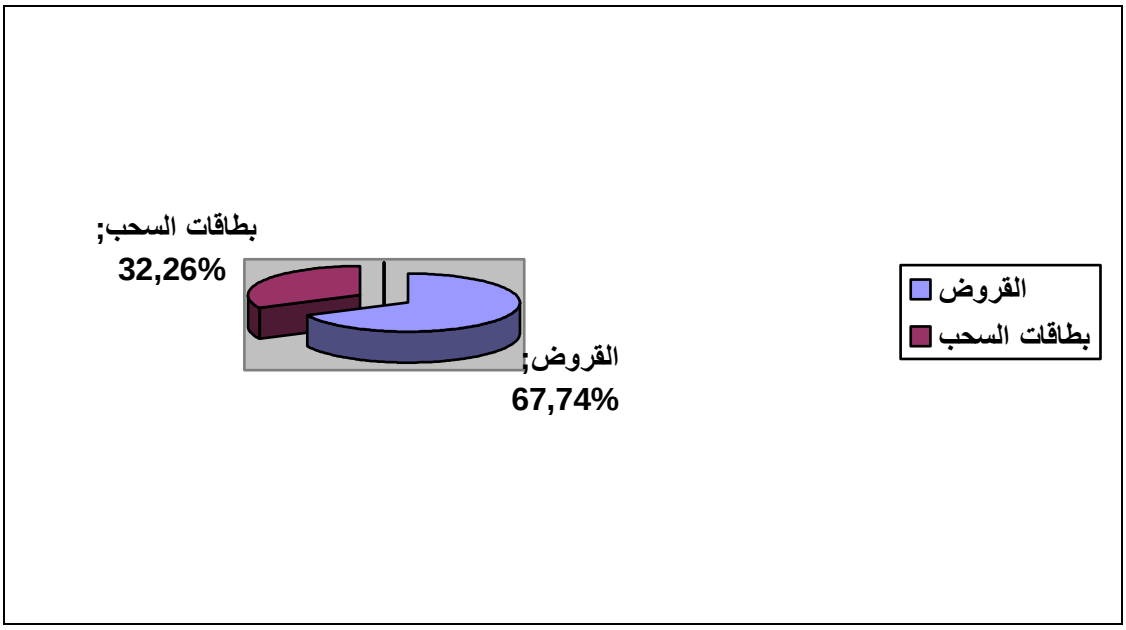
الخيارات	التكرار	النسبة
القروض	21	% 67.74
بطاقات السحب	10	% 32.26
المجموع	**31**	**% 100**



نلاحظ أن الخدمات التي يتم الإعلان عليها بشكل كبير من طرف الوكالة هي القروض حيث تصل نسبتها إلى 67.74 % أي أن البنك سيستغل جانبا كبيرا من الإعلانات للتعريف بالقروض الجديدة التي يقدمها البنك، ثـــم تليها بطاقات السحب حيث يتم الإعلان عليها بنسبة 32.26 %.

السؤال رقم 17: كيف ترى الإعلانات المستخدمة لديكم.

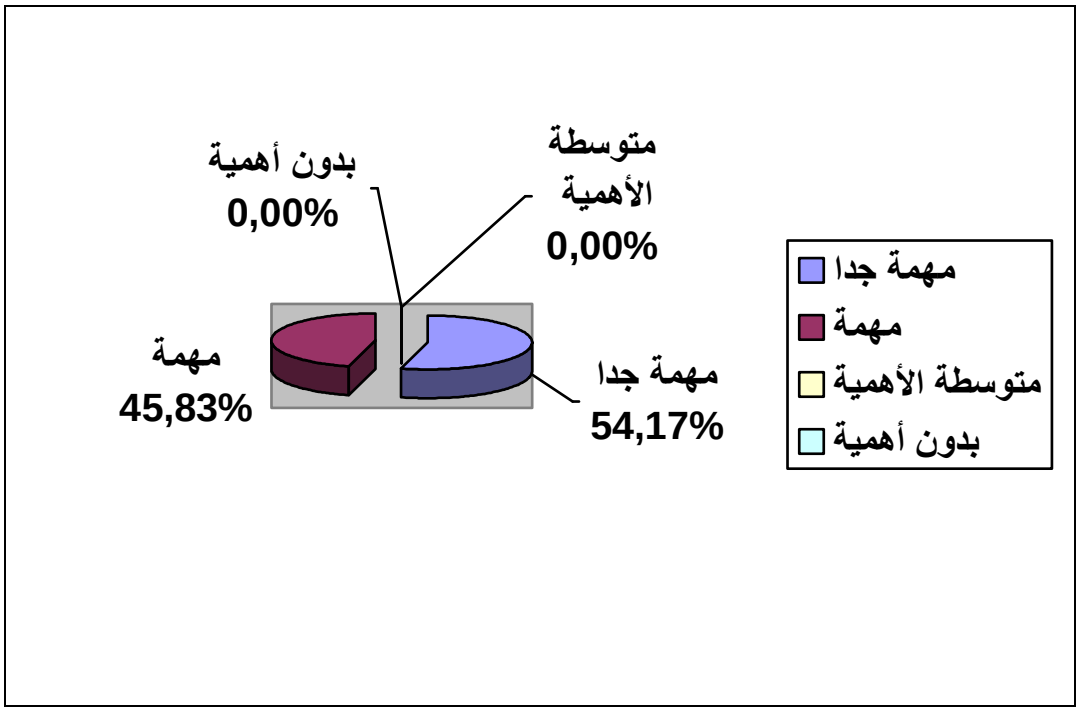
الخيارات	التكرار	النسبة
متطورة	13	% 54.17
غير متطورة	11	% 45.83
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الإعلانات المستخدمة من طرف الوكالة هي إعلانات متطـورة حيـث تـصل نسبتها إلى 54.17 %، وهي نسبة كبيرة مقارنة بالإعلانات الغير متطورة حيث تصل نسبتها 45.83 %، أي أن الوكالة تستخدم إعلانات متطورة نوعا ما لتسويق خدماتها.

السؤال رقم 18: كيف ترى أهمية الإعلان بالنسبة لتسويق الخدمات المصرفية.

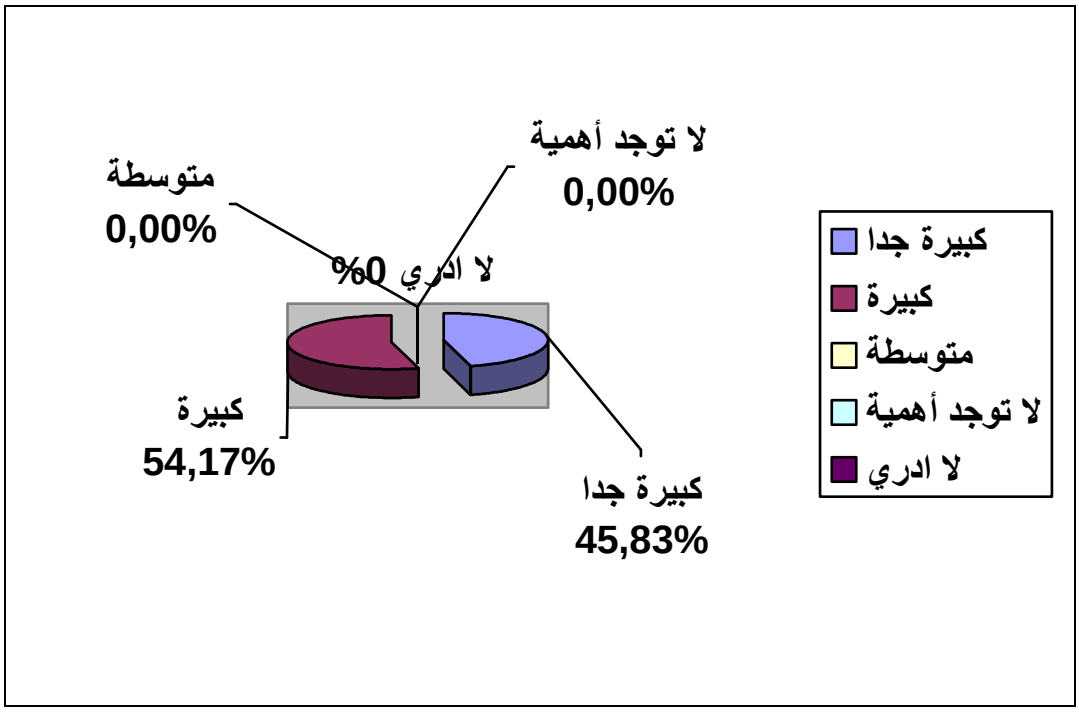
الخيارات	التكرار	النسبة
مهمة جدا	13	% 54.17
مهمة	11	% 45.83
متوسطة الأهمية	-	-
بدون أهمية	-	-
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن للإعلان أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية لهذه الوكالة حيث تصل نسبته إلى 54.17 %، في حين أن بعض موظفي البنك يرونها مهمة فقط وتصل نسبتها إلى 45.83 %، وهنا نرى أن الإعلان مهم بدرجة كبيرة في تسويق الخدمات.

السؤال رقم 19: هل ترى أن البنك في حاجة إلى استخدام الإعلان ؟

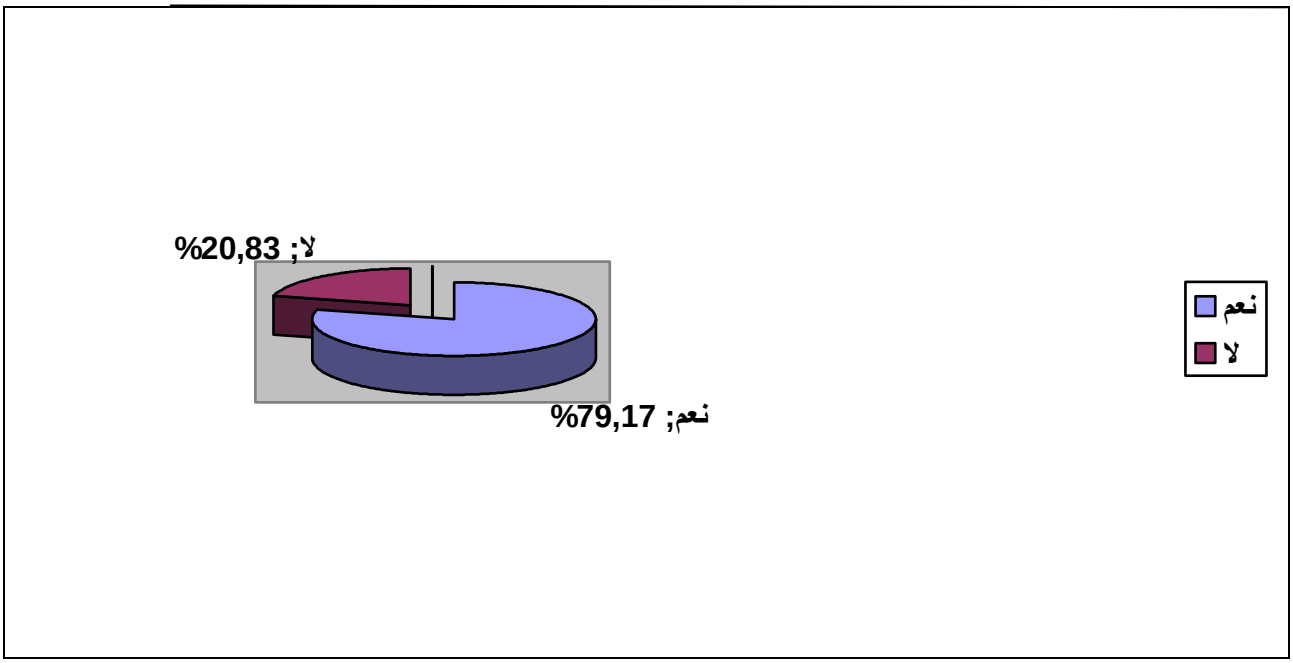
الخيارات	التكرار	النسبة
كبيرة جدا	11	% 45.83
كبيرة	13	% 54.17
متوسطة	-	-
لا توجد أهمية	-	-
لا ادري	-	-
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الحاجة إلى استخدام الإعلانات كبيرة من طرف الوكالة حيث تصل نسبته إلى 54.17 %، في حين أن بعض الموظفين الآخرين يرون أن الحاجة إلى استخدام الإعلانات كبير جدا من طرف الوكالة حيث نصل النسبة إلى 45.83 %.

السؤال رقم 20: هل أنت راض عن مستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها بنككم مقارنة بخدمات البنـــوك الأخرى.

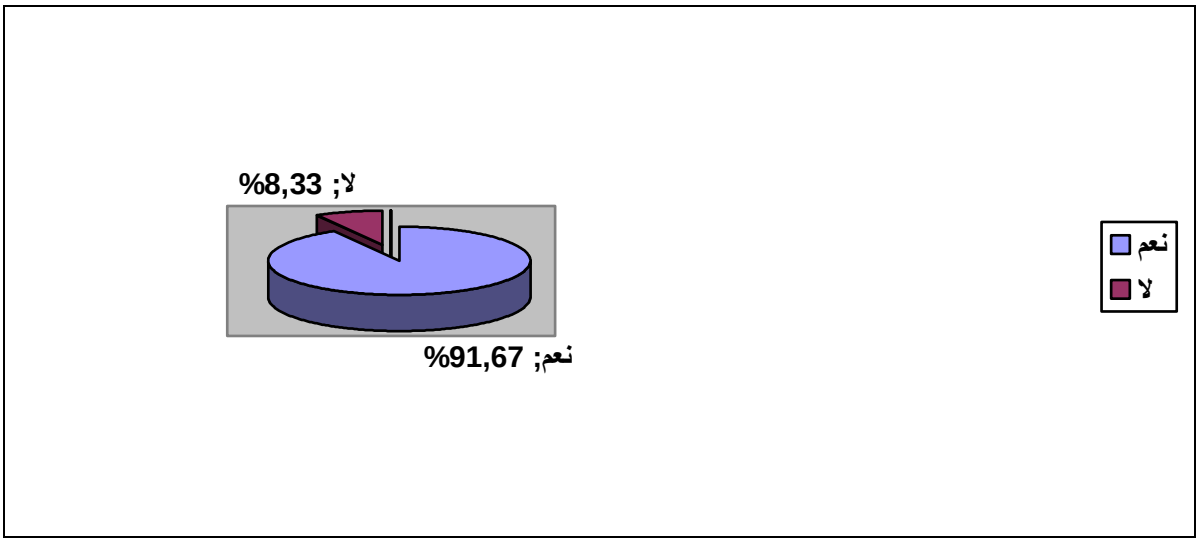
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	19	% 79.17
لا	05	% 20.83
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن موظفي البنك راضون عن الخدمات التي يتم تقديمها للزبائن مقارنـــة بخـــدمات البنوك الأخرى في حين تصل نسبتها إلى 79.17 % وهي نسبة كبيرة، في حين نجد أن بعـــض المـــوظفين غير راضين عن الخدمات المقدمة وتصل نسبتهم إلى 20.83 %.

السؤال رقم 21: هل الإعلانات التي يستخدمها بنككم تعزز من القدرة التنافسية للبنك في السوق.

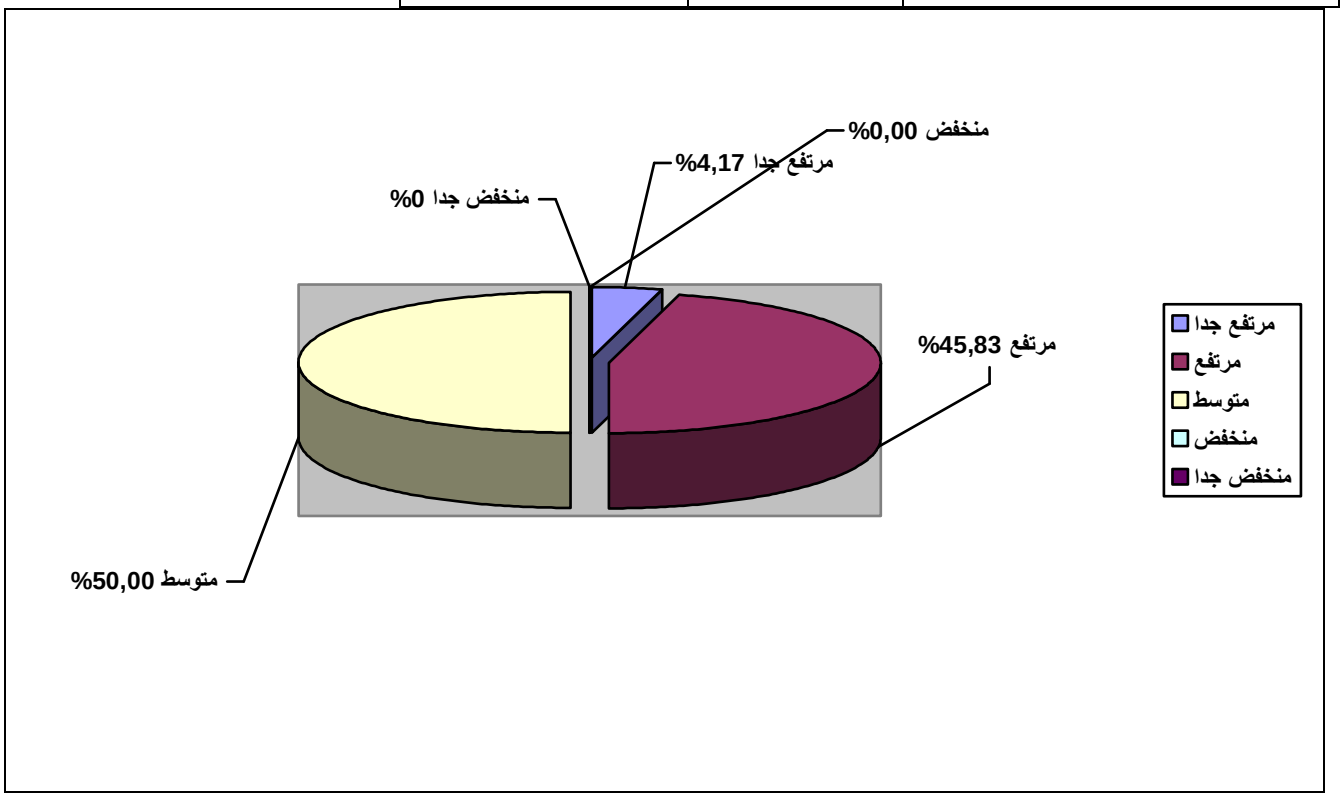
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	22	% 91.67
لا	02	% 08.33
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال الإجابات نلاحظ أن الإعلانات المستخدمة من طرف الوكالة تساعد البنك علـــى منافـــسة البنـــوك الأخرى وذلك من خلال إجابات الموظفين بنعم حيث تصل نسبتها إلى 91.67 % لذا نقترح على الوكالـــة أن تستخدم الإعلانات بكثرة، في حين أن البعض يعتبرها غير قادرة على منافسة البنوك الأخرى وتصل نـــسبتها إلى 08.33 %.

السؤال رقم 22: كيف تقيم تأثير سياسة الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية ببنكbadr .

الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفع جدا	01	% 04.17
مرتفع	11	% 45.83
متوسط	12	%50.00
منخفض	-	-
منخفض جدا	-	-
المجموع	**24**	**% 100**



من خلال إجابات الموظفين نلاحظ أن تأثير سياسة الإعلان على تسويق الخدمات المصرفية ببنك بدر متوسطة حيث تصل نسبته إلى 50 في حين يرى الموظفين الآخرين أن سياسة تأثير الإعلان على تسويق الخدمات مرتفع حيث تصل نسبته إلى 45,83 في حين نرى أن الموظفين الآخرين يرون أن نسبته مرتفعة جدا وهي نسبة ضئيلة وتصل إلى 4,17

خلاصة الفصل الثالث:

إن البنك يختار الإستراتجية التسويقية وفقا للأهداف المسطرة ووفقا للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة والمحيط الذي تمارس فيه نشاطه،لكن هذه الإستراتيجية لا تمكنه من الوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن وزيادة مردود يته إلا إذا كانت مبنية على أسس علمية،وإن دراسة الزبون المصرفي والتعرف على حاجاته ورغباته تمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي المصرفي الذي يقوم البنك بطرحه للتعامل في السوق المصرفية وقدرته على المنافسة.

أما فيما يخص التسويق المطبق فعلا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر عناصر المزيج التسويقي فما يستنتج أنه لا يوجد تطبيق فعلي وكامل لتسويق وذلك لتعقد الأنشطة والعراقيل الناتجة عن القوانين الصارمة المطبقة على البنك،أما فيما يخص الإعلان فالبنك يستخدم الإعلانات بنسبة ضئيلة وهذا يرجع إلى نقص الوعي المصرفي.

خاتمـــــة

خاتمة.

تهتم المؤسسات المصرفية بصفة عامة ومؤسسات القطاع المصرفي بصفة خاصة بتقديم خدماتها بأفضل طريقة من أجل استقطاب زبائنها والمحافظة على كينونتها وتحقيق أهدافها وهي في مسعاها هذا مطالبة بإقناع الآخرين بمنتجاتها، من خلال ما يعرف بتسويق الخدمات المصرفية الذي أصبح يشغل حيزا كبيرا من نشاط تلك المؤسسات.فليس وحده إنتاج الخدمة بالشكل الأفضل كفيل بتسويقها بل لا بدمن إيجاد السبل اللازمة لتسويقها، لذلك يتأثر تسويق الخدمات المصرفية بعناصر المزيج التسويقي ك: التوزيع والترويج والأفراد وغيرها ويعتبر الإعلان من أهم عناصر ذلك المزيج حيث يساعد من جهة على التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسات المصرفية ويزيد من الحصة السوقية لها كما له دور فعال في رسم صورة جيدة للمؤسسة يضمن ولاء الزبون والمتعاملين معها ويمكن للزبائن من إيجاد أفضل طريقة لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم من جهة أخرى.

وهذا ما توصلنا إليه من خلال الدراسة التي أجريناها بداية باختبار الفرضيات التالية:

-الفرضية الأول: للإعلان دور إيجابي في تسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تؤكد صحة هذه الفرضية وذلك لأن الإعلان يساعد على التعريف بمنتجات وخدمات البنك وهذا ما يساعده على جذب أكبر عدد من الزبائن وتسويق الخدمات بأفضل طريقة وأكبر كمية.

-الفرضية الثانية: الإعلان التلفزيوني أكثر الأساليب فعالية في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

هذه الفرضية غير صحيحة لأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يعتمد على الإعلان التلفزيوني بل يعتمد على الملصقات والمطبوعات وكذا يعتمد على موظفي البنك بدرجة كبيرة لتعريف بمنتجاته وخدماته.

-الفرضية الثالثة: يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الأسلوب المناسب وبشكل المطلوب في تسويق الخدمات المصرفية.

هذه الفرضية غير صحيحة لأن هذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة) حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق تقوم به بالطريقة المطلوبة على غرار البنوك الرائدة ، بل يقتصر الأمر على اجتهاد بعض موظفي البنك وما يمكن أن يروه مناسبا .

نتائج الدراسة:

من خلال استعرضنا لجملة المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة يمكننا استنتاج بعض الحقائق المتعلقة بأثر الإعلان في تسويق الخدمات المصرفية على النحو التالي:

- يساهم التسويق المصرفي بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك وهذا ما يساعده على بناء صورة جيدة في أذهان الزبائن.
- قلة اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة) بالتسويق المصرفي رغم إدراك أهميته وهذا يرجع إلى غياب منافسة قوية من البنوك الأخرى وكذا غياب الوعي المصرفي لدى أفراد المجتمع.

- ضعف اهتمام البنوك الجزائرية بتطورات الحاصلة داخل العمل المصرفي.
- كثرت الإعلانات تدل على وجود منافسة قوية بين البنوك وقلتها تعني تنافسية الوسط الذي يعمل فيه البنك.
- هناك نقص في استخدام وسائل الإعلان عن الخدمات المصرفية خاصة الخدمات الجديدة الأمر الذي يساهم في جهل الزبون لتلك الخدمات وبالتالي عدم الإقبال عليها.
- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة) على الإعلانات المكتوبة بدرجة كبيرة ولا يستخدم الإعلانات المسموعة والمرئية التي قد تكون أكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف.
- يَعتَبِر موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة) أن الإعلانات الإخبارية هي الأكثر تأثيرا على الجمهور من بين الأنواع الأخرى من الإعلانات لأنها تساعد الزبون على معرفة الخدمات بطريقة مبسطة.
- الخدمات التي يتم الإعلان عنها بشكل كبير في بنك الفلاحة هي عمليات الإقراض لأنها الأسهل لكسب ولاء الزبون.
- يهدف البنك من خلال عملية الإعلان إلى تحقيق أهدافه وزيادة مداخيله.
- على البنك القيام بعملية الإعلان حتى يستطيع جذب أكبر عدد من الزبائن وتسويق كميات كبيرة من منتجاته.
- يرتكز النشاط الترويجي في البنك على جهود البيع الشخصي(موظفي البنك)إلى جانب الملصقات والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات المتوفرة على مستوى البنك.
- الاهتمام بالزبون يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف موظفي البنك.

التوصيات والاقتراحات.

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماته، وأن يهتم بمختلف الأنشطة التسويقية.
- الاهتمام أكثر بالإعلان وكذا العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية من أجل الوصول إلى الزبون والقدرة على التأثير فيه.
- العمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك وكذا الاهتمام بالجودة المطلوبة من طرف الزبون.
- تطوير إجراءات تقديم الخدمة حتى تكون سهلة ومبسطة.
- البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية حديثة في مجال الإعلان وفنون تقديمه.
- يجب معرفة حاجات ورغبات الزبائن حتى يستطيع البنك تقديم أفضل الخدمات من جهة والتركيز على تلك الحاجات في عملية الإعلان من أجل الوصول إلى أفضل استجابة من جهة أخرى.

- تحديث أساليب وأنظمة العمل بالبنك، مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمة لجعلها ميزة تنافسية تستخدم كمحتوى للرسائل الإعلانية المقدمة.
- على البنوك أن تستفيد من تجارب الدول التقدمة في مجال الإعلان للتأثير على فعالية تسويق خدماتها المصرفية.
- على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة) أن يختار الوسيلة المناسبة لإعلان عن الخدمات المصرفية وأن يعتمد على الأساليب الأكثر فاعلية.
- على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يقوم بإنشاء إدارة خاصة بالتسويق الخدمات وكذا إنشاء إدارة خاصة بالإعلان تقوم بالتعريف بالخدمات الجديدة وكذا قسم خاص بالإعلانات التذكيرية التي تقوم بتذكير الزبون بالمؤسسة وهذا للحفاظ على ولائهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا - باللغة العربية :

1-الكتب:

1-أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2000.

2-أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992.

3-أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد : بيروت، .1999

4-إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2001.

5-بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر و الطباعة، القاهرة، 1999.

6-بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، سنة 2010.

7-بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن 1999.

8-ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

9-الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق)، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.

10-ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

11-ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2006.

12-رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008.

13-رضا صاحب أبو حمد وفائق مشعل قدوري، إدارة المصارف، دار ابن الأثير للطباعة و النشر، العراق، 2005.

14-زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

15-زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.

16-زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2006.

17-سامر جلدة، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

18-سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.

19-سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2011.

20-طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

21-طاهر محسن ألغالبي، وأحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل لنشر، عمان 2006.
22-طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2004.
23-عبد السلام أبو تحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000.
24-عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
25-عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2002.
26-عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة و عملياتها و إدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
27-علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2011.
28-علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2011.
29-عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999.
30-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
31-مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، دار وائل، الأردن، 2004.
32-محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
33-محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، الأردن، 2009.
34-محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، سنة 2005.
35-محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
36-محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر، 1998.
37-محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
38-محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، 2007.
39-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة نشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010.
40-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2011.
41-محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية، عمان، 2010.

42-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
43-منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
44-مؤيد سعيد سالم، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، .2005
45-ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
46-نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
47-هالة منصور، الاتصال الفعال، الإسكندرية، مصر، 2000.
48-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
49-وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

2-المجلات و المنشورات:

- رؤوف عمر و عواد محمود، تحليل مقياس أثر سعر الفائدة و المتغيرات الأخرى على كفاءة الأداء المصرفي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008.
- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

3-الرسائل و المذكرات الجامعية:

- يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطور الخدمة المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، ميلة، 2012.
- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2004.
- لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2008.

4- المؤتمرات و الملتقيات.

- جمعي عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004.
- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية : ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية –واقع و تحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي : 15/14 ديسمبر 2004.

5.-المراسيم و القوانين

- مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 1982/03/11.16.

ثانيا-المراجع بالغة الفرنسية.

1-Livres

- Chirouze Yves ,Le marketing études et stratégies ,Elipses.Paris ,2003.
- Dubois Pierre Louis ,Jolibert Alain , Le marketing :Fondement et Partique.Paris , 1998.
- lourent François. les études de marché , édition d'organisation paris , 2001.
- Marian Burk wood , Marketing planning strategies mise en oeuvre et controlee , ed Pearson , 2005.
- Michal Porter , l'avantage concurrentiel , duodi 'édition paris , 1999.
- Michel Badoc .Marketing Management pour les sociétés Financière.Edition L'organisation.Pris.1998.
- Philip Kotler et Dubois , Marketing management , 10 eme edition , public union éditions , paris, france,2000.
- Philip Kotler et Dubois , Marketing management ,Pearson éducation , 12eme édition,2004.
- Yves le Galvani –markéting , bancaire planification , édition banque , paris, 1985.
- Zen dérive Brochant ،Publication , édition Dalloz Paris , 2001

2-Revues

. Rapport d'activité de la Badr , 2003-

BADR Banque. Badr.infoN° 01 Janvier 2002.-

-BADR.INFON°2.MARS.2002.

BADR.INFO ,N°2.28,1999.-

3-Sites électronique

25/04 /2014www.badr-bank.net, Consulté le :-

الملخص

الملخص:

أصبح تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك في سعيها لتحقيق أهدافها والوصول إلى تقديم أكبر عدد ممكن من خدماتها، فهي تحتاج إلى عنصر فعال هو الإعلان الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر الجسر الذي يوصل الزبون إلى الخدمة التي يراها مناسبة، ويساعدها على زيادة مداخيلها وتغطية نفقاتها، ولذا يجب على تلك البنوك العمل على تحقيق الإدارة الجيدة لهذا العنصر من خلال الاختيار الجيد لرسالة الإعلان والوسيلة اللازمة لتنفيذه، والجمهور المعني به، وأخيرا تقييم نتائجه قصد الحصول على أفضل النتائج.

ومن خلال دراستنا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميلة ورغم بعض الجهود المبذولة على مستوى هذا البنك في مجال الإعلان إلا أنه لا يعطيه الاهتمام اللازم والقدر الكافي ليعطي نتائج فعالة وملموسة على تسويق خدماته المصرفية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق المصرفي، الإعلان، الخدمة المصرفية.

RÉSUMÉ

L'application des concepts et méthodes du marketing moderne dans le domaine des services bancaires est une nécessité pour les banques dans leur recherche pour atteindre leurs objectifs et d'atteindre à fournir le plus grand nombre possible de services. Les banques ont besoin de la publicité, qui est un élément primordiale et très actif dans le marketing moderne. La publicité est le pont qui relie toute banque active à ses clients potentiels. Cet élément efficace aide les banques à accroître leurs revenus et de couvrir leurs dépenses. Cela les appelle à travailler davantage afin d'assurer une bonne gestion des avoirs de leurs clients. Cette qualité de service passe d'abord par un message publicitaire franc et efficace.

Notre passage au sein de la BADR de la Wilaya de Mila, (La banque DE L'Agriculture et du Développement Rural), a résulté malheureusement sur un constat négatif concernant l'utilisation de la publicité comme outil indispensable de communication et de travail.

Les mots clés :

Marketing, Publicité, Le service Bancaire, Marketing Bancaire.