

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستير أكاديمي
الشعبة: التجارة. التخصص: تسويق الخدمات.

دراسة المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمائية
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري بمستغانم

تحت إشراف الأستاذ :
يسعد عبد الرحمن .

مقدمة من طرف الطالبة :
قايد عمر إيمان.

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي العزيزين

الشكر

“و قل رب زدني علما” سورة طه الآية 114

أولا أحمد الله و أشكره على توفيقه لي في مشواري الدراسي
و على إتمام هذه المذكرة و لا ننسى الصلاة و السلام على
محمد صلى الله عليه و سلم.

وأتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المؤطر يسعد عبد
الرحمن الذي لم يبخل عليا بدعمه لي.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى موظفي الوكالة
البنكية و على رأسهم مدير بنك القرض الشعبي الجزائري
الذي ساعدني على إتمام هذه المذكرة.

الفهرس

الإهداء

الشكر

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

14.....	الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات
15.....	تمهيد
16.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة
16.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
17.....	المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية للخدمة
20.....	المطلب الثالث: أسس تصنيف الخدمات
23.....	المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات
23.....	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات
23.....	المطلب الثاني: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الخدمي
25.....	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي
26.....	المبحث الثالث: نظرة عامة حول المؤسسات الخدمائية
27.....	المطلب الأول: تعريف المؤسسات الخدمائية
27.....	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخدمائية
29.....	المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسة الخدمية
30.....	الخلاصة
31.....	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج
32.....	تمهيد
33.....	المبحث الأول: الإطار العام للترويج

33.....	المطلب الأول:تعريف الترويج.
34.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الترويج.
36.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
37.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
37.....	المطلب الأول:مفهوم الإعلان أنواعه وأهدافه.
39.....	المطلب الثاني: مفهوم البيع الشخصي أنواعه و أهدافه.
41.....	المطلب الثالث: مفهوم ترويج المبيعات و أهدافها.
43.....	المطلب الرابع: مفهوم العلاقات العامة و أهدافها.
45.....	المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج.
45.....	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الترويجية.
46.....	المطلب الثاني:خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية
48.....	المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الترويج
51.....	الخلاصة.
	الفصل الثالث:المزيج الترويجي في وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري مستغانم
52.....	دراسة حالة
53.....	تمهيد.
	المبحث الأول: لمحة حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA_ وكالة
54.....	مستغانم.
54.....	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.
56.....	المطلب الثاني:الهيكل لتنظيمي لوكالة بنك القرض الشعبي الجزائري.
59.....	المطلب الثالث : منتجات و خدمات الوكالة البنكية.
61.....	المطلب الرابع : مهام و أهداف الوكالة البنكية
61.....	المبحث الثاني:دراسة أساليب الترويج المتبعة في الوكالة البنكية
62.....	المطلب الأول:الإعلان في الوكالة البنكية.
63.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي في الوكالة البنكية.

63.....	المطلب الثالث: العلاقات العامة في الوكالة البنكية
64.....	المطلب الرابع: ترويج المبيعات في الوكالة البنكية
65.....	الخلاصة
.66.....	الخاتمة العامة
69.....	قائمة المراجع
72.....	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	خصائص الخدمة	01
34	عناصر الترويج	02
48	إستراتيجية الدفع	03
49	إستراتيجية الجذب	04
56	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري	05

المقدمة العامة

يشكل قطاع الخدمات موردا عالميا ضخما حيث بلغت حصة الاستثمارات في قطاع الخدمات سنة 2018 50% من إجمالي لاستثمارات العالمية كما وظف قطاع الخدمات في 2016 59% من إجمالي العمالة الإجمالية و ساهم بنسبة 68% من الناتج المحلي الإجمالي للعالم و من هنا نرى أن قطاع الخدمات أخذ حصة الأسد مقارنةً بالقطاعات الأخرى، وهناك بعض الدول تعتمد عليه بنسبة كبيرة.

وفي ظل تطور و التقدم وسرعة التغيير وحالات عدم الركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام المؤسسات الخدماتية مجالات واسعة للنمو و الدخول إلى الأسواق الجديدة، مما فرض عليها أن تتعايش وتتواكب مع هذا العالم المتشابك وسريعا لأحداث، هذا الأمر جعل هذه المؤسسات أن تسعى دائما إلى تقديم أفضل الخدمات بأعلى مستويات الجودة وبأحسن الأسعار، مما جعلها هذا أن تسعى باستمرار إلى بناء علاقة بينها و بين جمهورها من خلال تبني أفضل وأحسن طرائق وتقنيات التسويق. ولعل من أهم وأنجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المؤسسة الخدماتية وأسواقها المستهدفة هو الترويج ، فالترويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها و بين السوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظام للاتصالات حيث يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل و ذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين و دفعه لاتخاذ قرار الشراء الإيجابي، وذلك بواسطة آلية إقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية. و لقد أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة، كما أصبح ما ينفق عليه يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

كما يلعب الترويج دورا هاما في تعريف العميل بالخدمة وإقناعه به وحثه على قبولها، إذا ما خطط له بمهارة. ولذلك يجب أن يركز المجهود التسويقي في الخدمات خاصة المؤسسات البنكية على الاتصال الإعلامي(الترويج) باعتبار تمتعه بأكبر نسبة هامش في التحرك والحرية. و لا يقتصر الترويج على النشاط لإشهاري (الإعلاني) فحسب بل هو مفهوم أكثر اتساعا من ذلك حيث يشمل إلى جانب الإشهار، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وهي ما تسمى "بالمزيج الترويجي". لذا يفضل حسن اختيار المزيج الترويجي بطريقة مناسبة لطبيعة الفكرة التي لها علاقة مباشرة بترويج الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار للإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة البنكية.

أولاً: إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن أن نطرح السؤال الجوهرى كالاتى:
ماهى الأساليب الترويجية التى تعتمد عليها وكالة بنك القرض الشعبى الجزائرى
للتعريف بخدماتها ؟

من خلال هذا السؤال الجوهرى نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يقوم البنك باستعمال جميع عناصر المزيج الترويجى للتسويق بخدماته؟
- كيف يقوم البنك ببناء علاقات مع العملاء؟
- هل تطبيق الترويج فى البنك يعود عليه بمردودية؟

ثانياً: الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات السابقة نضع مجموعة من الفرضيات:

- ✓ تقوم البنوك الجزائرية بالتركيز على عنصر واحد من عناصر الترويج و تهمل العناصر الأخرى اعتقاداً منها أن الأمر غير ضرورى.
- ✓ على البنك القيام بعلاقات وطيدة و طويلة مع عملائه وذلك لكسب حصة سوقية أكبر.
- ✓ تعود تطبيق سياسة الترويج بفائدة كبيرة على مرودية البنك و نلاحظ ذلك من خلال زيادة رقم الأعمال و التوسع فى السوق و هذا راجع إلى حسن اختيار و تطبيق العناصر الترويجية .

ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فى كونه موضوع مهم فى المؤسسات الخدماتية خاصة البنوك و ذلك لما يلعبه من دور كبير فى تحقيق أهدافها المنشودة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال هذا البحث إبراز جملة من الأهداف التالية:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية سياسة الترويج فى المؤسسة الخدماتية وتوضيح الأساليب الترويجية المتبعة فى بنك محل الدراسة كما سنتعرف من خلال البحث على خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي دفعتنا للقيام بالدراسة هو معرفة الأساليب الترويجية المتبعة في وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري ومعرفة النتائج المتحصل عليها من خلال استعماله لهذه الأساليب .

سادسا: الدراسات السابقة:

تما إجراء مجموعة من الدراسات و الأبحاث العلمية و الأكاديمية بخصوص هذا الموضوع :

▪ دراسة بن ساعد فاطنة بعنوان الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال-دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، أور يدو) سنة 2015 قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة بلعباس.

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي كما قامت بالتعريف على أهم أهداف وأنواع استراتيجيات الإعلانات و على واقعها بمؤسسات الاتصال الجزائرية.

▪ دراسة رجم نور الدين بعنوان دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية, سنة 2009 قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق جامعة سكيكدة.

هدفت الدراسة إلى تعريف السياسة الترويجية للخدمة المصرفية عموما و تشخيص العمليات الترويجية خصوصا في المؤسسة المصرفية الجزائرية خاصة في ظل ظروف المنافسة .

سابعا: المنهجية المتبعة:

خلال بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك لوصف المشكلة المطروحة و تحليلها من أجل الحصول على نتائج عملية موضوعية و محددة.

ثامنا: التقسيم المنهجي للبحث:

للإمام بالموضوع بجميع جوانبه قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول حيث تناولنا في الفصل الأول عموميات حول تسويق الخدمات و يحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية الخدمة و المبحث الثاني ماهية تسويق

الخدمات أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى نظرة عامة حول المؤسسات الخدمائية.

و **الفصل الثاني** قمنا بالتطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول الترويج و يحتوي على ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول على الإطار العام للترويج و المبحث الثاني على عناصر المزيج الترويجي أما المبحث الأخير في هذا الفصل فقد تطرقنا إلى إستراتيجية الترويج.

أما **الفصل الثالث** فقد قمنا بدراسة المزيج الترويجي لدى وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بمستغانم و قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول على لمحة حول بنك القرض الشعبي الجزائري والمبحث الثاني على دراسة الأساليب الترويجية المتبعة في الوكالة البنكية.

و في الأخير تما إنهاء البحث بخاتمة عامة تشمل أهم النتائج و مجموعة من التوصيات.

الفصل الأول

عموميات حول تسويق الخدمات

تمهيد

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة مجموعة من العوامل منها ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسهل من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات، ... الخ، ومع تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات. فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.

و خلال دراستنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: نظرة عامة حول المؤسسات الخدمائية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

تبعاً للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، فقد انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، و أصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلاب في الموازين الاقتصادية، خاصة و أنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتج لا يمكن أن يتدفق في السوق ما لم تصاحبه تسهيلات في الخدمات كالصيانة، وخدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

يكون من الصعب في بعض الأحيان إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، والخدمات لا تبتعد كثيراً عن هذا المضمون. لذلك يمكن إعطاء العديد من التعاريف للخدمة، إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي اتجاهاً محدد .

لقد عرفت الخدمة على أنها «أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر و يكون جوهره غير ملموس، و لا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي أو قد لا يكون».

هذا التعريف يشير إلى تأكيد الجانب غير الملموس في الخدمة، وأنها لا تتم إلا بوجود فعل وطلب من طرف آخر وليس بالضرورة أن ترتبط بإنتاج مادي¹.

كما يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة كغرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية... ولكن من دون أن يمتلكها.²

¹ نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة 2009، ص 18

² ملاحى رقية، المحاضرة الأولى التسويق الصحي، تخصص التسويق الصحي، ص 2.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض ارتباطها بسلعة معينة.¹

عرفها سكينر Skinner في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء".²

و قد عرفها كوتلر Kotler سنة 1995 فهي: " كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل و لا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي".³

نلاحظ من تعدد التعاريف أنه من الصعب إعطاء مفهوم واحد لكلمة " خدمة" نتيجة التخالف كل خدمة عن الأخرى، ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل سوف يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية للخدمة.

أظهرت العديد من الأبحاث و الدراسات الخصائص المميزة للخدمات و التحديات الناتجة عنها ، و فيما يلي استعراض لأهم هذه الخصائص:

1- اللاملموسية أو اللامحسوسية Intangibility:

الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، ذوق، الإحساس، و الاستماع و رؤية الخدمة قبل شرائها فالمريض في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا و بسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، و بسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد.

¹ بوراي محند أكلي، دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة البويرة، 2013 ، ص 12

وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، ، إذ أن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة. و لذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة. هذه الإشارات يمكن أن تكون: المحلات، الموظفين..... الخ.¹

2- غير قابلة للانفصال (غير مجزئة) Inseparability:

نعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها ، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع (مقدمها) ، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج و تباع و تستهلك، أما الخدمات فهي تباع و من ثم تنتج و تستهلك.²

3- عدم تماثل الخدمة:

الخدمة متغيرة حسب أوقات ظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة و جعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها و على كيفية تقديمها و على ظروف تقديمها، و في الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات و ظروف متماثلة في هذا الشأن.

فمثلا مكتب محاماة أو استشارة من المستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين ، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة اتجاه منتج من نفس العلامة ، و من نفس الحجم و من نفس النوعية و اللون و من نفس المؤسسة و لكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما النظرة المشابهة.³

4- الزوالية (الهلاكية) perishability:

تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تملي بخسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان. فوجود غرفة فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول

¹ براينيس عبد القادر، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراة قسم علوم تجارية ، جامعة الجزائر ، 2007 ص 115

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، بلد النشر الأردن- عمان دار وائل سنة النشر 2002 ص 24

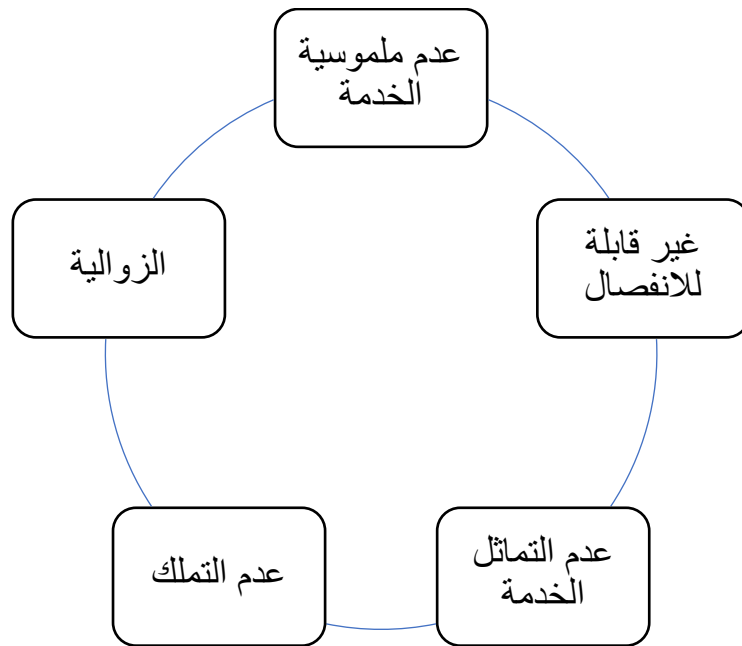
³ براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات و الخدمات العمومية ، دار النشر مكتبة الوفاء القانونية ،الإسكندرية ، الطبعة الأولى 2014 ، ص 103

على متن طائرة يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر. إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.¹

5- عدم القابلية للتملك:

ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصيتي عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين، فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل لملكية الخدمة من بائع الخدمة إلى مشتريها، فالمشتري هنا يشتري حقا الاستفادة من الخدمة كخدمة انتظار السيارات أي السماح لشخص بإيقاف سيارته في مرآب لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي.²

شكل رقم 01 : خصائص الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر اليازوري للنشر و التوزيع عمان سنة النشر 2007 ص 199

² رانيا المجني، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

المطلب الثالث: أسس تصنيف الخدمات.

تصنف الخدمات وفق أسس ومعايير مختلفة ومتعددة وهو ما يساعد على فهم أفضل لطبيعتها ومن ثم وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة فالخدمات التي تقع تحت نفس التصنيف تشترك في خصائص ومميزات محددة وغالبا ما تكون لها نفس الاحتياجات التسويقية وبالتالي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تطبق نفس الإستراتيجية التسويقية كإتباع نفس الأسلوب من الترويج وغيرها ،و فيما يلي أهم التصنيفات المتفق عليها من قبل الباحثين والمتخصصين :

1-التصنيف المبسط: توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

أ-التصنيف الأول: حيث يعتمد على أساس المعايير التالية:

* من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل خدمات غسيل السيارات أليا أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمة تنظيف الشبائيك.

* من حيث مشاركة الزبون ومشاركة المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية أو السفر ،بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره مثل تصليح السيارات.

* من حيث نوع الحاجة:حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو خدمات فردية.

مثلا:الأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد المرضى المرجعيين بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي، كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد،خدمات شخصية،والأسواق التجارية، خدمات تجارية عامة.¹

¹ رانيا المجني, مرجع سابق ذكره, ص 10

* من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تبيان أهداف مزودي الخدمات الربحية أو غير الربحية مثلا، أو من حيث الملكية الخاصة أو العامة، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى غير ربحي.

ب- التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

* حسب نوع السوق أو حسب الزبون/ المستفيد خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل و الاتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل.

* حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات التربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء و خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته، وخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و خدمات النقل والطعام وخدمات الصرف الآلي.

* حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب و المحامين خدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها من الخدمات ذات الاتصال الشخصي مثل خدمات التسويق عبر الانترنت.¹

* حسب الخبرة المطلوبة في الأداء: وهي خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها.

2 - التصنيف المتعمق: توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرزها:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق بين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية و الاجتماعية أن تكون منافعها متتالية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

¹ بوراي محند اكلي, مرجع سابق ذكره, ص 20

إما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتمد على بعض المجتمعات والثقافات فهي غير قابلة للتسويق، وهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل رعاية الأطفال و تربيته¹.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات للمستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة " استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى"، أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

هـ- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين ، بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج الخدمة إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين كخدمات الرعاية الشخصية ، وهذا خلال عملية إنتاج و تقديم الخدمة معا، و هو في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية.

و- درجة عدم التماثل أو عدم التماسك: يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات :

- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مؤلف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها.
- مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجة معينة للمستفيدين محددين.

ي- نمط تقديم الخدمة: يمكن التمييز من جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.
- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين الخدمة والمستفيد .

ر- نمط الطلب: يمكن تصنيف الخدمات من خلال نمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابت على مر الزمن، فالكثير

¹ راتيا المجني، مرجع سابق ذكره، ص 20

من الخدمات يكون الطلب عليها متباين أو متذبذباً، و قد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي ، أو يكون الطلب موسمياً أو دورياً، أو يكون غير متوقع إطلاقاً.¹

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.

يعد تسويق الخدمات جزءاً من إستراتيجية التسويق حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها من خلال جذب العميل و إيصال فوائد الخدمة له كالإعلانات التلفزيونية و الانترنت و اللوحات الإعلانية و غيرها من المواد التسويقية التي يمكنها نقل رسالة الخدمة باستمرار إلى العملاء.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات و المشاكل المتبينة عليه.

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

و تعرف المؤسسة الخدمية على أنها "عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون".

كما عرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجات ورغبات و تفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية و بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع.³

المطلب الثاني : العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الخدمي.

يعرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة و الإشراف , و التي تستخدمها المنشأة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة.

¹ البقور حمزة ، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية التسويق على ولاء زبائن ooredoo ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستير

تخصص إستراتيجية و تسويق ، 2015، ص 30- 31

² دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون و تحقيق ميزة تنافسية المؤسسة الخدمية، رسالة دكتوراة تخصص إدارة

تسويقية، جامعة البويرة 2019 ص 16

³ البقور حمزة ، مرجع سابق ذكره ، ص36

و يمكن القول إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج في حد ذاته، بمعنى أن كل عنصر من العناصر الأربعة يحتوي على مجموعة من الأجزاء و المكونات، واختيار المزيج التسويقي المناسب يعتمد على فهم حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تقدير موقف المنافسين على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي. و ذلك عن طريق الجمع بين عدة عناصر مع بعضها البعض بمواصفات معينة، و بطريقة يمكن من خلالها إشباع احتياجات هذه الأسواق .

1. المنتج: product:

يمكن تعريف المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه أي سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن إنتاجها أو تقديمها من خلال منظمة أو مؤسسة ما. و المنتج هو أكثر من مجرد مكوناته المادية فهو يمثل فرصة معينة لإشباع العديد من الحاجات الشعورية و غير الشعورية للمستهلك، كما أنه قد يحتوي على عناصر و مكونات مادية و غير مادية و الموازنة بينها تختلف من موقف لآخر فهناك منتجات تحتوي على مكونات مادية بالإضافة إلى عنصر خدمة معين مثل وجبات المطاعم، فهي بالإضافة لعناصرها المادية تكون مصحوبة بخدمة تتيح المنتج النهائي بشكل مناسب.¹

2. التسعير: price:

هو القيمة المحددة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من السلع أو الخدمات أو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها بشكل نقدي فكل ما له قيمة و يمكن مبادلته بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر و يتكون السعر من تكلفة الإنتاج و التسويق و المصاريف الإدارية و هامش الربح.²

3. التوزيع: distribution:

تتضمن قنوات توزيع الخدمات بأنها مباشرة أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمة ولهذا فإن سوق الخدمة أقل اهتماما بمواضيع مثل التخزين، النقل، مراقبة المخزون، و بالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، و السبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة للمؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنه راضون على مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامين وغيرهم.³

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى 2006، ص 74

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار النشر بلد النشر عمان سنة النشر 2012 ص 227

³ بوراي محند أكلي، مرجع سابق ذكره، ص 15

4- الترويج: promotion:

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي و يتم الترويج بأساليب كثيرة و متعددة و من أبرزها: لإعلان و الدعاية التجارية و البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات. و إذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعد مصدرا رئيسا للمعلومات لاتخاذ قراراتها لاستهلاكية، و عليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات أو السلع المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي شأنها أن تساعده في اختيار البديل الأنسب.¹

المطلب الثالث : العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي الخدمي.

لقد قام عددا من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد personnel, كما أضاف kotler كل من العلاقات العامة relationship public و اللباقة politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر في حين أضاف magrath في 1988 كل من العنصر البشري personnel و التسهيلات المادية assets physical و العمليات process التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق الخدمي.²

1- الدليل المادي: (Evidence Physical)

تلعب البيئة أو الدليل المادي دورا حيويا في عملية تقديم الخدمات فهي تساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنتاجها، كما تساعد على خلق الانطباع عن المنظمة و خدماتها لدى الزبائن ، و تتمثل البيئة المادية أساسا في السلع المادية الملموسة التي تكسب الخدمة ذلك المستوى المناسب من الجودة من أثاث ؛ منظر خارجي؛ تجهيزات؛ هندام الأفراد العاملين و كل العناصر المرئية الأخرى التي تعطي الزبائن دلائل حول جودة الخدمة المقدمة لهم. حيث أن الزبون يبني توقعاته بناء على مجموع من العناصر المادية الموجودة، الأمر الذي يستدعي ضرورة الاهتمام بالدعائم المادية من أجل كسب ثقة الزبون وجعل الخدمة من وجهة نظره جودة.³

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره ص 79-80

² براينيس عبد القادر ، مرجع سابق ذكره ص 305

³ زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير قسم علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2013، ص 81

2- الناس: (people)

هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، و كذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد. كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة ما قد تتشكل و تتأثر بفعل آراء و قناعات المستفيدين الآخرين¹.

3- عملية تقديم الخدمة: (Process)

تعتبر عن الإجراءات و الآليات الفعلية و تدفق الأنشطة و التي من خلالها تتم عملية تقديم الخدمة، و تعد الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة و توجيه المستفيدين و تحفيزهم على اقتناء الخدمة حاسمةً بالنسبة إلى المشاركة في عملية تقديم المؤسسات الخدمية إذ أن المستهلك لا يهتم كثيراً بالعملية الإنتاجية في السلع الملموسة، و يرى أن إنتاج الخدمة مكان تقديم الإنتاج بالنسبة لمستهلك الخدمة الذي غالباً ما يكون موجوداً جزء حيوي جداً، مثلاً يتأثر رواد مقهى ما بطريقة النادل في تقديم الانتظار للحصول على الخدمة. إن التصميم الخاطئ أو السيئ لعملية تقديم الخدمة سوف يزعج العملاء و يعطل عمل موظفي الاتصال مع العملاء، حيث يشعر العملاء بالبطء و البيروقراطية و عدم الفعالية، و يشعر الموظفون بنقص الإنتاجية و صعوبة القيام بعملهم، وبالتالي تزيد احتمالات فشل الخدمة.

المبحث الثالث: نظرة عامة حول المؤسسات الخدمية

لم يكن لمفهوم التسويق في المؤسسات الخدمية خصوصية مميزة إلى غاية ثمانينيات القرن الماضي وكان يغلب على أبحاث و دراسات التسويق توجه مفاده أن تسويق المنتجات المادية الملموسة و الخدمات متشابهة دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين و الممارسين في قطاع الخدمات من جهة و اشتداد المنافسة و تنامي دور الخدمات في الاقتصاديات من جهة، أخرى جعل التسويق في المؤسسات الخدمية أحد أهم الأنشطة التي عرفت تطوراً متسارعاً من حيث الممارسة و التنظير و هو ما أدى إلى استخدام أساليب تسويقية تختلف عن تلك المستخدمة في تسويق المنتجات كتعديل و تنقيح المزيج التسويقي و جعله أكثر قابلية للتطبيق في المؤسسات الخدمية.

¹ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الأردن 2007 ص 205

المطلب الأول : تعريف المؤسسات الخدمائية.

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمائي تطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسات بصفة عامة وهناك مجموعة من التعاريف للمؤسسة نذكر منها :

- هي كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف المستويات الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد يتكون دائما من أشياء مادي محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية مرئية.¹

- وهي كوحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع و الخدمات.²

- و المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط ببيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي.

و من هنا ومن خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات و كذلك الخدمة وخصائصها، نستنتج أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية و إشباع حاجات ورغبات الزبون.³

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخدمائية

تقوم منظمات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المنظمة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية. كذلك تتميز المنظمات

¹ شبيلة غلاني، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكر ماستير كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الإعلام و الاتصال،

تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة 2017 ص 18

² أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2002 ص 15

³ حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق،

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة 2007، ص 67

الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة. و تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية بكونها منافسة شديدة الحدة و معدل التقليد فيها مرتفع و المؤسسة الخدمائية تتمتع بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- استعمال الخدمة:

حيث تقوم المؤسسات الخدمائية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدمتها في مختلف المجالات، و هذا لكسب ثقة كل زبون.

2- كراء الخدمات:

إضافة لاستعمال الزبون الخدمة له إمكانية إستئجار الخدمة، و هذا لمدة زمنية معينة مثل: كراء المحلات.

3- تقديم بعض الخصائص المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية بتقديم نصائح حول الخدمة و ذلك لإحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم و واجباتهم.

4- صيانة الخدمات:

إضافة إلى كراء الخدمات تقوم المؤسسة الخدمائية بصيانة الخدمات المقدمة، أي خدمات ما بعد البيع.¹

¹ حكيم بن جروة, مرجع سابق ذكره, ص71

المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسة الخدمية.

لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات إلا بعد الحرب العالمية الثانية وبالآحرى في السنوات الأخيرة و ذلك بعدما اشتدت المنافسة بين المؤسسات أصبح الزبون أكثر إبحا من قبل مقارنة بتسويق السلعة ذات الاستهلاك الواسع, إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات إلا في المناهج بالتقنية المستعملة نظرا لخصوصية الخدمات ، و نفهم من ذلك أن التطور الفلسفي و الأهداف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية متشابهة إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية و التجارية و بناء على ذلك فان كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها عليها أن تفكر في أننا لا تنتج سلع و خدمات فحسب وإنما تسعى إلى كسب و الاحتفاظ بالزبون أطول ما يمكن, فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتنا اليومية الأمر الذي دفعها إلى التعامل بالخدمات و الإبداع في تنويعها بغية إشباع حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين.¹

¹ شبيلة علاني, مرجع سابق ذكره, ص 30

خلاصة الفصل

يمثل التسويق في المؤسسات الخدمية واحدا من أهم المجالات التي عرفت تطورا وتوسعا في السنوات الأخيرة من ناحية الممارسة والتنظيم حيث تعددت إسهامات الباحثين في هذا المجال وتم تخصيص سياسات تسويقية خاصة للخدمة التي تتميز بالعديد من الخصائص والمميزات وهو ما انعكس على سياسات المزيج التسويقي للخدمة بهدف جذب الزبائن وإتمام الصفقات البيعية، و خلال هذا الفصل قمنا بالتعرف على كل ما يخص الخدمة و تسويق الخدمات و المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول الترويج

تمهيد

إن التطور الهائل في عدد وحجم المؤسسات وتعدد أنواع الخدمات في مختلف القطاعات، وبعد ظهور خدمات جديدة في أسواق مشتتة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المؤسسة والمشتري، إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة، أي أن تسويق خدمات متشابهة ومماثلة مع صعوبة الاتصال بين كل من المؤسسة والزبائن المحتملين، لبعد المسافة بينهم واتساع نطاقا لأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المؤسسات الخدمية إلى كافة الزبائن.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الترويج و جميع جوانبه و عناصره الترويجية و عليه قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي :

المبحث الأول: الإطار العام للترويج.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج.

المبحث الأول: الإطار العام للترويج.

يعد الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي و هذا راجع لكونه يعرف بالمؤسسة و خدماتها، كما يمكن للمستهلك الإطلاع على أهم التطورات و التغييرات التي تحدثها المؤسسة على خدماتها و ذلك من أجل مواكبة احتياجاته و دفعه للشراء.

المطلب الأول: تعريف الترويج.

يعتبر الترويج العنصر الرابع و الأخير من عناصر المزيج التسويقي و تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، و العامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع¹.

عرفه كوتلر على أنه: النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي².

و عرفت Kuric الترويج على انه وظيفة تتمحور حول إخبار و اقناع الزبون لشراء الخدمة أو المنتج, بينما ترى بدران إن الترويج شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من قبل البنك بهدف إخبار العملاء سواء بشراء الخدمات المصرفية أو بتذكيرهم و إقناعهم و تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك³.

وعرفه كيرنان و زملائه على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج و حفضها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء⁴.

كما عرف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار, و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم⁵.

1 محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الأردن سنة النشر 2012 ص 137

2 علي فلاح الزغبي، مرجع سابق ذكره ص 33

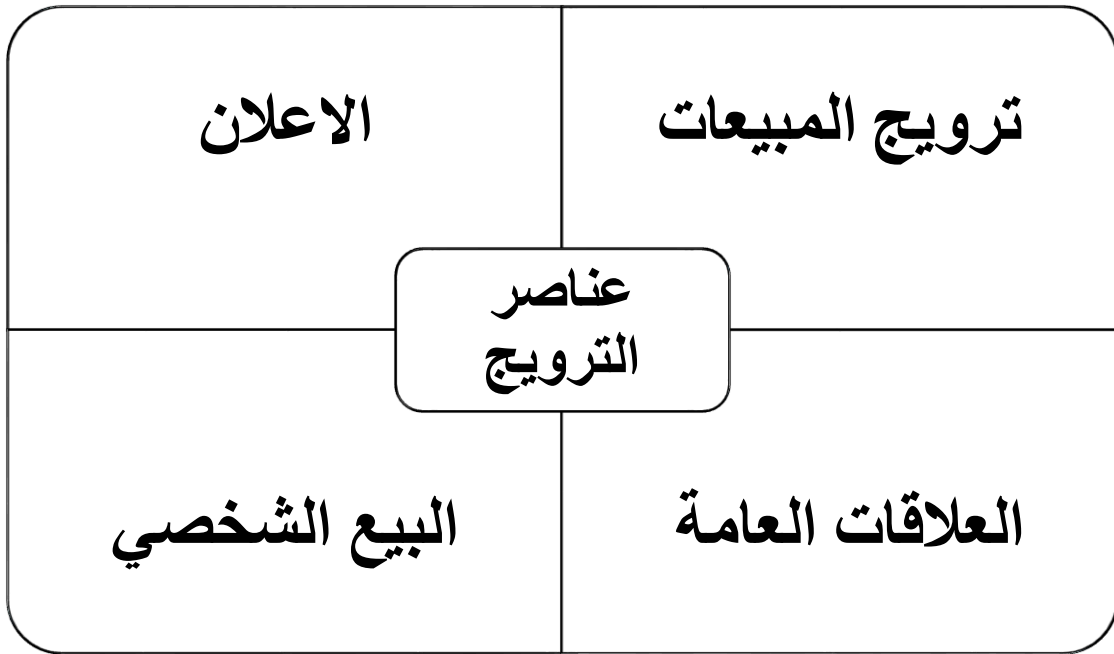
3 إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا جامعة الخليل سنة 2016 ص13.

4 علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، الأردن الطبعة الأولى 2009 دار النشر عمان ص 33

5 نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى 2002 ص 123

و عليه فإن الترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع و تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة و دفعهم لشراء منتجاتها، و يتسبب سوء إدارته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى و بالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

شكل رقم 02: عناصر الترويج



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج.

يلعب الترويج دورا كبيرا في مجال الاتصالات كونه يعرف بالمنظمة و يعزز علاقتها مع جمهورها المستهدف و التأثير في سلوكه الشرائي لذا له أهمية كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل و من أهميته نذكر ما يلي:

أولاً: الأهمية.

- إن التطور التكنولوجي في مجالات الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالنفاذ، و الإذاعة، وشبكة الانترنت، والأقمار الصناعية. جعلت من النشاط

- الترويجي أمرا في غاية السهولة، مما دفعه هذا إلى الاقتران بالنجاح الكبير في التعريف بالمؤسسة والسلع والخدمات المنتجة لها.¹
- يعتبر العامل لأكثر حسما في تصريف المنتجات.
 - تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
 - بعد المسافة بين البائع و المشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.²
 - تنوع و زيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث يعتبر وسيلة اتصال بين الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.³
- ثانيا: الأهداف.**

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه للمعلومات عن المنظمة و سلعتها و علامتها التجارية و أسعارها ، و يرى كوتلر أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء و القناعة لأن هدف عماية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء. و عليه يمكن أن يحقق الترويج الأهداف التالية:⁴

1. تزويد السوق بالمعلومات، كانت ومازالت الوظيفة الرئيسة والتقليدية للترويج و هي إخبار السوق عن وجود منتج معين، وفي الحقيقة مازال جزءا كبيرا من المجهودات الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين و ذكر خصائص مميزاته وكيفية تشغيله أو استخدام و سعره ... الخ.⁵
2. العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.⁶

1 إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستير تخصص اتصال و علاقات عامة 2019 ص 33

2 علي فلاح الزغبى، مرجع سابق ذكره ص 34.

3 كباب منال دور ، إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة تخرج سنة 2007 ص53

4 شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 1998 ص217

5 إيمان سوفي مرجع سابق ذكره ص 33

6 كباب منال مرجع سابق ذكره ص 54

3. تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، أو المنتج أو الخدمة أو المؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي، وأهم هذه العوامل ما يلي :

1- الموارد المالية المتاحة: تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي، بصرف النظر عن المزيج الترويجي الأمثل، حيث أن معظم المنظمات الخدمية محدودة الموارد، لذا فإنها تعتمد عادة على البيع الشخصي، والدعاية في ترويج خدماتها، لكونها أقل تكلفة من بقية عناصر الترويج الأخرى في إيصال رسالتها إلى المستفيد.

2- طبيعة السوق: كلما كانت الأسواق التي تعمل فيها المنظمة الخدمية صغيرة و محدودة من المستفيدين ، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج خدماتها .

3-الموقع الجغرافي: للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عن الحملة الموجهة للمدن، وذلك بسبب الثقافات، والعادات والتقاليد، وأسلوب الحياة.

4- خصائص المستفيد من الخدمة: وذلك من حيث:

• درجة ثقافة المستفيد: إن نوع الخدمة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، و اختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمه السوق، فاختلف الثقافات يوجب استخداما للأساليب والسياسات الترويجية التي تتلائم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها¹.

• مستوى تعليمه: إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار عناصر الترويج يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد .

¹ ايمان سوفي, مرجع سابق ذكره, ص40

- درجة تأثره بالعادات و التقاليد الاجتماعية: إذا كان تأثر المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية.
- الخبرة السابقة: إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المنظمة، فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل.¹

المبحث الثاني :عناصر المزيج الترويجي.

تتكون سياسة الترويج من مجموعة من الأساليب الترويجية التي تسمح بالمؤسسة الخدمية بالاتصال مع العميل و التأثير عليه و حثه على اقتناء خدماتها وبذلك دفعه إلى عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان أنواعه و أهدافه.

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج. و لغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه و أبعاده و لكن التعريف الذي نراه أشمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية و الذي عرفته على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".²

إن الإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن المؤسسة أو خدمة ما ، خاصة إذا كانت الإعلانات مبتكرة و جذابة إذ يمكنها أن تبني صورة ذهنية قوية لدى المستهلك و

إذا لم تكن إعلانات المؤسسة الخدمتية أفضل من إعلانات منافسيها فمن المستحسن أن تنفق أموالها في أدوات اتصال تسويقية (ترويج المبيعات ، العلاقات العامة و البيع الشخصي). أضف إلى ذلك أن القليل من الناس ربما يشاهدون الإعلانات خاصة الإعلانات التلفزيونية التي أصبحت أقصر مدتها فبالكاد ما تترك وقتنا لإستعاب الرسالة و هناك الكثير من الإعلانات التي تسبب الضوضاء و الإزعاج. كما تبدو الإعلانات و كأنها توجه الرسالة لأي شخص بدلا من تحديدها مجموعة من المشاهدين المستهدفين، حيث يكون الإعلان فعالا عند استهدافه شريحة محددة و

¹ محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن 2016 ص 202.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار النشر الأردن الطبعة الأولى 2006ص196.

يتضمن الإعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف M وتبدأ ب five و ms و هي المهمة mission, الرسالة message, و الميديا media، المال money، و القياس measurement. و يجب أن تحدد الحملة الإعلانية هدفها إن كانت تريد التزويد المستهلك بالمعلومة أو إقناعه أو لتذكيره.¹

جدول رقم 01 : أمثلة للأدوات المختلفة للترويج.

الإعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
الإعلانات المطبوعة و الإعلانات التلفزيونية	المعارض العامة و المعارض التجارية	تقارير سنوية	عروض للمبيعات
الكتيبات	الكوبونات	تبرعات خيرية	حوافز
الملصقات و النشرات	المسابقات و الألعاب	تصريحات صحفية	عينات
اللوحات الإعلانية	خصومات البيع	علاقات اجتماعية	معارض عامة و تجارية

المصدر: من إعداد الطالبة

- أنواع الإعلان:

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

▪ نوع الجمهور الموجه له الإعلان : ينقسم الإعلان وفقا لهذا النوع كالآتي:

*إعلان استهلاكي: وهو إعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

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

¹ فليب كوتلر، الترجمة فيصل عبد الله بابر، كيف تنشئ الأسواق تغزوها و تسيطر عليها، 2009 ، ص 124 - 125 - 126.

*إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة والمؤسسة.¹

أهدافه:

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ويمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي:

- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.²
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.
- فتح آفاق جديدة للأسواق التي لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في المرحلة التالية.
- خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع و الخدمات.

المطلب الثاني: مفهوم البيع الشخصي أهدافه و أنواعه.

بعض مندوبي البيع يملكون هبة حقيقية للبيع لأنهم رجال متفوقين في مبيعاتهم وأكفاء و يملكون مهارات إقناع عالية، إذ لا يمكن لمندوب المبيعات أن يكسب العملاء بكل بساطة من خلال الابتسامه و الحذاء اللامع فهذين الأخيرين لا

يستطيعان تعويض عرض الخدمة الرديئة. إن لدى رجال البيع ميزة أن يكونوا أكثر فعالية من سلسلة من الإعلانات و وسائل البريد المباشرة ، إذ يتوجب عليهم إثارة انتباه العميل و الإجابة على أسئلته و اعتراضاته و كلما كانت الخدمة معقدة كان من الضروري استعمال مندوبي المبيعات.

¹ إيمان سوفي, مرجع سابق ذكره, ص 43

² عصام الدين أبو عفة، الترويج مفاهيم- الإستراتيجيات، الإسكندرية، ص200

كما يمكننا القول بأن النشاطات البيعية تعد واحدة من أبرز المؤشرات الإيجابية أو السلبية لأداء منظمات الأعمال في الأسواق المحلية و الدولية و يعد البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من معلومات عن الخدمة أو السلعة، وحثهم على اقتناءها، وتعلمهم طرائق الاستفادة منها، و على هذا المنطلق عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹.

واعتبر "كوتلر" البيع الشخصي بأنه الساعد الذراع الشخصي لعناصر المزيج الترويجي.

ولقد احتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لتحديد أهداف البيع الشخصي بأربعة مجاميع رئيسة مهمة هي:

- أ. الحصول على حصة سوقية.
 - ب. البحث عن الزبائن.
 - ج. إقناع الزبون بالشراء.
 - د. أن يكون الزبون مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.
- أنواع الوظائف البيعية:

- البيع التجاري: هو الاتصال بتجار الجملة و تجار التجزئة و تزويدهم بالسلع التي يحتاجونها و الخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية. ويكون رجل البيع هنا مسؤولاً عن زيادة مبيعات المنشأة للعملاء، و يعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام خاصة في السلع الاستهلاكية و غالباً ما يتعلق بالسلع المستقرة في السوق و يتسم بالروتينية و التكرار.
- البيع الإرشادي: ويختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة و التجزئة و ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة و كيفية استخدامها و إقناعهم بشرائها من تجار الجملة و تجار التجزئة. و يعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية و الكيماوية و صناعة الأدوية.

¹ بن مساعد فاطنة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بلعباس، 2015، ص 38

- البيع الفني: و يختص بتزويد العملاء بالمعلومات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات.

وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج و يبيعون مباشرة للمنشآت المستخدمة للمنتجات. و يوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات و الماكينات و الكيماويات.

البيع لابتكاري: و يختص بالبحث عن العملاء و التعرف على احتياجاتهم و تعريفهم بهذه الاحتياجات و إشباعها عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات و التعامل مع المنشأة.

ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات الغير معروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها و قدراتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة مع السلع التي يستخدمونها حاليا.¹

المطلب الثالث: مفهوم ترويج المبيعات و أهدافه.

يعتبر ترويج المبيعات عنصرا هاما من عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، حيث يقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع بيع السلع و الخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، و هو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات و لكن على المدى القصير.² و يمكن لترويج المبيعات أن يكون فعالا عندما يجذب عملاء جدد يكون ولائهم متذبذبا، غير أن معظم حالات ترويج المبيعات تجذب عملاء قاموا بالتحول من مؤسسة خدمية إلى أخرى.

و تعرف أيضا تنشيط المبيعات على أنها: "أحد عناصر المزيج الترويجي، التي تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة".

أما "كوتلر" فقد اعتبرها: "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".³

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ذكره، ص242 ، 243

² شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ذكره ، ص242-243

³ بن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ذكره ، ص33

الأهداف:

إن خصوصية الأهداف المتعلقة بترويج المبيعات تستمد من الارتباط و التغيير الحاصل في السوق المستهدف، و مع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

1- أهداف تتعلق بالمستهلك: هي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة و إدارة التسويق نحو المستهلك و تتمثل فيما يلي :

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء بكميات كبيرة.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال و أنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى منافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلاً.

2- أهداف تتعلق بالوسطاء: يقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المؤسسة الخدمية و المستهلك و على اختلاف أشكالهم و أنماطهم الوظيفية، و هذه الأهداف هي:

- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة.
- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

3 - أهداف تتعلق بالقوة البيعية: هي التي تنصب على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة و من هذه الأهداف ما يلي:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.
- التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقات مع المتعاملين من الزبائن الشركة. و إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.¹

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق ذكره ، ص 231- 232

- و من الأدوات الترويجية لتنشيط المبيعات كما يلي:
- **العينات:** تكون بكميات صغيرة من المنتج و تقدم مجانا لمستهلكيها و تعتبر العينات من وجهة نظر العميل وسيلة مقبولة لتجربة المنتج قبل شرائه.
 - **القائم:** تعد بمثابة شهادة تعطي للمستهلك بعض الوفرة عند شراء المنتج و بالتالي فهو وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية حيث هي عبارة عن تخفيض في السعر دون إحداث مشاكل مع الموزعين.¹
 - الجوائز:** و تقدم للمستهلك في صورتين:
 - جوائز مجانية: و تقدم في شكل هدايا مجانية من المنتج إلى المستهلك.
 - جوائز نصف مجانية: كتقديم توابع مجانية مضافة إلى المنتج.
 - **المسابقات:** هي إحدى أدوات تنشيط المبيعات التي تتيح للمستهلك الاشتراك في مسابقة تتعلق غالبا بمعلومات حول منتجات المنظمة.

المطلب الرابع: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها و وظائفها.

تمثل العلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة، و التي تهدف إلى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة و الجمهور، كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها الجهد المخطط و المدبر لإنشاء و المحافظة على علاقة حسن النية بين المنظمة و مجتمعها. و تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تدعيم البيع الشخصي وذلك من خلال تعزيز الثقة بين العاملين و رجال البيع في المنظمة و تهيئة الجمهور المستهدف بها إلى اتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة بهذه العلاقات، و بناء و تعزيز هذه العلاقة بالشكل الذي يجعل الجمهور المستهدف بها يشعر بالانتماء لهذه المنظمة و يعمل على ترويج منتجاتها.²

تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PNNCILS و هي:

- P** – المطبوعات publications: و تعني مجلات الشركة و التقارير السنوية
- E** _ الأحداث events: و تعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.
- N** _ الأخبار news: و تعني القصص المساندة للشركة و جمهورها و منتجاتها .

¹ شتياح فايزة، واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستير، شعبة علوم و الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، كلية العلوم الاجتماعية مستغانم، 2017، ص 90 – 91.

² ملاحي رقية، المحاضرة الرابعة المزيج التسويقي للتسويق الصحي، ص 24.

- C_** نشاطات اشترك المجموعات المجتمع community involvement activities: و تعني المشاركة بالوقت و المال في احتياجات المجتمع.
- I_** دعايات الهوية identity media: وتعني البذلة الخاصة بالعاملين في الشركة و التي تحمل عنوان و اسم الشركة.
- L_** نشاط اللوبي lobbying activity: و هي التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات و الأحكام الغير المساندة لأعمال الشركة و نشاطاتها.
- S_** نشاطات المسؤولية الاجتماعية social responsibility activity: و تعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.¹
- الأهداف:**

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها و تستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به. و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي و الترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالآتي :

- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر لهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج و إقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه.
 - المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة.
- وظائف العلاقات العامة:**

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية و هي:

- 1- البحث: و يتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية.
- 2- التخطيط: و يتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة و ذلك من خلال تحديد الأهداف و تصميم برامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانيات.
- 3- التنسيق: يقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر فيها منها على سمعة المنظمة و شهرتها.

¹ فليب كوتلر ، مرجع سابق ذكره، ص 129.

4- الإدارة: و تعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، كما تعني أيضا شئون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

5- الإنتاج: يتمثل ذلك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة و أنشطتها و مواقعها و إمكاناتها و كذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.¹

المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج.

تقوم المؤسسة بوضع إستراتيجية الترويج المناسبة من أجل الوصول إلى أهدافها المنشودة و ذلك بعد أن تقوم بدراسة السوق المستهدف و نوعية الخدمة المراد الترويج لها و سعرها و نطاق و شكل توزيعها.

المطلب الأول: المفهوم العام لإستراتيجية الترويج

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج وبشكل مبسط هو " ...التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي منظمة مع مستهلكيها ومع الجمهور " وذلك انطلاقا من اعتبار ان دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمنظمة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين.

وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكونات احد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجية التسويقية فقد يكون من المتخيلات إن ننظر الي الترويج باعتباره العصى السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية . ومراعات الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي, يمثل ضمانات تحقيق التغير والنجاح.فان إستراتيجية كل من الإعلان, البيــــــــــــــــع الشخصي , وتنشيط المبيعات هي التي تشكل جوهر إستراتيجية المزيج الترويجي , ولقد تم استبعاد نشاط العلاقات العامة من إستراتيجية المزيج الترويجي بالرغم من أهميتها في العملية الاتصالية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة , وذلك لأن اغلب المنظمات العصرية في الوقت الحالي أصبح لها إدارات مستقلة

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، مكتبة الأجلو المصرية القاهرة ص93.

للعلاقات العامة وهي تلعب دورا مهما وتكميلا لبقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.¹

المطلب الثاني: خطوات وضع إستراتيجية الترويج.

يمكن إعداد و تنفيذ إستراتيجية الترويج، بكفاءة و فعالية من خلال تطبيق منهج علمي مهني متكامل يشتمل على الخطوات التالية:

1- صياغة الأهداف العامة و الفرعية لإستراتيجية الترويج:

يعد تحديد الأهداف الأساسية الأولى في وضع إستراتيجية الترويج و التي بناء عليها يتم الانتقال إلى بقية الأهداف لتخطيط إستراتيجية الترويج و تنفيذها :

- فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من الأسواق.
- تنمية الحصة السوقية للمنظمة بنسب معينة خلال فترة زمنية محددة.
- تحقيق مبيعات مستهدفة بقيم معينة خلال فترة زمنية محدودة و في أوقات مخطط لها.

2- تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء:

تقوم العديد من المؤسسات الترويجية بجهود كبيرة و أموال طائلة على أساليب الترويج لكن دون أن يكون لها توصيف دقيق لفئات العملاء المستهدفة من هذه الجهود ، عليه يصعب متابعة و قياس النتائج لهذه الجهود و تقييم نجاحها و يفترض بمجرد تحديد أهداف إستراتيجية الترويج يسهل تحديد القطاع المستهدف من العملاء المرتقبين، و بدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد و الإنفاق الترويجي مهدرا ، نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية ولا يقتصر تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء على مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة، و لكن يجب أن يشتمل هذا التحديد على أماكن تواجدهم ، ودوافعهم للشراء و نمط سلوكهم الشرائي ، و الأهداف التي يرغبون في تحقيقها و نقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل و غيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم و إقناعهم بالمنظمة و ما تعرضه من منتجات و ما تقدمه من خدمات².

¹ ببشير علاق علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية 1998 ص 12.

² شتاه فايزة، مرجع سابق ذكره، ص 32

3- تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء :

و هنا يتطلب معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار العميل بالشراء و ذلك على افتراض أن الفرد عادة ما يحتاج إلى رأي الآخرين و مساعدتهم و يتأثر بهم في مراحل قرار الشراء ، و يتمثل هؤلاء في الرؤساء و الأصدقاء و الأقارب، و أصحاب المهن الذين يتعامل معهم. و كل هؤلاء لا بد أن يكون لهم الحفظ في الجهود الترويجية و لابد أن توجه لهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه العميل نحو التعامل مع المؤسسة .

4- توصيف رؤية الفئات المستهدفة:

إن تحديد فئات العملاء المستهدفة لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاتها، و إنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات و المعلومات عنهم للإلمام بخصائصهم و تقييم مدى معرفتهم بالمؤسسة و منتجاتها و خدماتها ، و كذلك لفهم رؤيتهم للمنافسين و منتجاتهم و خدماتهم.¹

5- تحديد دوافع و رغبات الفئات المستهدفة:

هنا يجب تحديد البيئة المادية و النفسية و الاجتماعية المحيطة بتلك الفئات التي عادة تشكل احتياجات الفرد و طموحاته و هي التي تحرك دوافعه و رغباته و من المفيد الإشارة هنا إلى معرفة هذه الدوافع و الرغبات.

6- تصميم الرسالة الترويجية و صياغتها:

بعد أن تكون على وعي و دراية بمن ستوجه لهم جهود الترويج تبقى هنا صياغة الرسالة الترويجية و ذلك بطرح مجموعة من الأسئلة مثال :

- هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة؟
- هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة و الرغبة لدى الفئات المستهدفة؟

7- تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة و التأثير

عليهم: هنا تتضح معالم الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات و التأثير عليها و إقناعها و كسب ثقتها و بناء علاقات قوية معها.

¹ سمية أريد، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات المصرفية جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي ، 2013، ص36-37-38

المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الترويج.

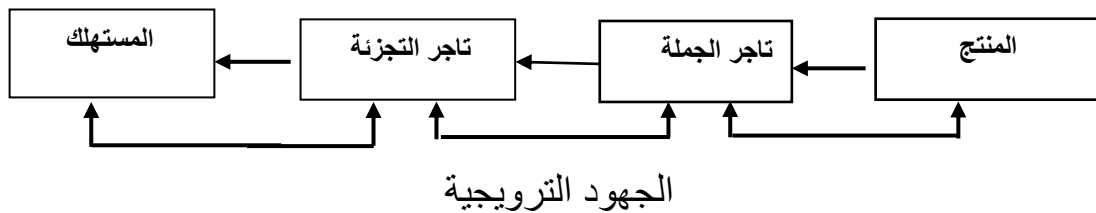
إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمصرف، كما أن مكونات البيئة تؤثر على إستراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل المنافسة، التكنولوجيا المتطورة والحديثة، القوانين والتشريعات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية.

فعندما يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة فإن الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي تتأثر بذلك وهذا بالطبع يؤثر على استراتيجيات الترويج المتبعة، إذ يبحث رجال التسويق عن مغريات بيعية يمكن لهم أن يركزوا عليها في حملاتهم الترويجية، وما هي نوعية العملاء المستهدفين وخصائصهم ثم يقوموا بعد ذلك بتصميم المزيج الترويجي الملائم، وإن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما:

1. إستراتيجية الدفع PUCH:

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية، و يقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك، و الشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية¹:

شكل رقم 03: إستراتيجية الدفع



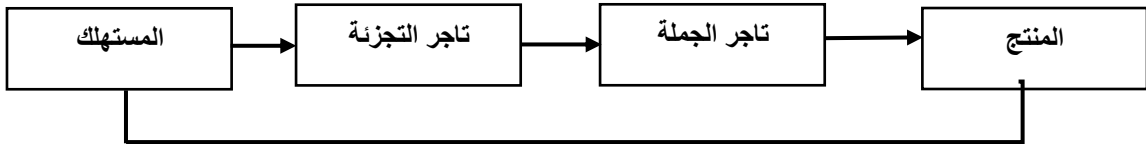
المصدر: كباب منال مرجع سابق ذكره ص 107.

¹ جامعة المنارة الافتراضية، المحاضرة الثامنة، الترويج والاتصالات التسويقية، ص 2

إستراتيجية الجذب PULL:

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحاولون الضغط إلى تجار الجملة وصولاً للمنتج، علماً أن هذه الإستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين، تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين معاً في آن واحد فيما يعرف بإستراتيجية الدفع والجذب.

شكل رقم 04: إستراتيجية الجذب



الأنشطة الترويجية

المصدر: كباب منال مرجع سابق ذكره ص 108.

3. إستراتيجية الضغط LA PRESSION :

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتبارها لأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها ويكون هذا الأسلوب مفيد مع شريحة معينة من الزبائن.

4. إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.¹

¹ جامعة المنارة الافتراضية ، مرجع سابق ذكره ، ص3

خلاصة الفصل

لقد تمت دراسة موضوع الترويج من اجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر أكثر أهمية في المؤسسة الخدمية, وعلى ظل هذه الدراسة فان الترويج الذي احتل مكانة أكثر حيوية بين بقية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات الأخرى , ولجوء المؤسسة إلى عملية ترويج مكثفة للتعريف بمميزات خدماتها , وكذا استقطاب عدد كبير من المستهلكين ,وقد تتنوع الوسائل والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان لمعرفة مدى تأثير كل منها على استقطاب اكبر عدد من المستهلكين .

الفصل الثالث

المزيج الترويجي في وكالة بنك
القرض الشعبي الجزائري مستغانم
دراسة حالة

تمهيد:

يعمل البنك من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا على الاتصال بالعملاء المحتملين و المرتقبين بعبارة أخرى التعريف بالمضمون النفعي الذي يتضمنه ،الجمهور بخدماته وإبراز مواصفاته ومزاياه و الخدمة الحاجات التي تلبىها لإقناعهم بشرائها. وقبل التطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية التي يمكن للبنك الاعتماد عليها نقوم في هذا المبحث بإبراز المفاهيم الأساسية للنشاط الترويجي المصرفي .

و خلال دراستنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: لمحة حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA _ وكالة مستغانم.

المبحث الثاني: دراسة أساليب الترويج المتبعة في الوكالة البنكية.

المبحث الأول: لمحة حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA_ وكالة مستغانم

خلال هذا المبحث قمنا بتقديم لمحة حول البنك محل الدراسة و تطرقنا من خلاله إلى تعريفه و نشأته ثم إلى نشاطاته.

المطلب الأول: تعريف و نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.

▪ **الفرع الأول :** لمحة تاريخية حول بنك القرض الشعبي الجزائري.

إن بنك القرض الشعبي الجزائري هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الاستقلال تم تأسيسه كبنك الودائع بموجب المرسوم رقم 66 / 336، الصادر في 29 ديسمبر 1966 وتأسس على أنقاض مجموع من البنوك وقد تقلصت فروعها بعد تأسيس بنك التنمية المحلية BDL ، خصيصا لتمويل عمليات المنشآت المالية، وتبع لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والمهن الحرة. ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص.¹

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري عبارة عن إدماج البنوك التالية :

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA بتاريخ 1966/12/29
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO بتاريخ 1966/12/29
- البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة BPCIC بتاريخ 1966/12/29
- البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة BCIAN بتاريخ 1966/12/29
- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري العاصمة BICIA بتاريخ 1968/01/01
- البنك الجزائري المصري بتاريخ 1968/06/30
- بنك مرسيليا للقرض SMC .
- الشركة الفرنسية للقرض والبنك CFCB .

وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه برأس مال قدره مليار دينار جزائري، ولقد تطور رأس ماله من 1966 إلى 2008 كما يلي:

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

- في سنة 1966 كان 0,015 مليار دينار جزائري .
 - في سنة 1983 كان 0,8 مليار دينار جزائري .
 - في سنة 1991 كان 5,6 مليار دينار جزائري.
 - في سنة 1996 كان 13,6 مليار دينار جزائري .
 - في سنة 2001 كان 21,6 مليار دينار جزائري .
 - في سنة 2005 كان 37,4 مليار دينار جزائري .
- الفرع الثاني : تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري .**

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك التي تقوم بمنح القروض و استطاع تقديم اكبر الخدمات ذات جودة للزبائن، و يتمثل شعار البنك في " البنك في استماعكم"، كما قام بنك القرض الشعبي الجزائري بمنح قروض قصيرة الأجل ابتداء من سنة 1971 وتبع لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والمهن الحرة. ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص. كما ينشط بنك القرض الشعبي الجزائري حاليا بصفته بنك دولي في ميدان بنك التجزئة من خلال شبكته الكثيفة الموزعة على كامل التراب الوطني كما أنه يجمع بين حضوره المحلي والتفتح على العالم بفضل مراسيله البنكيين من أسمى المراتب¹

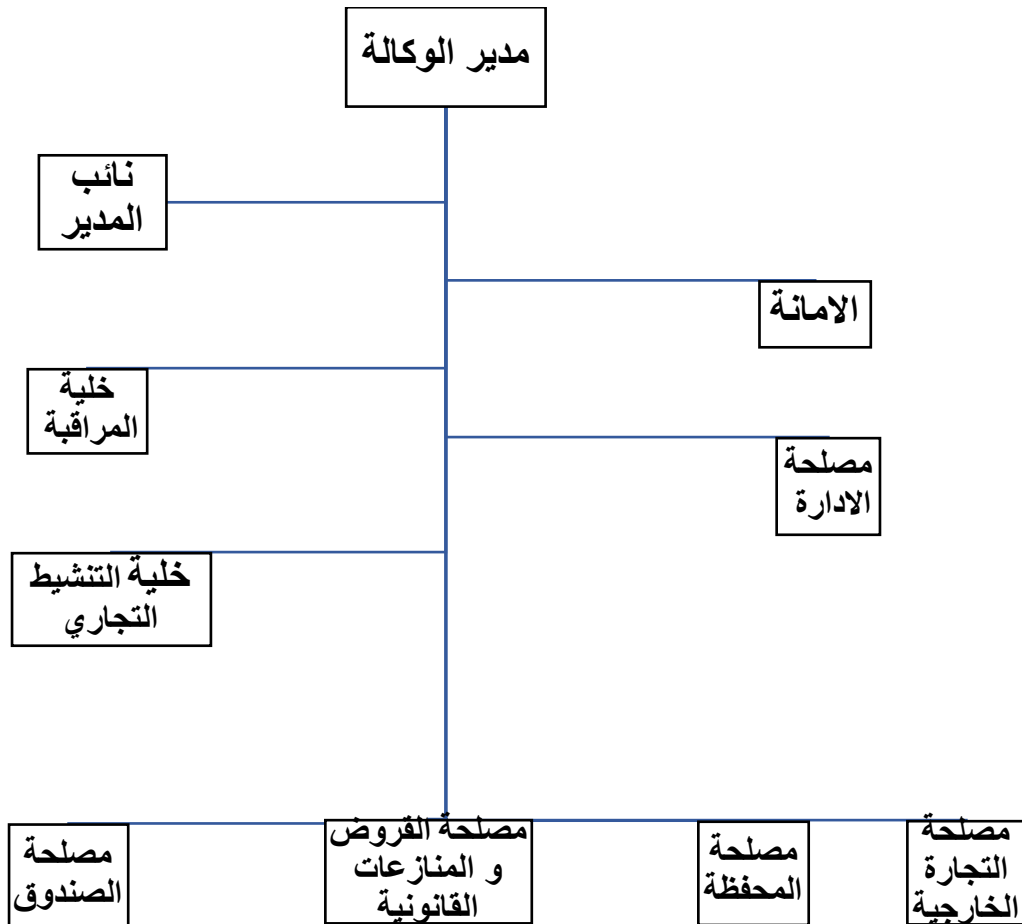
- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية-مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22 .
- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته.
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة وعلى رأسها الرئيس المدير العام. وكالة القرض الشعبي الجزائري بمستغانم تعد واحدة من عشر وكالات تابعة إلى شبكة الاستغلال لولاية وهران.

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري.

إن الوكالة صورة للبنك الرئيسي فالهيكل التنظيمي للوكالة لا يختلف كثيرا عن الهيكل العام لبنك القرض الشعبي الجزائري, كما أن الوكالة تقوم بتحقيق نشاطات و وظائف القرض الشعبي الجزائري من خلال تقديم القروض للأفراد والمؤسسات و إقامة العلاقات الخارجية, بالإضافة إلى خدمة الزبائن بواسطة مصلحة الصندوق وذلك بقبول الودائع والسحب وكذا التحويل , ويترأس الهيكل التنظيمي العام لوكالة مستغانم المديرية و ذلك بمساعدة كل من مصلحة الإدارة والأمانة العامة وستة مصالح تتبين في الشكل التالي :

شكل رقم 05 : الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري



المصدر : وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم .

• شرح الهيكل التنظيمي للوكالة:

يتألف الهيكل التنظيمي العام لوكالة مستغانم المديرية بمساعدة كل من مصلحة الإدارة والأمانة العامة وستة مصالح مختلفة، و تتمثل مهام الوكالة في قبول ودائع الزبائن وتقديم القروض بمختلف أنواعها وكذلك تسيير وللقيام بكل هذه المهام يجب على الوكالة البنكية أن تستوفي الهيكل التنظيمي بمختلف تفرعاته ، و التي تتمثل فيما يلي :

(1) المدير:

يعتبر رأس الهرم داخل الوكالة فهو المسؤول عن كافة المصالح داخل الوكالة .

(2) نائب المدير :

و هو المسؤول الثاني داخل البنك و في حالة غياب المدير يصبح المسؤول الأول و من مهامه مساعدة المدير في تطبيق الخطة المسطرة.

(3) أمانة المدير :

تقوم باستقبال الزوار من الزبائن و إدارة البريد و المكالمات الهاتفية.

(4) خلية المراقبة:

هي الخلية التي تقوم بمراقبة كل العمليات البنكية و التي تعمل على دقة ونزاهة كل الكتابات المحاسبية التي تصدر كل يوم.

(5) خلية التنشيط التجاري :

مهام هذه الخلية تكمن في تجميع كل المعلومات التي تخص نشاط الوكالة كالحسابات المفتوحة و ودائع الزبائن...إلخ. و تقوم بتقديمها إلى مدير الوكالة لتقييم نشاط هذه الأخيرة.

(6) مصلحة الإدارة :

هذه المصلحة تدير كل الوسائل لضمان السير الحسن للوكالة و ذلك لإدارتها للميزانية التي تخصصها المديرية العامة من أجل مصاريف التجهيزات والتسيير.

7) مصلحة الصندوق :

هي المصلحة الأولى التي يحتك بها الزبون حيث فيها تفتح الحسابات البنكية و القيام بعمليات الدفع و السحب (versement et retrait), اكتاب سندات الصندوق و كذلك عمليات التحويل من حساب إلى آخر) . (VIREMENT

8)- مصلحة المحفظة:

مهامها تستخلص في استلام وخصم الأوراق التجارية والشيكات.

9)- مصلحة التجارة الخارجية :

هذه المصلحة تقوم بتسيير كل العمليات التي لها علاقة مع البلدان الأخرى من حيث الصادرات و ، الواردات حيث أن القانون الجزائري يحتم على كل مستورد أو مصدر أن تتم هذه العملية بواسطة بنك تجاري يملك الرخصة من طرف البنك المركزي وعلى المصلحة أن تراعي كل القوانين التي تسنها الدولة فيما يخص العمليات التجارية الخارجية .

10)- مصلحة القروض و المنازعات القانونية :

تعتمد هذه المصلحة على خليتين الأولى تبدأ مهامها من وضع الملف من طرف الزبون إلى غاية منحه القرض أما الثانية فتتمثل في خلية متابعة القروض تبدأ مهامها هذه الأخيرة من مرحلة منح القرض إلى غاية التسديد الكلي للقرض ومراقبة عملية التسديد.¹

● ما يمكن ملاحظته على هذا الهيكل هو افتقاره لمصلحة خاصة بالتسويق حيث أن مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية و الترويجية تخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق و الاتصال التابعة للمديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة و دور الوكالات البنكية التابعة لها هو تنفيذ الأوامر ، و هذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى البنوك الجزائرية عامة .

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم .

المطلب الثالث: منتجات و خدمات الوكالة البنكية.

يمكن إبراز أهم المنتجات و الخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها فيما يلي :

- **دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior :** و هو عبارة عن منتج بنكي يمكن للراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك ، و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
- الحساب الجاري.
- حساب توفير للأطفال القصر.
- الحساب التجاري للأشخاص المعنويين و الطبيعيين.
- الحساب بالعملة الصعبة (الدولار و الأورو)
- الحسابات ذات الأسهم.
- الحسابات الخاصة بالخدمات الاجتماعية.
- **البطاقات البنكية :** تقوم الوكالة بتقديم لربائنها عدة أنواع من البطاقات منها البطاقات الذهبية , و البطاقات الكلاسيكية و بطاقة فيزا الدولية هذه الاخيرة تمنح للعملاء أصحاب الحسابات بالعملة الصعبة و يتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب و تسوية مدفوعات المشتريات من السلع و الخدمات و جميع هذه البطاقات البنكية تقدم مجانا .

Cartes Bancaires CPA :

Carte CIB Classique

Carte CIB Gold

Carte Corpor@te

Carte Corpor@te +

Carte VISA Classic

Carte VISA Gold

- **الموزع الآلي TPE:** حيث يوضع هذا الموزع خارج الوكالة لتمكين الزبون من سحب أمواله.
 - **تأجير الخزائن:** وهي مقصورات من الخزائن يستطيع الزبون وضع أشياءه فيها و يحدد السعر حسب حجم الخزانة .
 - كما قام بنك القرض الشعبي الجزائري بتقديم المزيد من الخدمات الجديدة المصرفية عبر مختلف وكالاته استجابة لاحتياجات السوق و من أهمها:
 - **خدمة CPA Mobil:** و التي تسمح للزبون بالاطلاع على رصيد حسابه عبر الانترنت دون التنقل إلى البنك و القيام بالتحويلات بعدما كانت في السابق خدمة الانترنت **e-banking** و التي تقتصر على الاطلاع علي الرصيد فقط .
 - **خدمة الصرافة الإسلامية:** حيث يقوم بالعمل وفق لمبادئ الشريعة الإسلامية و فتح في أكتوبر 2021
- إلى جانب ذلك تقوم الوكالة بتقديم خدمات مالية في صورة قروض منها :
- **القروض الموجهة للاستهلاك Les Crédits à la Consommation:** وهو منتج مالي يهدف إلى مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود و الثابت في اقتناء المنتجات الاستهلاكية الدائمة مثل شراء سيارة .
 - **القروض الموجهة للسكن Promotion immobilière Financement:** وهو منتج مالي هدفه هو مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة في بناء ، ترميم ، و توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد متفق عليها.
 - **القروض الاستثمارية Les Crédits D'investissements:** تقوم الوكالة بعرض منتجات مصرفية في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الصحي الأطباء و الصيادلة .
 - **القروض الإسلامية Finance islamique:** تقوم بتقديم قروض وفق الشريعة الإسلامية.

المطلب الرابع : مهام و أهداف الوكالة البنكية.

مهام الوكالة :

تم إنشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الأخرى من أجل أداء مهمة اقتصادية ، ورفع مستوى المعيشة للسكان من خلال تقديم القروض لهم، لذلك يعمل البنك عبر الوكالة على تقديم عدة مهام نوجزها فيما يلي :

- معالجة كل العمليات الخاصة بالاقتراض، و تحويل العملات من و إلى الخارج ، و عمليات الخزينة.

- فتح الحسابات لكل شخص يتقدم بالطلب.

- استقبال الودائع (لأجل و تحت الطلب) .

أهدافها:

تأتي الأهداف التسويقية للوكالة من الأهداف العامة للبنك و تتمثل هذه الأهداف في ما يلي :

- من أهدافه المسطرة و من أولوياته تعظيم الأرباح.

- تلبية جميع احتياجات العملاء و بأحسن صورة .

- الإدارة الدقيقة للخزينة بالدينار و بالعملة الصعبة .

- تطوير نشاطها في مجال التعاملات المصرفية .

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- إشباع حاجات و رغبات العملاء عن طريق عرض تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات التي يمكنها تلبية حاجاته.

المبحث الثاني: دراسة أساليب الترويج المتبعة في الوكالة البنكية.

للمزيج الترويجي دوار كبيرا في نجاح سياسة تسويق الخدمات المصرفية، فهو وسيلة ضرورية لكسب وفاء الزبائن، ففي إطار إستراتيجية الترويج يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بإعداد عدة نشاطات ترويجية بمختلف عناصر المزيج الترويجي و ذلك لبناء صورة ذهنية حسنة لدى الزبائن .

المطلب الأول: الإعلان في الوكالة البنكية.

يعتبر الإعلان في نظر عاملي البنك وسيلة من الوسائل التي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك ، من خلال تعريف العملاء بالخدمات البنكية التي يقدمها، ونشر الوعي البنكي ، وبناء وترسيخ صورة جيدة للبنك في أذهان العملاء ، و العمل على تغيير سلوك واتجاهات العملاء المرتقبين عن طريق إقناعهم وحثهم بصورة مستمرة على التعامل مع البنك ، وإقامة علاقة دائمة مع العملاء الحاليين و المحافظة عليهم وتنميتهم بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك و إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك. وعلى الرغم من أهمية الإشهار إلا أنه تبين لنا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في بنك بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، و اتضح ذلك من خلال ملاحظة بعض الوسائل الإشهارية المستعملة كما أن هناك قصورا في تحديد أهداف الإشهار نذكرها فيما يلي :

- أن الإشهار في البنك يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية، وفي غياب تخطيط محدد لهذا النشاط في البنك.

- أن البنك لا يقوم بقياس ما تحقق من أهداف الإشهار، هذا يعني أن أهداف الإشهار ينبغي استخدامها كأساس لقياس فاعلية نتائجه كنشاط مستمر له أهميته ضمن النشاط التسويقي للبنك.

- الحملات الإشهار يتم تخطيطها وتنفيذها على مستوى الإدارة العليا للبنك و لا يمكن للوكالة التحكم فيها و لا في الوسيلة التي يتم الاعتماد عليها و لا حتى في وقت تنفيذها .

وسائل الإشهار المستعملة: يستعمل بنك عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة وتتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل البصرية، عن طريق إلصاق لوحات اشهارية داخل البنك ، كما يقوم بالترويج على شبكة الانترنت من خلال عرض أهم المنتجات و الخدمات البنكية التي يقدمها و إعطاء معلومات مختلف بخصوص القروض المصرفية و هذا عن طريق موقعه الالكتروني WWW_cpa_bank.dz .

المطلب الثاني : البيع الشخصي في الوكالة البنكية.

كل موظف في البنك هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة العملاء، والرد على استفساراتهم، والتعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف البنك و إقناعهم بها وذلك من أجل إعطاء صورة حسنة للبنك.

و لقد أتضح لنا من خلال المقابلة مع مسؤولي البنك أن هناك قصورا في تسيير رجال البيع في البنك بصفة عامة نورده فيما يلي:

- عدم الاعتماد على الأساليب التحفيزية و مكافأة رجال البيع من أجل دفعهم لتقديم الأحسن .

- عدم إتباع أسس علمية لمراقبة و تقييم أداء رجال البيع داخل البنك.

على الرغم من هذه النقائص فإن الوكالة تسعى لتحسين أداء رجال البيع و يمكن ملاحظة ذلك من خلال سعيه لتقديم خدمات ذات جودة عالية تتمثل في الخدمات المشخصة و التي بإمكان أي موظف مؤهل القيام بها، لتتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق الاهتمام بهم، و الاستماع لهم و معالجة مشاكلهم.

المطلب الثالث : العلاقات العامة في الوكالة البنكية.

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي يتعامل معها، و تتميز العلاقات العامة بأنها من أكثر الوسائل التي تعمل على تحسين صورة البنك لدى الجمهور الخارجي وكسب تأييد الجمهور الداخلي في نفس الوقت. ويتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك، بحيث تعمل بتكامل وتنسيق مع العناصر الأخرى لتحقيق أهداف البنك.

و بالنسبة للوكالة محل الدراسة يغطي نشاط العلاقات العامة فيها الجوانب التالية :

العلاقات مع العملاء: و ذلك عن طريق بناء علاقة قوية و متينة بين موظفي الوكالة و العملاء .

العلاقات مع المجتمع الخارجي : كما تسعى الوكالة إلى توطيد علاقتها مع البيئة التي تنشط فيها، وهذا عن طريق تنظيم معارض في الملاعب و مختلف الفنادق (مثل فندق المنصور و فندق AZ) و ذلك للتعريف بمختلف الخدمات التي تقوم بتقديمها ,كما تسعى الوكالة في الوقت الحالي إلى تكوين علاقة مع بعض الصيادلة و التجار من اجل وضع أجهزة" حامل الدفع الالكتروني "لديهم.

العلاقات مع العاملين في الوكالة: من أجل تقديم خدمات مصرفية تتضمن أبعاد الجودة المتفق عليها دوليا، تعمل الوكالة على جعل موظفيها عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة و من ثم إنجاح البنك ، وفي هذا الصدد استفاد أغلب عمال الوكالة من فترات تكوينية تؤهلهم لشغل مناصب حساسة .

ومن بين وسائل و أنشطة العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد :

- **منشورات خاصة DES BROCHURES :** و هي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور و العملاء بمختلف الخدمات المصرفية حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى الوكالة البنكية .
- **الملصقات:** و هي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك و خدماته عن طريق تقديم بعض الملصقات للعملاء تحمل شعار البنك .

المطلب الرابع : ترويج المبيعات في الوكالة البنكية.

تعتبر ترقية المبيعات إحدى الأنشطة الترويجية المهمة من طرف البنوك و يرى مسؤولو الوكالة أن هذا راجع أصلا إلى طبيعة الخدمة المصرفية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية ,كما أن تخفيض أسعار الفوائد في حالات التذبذب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة ، بل يتم ذلك من طرف الإدارة العليا للبنك و هنا يتم التمييز بين العمليات المدبنة الناتجة عن عمليات الإقراض و منح التسهيلات الائتمانية الأخرى و التي يتم تحديد أسعارها عن طريق مجلس النقد و القرض و لا يجوز للبنك تغييرها .

و يرى العاملون في الوكالة أن البنك لا يمكنه مراعات ظروف كل وكالة على حدا ، حيث يمكن أن يكون الطلب في وكالة ما مرتفع و يكون منخفض في وكالة أخرى ، وهذا يرجع إلى عدم اهتمام البنك بدراسة السوق و بحوث التسويق من أجل دراسة كل قطاع على حدا .

خلاصة الفصل

لا شك أن ممارسة الأنشطة التسويقية على مستوى البنوك تساعد على مقابلة احتياجات العملاء و رغباتهم من ناحية ، و مواجهة متغيرات السوق من ناحية أخرى. و عند دراستنا لواقع الترويج في بنك القرض الشعبي الجزائري بمستغانم و من خلال ذلك اتضح لنا أنه على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك ، إلا أن الترويج في الوكالة محل الدراسة لا يحظى بالاهتمام الكافي، حيث يلاحظ أن هناك اهتمام بالإشهار على حساب عناصر الترويج الأخرى، وحتى الإشهار عن المنتجات و الخدمات البنكية الجديدة يقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور .

الخاتمة العامة

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية لأداء هذه المهمة التسويقية عن طريق تكامل جهود أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي البنكي و المتمثلة في الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، و ترقية المبيعات، ويمكن القول أن نجاح الترويج في البنوك يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط و تنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدأ من تحديد الأهداف و الجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية و مراقبة نتائجها و على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في البنوك فإنه من الملاحظ أن البنوك تهتم ببعض الأنشطة كالإشهار و العلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى، إلا أنه في السنوات الأخيرة أحدث التطور التكنولوجي و المعلوماتي طفرة نوعية

كبيرة في مجال الترويج البنكي مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في الاتصال بالعملاء خاصة عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يعتبر التسويق المباشر و الذي يعتمد بصفة أكبر على أحد أساليب المزايا التي تقدمها الأنترنت و التي من شأنها تسريع عملية الاتصال و كسب الوقت إضافة إلى تخفيض التكاليف.

و منه يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن الترويج البنكي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته و خدماته البنكية وإقناعهم بمزاياها و المنافع التي تتضمنها و حثهم على شراء الخدمة و التعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة البنكية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيات و الثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك و العميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما و أداء الخدمات في وقت قصير و بأقل تكلفة.

و عند دراستنا لواقع الترويج في بنك القرض الشعبي الجزائري توصلنا الى جملة من النتائج يمكن ذكرها كما يلي :

1. أظهرت الدراسة أن مسؤولي البنك لا يعطون أهمية كافية لترقية المبيعات ولا يعتمدون عليها في الترويج عن خدماته، ويعتبرونها أقل أهمية من الأنشطة الترويجية الأخرى كالإشهار أو العلاقات العامة، و الواقع أن لهذا العنصر دور كبير في الترويج للخدمة خاصة في أوقات الطلب المتناقص أو عرض خدمات جديدة .

2. ضعف المنافسة على مستوى السوق المصرفية أدى ببنك القرض الشعبي الجزائري إلى عدم تحمسه إلى ممارسة الأنشطة الترويجية.

3. عدم إتباع أسس علمية لمراقبة و تقييم أداء رجل البيع داخل الوكالة.

4. تعتبر العلاقة العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي تقتصر في غالب الأحيان على الاحتكاك الظرفي بين موظف البنك و العميل عند حصوله على الخدمة .

5. لا يتمتع بنك القرض الشعبي الجزائري بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته و منتجاته , لأنها تحدد من طرف البنك المركزي.

6. يتمتع بنك القرض الشعبي الجزائري بسمعة حسنة لدى زبائنه.

وفي ضوء النتائج السابقة و من اجل تطوير واقع الترويج في البنوك الجزائرية نقوم بوضع مجموعة التوصيات لاشك إن لتجسيد هذه التوصيات دورا أساسيا في تطوير نشاط البنك و تنمية قدراته التنافسية و تمكينه من المحافظة على مركزه في السوق المصرفية الوطنية، التي لم تعد حكرا على البنوك العمومية فقط بل انفتحت لتستقطب البنوك الخاصة الوطنية و الأجنبية نوردها فيما يلي :

1. ينبغي على البنك الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل للتعريف بخدماته و منتجاته خاصة الجديدة منها و زيادة مخصصات الترويج حسب أهداف البنك المرجوة .

2. ينبغي على إدارة البنك اختيار أفضل الوسائل الاشهارية المناسبة من اجل ضمان وصول الرسالة الاشهارية إلى العميل و بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به .

3. العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية بشكل متكامل .

4. ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجل البيع على مستوى الوكالة البنكية عن طريق التأهيل و التحفيز من اجل الوصول إلى الأداء الفعال و ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة , و ضرورة تنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بالبنك و و بالخصوص موظفي الصفوف الأمامية.

5. على إدارة البنك الاهتمام بأساليب ترقية المبيعات من أجل الترويج لخدماتها المصرفية، و زيادة الطلب عليها.

6. تحديث أنظمة و أساليب العمل بالبنك مما يؤدي إلى سرعة أداء المنتجات المصرفية و تقليل معدلات شكاوي الزبائن.

قائمة المراجع

❖ الكتب :

- 1- هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات ، بلد النشر الأردن- عمان دار وائل سنة النشر 2002.
- 2-براينيس عبد القادر ، تسويق الخدمات و الخدمات العمومية ، دار النشر مكتبة الوفاء القانونية ،الإسكندرية ،الطبعة الأولى 2014 .
- 3- حميد الطائي ،الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار النشر اليازوري للنشر و التوزيع عمان سنة النشر 2007.
- 4- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، بلد النشر عمان سنة النشر 2012.
- 5-أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي،دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2002 .
- 6- علي فلاح الزعبي،إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي) الأردن الطبعة الأولى 2009 بلد النشر عمان .
- 7- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى 2002.
- 8- شفيق حداد،نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 1998 .
- 9- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن 2016 .
- 10- ثامر البكري ،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار النشر الأردن الطبعة الأولى 2006.
- 11- فليب كوتلر، الترجمة فيصل عبد الله ببكر، كيف تنشئ الأسواق تغزوها و تسيطر عليها، 2009 .
- 12- عصام الدين أبو عفلة ،الترويج (مفاهيم -الإستراتيجيات)، بلد النشر الإسكندرية.
- 13- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، مكتبة الأجلو المصرية القاهرة .
- 14- ببشير علاق علي محمد ربابعة ،الترويج و الإعلان مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية 1998 سنة.

❖ المحاضرات:

- 1- جامعة المنارة الافتراضية، المحاضرة الثامنة، الترويج و الاتصالات التسويقية
- 2- ملاحى رقية، المحاضرة الأولى التسويق الصحي، تخصص التسويق الصحي .
- 3- رانيا المجني، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 4- شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، القاهرة مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى 2006.
- 5- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الأردن 2007.
- 6- ملاحى رقية، المحاضرة الرابعة المزيج التسويقي للتسويق الصحي.

❖ المذكرات :

- 1- نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة 2009 .
- 2- بوراي محند أكلي، دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة البويرة، 2013.
- 3- براينيس عبد القادر، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراة قسم علوم تجارية ، جامعة الجزائر ، 2007.
- 4- البقور حمزة ، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية التسويق على ولاء زبائن ooredoo ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستير تخصص إستراتيجية و تسويق ، 2015.
- 5- دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون و تحقيق ميزة تنافسية المؤسسة الخدمية، رسالة دكتوراة تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة 2019 .
- 6- زقاد هجيرة ، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير قسم علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2013 .
- 7- شبيلة غلاني، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكر ماستير كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة . 2017 .

- 8-** حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة 2007.
- 9-** إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستير تخصص اتصال و علاقات عامة 2019 .
- 10-** كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة تخرج سنة 2007 .
- 11-** بن ساعد فاطنة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق ، جامعة بلعباس، 2015 .
- 12-** شتاح فايزة ، واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستير، شعبة علوم و الإعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، كلية العلوم الاجتماعية مستغانم، 2017.
- 13-** سمية أريد، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات المصرفية جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي ، 2013.
- 14-** إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين ، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا جامعة الخليل سنة 2016 .

❖ التقارير :

- 1-** وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

الملاحق

ملحق رقم : 01



ملحق رقم : 02



المخلص

إن الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية واحد من الاتجاهات المهمة و الحديثة التي و ذلك من اجل ,شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات إشباع رغبات العملاء بشكل يمكن البنك من مواجهة المنافسة و الاستمرار في السوق المصرفية المتغيرة و المعقدة مع مراعات تحقيق رفاهية و مصالح المجتمع و نظرا لتلك الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية فان العميل لا يمكنه و هذا ما يجعله مترددا في التعامل مع ,الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها بعض الخدمات المصرفية و خاصة الجديدة منها و هذا من خلال الترويج المصرفي الذي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته و خدماته المصرفية و إقناعهم بمزاياها و المنافع التي تتضمنها و حثهم على شراء الخدمة و التعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا و الثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك و العميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما و أداء الخدمات في وقت قصير و بأقل تكلفة لإنجاح إستراتيجية الترويج التسويقية في البنوك

الكلمات المفتاحية

تنشيط المبيعات , العلاقات العامة, البيع الشخصي, الإعلان, المزيج الترويجي
المؤسسات البنكية

SUMMARY :

The marketing services is one of the important and modern trends that have seen significant expansion in recent years in different societies, in order to satisfy the needs and desires of customers in a way that the bank can face competition and continuing the changing and complex banking market Taking into account the well-being and interests of society. Due to those characteristics of banking services, the customer can not judge the quality of service so that this is to benefit from making it a result of dealing with some new banking services, and this through the banking promotion, which has become an important activity based on the bank in the definition of customers With its products, bank services, persuaded

and urged benefits and urges them to buy service and deal with the bank under the severe competition for the growing developments in the global banking arena, which led banks to try to take advantage of technologies The information revolution in this area, resulting in new methods that enabled the Bank and customers to facilitate the process of communication and performance of services in a short time and at the lowest cost to successful marketing strategy in banks. Keywords: Banking, Customer, Banking Market, Promotion Strategy, Quality Service, Banking Promotion.

Key words :

Promotion mix ,banking institutions , announcement ,parsonal sale,public relations, sales promotion .