

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

"آليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمة المصرفية في ظل
المنافسة"

دراسة حالة مصرف السلام بولاية أدرار

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

إعداد:

❖ عسري خيرة

تحت اشراف:

❖ رقاد حليلة

أعضاء لجنة المناقشة

بن علي مليكة.....رئيسا

رقاد حليلة.....مؤطرا

حمداد صبيحة.....مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والإتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

آليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمة المصرفية في ظل المنافسة "

دراسة حالة مصرف السلام بولاية أدرار"

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والإتصال

تحت اشراف:

إعداد:

❖ رقاد حليلة

❖ عسري خيرة

أعضاء لجنة المناقشة

بن علي مليكة.....رئيسا

رقاد حليلة.....مؤطرا

حمداد صبيحة.....مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

شكر وعرفان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

تقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "الدكتورة رقاد حليلة" على توجيهاتها

القيمة وآرائها النيرة التي ساهمت في إخراج هذا العمل في شكله النهائي .

وأعضاء لجنة المناقشين الموقرين على قبول مناقشة هذا العمل .

ومدير فرع ولاية أدرار "رضا عبد الرحيمي" وموظفي خلية التسويق والاتصال على

كل المساعدات التي قدموها

لإنجاز هذا العمل .

كما تقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان والعرفان إلى جميع اساتذة القسم .

إهداء

رفعت قبعتي مودعاً للسنين التي مضت ، وفي البداية الشكر لله واهدي
تخرجي وثمرت تعبي إلى نبض قلبي الى من تستقبلي بابتسامة وتودعني بدعوة
“امي الغالية ” اسال الله ان يحفظها لي، والى سندي وحزام ظهري وأماني
“أبي الغالي ”، الذي كانا لي سنداً في مسيرتي، إلى نجوم سمائي المتلألئة
وسندي في الحياة إلى أختاي و إخوتي ، الى إخوتي التي لم تلدهم أمي ولكن
ولدتهم لي الأيام كانوا سنداً لي(شحمي كلثوم ، سماحي فاطمة الزهراء،
أرجيلوس ياسمين) بفضلكم أقف في هذا الموقف الجميل والمشرّف، شكراً
لكل أصدقائي، شكراً الى من علموني حرفاً، شكراً لكم.

ملخص

لمعرفة كيف للاتصال التجاري في مصرف السلام أن يروج لخدماته في ظل المنافسة التجارية بين البنوك.

قمنا بدراسة حالة لمصرف السلام بولاية أدرار تم جمع المعلومات والبيانات من خلال المقابلات مع عينة البحث التي تمثلت في موظفين دائمين في خلية التسويق و الاتصال بمصرف السلام و الوثائق الرسمية المقدمة من طرف مدير فرعة ولاية أدرار .

و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن مصرف السلام يتبنى الاتصال التجاري في الترويج لخدماته، فنجد أن المزيج الاتصالي الخدماتي للمصرف يعتمد بصورة مطلقة على التسويق المباشر و العلاقات العامة من خلال مشاركاته الدائمة في مختلف الملتقيات و التظاهرات والرسائل النصية الاستعلامية مع الزبائن والعملاء .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التجاري ، الترويج المصرفي ، الخدمات المصرفية ، مصرف السلام.

Résumé:

To understand how to conduct commercial communication in Al Salam Bank to promote its services in the face of competition between banks, we conducted a case study of Al Salam Bank in Adrar state. Data and information were collected through interviews with a sample of marketing and communication employees in Al Salam Bank and official documents provided by the Adrar branch manager .

Through this study, we found that Al Salam Bank adopts commercial communication in promoting its services. The bank's service communication mix relies heavily on direct marketing and public relations through its constant participation in various events, text message inquiries with customers and clients, and other means of commercial communication .

Keywords: commercial communication, bank promotion, banking services, Al Salam Bank .

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وعران
/	الإهداء
/	ملخص
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	الدراسة الإستطلاعية
6	بناء الإشكالية
7	الإشكالية
8	أسباب اختيار الموضوع
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
15	تحديد مصطلحات
17	الدراسات السابقة
الفصل الأول : الاتصال التجاري داخل المصرف	
30	تمهيد
31	عموميات حول الاتصال التجاري
33	استراتيجيات الاتصال التجاري
35	وسائل الاتصال التجاري
45	أهداف وعوائق الاتصال التجاري
48	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : آليات الترويج للخدمة المصرفية والميزة التنافسية	
50	تمهيد
51	تعريف الترويج المصرفي والخدمات المصرفية
54	اهداف وأهمية الترويج المصرفي
55	المزيج الإتصالي في الخدمات المصرفية
59	المنافسة البنكية والميزة التنافسية
60	جودة الخدمات البنكية كأسلوب وميزة تنافسية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : واقع الاتصال التجاري وأساليب الترويج في مصرف السلام الجزائري	
64	تمهيد
65	نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري
68	الهيكل التنظيمي لإدارة خلية التسويق والاتصال لمصرف السلام للجزائر
69	خدمات ومنتجات مصرف السلام الجزائري
83	تحليل أسئلة المقابلات
93	نتائج العامة للدراسة
ج	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
34	الشكل (1) : يمثل عناصر عملية الاتصال التجاري
47	الشكل (2) : يمثل وسائل الاتصال التجاري
58	الشكل (3) : يمثل هيكل الأهداف العامة للترويج المصرفي
61	الشكل (4) : يمثل وسائل الاتصال التجاري
71	الشكل (5) : يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة خلية التسويق والاتصال لمصرف السلام الجزائري

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
57	الجدول رقم (1): يمثل أهداف البيع الشخصي في ميدان الخدمات
81	الجدول رقم (2): يمثل عدد افراد العينة



يعد الاتصال نشاطا ديناميكيا دائما ومستمر ، داخل المؤسسة مهما كانت طبيعة عملها، كما أن التطورات التي طرأت على العملية الاتصالية ساهمت في تطوير مجال الاتصال بشكل كبير غير مسبوق مما استدعى زيادة الباحثين و المفكرين بالاهتمام به على الصعيد العلمي و العملي .وبلا شك الاتصال التجاري داخل المصارف بصفة عامة يعتبر عنصرا أساسيا لتعريف بالخدمات المصرفية و بالمصرف بحد ذاته و ألزم هذا المصارف في إعادة النظر في سياستها الاتصالية و أساليبها الترويجية .لذا فإن المصارف الناجحة و الأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تتبنى استراتيجيات الاتصال التجاري لتقديم خدماتها بنوعية و أداء بنكي متميز . كما أن تطبيق المتكامل لوسائل الاتصال التجاري يُعتبر حلقة وصل بين المصرف و عملائه و تتيح له فرصة تحقيق الأهداف الاستراتيجية لضمان البقاء والاستمرار في السوق مع اكتساب ولاء العملاء و الزبائن . ونظرا لكون الخدمات المصرفية غير ملموسة لايمكن لزبون الحكم عليها قبل الحصول عليها والاستفادة منها، لذا من الضروري الاهتمام أيضا بأساليب الترويجية كونها أكثر تأثيرا على العملاء والزبائن وأكثرها قدرة على إعطاء الزبائن صورة إيجابية حول الخدمة بحيث أصبح الترويج والاتصال في قطاع الخدمات المالية و بالخصوص البنوك الخاصة ضرورة حتمية لزيادة الحصة السوقية و الحفاظ على الريادة .وفق هذا جاءت دراستنا موسومة بعنوان"آليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمة المصرفية في ظل المنافسة " لتبين كيف للاتصال التجاري في مصرف السلام أن يروج للخدمة في ظل المنافسة .ومن بين الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها في دراستنا كانت شهادة الدكتوراة سنة 2010 لدياب زقاي بعنوان الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية.

وقصد التوصل الى كل هذا، اقتضت طبيعة الموضوع تقسيمه إلى إطار منهجي إحتوى دراسة إستطلاعية مع إشكالية للدراسة تفرعت عنها مجموعة من الاسئلة الفرعية و أسبابها و أهدافها مع المنهج المعتمد لدراسة الحالة وصولا الى مجتمع الدراسة و عيناته وإطار نظري تضمن فصلين إضافة الى الجانب التطبيقي للدراسة.

حيث تناول الفصل الأول عنوان الاتصال التجاري داخل المصرف خمس عناصر وهي: عموميات حول الاتصال التجاري، استراتيجيات الاتصال التجاري، وسائل الاتصال التجاري، أهداف و عوائق الاتصال التجاري.

أما الفصل الثاني بعنوان آليات الترويج للخدمة المصرفية والميزة التنافسية خصصناه لدراسة الترويج المصرفي والخدمات المصرفية وأهداف وأهمية الترويج المصرفي ومن ثم مزيج الاتصال فالخدمات و المنافسة البنكية و الميزة التنافسية وأخيرا جودة الخدمات المصرفية كأسلوب وميزة تنافسية.

والفصل الثالث الذي يعتبر الإطار التطبيقي للدراسة تناولنا فيه نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري، ثم تطرقنا للهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والاتصال للمصرف السلام الجزائري، و خدمات و منتجات مصرف السلام الجزائري و أهداف مصرف السلام الجزائري ثم تحليل أسئلة المقابلة و أخيرا النتائج العامة للدراسة.

ولكل باحث علمي الا وهناك أسباب ذاتية وموضوعية تدفعه الى الولوج في مواضيع تجذب اهتمامه الشخصي والعلمي، ذاتية، القناعة الخاصة بأهمية وضرورة الاستثمار في الاتصال التجاري وكذلك ندرة الدراسة التي تجمع بين المتغيرين الاتصال التجاري والبنوك الخاصة في ظل المنافسة.

أما موضوعية، كون هذه الدراسة تسعى للكشف عن زاوية أخرى متعلقة بالاتصال زالميزة التنافسية مع انفتاح السوق الجزائرية على البنوك الخاصة من بينها مصرف السلام الذي هو وليد العصر.

ومن اهم المراجع والمصادر الذي كانت عوننا لنا، كتاب فضل محمد إبراهيم المحمودي،التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، - بشر عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري،دار البازوري العلمية، عمان،2007

- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي. تطبيقي، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

ومن الصعوبات التي وجهتنا في إتمام هذا البحث نجد:

- صعوبة الحصول على المعلومات من المراجع وتوفر معظمها في المذكرات.

- قلة المراجع باللغة العربية و عدم توفرها بمكتبات الولاية سواء بالجامعة او خارجها.

وفي الأخير اقدم الشكر لكل من أعاننا في انجاز بحثنا ولم يبخل عنا في التوجيه والارشاد، كما لانسى شكر المشرف، وأرجو ان اكون قد أجبنا على بعض الاشكاليات، وان تبقى محل للدراسات السابقة.



الاطار المنهجي للدراسة

الدراسة الاستطلاعية

انطلقنا في هذه الدراسة من مجموعة من الاستفهامات و التساؤلات حول استراتيجيات الاتصال و آليات الترويج بصفة عامة، وفي البنوك الجزائرية الخاصة دون تحديد نموذج معين حيث قررنا المقارنة بين بنكين "بنك الخليج و مصرف السلام" في فترة زمنية محدودة من 09 الى 11 أكتوبر 2022 بولاية أدرار .

كما أننا في هذه الفترة سلطنا الضوء على عدة زوايا بحثية من أجل إيجاد إجابات تساعدنا على ضبط التساؤلات والأفكار التي تتبادر الى ذهننا، وفتح مجال لنا لتحديد ميدان معين يمكننا في الشروع للعمل فيه.

وكانت هذه التساؤلات على الشكل الآتي:

- هل حقيقة أن هناك منافسة مبنية على استراتيجية إتصالية واضحة المعالم بين البنوك الخاصة في الجزائر؟

- ماهي مرتكزات الاتصال التجاري لترويج الخدمة في بنك الخليج؟

- ماهي مرتكزات الاتصال التجاري لترويج الخدمة في مصرف السلام؟

وللاجابة على هذا الا6شكال، قمنا باستخدام أداتين لجمع المعلومات المقابلة والملاحظة في

الفترة الزمنية المذكورة سابقا، حيث ركزنا فيها على عدة أسئلة و قمنا بتقسيمها الى المحاور

التالية:

المحور الأول: ماهي أساليب الترويج في بنك الخليج و مصرف السلام؟

- هل تعتمد مؤسستكم في سياستها الاتصالية لبلوغ الجمهور على المزيج الاتصالي ؟

- ماهي القنوات التوزيعية التي تعتمد في تصريف خدماتكم؟

المحور الثاني: ماهي الصورة التي يخطط كل بنك للظهور بها ؟

- ماهي تطلعات مؤسستكم المستقبلية اتجاه صورتها؟

- ماهي الاستراتيجية التي تبنيتها مؤسستكم لتدعيم صورتها؟

المحور الثالث: هل يأخذ كل بنك استراتيجية الآخر في التخطيط للأساليب والوسائل

المستخدمة في الترويج لخدماته؟

- هل تقوم مؤسستكم بتتبع التغيرات على استراتيجيات منافسيها ؟

- هل ترى المؤسسة أنها تشترك في استراتيجية ترويجية معينة مع منافسيها؟

ومن هذه المحاور الثلاثة توصلنا إلى النتائج التالية:

كل بنك يتابع الأساليب الترويجية والتسويقية المستخدمة من طرف البنوك الأخر حيث وجدنا.

أن بنك الخليج و مصرف السلام عندما يطرح أحدهما خدمة جديدة يطرح الآخر هو كذلك خدمة جديدة.

كذلك أن الوسائل التي يروج بها كل بنك لخدماته تتشابه مع الوسيلة التي يطبقها البنك الآخر من ملصقات و مطويات و إعلانات رقمية على منصات و صفحات الرسة الالكترونية للبنك.

وهناك صورة يظهر بها كل من بنك الخليج و مصرف السلام أنهما بنكان تحترمان الجانب الديني في خدماتهما من أجل تجنب الصورة النمطية المأخوذة على البنوك الأخرى التي تبحث عن الربحية بأي طريقة قانونية فقط.

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، قررنا أن تكون صياغة الموضوع النهائي بالشكل الآتي:

"آليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمة المصرفية في ظل المنافسة "

بحيث نركز على مصرف السلام دون بنك آخر نظراً للتسهيلات التي قدمت لنا لإجراء الدراسة الميدانية مع انفتاح العمال على التجارب مع أساليب البحث التي حددناها أي أنهم (متعاونون أكثر).

أيضاً لوجود عدة عوامل و ميزات في مصرف السلام نطرحها في نقاط الآتية:

- وجود خلية التسويق والاتصال على مستوى المصرف، كذلك أقسام خاصة بكل من قسم وسائل الترويج و الدعاية وقسم دراسة التنافسية وترقية المنتجات وقسم العلاقات العامة.
- إنفتاح سكان المنطقة على خدمات مصرف السلام أكثر من البنوك الأخرى.
- مصرف السلام أكثر نشاط من البنوك الأخرى، ويقدم الملتقيات بشكل مكثف.

بناء الاشكالية:

نشهد في وقتنا الحالي موجة من التحولات و التطورات العميقة التي مست كافة المجالات و الاصعدة كما غيرت الكثير من المفاهيم و فلسفات العمل المؤسسات، انطلاقا من الاليات و الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع الزبائن و العملاء و الموردين والشركاء ، وهذا التطور ناتج عن ظهور مايسمى بالعولمة التي أعطت روح جديدة للنظام العالمي وأعدت بنائه و أسس تشكيله، بحيث نجد قطاع الخدمات المالية يعتمد على إستراتيجية اتصالية تسويقية قوية مرتكز في ذلك على عناصر المزيج التسويقي. وعلى اثر هذه المؤسسات هناك البنوك التجارية الخاصة .

حيث هذا الاخير يمتلك سمات و أبعاد مختلف لتحقيق غياته و أهدافه الرئيسية، لجذب عملاء و زبائن سواء الحاليين أو المحتملين لتقوية ولائهم بالمؤسسة .

اذن على المؤسسات البنكية الخاصة تبني سياسة اتصالية تسويقية واضحة لتكتسب ثقة جمهورها و تدعيم صورتها لديه، فلم يعد نجاح المؤسسة يستند فقط على الخدمة المميزة و إنما الى العملية الترويجية الملائمة للخدمات بطريقة المبتكرة و الفعالة.

لذا على البنوك الجزائرية الخاصة أن تستثمر في الاتصال خاصة في ظل اشتداد المنافسة داخل القطاع و إنفتاح الاسواق على بعضها البعض إضافة لزيادة وعي الزبون ما نتج عنه القدرة نسبية على تقييم مايعرض له من خدمات مع توفر العديد من البدائل.

مما يقتضي على البنوك الخاصة انتهاج الاتصال التجاري الذي يعتبر أحد الدعائم الأساسية لتصريف الخدمات المصرفية مع العمل على ضمان البقاء و الديمومة المؤسسة في السوق و القدرة على مواجهة المنافسين .

الإشكالية:

ومن خلال ماتم ذكره تتضح لنا معالم إشكالية الدراسة والتي يمكن بلورتها في السؤال التالي:

" كيف للاتصال التجاري في مصرف السلام ان يروج للخدماته في ظل المنافسة؟"

وتندرج تحتها عدة تساؤلات فرعية منها:

- ما هو الاتصال التجاري؟

- ماهي العلاقة التي تربط بين الاتصال التجاري والترويج للخدمة المصرفية؟

- ماهي الآليات الترويج للخدمة المصرفية التي يستخدمها مصرف السلام في ظل

المنافسة؟

- ماهي أهم الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من طرف مصرف السلام؟

- ماهي الوسائل الاتصال التجاري المطبقة في مصرف السلام ؟

- كيف يروج مصرف السلام لخدماته في ظل المنافسة التجارية ؟

أسباب إختيار الموضوع:

تتلخص أهم الدوافع لمعالجة هذا الموضوع الى مجموعة من العوامل الموضوعية و ذاتية :

الدافع الذاتية:

- الاهتمام الخاص بموضوع الدراسة

- مبادرة لإثراء مكتباتنا بموضوع علمي من هذا النوع
- ندرة الدراسة التي تجمع بين المتغيرين الاتصال التجاري والبنوك الخاصة في ظل المنافسة

- القناعة الخاصة بأهمية و ضرورات الاستثمار في الاتصال التجاري
الدوافع الموضوعية:

- قابلية الموضوع للبحث و الدراسة
- جاءت هذه الدراسة لسعي وراء كشف عن زاوية أخرى متعلقة بالاتصال و الميزة التنافسية
- انفتاح السوق الجزائرية على البنوك الخاصة من بينها مصرف السلام
- كون الدراسة موضوع الساعة

أهمية الدراسة :

- تستمد هذه الدراسة أهميتها في كون الاتصال التجاري حديث البحث فيه ، و تركيزها على الترويج للخدمة المصرفية في ظل المنافسة بحيث نظهر أهمية الدراسة في نقاط التالية:
- تعريف بعلاقة الخدمة المصرفية بالاتصال التجاري في مصرف السلام
 - تسليط الضوء على مصرف السلام و استراتيجيات الاتصال و التسويق التي ينافس بها
 - التركيز على معالم الاتصال في مجال الخدمات المصرفية
 - التركيز على ابراز أهمية الكبيرة للاتصال التجاري كسلاح أساسي لتحقيق البقاء و الديمومة في قطاع الخدمات المالية

- كون ان موضوع الاتصال التجاري وحسن استخدامه في ترويج الخدمة يعتبر ميزة تنافسية
لمصرف السلام .

أهداف الدراسة:

ومن أهم اسباب دراسة اي موضوع هو الوصول الى أهداف معينة، وعليه تتلخص أهداف

هذه الدراسة الى :

- الوقف على تحديد العلاقة بين الاتصال التجاري و عملية ترويجة للخدمات المصرفية داخل مصرف السلام

- دراسة وتحليل واقع الحالي للاتصال التجاري في ظل انتشار المناقسة القوية بين البنوك

- معرفة وسائل و آليات الاتصال التجاري المطبقة في ترويج الخدمة المصرفية

- ايضاح فعالية الاتصال التجاري في ضمان البقاء و الديمومة للمؤسسة .

تحديد المصطلحات

الاتصال :

لغة:

مصطلح الاتصال مشتق من كلمة تواصل والتواصل في اللغة العربية من الوصل ، ويعني

ربط شيء بشيء آخر، الوصول إلى الشيء، أو بلوغه و الانتماء إليه.¹

إصطلاحا :

كلمة إتصال communication مشتق من الأصل اللاتيني communis ومعناها عام أو

شائع أو مألوف وتعني الكلمة: المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية أو المكتوبة. كما تعني

تبادل الأفكار و المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.²

¹ عيشوش فريد، الاتصال في إدارة الأزمات، دار خلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر،2011، ص 11.

² محمود أحمد فياض، عيسى يوسف قنادة، ربحي مصطفى عليان، مبادئ الإدارة ووظائف المدير، دار صفاء للنشر و

التوزيع، الاردن، 2010، ص 49.

وتعرف الاتصال الجمعية الادارة الامريكية: هو أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.¹

الاتصال التجاري:

-إصطلاحا:

الاتصال التجاري commercial communication جميع أشكال الاتصال التي تهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات أو صورة الشركة أو المؤسسة الى المستهلكين أو الموزعين.

ويعبر أيضا على جميع إجراءات الاتصال المتخذة بهدف الترويج بشكل مباشر أو غير مباشر لتسويق منتج أو خدمة.²

-إجرائيا:

هو عمليات التي يتم بموجبها تدفق المعلومات الهادفة من مصرف السلام حول الخدمات التي يعرضها إلى العملاء و الزبائن مع ضمان ترويج و تعريف بصورة المصرف .

الترويج:

لغة : كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج:راج_ روجا: نفق. روجته ترويجا:نفقته، إذن كلمة الترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتر ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع و خدمات التي يملكها البائع.

¹ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية- دراسة نظرية وتطبيقية-، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص14.

² Agnès Pecolo, « De la communication commerciale à la communication publique : de la segmentation à la catégorisation », Communication et organisation, 40 | 2011, p179-184.

إصطلاحا:

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.¹

إجرائيا:

هو جميع الأنشطة التي يمارسها مصرف السلام من أجل الإتصال بالعملاء وإقناعهم بالخدمات المصرف للحصول عليها .

المصرف:

لغة:

المصرف إسم مكان مشتق من الصرف ، وهو بيع النقد بالنقد. ويجوز لغة اطلاق لفظ بنك أو مصرف على المؤسسة المالية التي تمارس العمل المصرفي

جاء في المعجم الوسيط : (البنك : مصرف المال)، وجاء في الموسوعة العربية الميسرة : (مصرف أو بنك : تطلق هذه الكلمة بصفة عامة على المؤسسات التي تتخصص في إقراض واقتراض النقود).²

إصطلاحا:

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي -مدخل متكامل- ، دار البازوري، عمان،2009، ص12.

² صفحة رسمية للكتور أحمد سالم ملحم، تعريف عام بالمصارف الإسلامية،أحمد سالم ملحم، 2023/05/17، 15:50:05، <https://www.drahmadmelhem.com>

هي تلك المؤسسات التي تتيح خدمات مصرفية متنوعة للجمهور دون تمييز فهي تقدم للمدخرين فرصاً متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل، وكذلك تتيح فرصاً عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل .

هي تلك المصارف التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية والتي تشمل تقييم الخدمات المصرفية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة واستعمالها مع الموارد الأخرى للمصرف في الاستثمار كلياً أو جزئياً بالإقراض أو بأية وسيلة أخرى يسمح بها القانون.¹

إجرائياً:

هو مصرف السلام الذي ستقام به هذه الدراسة، بحيث سيتم إستبدال مصطلح مصرف بمصطلح مؤسسة في أغلب الجمل و المفاهيم بهدف الإختصار

الخدمة المصرفية:

لغة:

من خدم يخدم، ويخدم خدمة أي عمل له و ساعده في العمل، قام بحاجة. والخدمة تعني مايقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة.²

¹ جامعة كربلاء ، المصارف(banks) ، أحمد عبد الحسين الصادق، كلية علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات،

16:13:04،https// uokerbala.edu.iq ، 2023/05/17

² جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام ، دار العلم للملايين ،بيروت، 2003، ص372.

إصطلاحا:

تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه¹

إجراءيا :

هي سلسلة الأنشطة والعمليات الغير ملموسة التي يقدمها مصرف السلام لعملائه من أجل بإشباع رغباتهم و ضمان ولائهم للمصرف .

الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الاتصال التجاري والترويج وتناولته من زوايا مختلفة، لذلك سوف نستعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها، مع تقديم أهم النتائج المتواصل اليها في هذه الدراسات و تعقيب عليها.

الدراسة الاولى:

دراسة تقييمية لمحسن زوييدة و محسن عادل وسعيد عبد الرحمن بعنوان دور استراتيجية الاتصال التجاري في تحسين ربحية شركات التأمين ،وهي دراسة حالة على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ورقلة لسنة 2019 .

حيث إنطلقت هذه الدراسة من الاشكالية التالية:

¹ عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك،مذكرة دكتورا،تخصص مالية، قسم علوم الإقتصاد، كلية العلوم الاقتصاديةوالعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس،2014/2015، ص22

" كيف يؤثر الاتصال التجاري في مؤسسات التأمين ؟

مستخدمين أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق للمنهج المتبع في الدراسة لانه الأكثر كفاءة في ابراز خصائص الموضوع. كما تمثل مجتمع الدراسة في العملاء المؤمنين على سيارات حيث تم تحديد حجم العينة بنسبة 10% أي 50 مفردة .

وبغية معالجة الموضوع الدراسة تم تقسيمه ل3 محاور وتناول كل محور مايلي:

المحور الاول: بعنوان استراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين وتضمن :

* مفهوم استراتيجية الاتصال التجاري

* عناصر الاتصال التجاري

* إعداد إستراتيجية الاتصال التجاري

وكذلك تطرقوا الى المزيج الاتصالي في شركة التأمين.

المحور الثاني: بعنوان دراسة قياسية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري بالصندوق الجهوي

للتعاون الفلاحي "ورقلة"

فقد تمحورا هذا المحور الاخير على التعريف بالمؤسسة الدراسة وذكر الاداة التي إستخدامها

الباحث في دراسته وهي الاستبانة، ثم في هذا المحور إثباته صدق الاداة وتحليلها ثم صياغة

بياناتها في صورتها النهائية.

كذلك تضمن مجتمع الدراسة وحجم العينة المراد العمل بها في دراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الاتصال التجاري عملية دائرية وليس خطية بإتجاه واحد.

- أهمية التسويق المتكامل نمت الاتصالات التجارية بشكل كبير .

- عدم توفر الكفاءات المختصة في تسيير إستراتيجية الاتصال التجاري في CRMA ، الا

أن ذلك لم يؤثر على استراتيجية الاتصالية و المحافظة على معدلات نمو متزايدة بفضل مهارة رجال البيع .

تعقيب:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في أنها درست الاتصال التجاري في مؤسسة تقدم خدمات ،ولكنها تختلف عن دراستي في كونها ركزت على إستراتيجية الاتصال التجاري و الأهداف و المجالات (المكان ،الزمن) الذي تمت فيه الدراسة .

الدراسة الثانية:

دراسة موساوي سارة ،بهناس العباس، بوعامر عائشة بعنوان دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية وهي دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة سنة 2018.

وانطلقت هذه الدراسة من الإشكالية : " ماهو دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية." وتمثلت أداة جمع البيانات في الاستبانة بحيث يضم مجتمع الدراسة كل فرد يتعامل مع البنوك التي تم تحديدها من أجل الدراسة الميدانية وتضمنت عينة الدراسة 70 زبون .

وفي هذه الدراسة تم تقسيمها الى إطار نظري و اطار تطبيقي.

وفي الاطار النظري تم معالجة الموضوع على شكل عناصر .

حيث تناولت الدراسة مفهوم الخدمات المصرفية و ماهية التسويق ، كما أنها تطرقت إلى عنصر المزيج التسويقي المصرفي و مفهوم المزيج الترويجي وعناصره.

أما في الجانب التطبيقي تضمنت تقديم عام للبنوك التي هي محل الدراسة و مجتمع وعينة الدراسة والاداة التي استخدمها الباحث في جمع المعلومات و التحليل الاحصائي

أهم النتائج الموصول إليها:

- يعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين المؤسسات و زبائنها من خلال التكامل و التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.
- يلعب دور مهم عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة، الا أن المؤسسات تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى .
- أن البنوك الناجحة و الأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء بنكي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية .

تعقيب:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستي أنها تناولت الترويج للخدمة المصرفية في البنوك وركزت على وسائل الترويج، ولم تهتم بدرر الاتصال داخل البنوك.

وقد استفدنا من الدراسة من حيث تعريف بالمفاهيم التي إعتدها الباحث في الأطار النظري.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان الاتصال التجاري و فعاليتها في المؤسسة الاقتصادية لدياب زقاي من أجل نيل

شهادة الدكتوراة سنة 2010.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها : " مدى إسهام و فعالية الاتصال التجاري في

نجاح المؤسسة الاقتصادية " ، وتمثلت عينتها في الجمهور الداخلي للمؤسسة (مدير التسويق)

والجمهور الخارجي (المستهلكين)

وإستخدمت أداة المقابلة و الاستبيان لجمع المعلومات وفق المنهج دراسة الحالة .

وإعتمدا الباحث في هذه الدراسة على 4 فصول وهي :

الفصل الاول: الاطار التحليلي للمؤسسة و التسويق .

تطرق فيه الى أربعة مباحث تناولت ماهية المؤسسة الاقتصادية ، مدخل تحليلي للتسويق

السوق والمستهلك كأداة فعالة لتنشيط التسويق و المبحث الرابع بعنوان متغيرات المزيج

التسويقي في المؤسسة.

الفصل الثاني: الاتصال التجاري في المؤسسة.

وقد تضمن أساسيات حول الاتصال التجاري و سياسة الاتصال التجاري في المؤسسة،

وتحديد الاتصال التجاري (الهدف، فئات الجمهور المستهدف و المخطط)

وكذلك ميزانية الاتصال التجاري و كل هذا كان في أربعة مباحث .

الفصل الثالث: وسائل الاتصال التجاري في المؤسسة .

تناول خمسة مباحث (الاشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، التغليف).

الفصل الرابع: واقع وأفاق الاتصال في المؤسسة ENIE ومدى تأثير وسائله على المستهلك الجزائري.

فقد كان جانب التطبيقي لدراسة وشمل تعريف بالمؤسسة البحث و كذلك عرض أسئلة المقابلة و تحليل نتائج التي كانت موجهة الى مدير التسويق و تفرغها، وكذلك بالنسبة الاستثمار الاستبان الموجهة إلى مستهلكين خدمات المؤسسة ENIE

أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- على المؤسسات الاقتصادية تسطير إستراتيجية تسويقية وإتصالية فعال في ظل تطبيقها لسياسة الاتصال التجاري.

- تخصيص ميزانية معتبرة للتسويق و الاتصال.

- توظيف كفاءات مؤهلة لتطوير برنامجها الاتصالي حيث يكون أكثر فاعلية.

- إن النظام التسويقي عامة ونظام الاتصال التجاري خاصة هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد أن تحافظ على حياتها و بقائها و ديمومتها.

تعقيب:

أن هذه الدراسة تشابهة مع دراستي أنها تناولت الاتصال التجاري ولكنها ركزت على الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية و في هذه النقطة إختلفة عن دراستي حيث

تطرقنا في دراستي الى الاتصال التجاري في البنوك الخاصة و العلاقة التي تربطه بالترويج، كذلك الدراسة تشابهة مع دراستي في المنهج المتابع (دراسة الحالة) وبعض الاهداف. كما إستفدنا من هذه الدراسة من حيث خطة البحث التي اتبعها الباحث في توظيف المادة المعرفية في الإطار النظري.

الدراسة الرابعة:

بعنوان أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات

من أجل نيل شهادة الماجستير سنة 2007 لطالب غيشي عبد الغالي، تناولت الباحث في إشكالية الدراسة نوعية الاتصال كعنصر أساسي لتحسين الخدمات المصرفية

و توصل الباحث إلى طرح التساؤل التالي: " ماهو الدور الذي يلعبه المزيج الاتصالي في تحسين نوعية_ جودة_ الخدمات.

وتمثلت الاسئلة الفرعية فيمايلي:

-ماهي أهم المؤثرات الاتصالية في صناعة الخدمات؟

- هل الخدمات تعتبر مجالا لتطبيق التسويق؟

وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات المصرفية، وقد إعتد الباحث في دراسته على المنهج دراسة الحالة، تمثل مجتمع البحث في جميع عملاء البنوك المتواجدين بمدينة قسنطينة وعينة الدراسة تمثلت في 400 عميلا من عملاء البنوك المختارة وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات .

أهم النتائج المتواصل إليها:

- مستوى نوعية الاتصال و جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من وجهة نظر عملاء تلك البنوك منخفض وهذا يعود إلى إنخفاض مستوى نوعية جوانب نوعية الاتصال المتمثلة في الترويج..

- العلاقة بين الجودة الإجمالية للخدمات المصرفية و بين نوعية الاتصال و جودة الخدمات كانت ذات دلالة قوية نسبيا و هي علاقة طردية.

- أن للاتصال أثر مباشر على الجودة الكلية للخدمة .

تعقيب:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستي كونها درست الاتصال بشكل عام في تحسين الخدمات المصرفية.

منهج الدراسة:

إن منهج الدراسة هو الطريقة والأسلوب الذي يتبعه الباحث لتحليل أفكاره وتنظيمها ومعرفة كيفية عرضها للوصول إلى نتائج حول موضوع الدراسة .

ويعرف المنهج أنه: " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة". ويعرفه "بتل" أن المنهج بصفة

عامة على : "أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة

و البرهنة عليها".¹

وبالتالي للإجابة على إشكالية الدراسة والتوصل إلى النتائج والحقائق حول الدراسة فقد اخترنا

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، طبعة 1، دار النمير، دمشق، سوريا، 2002، ص1

- منهج دراسة الحالة : "يركز هذا المنهج على دراسة وتحليل حالة وحدة أو عدد محدود من الحالات أو المفردات." أي أنه "يعتمد على أساس دراسة وحدة واحدة، بدلا من دراسة مجموعة كبيرة وحصر شامل لكافة الوحدات، كدراسة مؤسسة أو مدرسة أو هيئة أو جماعة أو بلد وغيرها".¹

ولهذا استخدمناها في معرفة و تحليل واقع الاتصال التجاري و أساليبه و علاقته بترويج الخدمة المصرفية داخل مصرف السلام .

وإستخدمنا كذلك

- منهج الوصفي التحليلي: تم استعماله في الجانب النظري للدراسة والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

ادوات جمع البيانات:

أما فيما يخص بأدوات جمع البيانات فقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة و الملاحظة ووثائق المؤسسة:

- المقابلة: كأداة رئيسية لجمع المعلومات .

فتعد المقابلة إحدى تقنيات جمع المعلومات ومن أكثر الأساليب شيوعا في منهج دراسة الحالة لأنها تسمح بالحصول على معلومات من الأشخاص المؤهلين والمسموح لهم بالبحث بالمعلومة .

¹ أحمد عبد الله اللوح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي - تعريفه،خطواته،مناهجه،المفاهيم الإحصائية-دار

الجامعية، الإسكندرية،2002،ص73

وتعرف المقابلة أنها: " محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه، من أجل تحقيق أهداف الدراسة".¹

وتعرف كذلك أنها: " تفاعل لفظي يتم عن طرق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية".²

اذن سبب اختيارا للمقابلة كأداة رئيسة وأساسية .

أولا لأنها تعد أداة فعالة في جمع المادة العلمية .

ثانيا أنها تتيح الفرصة للعاملين في مصرف السلام التعبير بكل حرية عن أفكارهم و معلوماتهم.

فقد قمنا بتقسيم المقابلة الى ثلاثة محاور هي:

- المحور الأول : الوسائل المستخدمة في الاتصال التجاري بينك السلام .

- المحور الثاني : استراتيجيات ترويج الخدمة المصرفية.

- المحور الثالث : الميزة التنافسية بين مصرف السلام والبنوك الاخرى.

كما أنه كل محور اشتمل خمسة أسئلة، بحيث تم المقابلة مع مدير الفرع و موظفين في خلية التسويق و الاتصال في المصرف .

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي -أسسه،مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الافكار الدولية،

الاردن،دون(س.ن)،ص106.

² فوزية غرابية وآخرون،أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الجامعة الاردنية، عمان،1977،ص43.

-الملاحظة البسيطة: تم استعمالها كأداة مساعدة على جمع المعلومات، فهي وسيلة من وسائل جمع المعلومات عن طريق المراقبة و الاستماع لسلوك واحداث ظاهرة ما.

ويمكن تعريف الملاحظة : "بأنها عملية جمع المعلومات من منبعها او مصدرها الاول يحصل عليها الباحث بملاحظة الافراد في موقع بحثي ما "¹.

فالغاية من اختيارنا الملاحظة البسيطة كأداة مساعدة لانها ساعدتنا على تفحص جوانب المبحوثة من زاوية قريبة وكان استعمالنا لها خلال عمل المقابلة و زيارات الميدانية التي قمنا بها لمصرف السلام، بحيث انها لام تتعدى الملاحظة بالمشاهدة والاستماع دون الانخراط في الجماعة .

فقد ركزنا على ملاحظة آليات وأساليب الترويج و استراتيجية الاتصالية المعمول بها داخل مصرف السلام .

وثائق المؤسسة:

تصنف الوثائق الادارية المؤسساتية من الدعائم البحثية التي تساعد الباحث في جمع البيانات والمعلومات، بحيث في دراستنا هذه تمكننا من الحصول على مجموعة من الوثائق التي ساهمت في التعريف على المصرف و هيكله التنظيمي و التقسيم التنظيمي لكل أقسامه.

مجتمع البحث و العينة :

¹ كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونياً، ط1، عالم الكتب ، القاهرة، 2006 ،ص71

لإجراء هذه الدراسة لابد من تحديد مجتمع البحث و عينة للدراسة كخطوة أساسية لتعيين مسار واتجاه الدراسة، وهذا ماسنتطرق إليه في النقاط الآتية:

1- مجتمع البحث:

هو مجموعة الأفراد أو المنشأة أو الأحداث أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل موضوع الدراسة .

ويعرف كذلك أنه " جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، أي كل العناصر التي ينتمي لمجال الدراسة".¹

وبما أن مجتمع الدراسة يمثل مجموعة من المفردات الظاهرة فقد اعتمدنا في دراستنا على كل المفردات التي تنتمي إلى مصرف السلام بالخصوص موظفين خلية التسويق والاتصال الذين يساهموا في ترويج للخدمات و مدير فرع ولاية أدرار ، و يبلغ عددهم الكلي 07 عامل.

- المعاينة:

تعتبر المعاينة مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة ، وعليه اخترنا أسلوب المعاينة غير الاحتمالية لعدم رغبتنا في القيام بالمسح الشامل سبب مفاده أن باقي العمال لايمكنهم تقديم معلومات .

- العينة:

¹ سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، فلسطين 2003، ص 89.

هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختيارها من قبل الباحث لإجراء الدراسة عليها، و تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.¹

ومنه فقد وجب علينا في دراستنا الاعتماد على العينة القصدية نمطية وفي هذه الحالة يتراوح حجم العينة 07 عنصرا. لذلك تم اختيار عينة قدرها 07 موظفين في مصرف السلام (مدير الفرع بولاية أدرار، وموظفين في خلية التسويق و الاتصال) أي نسبة تمثيلية 100 %
مجالات الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيمايلي:

1-الحدود المكانية: من أجل التعرف على آليات الاتصال التجاري وأساليب الترويج للخدمات المصرفية في ظل المنافسة، والتحقق من العلاقة التي تربط الاتصال التجاري بالعملية الترويجية، سنجري هذه الدراسة في مصرف السلام بولاية أدرار .

2-الحدود الزمنية: ولإجراء هذه الدراسة يستلزم فترة زمنية لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والتي تحدد حسب طبيعة الموضوع و قدرة الباحث على الإلمام بجميع المعلومات التي تخدمه في الموضوع، ولهذا تم تحديد الفترة الزمنية وكنت ابتداء من شهر أكتوبر الى شهر ماي ، كما أنه تم التريص في مصرف السلام لمدة 15 يوم من 09 الى غاية 23 أفريل 2023،و تم الشروع في عمل المقابلات مع المبحوثين في خلية التسويق و الاتصال بتاريخ 25 ماي 2023 وبعدها تم تحديد الشكل النهائي لدراسة.

¹ ريجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم،أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع،2010،ص143.

3- الحدود البشرية: ركزنا في هذه الدراسة على الموظفين الدائمين في ميدان التسويق والاتصال ، وكذلك صناع القرار و رؤساء الأقسام و الفروع بمصرف السلام .

4-الحدود المعرفية: دراستنا تقتصر على دراسة آليات الاتصال التجاري داخل مصرف السلام و أساليب والاستراتيجيات التي يروج بها للخدمة المصرفية في ظل المنافسة، مع إيجاد العلاقة التي تربط بين الاتصال التجاري والعملية الترويجية، وكيف يساهم الاتصال التجاري على تحقيق مبدأ البقاء و الديمومة في السوق وتحقيق الميزة التنافسية .

فأبعاد هذه الدراسة متمثلة في مايلي:

" الاتصال التجاري، الترويج، الخدمة المصرفية، مبدأ المنافسة) والتي ستجرى على مستوى مصرف السلام.

الفصل الاول

الاتصال التجاري داخل المصرف.

1- عموميات حول الاتصال التجاري

2- استراتيجيات الاتصال التجاري

3- وسائل الاتصال التجاري

4- اهداف و عوائق الاتصال التجاري

تمهيد :

يعد النشاط الاتصالي عنصرا مهما وفعالا في المصارف، حيث لا يمكن الاستغناء عنه فهو عنصر أساسي و رئيسي في تدفق المعلومات للمتعاملين و الزبائن بكل سهولة حول الخدمات المصرفية، كما يعتبر طريقة لإبراز المصرف أمام منافسيه ، كونه يلعب دورا مهما في تنسيق و تنظيم الأعمال داخل و خارج المصرف ، إذ أنه يسعى دائما لتحقيق أهداف المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها . ولاسيما بوجه الخصوص الاتصال التجاري فإنه أداة فعالة لتحقيق الأهداف وتطبيق الاستراتيجيات المراد العمل بها، ولتحقيق الغاية الرئيسية للمصرف وهي جذب العملاء و ضمان ولائهم، فإنه يتوقف ذلك على الوسيلة الإتصالية التي تؤثر في الزبون و تقنعه بالحصول على الخدمة المعروضة

1/عموميات حول الاتصال التجاري

1-1/مفهوم الاتصال التجاري :

- هو عبارة عن " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج و تعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل".¹

- ويعرفه Lirdom& Lemdreule بأنه : "ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة بإتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (المستهلكين، العملاء، موزعين..). سعيا منه إلى تحقيق أهداف التسويقية".²

وفي تعريف آخر ل Pierre Heude : "الاتصال التجاري هو عبارة عن جميع تقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر".³

وعلى هذا الأساس يمكننا تقديم تعريف الاتصال التجاري في المصارف على : "أنه عملية تدفق و تبادل المعلومات بين طرفين (المصرف و العملاء) عبر وسائط ووسائل مختلفة من أجل إقناع الزبائن و العملاء بالخدمات المصرفية أو تعريف وإبراز المصرف في السوق.

¹ M.C Bebourg, J. Clavelin et O. Perrier, « Pratique du marketing », Berti éditions, Alger, 2004, P301.

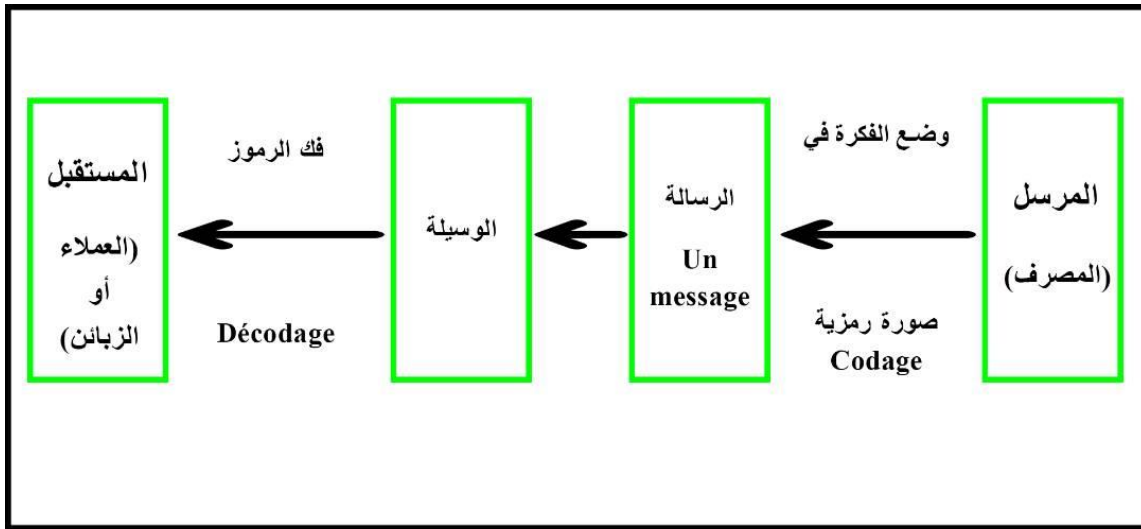
² J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 7ème éditions, 2003, p503.

³ Remi – Pierre Heude, « communication », dictionnaire analogique de la publicité et des médias, cyroles, 1993, p72

1-2/ عناصر الاتصال التجاري:

أن عملية الاتصال تتطلب أربع عناصر أساسية التي تمكن المؤسسة (المصرف) أو المنظمة من إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

والشكل 01 يوضح هذه العناصر:



الشكل (1) : يمثل عناصر عملية الاتصال التجاري

المصدر: محسن زبيدة، فعالية استراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر، ص404.

أ- المرسل (المصدر): هو عبارة عن المنظمة أو المؤسسة التي تمتلك فكرة أو معلومة تريد مشاركتها مع الآخرين، وهنا لابد على المرسل ان يعد أفكاره على شكل رمزي codage مثل الكلمات، الصور، الإشارات..

ب- الرسالة: هي الفكرة أو المعلومة المراد إرسالها إلى المرسل إليه .

ج- الوسيلة: هي القناة التي يتم استعمالها لتوصيل الرسالة الى المرسل إليه وقد تكون وسيلة مباشرة أو غير مباشرة كالإعلان و المجلات، والملصقات.

د- المرسل إليه: وهو الزبون أو العميل أو المستهلك على حسب موقفه بحيث يقوم بالاستجابة على الرسالة و قد تتمثل هذه الاستجابة في الحصول على الخدمة المعلن عنها، أو تغيير إتجاهات المستهلك.¹

2/ إستراتيجيات الاتصال التجاري

نتطرق أولا الى تعريف الاستراتيجية بصفة عامة و تعريف إستراتيجية الاتصال ثم نتناول استراتيجية الاتصال التجاري في المصرف.

2-1/ الاستراتيجية:

هي الخطة أو الاتجاه أو المنهج العمل لتحقيق هدف ما.²

2-2/ إستراتيجية الاتصال :

يمكن تعريفها أنها: "مجموعة من الاجراءات المتتالية و المتناسقة التي تصغها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاتصالية المسيرة مسبقا يعبر عنها في خطة عمل محكم وواضح وPlan، تعمل المؤسسة على تطبيقه على المدى القريب و المتوسط والبعيد."³

¹ علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 39، 40.

² تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 373.

³ أمال بدرين، إستراتيجيات الاتصال، مطبوعة بيداغوجية موجهة للطلبة الثانية لسانس ل م د، تخصص اتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط-الجزائر3، الجزائر، 2021، ص 13.

2-3/ إستراتيجية الاتصال التجاري:

تعرف استراتيجية الاتصال التجاري حسب ما جاء به "مايكل بورتر" بأنها: " المنهج و الوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسين."¹ أي على المؤسسات صياغة استراتيجية خاصة بها مكونة من مجموعة إجراءات دفاعية والهجومية من أجل ضمان البقاء والا ستمارية كذلك التعامل بنجاح مع القوى التنافسية.

ومن هنا يتضح لنا أن إستراتيجية الاتصال التجاري في المصرف تتمثل في مجموعة من الاهداف المخطط لها من أجل ترقية الخدمة وتأثير في العميل للحصول على الخدمة، وتغيير سلوكه بشكل إيجابي نحو المصرف وخدماته مع الصمود أمام القوى التنافسية.

وان استراتيجية الاتصال التجاري تشمل مجموعة من الاستراتيجيات نذكر أهمها:

أ- **استراتيجية الجذب:** يستخدمها المصرف بجذب العملاء من خلال إستخدام وسائل الترويج و خاصة الاعلان وتوزيع الجوائز وتقديم الخدمات و الضمانات بالنسبة لهذه الخدمات وذلك لخلق الولاء المطلق.

ب- **استراتيجية الدفع:** هي إستخدام الوسطاء في التأثير أو التحفيز طلب العملاء.²

ج- **إستراتيجية الإعلام:** يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الاساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي و إتخاذ القرارات (البيانات الصحفية، مطبوعات المؤسسة).

¹ P. kotler et B. Dubois, marketing management, 9ème éditions, publi-union, Paris, 1997, P 605

² غيداء إبراهيم سلمان، مجلة الادارة والاقتصاد: أثر إستراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر، العدد 125، أيلول 2020، قسم الادارة، كلية الاقتصاد، جامعة المستنصرية، سوريا، ص68.

- د- إستراتيجية الإقناع: وتعد إستراتيجية الإقناع الاستراتيجية الأساسية في كل من الاعلان و الدعاية ،وتسعى المؤسسة (المصرف) من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود و المعارف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين (المستهلكين، عملاء، زبائن الحاليين ومحتملين).
- هـ- استراتيجية بناء الاجماع: تستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة و العاملين فيها.
- و- إستراتيجية الحوار: يتم إستعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات وإستشارة الجمهور (زبائن، عملاء) في سياسة المؤسسة (مصرف).¹

3/ وسائل الاتصال التجاري

3-1/ العلاقات العامة

العلاقات العامة هي من الوظائف الادارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وربط طبيعة عمل المنشأة مع الأراء العامة، وتعرف أيضا: " بأنها نشاط الذي تقوم به الإدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس عن طريق إستخدام مجموعة من وسائل الاتصال والاعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها".²

¹ أمال بدرين، مرجع سابق ذكره، ص19.

² إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي، الطبعة الاولى، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021، ص8.

وتعرفها جمعية الامريكية أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقة طيبة مع فئات خاصة من الجماهير (الزبائن،المشترين...)"¹.

كما عرفتھا الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم و تعاطف وتأييد الجماهير الداخلية و الخارجية، والحفاظ على إستمرارها."²

ومن التعاريف السابقة يتبين أن العلاقات العامة في المصرف هي وظيفة إدارية و تخطيطية يقوم بها بغية تعريف بالخدمات المصرفية و تعزيز سمعته و صورته في أذهان العملاء والزبائن و توطيد العلاقة.

3-1-2/أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الاهداف داخل منشآت العمل وهي:³

- وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة والعملاء .
- التواصل الفعال بين المنشأة و المنشآت الأخرى.
- توفير وسائل الاعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة.
- متابعة كافة الأخبار التي تنشر حول المؤسسة أو الشركة .

¹ جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، الطبعة الاولى، دار الميسرة للطباعة والنشر، الاردن ،عمان،1998،ص23.

² علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل -منهجي.تطبيقي-،الطبعة الاولى،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص275.

³ إسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره،ص11،12.

- تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لإتخاذ القرارات المناسبة.
- تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة و كافة الأقسام .
- توطيد و كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- المساعدة في ترويج و تعريف الخدمات والمبيعات.
- رسم وتدعيم صورة الذهنية للمنشآت (المصرف).

3-1-3/وظائف العلاقات العامة:

تتمثل وظائف العلاقات العامة في خمس وظائف هي:¹

- **البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة إتجاهات الرأي العام الجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم و إتجاهاتهم. وبالإضافة إلى ذلك تقاس إتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين و المستهلكين و التجار (العملاء).
- **التخطيط:** يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة و البرامج الخاصة بالعلاقات العامة للمؤسسة و خططها، في ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة.
- **الاتصال:** الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل الجمهور .

¹ نزار عواني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، الطبعة الاولى، دار دجلة، عمان، الاردن، 2015، ص63،64،65.

-التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الادرات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها،

كما تعمل كحلقة إتصال وأداة تنسيق بين الموظفين و الشخصيات المختلفة.

كما تتسق بين إدارة التسويق و المستهلكين.

-التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات

الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

3-1-4/أهمية العلاقات العامة:

من خلال الأهداف والتعاريف السابقة للعلاقات العامة يمكننا أن نستنتج أين تكمن أهمية

العلاقات العامة فيمايلي:¹

- بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير (المستثمرين،الماليين..).

- أداة هامة في تكوين و تعديل الصورة الذهنية لدى الناس.

- أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية.

- وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها.

- تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية.

¹ علي الزعبي، مروان السمعيات، إدارة العلاقات العامة-مدخل صناعة العلاقات العامة-،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2019،ص31.

3-2/الإشهار(الإعلان):

توجد عدة تعاريف توضح أن الإشهار هو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي بالعملاء وذلك عبر وسائل الاتصال مختلفة من طرف جهة معينة مقابل أجر مدفوع.¹

كما وضح كل من زيكمود وأميكو أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع و الخدمات و ترويجها وتأكيد حضورها والاشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.² وعليه فإن الإشهار يعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التجاري الغير شخصية و التي تسمح للمؤسسة بعرض خدماتها و سلعتها للزبائن و المستهلكين وكذلك يحقق فرصة التعريف بالمؤسسة، ويقدم المعلومات المفصلة على كيفية الحصول على الخدمة بأسلوب اقناعي.

3-2-2/أهداف الإشهار(الاعلان):

يجب النظر للإشهار على انه وسيلة الغية منه تحقيق هدف أو أهداف المعلن، وتتلخص هذه الأهداف في النقاط الآتية:³

- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة.
- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين.

¹Mariam Burk wood,Marketing planning strategie, Mise en oeuvre et comtrôle,edpearson,2005,p:210.

² سامي عبد العزيز،صفوت العالم، مقدمة فالإعلان، الطبعة الاولى،مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، القاهرة،2004،ص40

³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى،دار البركة للنشر و التوزيع،2001، ص318.شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،2016،ص29.

- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة او منتجاتها.
- اهداف متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين. وتدعيم ولائهم.

3-2-1/وظائف الاشهار(الاعلان):

تتمثل وظائف الاشهار في نقاط التالية:

- خلق الوعي و الادراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلعة و الخدمات.
- التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الاشهار بدور فعال في تحويل الاتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

- الوصول الى القطاعات الجماهيرية العريضة.¹

- التعريف بالمؤسسات والخدماتها.

3-2-2/أهمية الاشهار(الاعلان):

وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهمية الإشهار بالنسبة لمُتلقيهِ (المُستهلك)، وبالنسبة للمرسل أي (المُنتج)، ثم نعرِّج على أهمية الإشهار اقتصادياً واجتماعياً.

أهمية الإشهار للمستهلك:

إن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصة السلعة المتصلة بالاستعمال الشخصي، فالاشهار وكما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك يكون حالة حيرة كبيرة خلال عملية انتقاء السلع،

¹ شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016، ص29.

والاشهار يوفر معلومات وافية تساعده في عملية الانتقاء، إضافة الى ذلك فإن للإشهار دور كبير في إبلاغ المستهلك بمكان توافر السلعة ووقت توفرها، إضافة إلى أنه يزود المستهلكين بنصائح وطرق استعمال المنتج، فهو يساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

*أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المنتجات وتشابها وزيادة أزمات التوزيع، ومشاكل تكس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، ومع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور.

ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها في استعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإشهار فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب، ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.¹

¹ صفحة الرسمية جامعة سطيف2، مدخل مفاهيمي للإشهار: أهمية ووظائف الإشهار، بتاريخ 02/05/2023، سا:19:20:05، <https://cte.univ-setif2.dz>.

3-3/ ترويج المبيعات:

هي تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع

المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.¹

وتعرف كذلك بأنها مجموعة من التقنيات التي تهدف الى الرفع السريع و المؤقت للمبيعات

بمنح مزايا إستثنائية للمستهلكين السلعة أو الخدمة.²

و من منظور أبو قحن تعرف أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الاعلان و البيع

الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء

التسويقي من ناحية أخرى.³

3-3-1/ أهداف ترقية المبيعات:

تختلف أهداف تنشيط المبيعات بإختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف

كالآتي:⁴

أ - أهداف متعلقة بالمستهلك:

- حث المستهلك على تجربة منتج جديد.

¹ Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4TH ed Butterworth, Heinman, Oxford, 1999,p 418.

² J. Lendrevie, D. Lindon, R. Lautier, « Mercator », Chapitre8, édition Dalloz, Paris, 1983,p272.

³ عبد السلام أبو قحن ،التسويق وجهة نظر معاصرة،مكتبة الشعاع،2000، ص546.

⁴ علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي،الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان،2010، ص252.

- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- ب - أهداف متعلقة بالموزع:
 - تشجيع الموزع على الشراء والتخزين.
 - الحصول على مساحة أكبر لآرفف و نوافذ العرض.
 - تكوين ولاء نحو المنتج.
- ج - أهداف متعلقة بمندوب البيع:
 - تحفيز مندوبي البيع.
 - تشجيع البيع في المواسم الراكدة.
 - توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

3-4/التسويق المباشر

أنه توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة، نجد في هذا التعريف إشارة واضحة إلى أن التسويق المباشر نشاط تفاعلي يهدف إلى تحقيق ترويج للمنتجات (الخدمات) والمعلومات.

كما يعرف التسويق المباشر أنه: "إتصال بين البائع (رجل البيع) و المشتري (العميل و الزبون) بدون واسطة أو انحراف بينهما." أي أنه اتصال مباشر لكن بهدف تسويقي.¹

¹ عبد الحليم بوشلوش، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية:واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية، العدد02، ديسمبر، جامعة قسنطينة2،الجزائر،ص307.

3-4-1 / أهمية التسويق المباشر:

إن المصارف في الأونة الأخيرة تعتمد على آساليب تسويق المباشر لبناء علاقة مباشرة مع عملائها.

حيث تمثلت أهمية التسويق المباشر في:

- الدقة المتناهية في إستهداف السوق مما يقلص من إحتتمالات الإستهداف الخاطئ.
 - زيادة الأرباح و فرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات و خدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر عن عملاء جدد.
 - يمثل التسويق المباشر مدخل إستراتيجي إلى السوق.
 - التسويق المباشر يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء و تقليص التكاليف.
 - التسويق المباشر يحسن من جودة و سرعة وصول الخدمة للعميل.
 - إدامة العلاقات الودية المباشرة مع العملاء¹
- ومنه فإن التسويق المباشر يمكن المصرف من إكتساب الميزة التنافسية.

3-4-2 / أهداف التسويق المباشر:

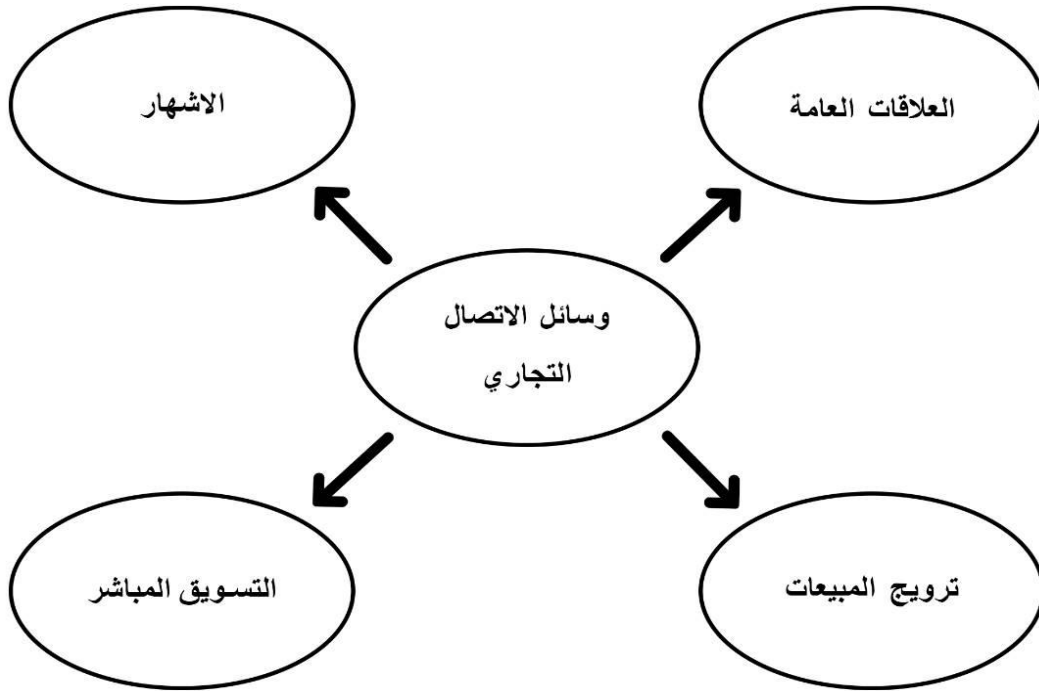
- إدخال منتجات (خدمات) جديدة.
- تقديم قنوات توزيعية جديدة.

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، الطبعة الاولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص166.

-زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ماتقدمه الشركات(المصارف) من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء و الدفع.

- يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال و الشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو تطبيقات.

-يهدف إلى فتح قنوات إتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر وإعطائها بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.¹



الشكل رقم(02) :يمثل وسائل الاتصال التجاري

المصدر: اعداد الطالبة

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص321

4/ أهداف و عوائق الاتصال التجاري:**4-1/أهداف الاتصال التجاري:**

بنفس الطريقة التي تختار بها المؤسسة أهدافها التجارية، تقوم بإختيار الأهداف الموكلة لاتصالاتها، أي أن أهداف الاتصال التجاري تختلف من مؤسسة لآخري على حسب الخدمات التي تقدمها.

- التعريف بوجود المؤسسة أو المنظمة والإعلام فيما يخص منتوجاتها و خدماتها.

- تحسين صورتها (الصلابة، الدقة، السرعة، نوعية، الخدمة، الجودة..).

- تحويل الزبائن المكتسبين إلى الزبائن دائمين.

- ضمن البقاء والاستمرارية في السوق.

- ترويج الخدمات المصرفية.

-إمكانية المنافسة.

- تميز في عرض الخدمة .

- خلق و توطيد العلاقة مع محيط المؤسسة أو المصرف (المستهلكين، العملاء،

الموزعين، مندوبي...).

4-2/عوائق الاتصال التجاري:

أن عوائق أو معوقات الاتصال بصفة عامة هي نفسها في كل أنواع الاتصالات ، إذا سوف

نحصر عوائق الاتصال التجاري فيمايلي:

أ- عوائق تخص المتلقي (الزبون، العميل):

- أن المتلقي من خصائصه أنه لكل شخص دوافع شخصية مختلفة من حيث (المستوى التعليمي، الثقافي، توجهه السياسي و ديني) تساهم هذه العوامل في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها.

- الانطباعات و الآراء السابقة للمستهلك تؤثر على الفهم الايجابي للرسالة .

- الإدراك الانتقائي حيث يتم سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

- مدى التعرض للاتصال أي قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية و ذلك لنقص أو إنعدام الوسائل الموجهة إليه أو عدم قدرته على إستئنائها.

-تشوش الإدراك أي هناك بعض الامور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل (أراء الاصدقاء، كثرة الاعلانات من المؤسسات المنافسة..).

ب- عوائق تخص المؤسسة (المصرف):

- عدم إستعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.

- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي، الزبون، العميل..).

- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو إشارات أو رموز غير ملائمة مما يؤدي الى عدم قبول الأفكار و تجاهل المعلومات و صعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.¹

¹ دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الإقتصادية، جامعة أي بكر بلقايد، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2009/2010، ص 92، 98

خلاصة الفصل

ان ضرورة الاهتمام بالاتصال التجاري داخل المصرف كونه يعتبر مسلكا استراتيجيا و فعالا في آن واحد، بحيث أنه يحقق التفوق المطلوب في ظل هذه البيئة المتغيرة وبالتالي يضمن البقاء و الصمود أمام الحركة التنافسية، وهذا هو الأساس من تبني الاتصال التجاري.

وإن التكامل في استخدام وسائل الاتصال التجاري التي تمثلت في الإشهار و العلاقات العامة و ترقية المبيعات و التسويق المباشر تمكن المصرف من تنفيذ الخطط الاستراتيجية وتحقيق الأهداف بسهولة .

ومما سبق ذكره يمكننا القول ان الاتصال التجاري داخل المصرف هو عملية لا تتوقف في وقت معين او تستعمل للنشاط واحد فقط وإنما تستمر طوال حياة نشاط المصرف، وحتى تبرز عملية الاتصال التجاري داخل و خارج المصرف لابد من العناية بكافة العناصر العملية الاتصالية، لن يستفيد من التركيز على عنصر واحد من العناصر فذلك يؤدي الى اختلال في عمل المصرف ككل.

الفصل الثاني

آليات الترويج للخدمة المصرفية والميزة التنافسية.

1- تعريف الترويج المصرفي و الخدمات المصرفية

2- أهداف وأهمية الترويج المصرفي

3- المزيج الاتصال فالخدمات

4- المنافسة البنكية و الميزة التنافسية

5- جودة الخدمات المصرفية كأسلوب وميزة تنافسية

تمهيد

تعتبر الخدمات المصرفية عاملا أساسيا في تطوير وتنمية نشاط المصرف، إذ أنها تؤدي دورا هاما في مدى تأثيرها على تفضيلات العملاء، لاسيما أنها تعد من بين أحد المداخل الأساسية في تحسين أداء المصرف وتحقيق ميزة تنافسية داخل الميدان، ويمكن الإشارة إلى أنه في حالة خوض منافسة قوية ومتأصلة لابد من النظر إلى آليات الترويج فهي الأساس في المفاضلة بين المصارف.

نظرا لهذا أصبح الترويج المصرفي أحد الأسلحة التنافسية القوية في تحقيق الصمود والاستمرار في قطاع الخدمات المالية هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن الترويج المصرفي يمكن المصرف من جذب العملاء وكسبهم مع الاحتفاظ بهم والحصول على ولائهم.

1/تعريف الترويج المصرفي و الخدمات المصرفية

1-1/الترويج المصرفي:

بدايتا سوف نتناول مفهوم الترويج بصفة عامة ثم مفهوم الترويج المصرفي .

1-1-1/الترويج:

جاء في تعريف kernan عن ترويج أنه: " جهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها."¹

ويعرف أيضا أنه: التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة."²

2-1-1/مفهوم الترويج المصرفي:

- أنه كل الجهود الاتصالية التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن مزايا الخاصة به و بخدماته و إثارة إهتمامهم .. وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بالتعامل معه كما يعتبر الترويج أحد العناصر الاساسية في المزيج التسويقي (المزيج الاتصالي) لأي مصرف من المصارف. ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف.³

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الجامعة الارضية، عمان، 2005، ص38.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 329.

³ فضل محمد إبراهيم المحمودي،التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص214.

وفي تعريف آخر له هو: " كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة المصرفية و الموجهة نحو السوق و التي يتمثل دورها في التعرف و الإقناع. أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة المصرفية و الرغبة فيها.¹

*وفي هذا السياق نقول أن الترويج المصرفي هو ذلك الاتصال موجه من المصرف الى العملاء و الزبائن الحاليين و المرتقبين هدفه تعرف و إبراز الخدمات المصرفية في السوق.

2-1/الخدمات المصرفية:

قبل التطرق الى تعريف الخدمات المصرفية لا بد من أن نعرف ماهي الخدمة؟

2-1-1/ الخدمة:

الخدمة هي النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات و متطلبات العملاء.²

وفيات السياق نقدم تعرف آخر بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم و قد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس و عند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية.³

2-2-1/ مفهوم الخدمات المصرفية:

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص101

² فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص17.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص21.

أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله دون نقل أي ملكية.¹

وتمثل الخدمات المصرفية و المالية مجموعة خدمات التي تقدمها البنوك لعملائها و ترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الايداع و الانتماء وخدمات الاستثمار.²

وذكر كل من kotler &Armstrog بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (رجال البيع) لطرف آخر (العميل) وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل الملكية.³

وفي ضوء هذا تشير كل المفاهيم المذكورا سابقا أن الخدمة المصرفية تشمل على بعدين:

أ- البعد المنفعي: المتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها الزبون نتيجة إستخدامه للخدمة المصرفية وهذا البعد يرتبط بالزبون.

ب-البعد السماتي(الخصائصي): ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها.⁴

ومما سبق ذكره من التعاريف عن الخدمة المصرفية يمكننا القول بأنها عبارة عن عمليات يقدمها المصرف بغية إشباع وتلبية حاجات العميل، وتعتبر مصد للربح و المنفعة للمصرف.

¹ عشوش عبدو، تسويق خدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكر ماجستير في تسويق، جامعة باتنة، 2008/2009، ص24.

² الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص104.

³ p.kotler,G.Armstrog,principler of marketing services, edition prentice hall,1996,p66

⁴ فضل محمد إبراهيم المحمودي،مرجع سبق ذكره، ص18.

2/ أهداف و أهمية الترويج المصرفي

1-2/ أهداف الترويج المصرفي:

إن الهدف الرئيسي والاساسي من تبني المصرف نشاط الترويجي هو جعل أكبر عدد من العملاء والزبائن يتعرفون على الخدمة المصرفية و الحصول عليها، ويمكن توضيح الأهداف الأخرى فيمايلي:¹

- تعريف العملاء بالخدمات و خصائصها و منافعها وأماكن الحصول عليها خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.

- يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة لديه.

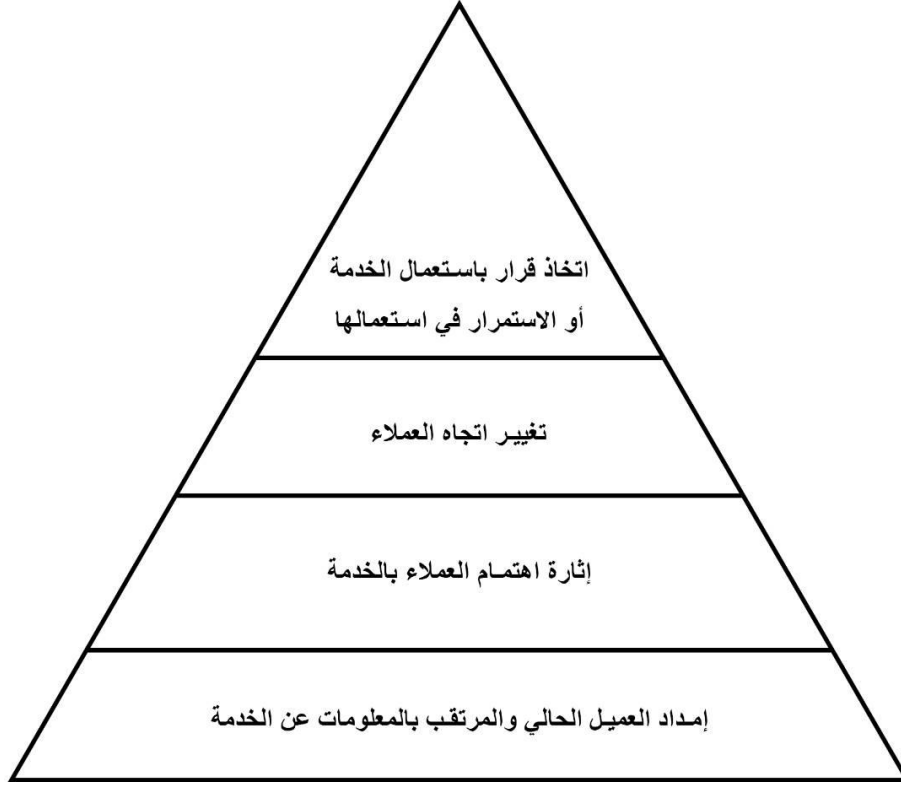
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

ونستنتج من كل ما ذكر أن هذا الأهداف العامة للترويج المصرفي والتي تتلخص في أربع نقاط: الإبلاغ، الإقناع، التذكير، التعزيز.

أما بالنسبة للأهداف الخاصة للترويج المصرفي فإنها تختلف من وقت لآخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف.¹

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، 2011، ص334،335.



الشكل رقم (03): يمثل هيكل الأهداف العامة للترويج المصرفي

المصدر: أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، ص336.

2-2/ أهمية الترويج المصرفي:

ويعتبر الترويج المصرفي ذا أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال:²

- التصدي للمنافسة القوية من خلال الجهود الترويجية، وذلك لزيادة الحصة السوقية خاصة في ظل صعوبة تمييز بين الخدمات وسرعة تقليدها.

- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الافراد بالخدمة المصرفية.

¹ بشر عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص33.

² فضل محمد إبراهيم المحمود، مرجع سبق ذكره، ص216.

- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك.

3/المزيج الاتصالي فالخدمات المصرفية

ان المزيج الاتصالي جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة و هو أداة تسويقية تستخدم لإثارة

الطلب على المنتجات بإخبار المستهلك (العملاء) وإقناعه وتذكيره بالمنتج.¹

نجد أن المزيج الاتصالي فالخدمات يتكون أساسا من الاتصال شخصي و تتمثل وسائله في

البيع الشخصي ، و الاتصال غير شخصي و تتمثل أهم و سائل في (الاعلان ، العلاقات

العامة، ترويج المبيعات)

أ-وسائل الاتصال الشخصي:

- البيع الشخصي: و عملية الاتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع و الزبون

المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشراءها.²

فالبيع الشخصي يعتبر علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة

لإتمام عملية التبادل.³

- وظائف البيع الشخصي فالخدمات:

هناك وظائف أساسية يقوم بها رجل البيع في المصرف والتي تلخصت فيمايلي :

¹ Marie.c et joël.c "pratique du marketing",alger,Berti édition,2004,p301.

² سناء حسن حلو، مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة:دور البيع الشخصي في تحقيق الأهداف التسويقية، العدد22، 2009، قسم التقنيات المالية والمصرفية، معهد الإدارة الرصافة،بغداد، ص172.

³ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2016،ص39.

*تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم الخدمات عديدة للعملاء وتمثلت في الاستشارات،

وإيضاح خوص المنتج وكيفية استعمالها.¹

*الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء و المنافسين، أي من خلال علاقة التي تكون بين رجال البيع والعملاء يستطيعون معرفت أوضاع السوق.²

- أهداف البيع الشخصي في ميدان الخدمات:

وتمثلت في نوعين من الأهداف الجدول (01) يوضح وهي:³

أهداف نوعية	أهداف كمية
- البيع الكامل، خدمة المستهلكين.	- تحقيق الأهداف الربحية.
- الاعلام بالتغيرات المنتج (الخدمة).	- الحصول على الحصة سوقية.
- جمع المعلومات عن لزيائن(العملاء).	- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
	- الابقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

الجدول رقم 01: يمثل أهداف البيع الشخصي في ميدان الخدمات

ب- وسائل الاتصال غير الشخصي:

والتي شملت كل من(العلاقات العامة و الإعلان و ترويج المبيعات)وهذا هي العناصر

المزيج الاتصالي فالخدمة المصرفية

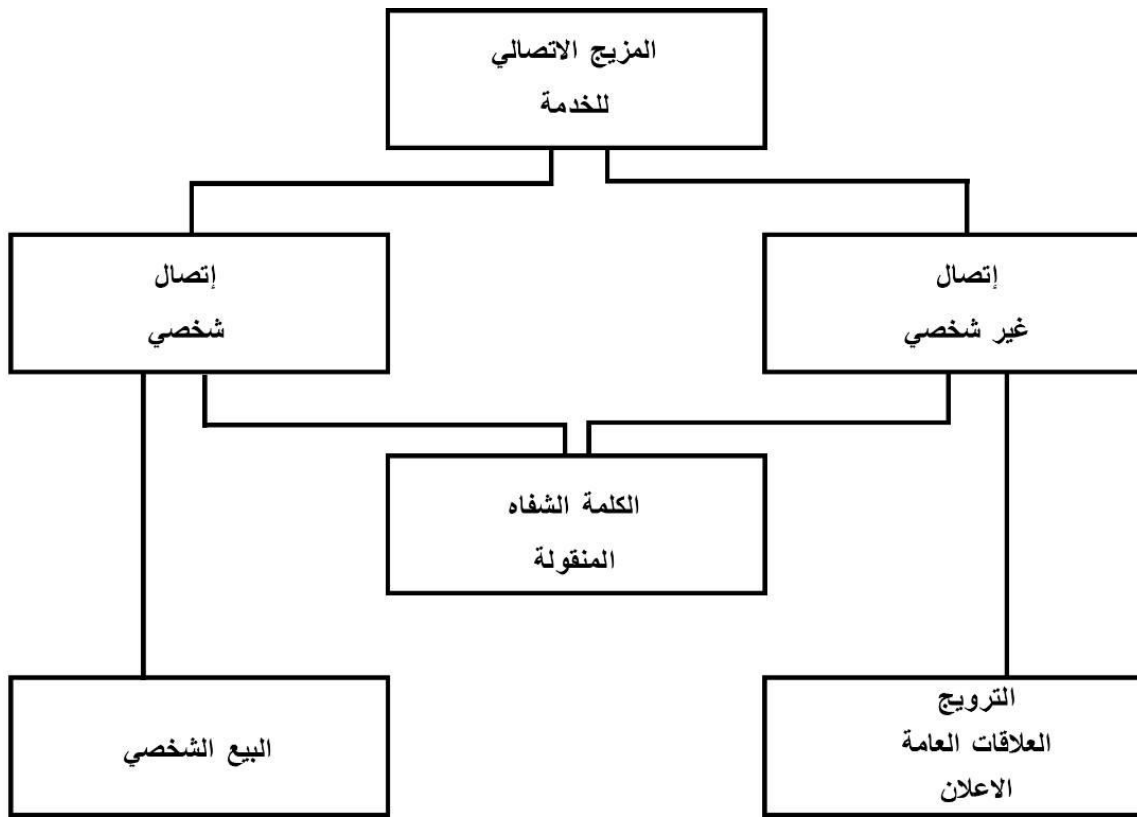
¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص219

² زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص137.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 47، 48.

والتي تطرقنا إليها بالتفصيل في الفصل الأول "وسائل الاتصال التجاري" و نضيف الى هذه العناصر كلمة الشفاه المنقولة "word of mouth" وهي العنصر المشترك بين وسائل الاتصال الشخصي و الاتصال غير شخصي في المزيج الاتصالي للخدمة المصرفية

الشكل (4) يوضح ذلك :



الشكل رقم (04): يمثل المزيج الاتصالي للخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المؤسسة

كلمة المنقولة "word of mouth": هي ذلك الكلام الذي يحصل عليه المستهلك من فرد آخر (أفراد خارج المصرف) حول الخدمة أو منتج معين، هذه الكلمة يمكن أن تنشأ من عند

المنظمات، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات و تبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول منتج معين (خدمة).¹

4/المنافسة البنكية والميزة التنافسية

4-1/ المنافسة البنكية:

يعرفها آدم سميث أنها عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاومة الاقتصادية.²

ويقصد بالمزاومة هنا ذلك التصرف الذي تمليه الظروف الاقتصادية على المؤسسات من أجل التنافس على اختراق السوق واكتساب مكانة.

ونسنتج كن خلال ما سبق ذكره ان المنافسة البنكية او المصرفية هي إمتك أسلوب خاص و مميز يجعل المصرف ينافس المصارف الاخرى في السوق سواء من ناحية عرض الخدمات او الخدمة بحذ ذاتها.

4-1-2/الميزة التنافسية:

هي قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق إستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمنظمات المماثلة والعامه في نفس النشاط.³

ويعرفها M.porter أنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف في طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.¹

¹ غيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات (رسالة ماجستير:تسويق)،قسم العلوم التجارية، كلية التسيير و العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007،ص79.

² شريف عياط، محمد بوقوم،مجلة إيكونوميكات للعلوم المالية و المصرفية: الجودة الشاملة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية،التميز في البنك،العدد التاسع، ديسمبر 2010، ص17.

³ خالد عط الطروانة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة 23-25 نيسان، 2013،ص17.

وأيضاً تعرف على أنها قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل و منتج (خدمة) متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الإحتفاظ بهذه القدرة.²

5/ جودة الخدمات البنكية كأسلوب و ميزة تنافسية

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز في خدماتها عن منافسيها لتحقيق ميزة تنافسية و يتطلب ذلك مايلي³:

- إستلهام حاجات و توقعات العملاء و الزبائن كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار الزبون المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل خطط المصرف.
- جعل الجودة على من أولويات الإدارة العليا في المصرف.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل موظفين المصرف.
- إختيار وتدريب و حفز الموظفين بتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي .
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- إستخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفي.
- الخدمات المتميز و الجودة العالية تجعل المصرف يحتفظ بالعملاء و جذب زبائن جدد.

¹ زيان بروجة علي، رأس مال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، ملتقى حول رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، الفترة 13-14 ديسمبر 2011، ص7

² صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور، مجلة جامعة البحث :دراسة العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف دراسة مسحية على فروع مصرف التسليف الشعبي في اللاذقية، المجلد 37، العدد 6، 2015، ص54.

³ عبد القادر بريش، مجلة الاقتصاديات شمال إفريقيا: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة التنافسية للبنوك، العدد 03، الجزائر، ص ص: 259-260.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا لخلاصة يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- 1- إن الخدمات المصرفية تمثل الربح المنفعي للمصرف من زاوية، ومن زاوية أخرى تمثل مصدرا لإشباع حاجات العمال وتحقيق رغباتهم، برغم من كونها تتطلب أساليب ترويجية خاصة لكونها تتميز بخصائص تنفرد بها عن غيرها .
- 2- في ظل انفتاح السوق المصرفي تم خلق نوع من المزاومة الشرسة بين المصارف جبرتهم على عمل لكسب أكبر حصة سوقية و مكانة تنافسية لتحقيق ربح .

3 - يمكن القول أن القدرة أو الميزة التنافسية تجعل المصرف يمتلك مكانة في السوق، ولا يكفي أن تحوز المؤسسات المصرفية على ميزة تنافسية فقط بل أن يكون بمقدورها القيام بتطويرها و التحكم بها لضمان البقاء و ديمومة .

الفصل الثالث

واقع الاتصال التجاري و أساليب الترويج في مصرف السلام الجزائري.

1 -نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري

2 -الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق و الاتصال للمصرف السلام الجزائري

3 -خدمات و منتجات مصرف السلام الجزائري

4 -أهداف مصرف السلام الجزائري

5 -تحليل أسئلة المقابلات

6 - النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل "الجانب التطبيقي" دراسة و عرض وتحليل المعلومات المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات "المقابلة،الملاحظة، وثائق المصرف" وذلك لدراسة موضوعنا "آليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمة المصرفية في ظل المنافسة " دراسة حالة مصرف السلام بولاية أدرار، وقد شمل هذا الفصل التطبيقي مايلي:

- 1-نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري
- 2-الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق و الاتصال للمصرف السلام الجزائري
- 3-خدمات و منتجات مصرف السلام الجزائري
- 4-أهداف مصرف السلام الجزائري
- 5-تحليل أسئلة المقابلات
- 6-النتائج العامة للدراسة

1_نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري

1/ نبذة عامة حول مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام الجزائري بنك متعدد المهام و الخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته.

تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

إن مصرف السلام الجزائري يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد.¹

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 23 فرعاً منتشراً عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

¹. https://www.alsalamalgeria.com,16:34:08 ,05/05/2023.

رسالته:

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف.

رؤيته:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

قيم الجوهرية للمصرف السلام:

يحرص المصرف ان يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وافعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيم الجوهرية الاساسية التي يعترز بها المصرف:

التميز:

التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.

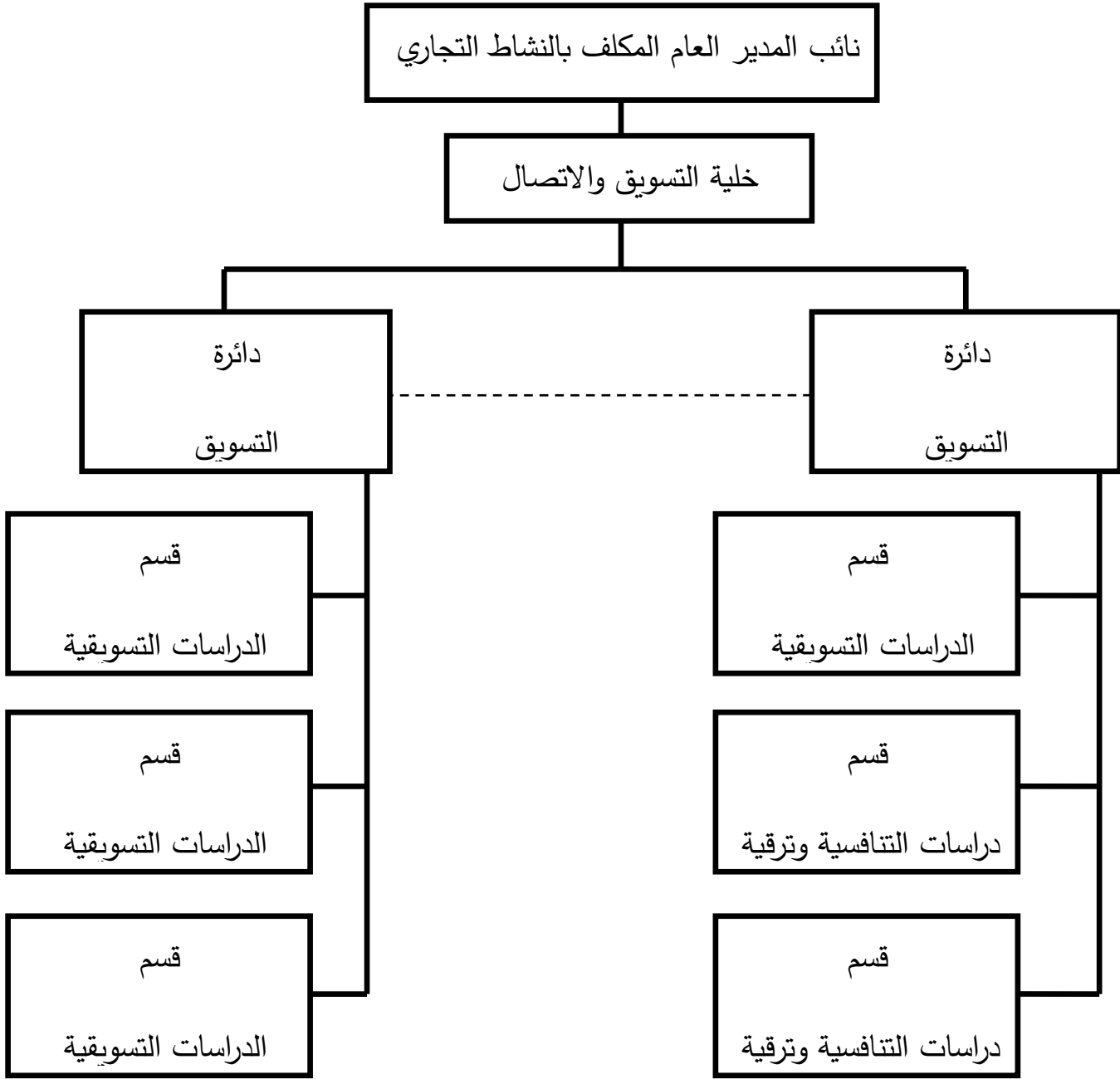
الالتزام:

بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الاسس والاحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وبتطبيق مبادئ .

التواصل:

لقد جعلوا من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوية لإدراكهم أنها الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائهم.

2- الهيكل التنظيمي لإدارة خلية التسويق والاتصال لمصرف السلام الجزائري



الشكل رقم (05): يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة خلية التسويق والاتصال لمصرف السلام

الجزائري

المصدر: من وثائق المؤسسة

3- خدمات ومنتجات مصرف السلام الجزائري

يقدم مصرف السلام الجزائري مجموعة من الخدمات و المنتجات المتنوعة التي تخدم جميع شرائح المجتمع الجزائري.

وتمثلت هذه الخدمات ومنتجات في:

- الخزانات الحديدية

مصرف السلام-الجزائر يوفر خدمة استئجار خزانات الأمانات الحديدية، و يمكن بها

الاحتفاظ بالأغراض الثمينة والوثائق المهمة في مكان آمن.¹

المزايا :

- خزانات أمان متوفرة بثلاثة أحجام : الصغيرة ، المتوسطة والكبيرة ؛ كي تتناسب والمقتنيات الثمينة.

- يمكنكم استئجارها بصفة شخصية ولمدة سنة .

- خزانات الأمانات الحديدية لا يمكن أن تفتح إلا بحضوركم.

- خزانات أمنة.

- خزانات سرّية.

- خزانات خصوصية.

- حساب السلام

لإدارة عمليات المصرفية بكل سهولة و أمان .

¹ <https://www.alsalamalgeria.com,16:34:08,05/05/2023>.

المزايا:

- قبول الإيداعات النقدية و الشيكات في جميع فروع المصرف.
- الحصول على كشف الحساب دوري.
- إمكانية متابعة و إدارة الحساب من خلال قنوات السلام الإلكترونية: " السلام مباشر"، " السلام سمارت بنكنغ".

- منصة الإعتاماد المستندي

- مصرف السلام-الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بالعملاء والزبائن التي تسمح لهم بملئ إستمارة إفتتاح إعتاماد مستندي لعملية الإستيراد 24/24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عبر الأنترنت بكل أمان.

المزايا :

- سهل الإستعمال.
- وفرة 7 على 7 أيام و 24 على 24 ساعة.
- القدرة على ملئ إستمارة إفتتاح الإعتاماد المستندي لعملية الإستيراد.

- منصة ما قبل التوطين

- يوفر المصرف منصة رقمية ما قبل التوطين لمعالجة طلبات ما قبل التوطين للإستيراد و هذا 24 /24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عبر الأنترنت بكل أمان.

المزايا :

- سهل الإستعمال.

- وفرة 7 على 7 أيام و 24 على 24 ساعة.

- راحة و مرونة.

- **الودائع:**

- دفتر الإستثمار أمني

دفتر الإستثمار "أمني"، وسيلة إدخار سهلة وآمنة في متناول كل الافراد تمنح حرية إستثمار الاموال مع إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت.

المزايا :

- حساب تحت الطلب ؛

- حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري ؛

- أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي ؛

- حرية الإيداع والسحب ؛

- حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع.

- **حسابات الإستثمار**

حساب الإستثمار هو حساب محدد المدة يدر لصاحبه أرباحا حسب مدة الإستثمار والمبلغ

المستثمر؛ يتم توزيع الأرباح فيه وفقا للشروط المصرفية السارية المفعولة لدى مصرف

السلام

بإمكان الإستفادة من حساب الإستثمار "استثماري"

سواء كان شخص طبيعي (خواص) أو معنوي (شركة)

المزايا :

- وديعة معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.

- يتم دفع الأرباح كل ربع سنوي .

- **سندات الإستثمار**

يقدم سندات الإستثمار "إستثمر لي" ، تمنح الفرصة لإستثمار في الاموال و الإستفادة من

الأرباح و هذا حسب مدة الإستثمار و المبالغ المستثمرة.

- دفتر الإستثمار هديتي

هو وسيلة إدخار في متناول كل العملاء و زبائن من أجل تقديم هدية على حسب المناسبة

ولأي شخص.

المزايا :

- حساب تحت الطلب .

- أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي .

- حرية الإيداع والسحب .

- إمكانية فتح الحساب لصالح شخص آخر .

- حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع.

- دفتر الإستثمار عمرتي

مصرف السلام الجزائر يمنح

فرصة الإستفادة من عمرة بالتقسيط مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف من خلال دفتر الإستثمار "عمرتي".

المزايا :

- دفتر ادخار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
- الإستفادة من عمرة بالتقسيط مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف.
- الإستفادة من تخفيض يبلغ 10 000 دج لكل عمرة مسددة نقدا.
- المشاركة في قرعة للفوز بعمرة مدفوعة التكاليف.
- وسيلة سهلة و آمنة لاستثمار أموال.
- امكانية التنازل عن امتيازات العمرة لشخص آخر (عمرة بالتقسيط؛ الفوز بالقرعة أو التخفيض).
- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.

- دفتر الإستثمار سياحتي

مصرف السلام الجزائر يمنح رحلات بالتقسيط مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف من خلال دفتر الإستثمار "سياحتي".

- مميزات دفتر الإستثمار "سياحتي"
- دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
- الاستفادة من رحلات بالتقسيت مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف.
- الاستفادة من تخفيض يبلغ 10000 دج لكل رحلة مسددة نقدا.
- المشاركة في القرعة للفوز برحلة مدفوعة التكاليف.
- وسيلة سهلة و آمنة لاستثمار أموالكم.
- امكانية التنازل عن امتيازات الرحلة لشخص آخر (رحلات بالتقسيت؛ الفوز بالقرعة أو التخفيض).
- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.
- دفتر الاستثمار سيدتي
- خصص مصرف السلام-الجزائر حساب دفتر "سيدتي".
- يمنحك استثمار مدخرات والاستفادة من عدة هدايا وامتيازات حصريا.
- مميزات دفتر الاستثمار "سيدتي"
- دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
- المشاركة في قرعة سنوية للفوز بالعديد من الهدايا القيمة (طقم ذهب، هواتف ذكية، ساعات يدوية...).
- يمكن افتتاح حساب دفتر "سيدتي" من دون التنقل بفضل .

- انضمام الى نادي "سيدتي" واستفادة من تخفيضات استثنائية على مدار السنة .
- الإستفادة من تخفيضات استثنائية لدى شركاء لاقتناء معدات كهرو منزلية، رحلات داخلية، مواد التجميل....
- وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار أموال.
- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.
- التمويلات:

- التمويل الاجاري

السلام إيجار هو عبارة عن تمويل تأجيري لمعدات للإستخدام المهني مع وعد أحادي الجانب للبيع على أقصى تقدير نهاية العقد، لصالح المستأجر بسعر متفق عليه أصلا 01 دينار رمزي .

يتم إختيار المعدات للإستخدام المهني بحرية من قبل العميل .

السلام إيجار هو أداة تمويل يلبي إحتياجات العملاء الذين يواجهون مشاكل تمويل الإستثمار عن طريق التمويل التقليدي :

- الشركات (الشركات الصغيرة و المتوسطة/ الصناعات المتوسطة و الصغيرة).
- المهنيين.
- التجار.
- الحرفيين.

السلام إيجار يسمح بالحفاظ على سيولة الشركة و الحفاظ كذلك على رأس المال لتمويل إحتياجات الإستغلال.

و يسمح بإستبدال و تجديد المعدات، وبالتالي الإستفادة من التكنولوجيات الجديدة و الإستجابة لمتطلبات السوق.

المزايا :

- صيغة تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
- فرصة إقتناء معدات مع الحفاظ على السيولة.
- حرية إختيار العتاد و المورد.
- القدرة على الدفع فورا للمورد .
- إمتياز الإعفاء من الرسم على قيمة الضريبة المضافة عند الشراء .
- حق الإستفادة من عدة إمتيازات ضريبية .
- إمكانية تملك المعدات عند نهاية مدة الإيجار مقابل قيمة رمزية.
- مبلغ التمويل غير محدد.
- مدة التمويل من 03 إلى 5 سنوات.
- دفع نقدا إلى المورد الخاص بك.
- تأمين الإيجار الثابت طوال فتر العقد.
- تمويل الصفقات

"مصرف السلام-الجزائر" يقدم خطابات الضمان و هي تعهدات مكتوبة و تعتبر من أهم أدوات الضمانات المصرفية حيث يضمن بموجبها المصرف دفع مبلغ مالي للمستفيد نيابة عن مقدم الطلب في حال تقصير أو عدم وفاء هذا الأخير في تلبية شروط و أحكام العقود الأساسية.

حيث يصدر المصرف جميع أنواع خطابات الضمان المتوافقة مع المعايير الدولية والأنظمة المحلية ومبادئه.

المزايا :

- تعزيز العلاقة التعاقدية بين البائع و المشتري .
 - الوقاية ضد تقديم مناقصات لم تخضع لقدرة كاف من الدراسة.
 - القدرة على متابعة المبالغ المستحقة و أوامر الدفع بسهولة.
 - التمويل الإستهلاكي لاقتناء سيارة
- السلام تيسير تقسيط سداد ثمن اقتناء سيارة شرط أن تكون منتجة أو مركبة محليا.

المزايا :

- صيغة التمويل "البيع بالتقسيط " معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف؛
 - إمكانية رفع قيمة التمويل بدعم من (الزوج،الزوجة)؛
 - تقسيط سداد يمتد من 12 الى 60 شهرا.
- مع التمويل "السلام تيسير"، تستفيد العملاء عند فتح الحساب من :

- بطاقة الدفع "آمنة" لكل سحب ودفع خاص بكم 7 أيام/7 & 24 سا/24 .
- خدمة الدفع "E-Amina" لدفع فواتيركم ومشترياتكم عبر الإنترنت.
- بطاقة و دفتر التوفير "أمنيّتي" لإدخار أموال مع توفرها في أي وقت.
- التمويل العقاري لامتلاك منزل

مصرف السلام الجزائري "دار السلام" تدعم العملاء في إقتناء مسكن جديد لدى مرقي عقاري أو مسكن قديم لدى خواص.

المزايا :

- صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف.
 - تمويل تصل قيمته الى 20 مليون دينار جزائري.
 - فترة سداد تمتد من 5 الى 25 سنة.
 - مع التمويل "دار السلام"، تستفيدون من:
 - فتح حساب مجاني.
 - بطاقة الدفع "آمنة" لكل سحب ودفع خاص بالعملاء 7 أيام/7 & 24 سا/24 .
 - خدمة الدفع "E-Amina" لدفع فواتير ومشتريات عبر الإنترنت.
 - بطاقة و دفتر التوفير "أمنيّتي" لإدخار أموال مع توفرها في أي وقت.
 - التمويل الإستهلاكي لاقتناء دراجة نارية
- مع مصرف السلام الجزائر يمكنكم الاستفاة فورا من تمويل لاقتناء (دراجات نارية، دراجات سكوتر، دراجات ثلاثية) مصنعة في الجزائر.

المزايا:

- صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.
 - تقسيط السداد يمتد من 12 الى 60 شهرا.
 - تمويل يمكن ان يغطي 100% من قيمة المنتج (حسب قدرة الاستدانة) .
 - أقساط شهرية لا تتعدى 30 % من مداخيلكم الشهرية.
 - الاستفادة من تخفيض 50 % من التغطية التأمينية التكافلية ضد جميع المخاطر.
 - مع السلام تيسير " للدراجات النارية "، يمكنكم الاستفادة من خدمات مبتكرة :
 - خدمة المصرف عن بعد " السلام مباشر ".
 - تطبيق الموبايل "السلام سمارت بنكنغ".
 - بطاقة الدفع " آمنة".
 - تمويل الأشغال الهندسية و المدنية
- مصرف السلام-الجزائر يدعم إنجاز مشروع بتوفير صيغة تمويل ذات أمد متوسط لا تتعدى 5 سنوات .
- يمكن أن يبلغ حجم التمويل 80% من الحاجيات المقدمة في طلب التمويل حسب حاجيات مؤسسات و وضعيتها المالية.

المزايا :

- تمويل سهل و مرن.

- إجراءات سريعة و مبسطة.

- فريق عمل محترف في خدمتكم لتقديم المشورة و المرافقة.

- تمويل متناسق مع مخططاتكم التنموية.

- تمويل العقارات

مصرف السلام-الجزائر يدعم مشروع وفق صيغة تمويل متماشية مع إحتياجات مؤسسة و وضعيتها المالية.

المزايا :

- صيغة تمويل ميسرة و مرنة.

- إجراءات سريعة و مبسطة

- فريق عمل محترف في خدمتكم لتقديم المشورة و المرافقة.

- تمويل متناسق مع مخططاتكم التنموية.

- التمويل الإستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية و الأثاث

هو فضاؤكم الرقمي الجديد متوفر على مدى 24/سا و 7 أيام /7

يمكن تقديم طلبات مشتريات عبر الإنترنت من خلاله وتسديدها بالتقسيط وفق أحكام

الشرعية من دون دفع أي مبلغ أولي ، على المنصات الرقمية للشركاء المعتمدين لدى

المصرف "سافيتام" www.savitem.dz و

"ديار دزائر" www.diardzair.dz و "تاكسيت" www.taksit.dz .

المزايا :

- الوسيلة الأسرع والأمثل للاستفادة من تمويل استهلاكي.
- تقديم طلبات شراء وتسليم الملف دون التنقل.
- يتم التوصيل إلى العنوان، أينما كان وفي 58 ولاية.
- تمويل من دون دفع أي مبلغ أولي، او رسوم الملف.
- خدمة 100% عبر الانترنت من دون أي قيود.
- أفضل تمويل لذوي الدخل المحدود.
- الاستفادة من المرافقة خلال كل مدة التمويل.
- صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

4/أهداف مصرف السلام الجزائري

تتمحور أهداف مصرف السلام الجزائري فيما يلي:

- نهوض بالخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتميز عن غيرهم من المصارف الأخرى.
- التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر.
- تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، و المستثمرين.

- تطبيق لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة التعاملات.

- تقديم البديل من نوع أخرى للمتعاملين في كافة المعاملات المالية و تشجيع على الاستثمارات.

- تحقيق ربحية.

5-تحليل أسئلة المقابلات

5-1جدول السمات

الرقم	السن	الجنس	المستوى التعليمي	الوظيفة	الخبرة المهنية
01	51	ذكر	ليسانس تسيير	مدير فرع ولاية أدرار	05 سنوات
02	30	ذكر	ليسانس مالية مؤسسة	مكلف بالعلاقات العامة	05 سنوات
03	61	ذكر	ليسانس صحافة	مذوب مبيعات متعدد المهام	01 سنة
04	50	ذكر	BAC	مسؤول عن خلية الاعلام والاتصال	25 سنة
05	42	ذكر	BAC+3	مسؤول عن دائرة التسويق	06 سنوات
06	37	ذكر	ليسانس حقوق	مسؤول عن دائرة الاتصال	12 سنة
07	40	ذكر	BAC+3	مكلف بوسائط الترويج و الدعاية	05 سنوات

الجدول رقم(02): يمثل عدد افراد العينة

2-5 / تحليل الأسئلة

-تمت الدراسة على 07 مبحوثين موظفين في مصرف السلام تتراوح أعمارهم ما بين 30-61 سنة، جميعهم ذكور وإختلفت تخصصاتهم العلمية و مهامهم المهنية أعلاها 25 سنة وأدناها سنة واحدة من العمل في المجال.

-من خلال ما أوضحه الجدول أعلاه توزيع عينة البحث لمصرف السلام كانت منتقاة من عدة موظفين وقادة إداريين في خلية التسويق والاتصال و يتضح لنا أيضا أنهم جميعهم ذكور بنسبة.100%

ومن خلال أداة البحث المستخدمة " الملاحظة، المقابلة " التي أجريت على المستوى مصرف السلام و خاصة إدارة التسويق و الاتصال تم ملاحظة عدة نقاط:
-الإستقبال الجيد

-المعاملة الحسنة من الموظفين و تجاوبهم مع الأسئلة و موضوع الدراسة
-جميع الموظفين يجيدون التواصل بالعديد من اللغات " العربية، الفرنسية، الإنجليزية. "
فمن خلال المقابلة مع المبحوثين المقصودين تم تدوين الكثير من الإجابات و تحليلها و تفسيرها على النحو الآتي:

- المحور الاول :الوسائل المستخدمة في الاتصال التجاري بمصرف السلام

السؤال الأول : ماهي أكثر الوسائل التي تعتمدون عليها في الترويج لخدماتكم؟

أجمع جميع المبحوثين في خلية التسويق و الاتصال أنهم يعتمدون على مجموعة من الوسائل الترويجية أثناء الترويج للخدمة، حسب مذكره المبحوث (رقم 07 ، ذكر ، مكلف بوسائط الترويج والدعاية،BAC+3 ، خبرة مهنية 5 سنوات) واه يعتمدوا على شحال من وسيلة ترويجية خاصة رعاية التجارية لتظاهرات، المنشورات على صفحات الفيس بوك و وانستغرام .panneaux ،Flyer،والاشهار في تلفزيون

الترجمة :أکید نعتد على مجموعة من الوسائل الترويجية و التي يمكن حصرها في الرعاية التجارية للتظاهرات، والمنشورات على المنصات الرسمية لمصرف السلام و اللوحات الاشهارية و المطويات الوراقية .

التفسير :ان مصرف السلام يستخدم عناصر المزيج الترويجي في ترويج للخدمة المصرفية

السؤال الثاني : ماهي الأنشطة الترويجية المعدة للتسويق لخدماتكم؟

أكد جل المبحوثين أن الأنشطة الترويجية التي تطبق على مستوى خلية التسويق والاتصال لتسويق الخدمات مزيج من النشاطات الترويجية التقليدية و الإلكترونية، وهذا حسب مذكره المبحوث (رقم 05 ، ذكر ، BAC+3، مسؤول عن دائرة التسويق، خبرة مهنية 6 سنوات) حنا في أي خدماتنا نديرولهم شحال من نشاط ترويجي باه توصل للجمهور كاین أنشطة لی

تقليدية كما الندوات و المؤتمرات و صالونات و المعارض الدولية و الوطنية، و الاشهارات التلفزيونية.. إلخ ومانساوش تانيك SMS ، و إيميل يساعدونا بزاف و الفيس بوك .

الترجمة: نحن هنا في مصرف السلام نستخدم الصالونات و المعارض الدولية و الوطنية و الملتقيات و المؤتمرات و الاشهار كالانشطة التقليدية في ترويج الخدمات أما الانشطة الترويجية الالكترونية و حديثة

الترجمة: نحن هنا في مصرف السلام نستخدم الصالونات و المعارض الدولية و الوطنية و الملتقيات و المؤتمرات و الاشهار كالانشطة التقليدية في ترويج الخدمات أما الانشطة الترويجية الالكترونية و حديثة التقنية تمثلت في الرسائل النصية عبر الهاتف و الإعلانات الرقمية عبر الإيميل و منصات التواصل الرقمي.

التفسير: مصرف السلام يطبق معظم وسائل الاتصال التجاري في الترويج لخدماته المتمثلة في العلاقات العامة و الاشهار و التسويق المباشر.

سؤال الثالث : ماهي قنوات الاتصال الأكثر إستخداما مع الزبائن الأوفياء؟

إن المبحوثين أجمعوا على أن كل القنوات الاتصالية الإلكترونية هي الأكثر إستخداما مع الزبائن الأوفياء.

هذا ماصرح به المبحوث (رقم06، ذكر، ليسانس حقوق، مسؤول عن دائرة الاتصال، خبرة مهنية12سنة) " شوفي حنا هنا نحبو نربحو الوقت مع راكي عارفة كل ناس ولات تحب

تتعامل غير وهي قاعدة في دار، عليها خمنا نديرو ليهم خاطرهم و نتعاملوا معهم غير عن بعد"

الترجمة: نحن في مصرف السلام نسهر على راحت الزبون الوفي لذلك قررنا ان يكون التواصل بيننا عبر وسائط إلكترونية مختلفة .

التفسير: يسهر مصرف السلام على راحت زبائنه لذلك خصص قنوات إتصالية مختلفة لتواصل بينهم و تمثلت في التطبيقات الخاصة بمتابعة و مراقبة حسابه الشخصي، و الرسائل عبر الإيميل و الهاتف .

السؤال الرابع : هل تختلف عملية الترويج من خدمة إلى أخرى؟

يرى جميع المبحوثين أنه لا تختلف عملية الترويج من خدمة إلى أخرى بل يروج للخدمات بنفس الطريقة وهذا ما ذكره المبحوث (رقم 07 ، ذكر، BAC+3 ، مكلف بوسائط الترويج و الدعاية، خبرة مهنية 5 سنوات) شوفي معظم العمليات الترويجية تكون نفسها مع قاع الخدمات "

الترجمة: لا تختلف عملية الترويج من خدمة إلى أخرى بل هي نفس العملية تتم مع جميع الخدمات.

التفسير: يعتمد مصرف السلام على نفس العناصر في العملية الترويجية مع جميع الخدمات .

السؤال الخامس : كيف يتحصل مصرف السلام على المعلومات حول نقاط القوة و

الضعف الخاصة بإستراتيجيات الاتصال والترويج؟

أجمع جميع المبحوثين أنهم يحصلون على المعلومات حول نقاط القوة و الضعف من خلال آراء الزبائن و العملاء.

وهذا ما صرح به (رقم 02 ، ذكر ، ليسانس مالية المؤسسة، مكلف بالعلاقات العامة، خبرة 5

سنوات) " حنا نعرفوا نقاط القوة والضعف فالاستراتيجيات التي نتبعها هنا فالمصرف من

لكلام لى يدور بين الزبائن ومرات نديرو سونداج"

الترجمة :من أجل تجميع المعلومات حول نقاط القوة و الضعف حول الاستراتيجيات

المتبعة في الاتصال و الترويج نعتد على عدة طرق منها الاستمارة الالكترونية لإستطلاع

الرأي تنشر عبر المواقع الرسمية للمصرف و كذلك تجمع من آراء الزبائن حول الخدمات .

التفسير :مصرف السلام يمتلك أساليب تساعده في تجميع المعلومات الخاصة بنقاط القوة و

الضعف في إستراتيجيات الاتصال و الترويج و ذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني و آراء

الزبائن التي تقدم لمصلحة الزبائن .

- المحور الثاني: إستراتيجيات ترويج الخدمة المصرفية .

السؤال الأول : هل يقدم مصرف السلام ورشات و دورات تكوينية للموظفين في مجال

الاتصال و التسويق؟

أجمع جميع المبحوثين أن المصرف يقدم دورات تكوينية في مجال الاتصال و التسويق ولكن ليس بشكل دائم حسب مذكره (رقم 04 ، ذكر ،BAC، مسؤول عن خلية التسويق و الاتصال ، خبرة مهنية 25 سنة) " .واه حنا نديرو سطاچ لمدة 3jours أو 5jours باش يكتسبو خبرة جديدة"

الترجمة: مصرف السلام يحرص على تقديم ورشات تكوينية لموظفيه من أجل ترقيةهم و إكسابهم المهارات المطلوبة .

التفسير: يقدم مصرف السلام ورشات تكوينية في مجال التسويق و الاتصال من أجل مواكبة التغيرات و التطورات التي تطرأ على المجال .

السؤال الثاني : ماهي أكثر الخدمات التي يشترك فيها العملاء و زبائن؟

أغلب المبحوثين أجمعوا أن جميع خدماتهم عليها الطلب من طرف العملاء و الزبائن. حسب مذكره المبحوث (رقم 01 ، ذكر ، ليسانس تسيير، مدير فرع ولاية أدرار، خبرة مهنية 5 سنوات) " نشوف أنه كل الخدمات و المنتوجات نتاعنا عليها طلب باسكو حنا خدماتنا متميزة و مبتكرة "

الترجمة: جميع الخدمات المقدمة من مصرف السلام الى العملاء عليها طلب لانه مصرف السلام يمتلك خدمات متميزة و مبتكرة

التفسير: مصرف السلام يقدم مجموعة من الخدمات المصرفية المبتكرة التي تلبي حاجات و رغبات العملاء والزبائن .

السؤال الثالث : كيف تردون على إنشغالات الزبائن و الشكاوي المقدمة من طرفهم؟

يرى جل المبحوثين أن دورهم يكمن في الرد على معرفت إنشغالات الزبائن و الرد على الشكاوي وهذا ما ذكره المبحوث (رقم 02 ، ذكر ، ليسانس مالية المؤسسة، مكلف بالعلاقات العامة، خبرة مهنية 05 سنوات.) "حنا أهم حاجة عندنا نعرفوا واش راه مقلق الزبون و نعرفوا إنشغاله و نقدموله الحل المناسب و معظم الإنشغالات نعرفوهم عن طريق التعليقات فالفيس بوك و الانستغرام او رسائل لى تجينا فالخاص عليها خصصنا ليهم منصة خاصة chat with بالشكاوي و الانشغالات"

الترجمة : مصرف السلام يهتم كثيرا بالانشغالات التي تصله عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التفسير : مصرف السلام يرد على إنشغالات الزبائن عبر وسائط مبتكرة والتي تتمثل في منصة خاصة بالمتعاملين من أجل طرح إنشغالاتهم وكذلك مصلحة الزبائن تقوم بدورها في معرفة ماهي إنشغالات الزبون والرد عليها.

السؤال الرابع : على أي أساس تحددون العروض الخاصة بالمؤسسات؟

أجمع المبحوثين بأنه يتم تحديد العروض الخاصة بالمؤسسات على حسب مجموعة من التوجهات المختلفة وهذا ما صرح به المبحوث (رقم 06 ، ذكر ، ليسانس حقوق، مسؤول عن دائرة الاتصال، خبرة مهنية 12 سنة) " .حنا نشوفو على حساب التوجهات الحكومية و طبيعة المؤسسة و الفئات المهنية المتواجد بها واش يحتاج السوق "

الترجمة: تحدد العروض الخاصة بالمؤسسات على أساس التوجهات الحكومية و طبيعة

عمل المؤسسات و كذلك على حسب الفئات المهنية المتواجد بها، وما يتطلبه السوق .

التفسير: مصرف السلام يوجه الخدمات الخاصة بالمؤسسات تكون على أساس طبيعة عمل

المؤسسة و ما يحتاجه السوق مع إحترام التوجهات الحكومية .

السؤال الخامس : كيف تصفون جمهوركم بالدرجة الاولى؟

صرح المبحوثين أنهم يصفون جمهورهم بالجمهور المستهدف.

وهذا ما ذكره المبحوث (رقم 01 ، ذكر، ليسانس تسيير ، مدير فرع بولاية أدرار ، خبرة مهنية 5

سنوات) " نسميه الجمهور المستهدف الذي يقدم ولاءه للمصرف "

الترجمة: يصف مصرف السلام جمهوره بالمستهدف.

التفسير: مصرف السلام يصف جمهوره بالمستهدف و المساند .

- المحور الثالث :الميزة التنافسية بيم مصر السلام و البنوك الأخرى.

السؤال الأول : كيف تصفون علاقتكم بالبنوك الأخرى؟

أجمع جل المبحوثين أن مصرف السلام تربطه علاقة جيدة مع البنوك الأخرى،ولقد صرح

المبحوث (رقم 03 ، ذكر، ليسانس صحافة وعلاقات دولية، مندوب مبيعات متعدد المهام،

خبرة مهنية سنة،".) عندنا علاقة مليح بزاف مع البنوك تانية "

الترجمة: نعم نمتلك علاقة جيدة مع البنوك الأخرى.

التفسير: يلجأ مصرف السلام الى تحقيق علاقة طيبة مع منافسيه مبنية أساسا على الإحترام و المنافسة الشريفة.

السؤال الثاني : هل تحاولون تقديم عروض من نفس طبيعة العروض المقدمة من طرف البنوك الأخرى؟

تبين لنا أن إجابات جميع المبحوثين من ناحية هذا السؤال كانت موحدة الجواب بحيث صرح رقم 04، ذكر، BAC، مسؤول عن خلية التسويق و الاتصال، خبرة مهنية 25 سنة " إيه معروف أنه كل البنوك يمدوا نفس الخدمات، بصح كايين حاجة المصرف نتاعنا دايمما هو سباق في عرض الخدمات جديدة و المبتكرة كيما خدمة إقتناء السيارات " .

الترجمة: من المعروف أن البنوك بصفة عامة تقدم نفس الخدمات ، ولكن مصرف السلام يتميز بأنه سباق بتقديم الخدمات المتميزة و المبتكرة.

التفسير: من طبيعة البنوك تقديم خدمات مالية للعملاء و الزبائن ولكن الصرفة الإسلامية و خاصة مصرف السلام يقدم خدمات مالية بطرق مبتكرة و أحكام توافق الشريعة الإسلامية .

السؤال الثالث : هل تسعون للظهور عبر وسائل الاعلام (تقليدية و إلكترونية)؟

صرح المبحوثين أنه يتم التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة و التقليدية بدرجة الاولى لترويج للخدمات الجديدة خاصتا، ولقد أكد المبحوث (رقم 07 ، ذكر، BAC+3 ، مكلف بوسائل الترويج و الدعاية، خبرة مهنية 05 سنوات " .) طبيعة العمل نتاعنا في ترويج الخدمة

الجديدة يتطلب منا الإستعانة بوسائل الاعلام لانها تمتلك قاعدة جماهيرية تساعدنا حنا باش توصل الخدمات للجمهور المستهدف".

الترجمة: يلجأ مصرف السلام الى وسائل الاعلام لترويج خدماته عبرها من أجل إيصالها للجمهور المستهدف.

التفسير: يسعى مصرف السلام الى الظهور عبر و سائل الاعلام التقليدية و الحديثة من أجل ترويج خدمات الجديدة.

السؤال الرابع : ماتقييمكم لصورتكم في سوق البنوك في الجزائر؟

أجمع المبحوثين أن الصورة التي يسعى مصرف السلام لظهور بها هي صورة إيجابية صرح المبحوث (رقم 02 ، ذكر ، ليسانس مالية المؤسسة، مكلف بالعلاقات العامة ،خبرة 05 سنوات.) " كل بنك فالجزائر يحاول تكون عنده صورة مليحة عليه و حنا منهم تاني والحمد لله وصلنا لتحقيق هذا صورة ولات عندنا سمعة جيدة و صورة إيجابية في سوق".

الترجمة: مصرف السلام يسعى مثله مثل باقي البنوك الجزائري لتحقيق صورة إيجابية وسمعة جيدة بين منافسيه في السوق.

التفسير: مصرف السلام حقق أحد أهداف والتي تمثلت في رسم صورة إيجابية عنه و عن منتجاته.

السؤال الخامس : كيف ترون مكانة مصرف السلام في السنوات الخمس القادمة؟

يرى جل المبحوثين بأن مصرف السلام سوف يحقق تغيرات كثيرا خلال خمس السنوات القادمة حسب مذكره المبحوث (رقم 07 ، ذكر، ليسانس حقوق، مسؤول عن دائرة الاتصال، خبرة مهنية 12 سنة.) " الهدف رئيسي نتاعنا و لى رانا نخدمو عليه من هنا ل 5 سنوات يكون عندنا مجموعة متنوعة من الخدمات و المنتجات و نتوسعو على كل تراب الوطن تكون عندنا أكبر شبكة فروع و نحافظوا على مركز الريادة لى رانا متمكنين منه في مجال الصرافة الإسلامية "

الترجمة : مصرف السلام يعمل على الحفاظ على مكانته في الريادة و يحقق توسع و تنوع في خدماته و شبكة فروع.

التفسير : مصرف السلام يحتل مركز الريادة في الصرافة الإسلامية و يعمل من أجل توسع شبكة فروع على مدار الخمس سنوات القادمة

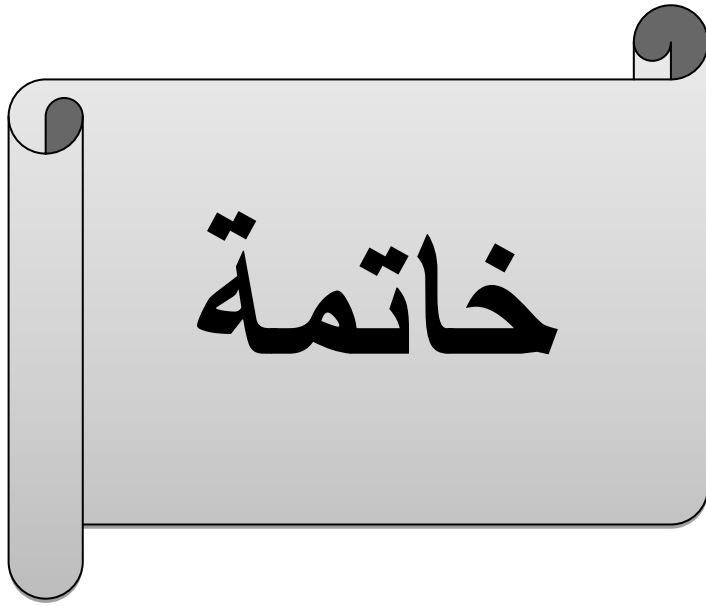
6- نتائج العامة للدراسة

لا وجود لأي دراسة علمية إلا ووجود نتائج مرافقة لها و من خلال هذه الدراسة المتعلقة بآليات الاتصال التجاري في ترويج للخدمات المصرف السلام في ظل المنافسة.

توصلنا إلى نتائج التالية:

-الاتصال التجاري عملية دائمة و مستمرة في مصرف السلام لانها تساهم في تدفق المعلومات حول الخدمات من المصرف الى الزبون.

- مصرف السلام يتبنى الاتصال التجاري في ترويج لخدماته.
- استطاع مصرف السلام ان يطبق إستراتيجيات الاتصال التجاري بإحكام لينال ثقة زبائنه و ضمان و لائهم.
- تمكن مصرف السلام من تحفيز الطلب على خدماته و منتجاته بفضل تحكمه في عناصر الترويجية.
- ابتكار الخدمات المتميزة و المبتكرة التي تتماشى مع احتياجات السوق مكن المصرف من الحفاظ على حصته السوقية و إحتلال الريادة.
- يعتمد مصرف السلام على المزيج الاتصالي الخدمي في إعداد إستراتيجيته الاتصالية.
- على الرغم من عدم التركيز على البيع الشخصي و ترقية المبيعات في استراتيجية الترويجية الا أن ذلك لم يؤثر على مصرف السلام بل معدلات طلب على الخدمات متزايد بفضل مهارات رجال خلية التسويق و الاتصال.
- من خلال إستراتيجية البحث و التطوير التي ينتهجها مصرف السلام و المرتكزة على آراء العملاء وردود أفعالهم نحو الخدمات و المنتجات و أساليب التعامل معهم هو ما ساهم في تحقيق سمعة حسنة.



خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة إذا مصرف السلام يتبنى الاتصال التجاري كآلية لترويج خدماته خاصة في ظل إنفتاح السوق و ظهور حركة تنافسية بين البنوك، بحيث أكدت هذه الدراسة أن الاتصال التجاري داخل المصرف مهم و أساسي و أنه عامل مساهم بالدرجة الأولى في ترويج الخدمة المصرفية، كما يكسب للمصرف ميزة تنافسية. إضافة إلى الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال التجاري في تحقيق الأهداف بدقة و المتمثلة في إحتلال مركز ريادي في قطاع الخدمات المالية و الصرافة الإسلامية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا المراجع والمصادر العربية:

1. ابن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1944، المجلد الرابع.
2. أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، الطبعة الأولى، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2014.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
4. أحمد عبد الله اللوح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي- تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الاحصائية- دار الجامعة، الإسكندرية، 2002.
5. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر و التوزيع، 2001، ص318. شدون علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016.
6. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، 2011 .
7. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي، الطبعة الاولى، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021.
8. أمال بدرين، إستراتيجيات الاتصال، مطبوعة بيداغوجية موجهة للطلبة الثانية لسانس ل م د، تخصص اتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط-الجزائر 3، الجزائر، 2021.
9. باقر موسى، الصورة الذهنية فالعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014
10. بشر عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007.
11. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي -مدخل متكامل- ، دار البازوري، عمان، 2009.

12. بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، الطبعة الاولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
13. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
14. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
15. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
16. جامعة كربلاء ، المصارف (banks) ، أحمد عبد الحسين الصادق، كلية علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، 2023/05/17، <https://uokerbala.edu.iq>
17. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام ، دار العلم للملايين، بيروت، 2003.
18. جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، الطبعة الاولى، دار الميسرة للطباعة والنشر، الاردن ، عمان، 1998.
19. خالد عط الطروانة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة 23-25 نيسان، 2013.
20. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
21. دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الإقتصادية، جامعة أي بكر بلقايد، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2009/2010.
22. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي -أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الافكار الدولية، الاردن، دون(س.ن).
23. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.

24. زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
25. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
26. زيان بروجية علي، رأس مال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، ملتقى حول رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، الفترة 13-14 ديسمبر 2011.
27. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة للإعلان، الطبعة الاولى، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، القاهرة، 2004.
28. سناء حسن حلو، مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة: دور البيع الشخصي في تحقيق الأهداف التسويقية، العدد 22، 2009، قسم التقنيات المالية والمصرفية، معهد الإدارة الرصافة، بغداد.
29. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، فلسطين 2003.
30. شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016.
31. شريف عياط، محمد بوقموم، مجلة إيكونوميكات للعلوم المالية و المصرفية: الجودة الشاملة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية والتميز في البنك، العدد التاسع، ديسمبر 2010.
32. صفحة الرسمية جامعة سطيف2، مدخل مفاهيمي للإشهار: أهمية ووظائف للإشهار، <https://cte.univ-setif2.dz>.
33. صفحة رسمية للكتور أحمد سالم ملحم، تعريف عام بالمصارف الإسلامية، أحمد سالم ملحم،، 17/05/2023، <https://www.drahmadmelhem.com>
34. صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور، مجلة جامعة البحث :دراسة العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف دراسة مسحية على فروع مصرف التسليف الشعبي في اللاذقية، المجلد 37، العدد 2015، 6.

35. عبد الحليم بوشلوش، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية:واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية، العدد02، ديسمبر، جامعة قسنطينة2،الجزائر.
36. عبد السلام أبو قح، التسويق وجهة نظر معاصرة،مكتبة الشعاع،2000.
37. عبد القادر بريش، مجلة الاقتصاديات شمال إفريقيا:جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة التنافسية للبنوك،العدد 03، الجزائر.
38. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، طبعة1،دار النمير،دمشق،سوريا،2002.
39. عشوش عبدو، تسويق خدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكر ماجستير في تسويق، جامعة باتنة، 2008/2009.
40. عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك،مذكرة دكتورا،تخصص مالية، قسم علوم الإقتصاد، كلية العلوم الاقتصاديةوالعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس،2014/2015.
41. علي الزعبي، مروان السمعيات، إدارة العلاقات العامة-مدخل صناعة العلاقات العامة-،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2019.
42. علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي،الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان،2010.
43. عيشوش فريد، الاتصال في إدارة الأزمات، دار خلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر،2011.
44. غيداء إبراهيم سلمان، مجلة الادارة والاقتصاد:أثر إستراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر، العدد 125، أيلول 2020،قسم الادارة،كلية الاقتصاد، جامعة المستنصرية،سوريا.
45. غيثي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات(رسالة ماجستير:تسويق)،قسم العلوم التجارية، كلية التسيير و العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.
46. فضل محمد إبراهيم المحمودي،التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014.

47. فوزية غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الجامعة الاردنية، عمان، 1977.
48. قدرور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم-، الطبعة الأولى، مؤسسة الأوراق، الأردن، 2007.
49. كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونيا، ط1، عالم الكتب ، القاهرة، 2006 .
50. محمود أحمد فياض، عيسى يوسف قنادة، ربحي مصطفى عليان، مبادئ الإدارة ووظائف المدير، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2010.
51. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الجامعة الارضية، عمان، 2005.
52. ناصر داداي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية- دراسة نظرية وتطبيقية-، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
53. نزار عواني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، الطبعة الاولى، دار دجلة، عمان، الاردن، 2015.
54. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ثانيا: المراجع والمصادر الأجنبية

- ✓ J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 7ème éditions, 2003.
- ✓ J. Lendrevie, D. Lindon, R. Lautier, « Mercator », Chapitre8, édition Dalloz, Paris, 1983.
- ✓ Laker, Macheal, J, «The Marketing book », 4TH ed Butterworth, Heinman, Oxford, 1999,.
- ✓ M.C Bebourg, J. Clavelin et O. Perrier, « Pratique du marketing », Berti éditions, Alger, 2004.
- ✓ Marie.c et joël.c "pratique du marketing", alger, Berti édition, 2004.

- ✓ P. kotler et B. Dubois, marketing management, 9ème éditions, publi-union, Paris, 1997.
- ✓ p.kotler,G.Armstrog,principlier of marketing services, edition prentice hall,1996.
- ✓ Remi – Pierre Heude, « communication », dictionnaire analogique de la publicité et des médias, cyroles, 1993.
- ✓ Mariam Burk wood,Marketing planning strategie, Mise en oeuvre et comtrôle,edpearson,2005
- ✓ <https://www.alsalamalgeria.com>,





دار السلام
DAR AL SALAM



AL SALAM BANK
السلام

لمزيد من المعلومات :

الرجاء التقرب من مستشار المتعاملين المكلف بك

تفضل بزيارة موقعنا الإلكتروني : www.alsalamalgeria.com

تواصل معنا على : tawassol@alsalamalgeria.com

اتصل بنا على : 021 38 88 88

تفضل بزيارة مصرفك عن بعد : moubachir.alsalamalgeria.com

حمل تطبيقنا على الهاتف المحمول : [السلام سمارت بنكنج](#)

تéléchargez notre application mobile "Al Salam Smart Banking"



مصرف السلام الجزائر

أصالتك في اختيارك
Votre authenticité,
dans votre choix

«Dar Al Salam» pour la location d'une maison :

- ▲ Un financement plafonné à 1,5 millions de Dinars ;
- ▲ Une durée du financement allant de 12 à 24 mois ;
- ▲ Versement de deux mensualités.

Comment rembourser votre financement «Dar Al Salam» ?

Le remboursement s'effectue par prélèvement mensuel grâce à la domiciliation de votre salaire auprès d'Al Salam Bank-Algeria ou par prélèvement permanent CCP.

La mensualité est à hauteur de :

- ▲ 30% à 50% du revenu global pour les salariés résidents ;
- ▲ La mensualité peut atteindre 50% du revenu pour la location d'une maison pour les salariés résidents.
- ▲ 30% à 40% du revenu global pour les professionnels et les commerçants résidents ;
- ▲ 30% du revenu pour les salariés non-résidents ;
- ▲ La possibilité d'augmenter vos revenus en faisant appel à un colocataire descendant ou ascendant (père, mère, fils, fille) ou le conjoint.

«Dar Al Salam» vous assure :

- ▲ Une célérité dans la mise en place du financement ;
 - ▲ Un financement **sans frais de dossier** ;
- Et lors de l'ouverture du compte, vous pouvez bénéficier de :
- ▲ La carte de paiement « Amina » ;
 - ▲ La carte et livret d'investissement «Oumnyati» pour faire fructifier votre argent ;
 - ▲ Du service de paiement en ligne « E-Amina ».

Comment bénéficier de «Dar Al Salam» ?

Contactez votre conseiller clientèle, ou bien téléchargez l'ensemble des documents nécessaires à votre financement sur notre site web : www.alsalamalgeria.com, et présentez-vous à l'agence ASBA la plus proche de chez vous.

لتهيئة منزل

Pour l'aménagement de maison

لاستئجار منزل

Pour la location de maison

لامتلاك منزل

Pour l'acquisition de maison

لتوسيع أو بناء منزل

Pour l'extension ou la construction de maison

« دار السلام » لاستئجار منزل :

- ▲ تمويل تصل قيمته إلى 1,5 مليون دينار جزائري ;
- ▲ فترة سداد تمتد من 12 إلى 24 شهر ;
- ▲ دفع مسبق لإيجارين.

كيف يسدد تمويل « دار السلام » ؟

يمكن أن يسدد من خلال توظيف الراتب لدى مصرف السلام-الجزائر، أو الإقتطاع الدائم من الحساب البريدي لتراوح المستحقات الشهرية بين :

- ▲ 30% إلى 50% من المداخل الشهرية للموظفين المقيمين بالجزائر ;
- ▲ 50% من المداخل الشهرية بالنسبة لاستئجار منزل للموظفين المقيمين بالجزائر ;
- ▲ 30% إلى 50% من المداخل الشهرية لأصحاب المهن الحرة و التجار المقيمين بالجزائر ;
- ▲ 30% من المداخل الشهرية للموظفين المقيمين بالخارج ;
- ▲ إمكانية رفع قيمة التمويل بدعم من أفراد عائلتك من الدرجة الأولى (أب، أم، ابن، بنت) أو الزوج(ة).

« دار السلام » يضمن لكم :

- ▲ إجراءات تمويلية مبسطة و سريعة ;
- ▲ تمويل بدون مصاريف المنفق ;
- ▲ تستفيدون مجانا عند فتح الحساب من :
 - ▲ بطاقة الدفع آمنة ;
 - ▲ بطاقة و دفتر الإستثمار «أمينتي» للإستثمار أموالكم ;
 - ▲ خدمة الدفع عبر الأنترنت «E-Amina».

كيف يمكنك الإستفادة من « دار السلام » ؟

اتصل بمستشار المتعاملين بالفرع القريب منك، أو قدم بتحميل الوثائق المطلوبة من موقعنا الإلكتروني : www.alsalamalgeria.com والتحق بأقرب فرع إليك.

Vous désirez acquérir un logement neuf auprès d'un promoteur ? Ou un bien ancien auprès d'un particulier ?
 Vous désirez construire la maison de vos rêves ?
 Ou vous projetez d'agrandir votre maison actuelle ?
 Vous rêvez d'un chez vous plus confortable et moderne ?
 Vous souhaitez louer une maison ou un appartement ? Besoin d'une aide financière ?
«Dar Al Salam» est la réponse à tous vos besoins.

A qui s'adresse «Dar Al Salam» ?

- A vous... si vous remplissez les conditions ci-après :
- ▲ Être âgé entre 18 et 70 ans à la dernière échéance ;
 - ▲ Être salarié, professionnel, commerçant ou rentier ;
 - ▲ Justifier d'une résidence fixe en Algérie ou à l'étranger ;
 - ▲ Disposer d'un revenu mensuel stable (40 000 DZD et +);
 - ▲ Pour les non-résidents: un salaire min de 1 500 Euro/mois ;
 - ▲ Avoir un contrat CDI (confirmé au poste de travail).

Quelles sont les caractéristiques de «Dar Al Salam» ?

- ▲ Des modes de financement certifiés conformes par le conseil Shari'a de la banque ;
- ▲ Hamich Dhaman Djidja 10% minimum du montant du bien, de la construction, ou de l'extension.

«Dar Al Salam» pour l'acquisition d'une maison :

- ▲ Un montant de financement allant jusqu'à 60 millions de Dinars ;
- ▲ Une durée de paiement allant de 5 à 25 ans.

«Dar Al Salam» pour la construction ou l'extension d'une maison :

- ▲ Un montant de financement allant jusqu'à 25 millions de Dinars ;
- ▲ Une durée de paiement allant de 5 à 15 ans.

«Dar Al Salam» pour l'aménagement d'une maison :

- ▲ Un financement allant jusqu'à 100% du montant des travaux (2,5 millions de Dinars maximum) ;
- ▲ Une durée de paiement allant de 2 à 7 ans ;
- ▲ Un financement avec ou sans hypothèque.

ترغب في اقتناء مسكن جديد لدى مرفعي عقاري أو مسكن قديم لدى خواص ؟
 تسعى لبناء منزل أحلامك أو توسيع بيتك الحالي ؟
 يفتقر منزلك للرعاية و الحداثة ؟ و تبحث عن دعم ؟
 هل ترغب في استئجار منزل أو شقة ؟ أنت بحاجة إلى مساعدة مالية ؟
« دار السلام » هنا لتخدمك.

من يمكنه الإستفادة من « دار السلام » ؟

أنت بالطبع... إذا توفرت فيك الشروط التالية :

- ▲ إذا كان عمرك ما بين 18 و 70 سنة تاريخ آخر قسط مدفوع ;
- ▲ إذا كنت موظفا، صاحب مهنة حرة، تاجرا أو صاحب إيراد ثابت ;
- ▲ إذا كنت جزائري الجنسية (مقيما بالجزائر أو بالمهجر) ;
- ▲ أن تكون مداخلك الشهرية ثابتة و منظّمة (40 000 دج و أكثر) ;
- ▲ للمقيمين خارج الوطن الراتب الشهري لا يقل عن 1 500 أورو ;
- ▲ أن تكون موظفا بعقد عمل غير محدد المدة.

ماهي مميزات تمويل « دار السلام » ؟

- ▲ صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف ;
- ▲ هامش ضمان جدية يتنوّذ من 10% من قيمة المسكن أو أشغال البناء أو التوسعة.

« دار السلام » لامتلاك منزل :

- ▲ تمويل تصل قيمته إلى 60 مليون دينار جزائري ;
- ▲ فترة سداد تمتد من 5 إلى 25 سنة.

« دار السلام » لبناء أو توسيع منزل :

- ▲ تمويل تصل قيمته إلى 25 مليون دينار جزائري ;
- ▲ فترة سداد تمتد من 5 إلى 15 سنة.

« دار السلام » لتهيئة منزل :

- ▲ تمويل يمكن أن يغطي 100% من قيمة أشغال التهيئة، تصل قيمته إلى 5 مليون دينار جزائري ;
- ▲ فترة سداد تمتد من 2 إلى 7 سنوات ;
- ▲ تمويل مع أو بدون رهن عقاري.



السلم سمارت
AL SALAM SMART
BANKING

إبداع و أصالة
Innovation et authenticité



Accéder à mes comptes →

Notre agences Visite guidée Simulateur

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

مفتوحة من الهاتف الشخصية
والنقل صعب موبيل
موبايل



AL SALAM BANK
Algeria الجزائر

للمزيد من المعلومات :

رapprochez-vous de votre conseiller clientèle الرجاء التقرب من مستشار المتعاملين المكلف بك

Consultez notre site web : تفضل بزيارة موقعنا الإلكتروني : www.alsalamalgeria.com

Contactez-nous sur : تواصل معنا على : tawassol@alsalamalgeria.com

Contactez-nous au : اتصل بنا على : **021 38 88 88**

Consultez votre banque à distance : تفضل بزيارة مصرفك عن بعد : moubachir.alsalamalgeria.com

Téléchargez notre application mobile "Al Salam Smart Banking" حمل تطبيقنا على الموبايل : **السلم سمارت بنكنغ**

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

f t in y i

مصرف السلم الجزائر



Offrez-vous une ouverture sur votre banque 7j/7 et 24h/24 via votre Smartphone et/ou tablette grâce à l'application «Al Salam Smart Banking».

«Al Salam Smart Banking», une extension de votre solution banque à distance «Al Salam Moubachir».

«Al Salam Smart Banking» est une application qui vous offre la possibilité de :

- Virement compte à compte ;
- Virement vers bénéficiaires ;
- Historique des virements ;
- Ajout d'un bénéficiaire ;
- Consulter vos soldes et dernières opérations ;
- Effectuer un tri et une recherche sur vos dernières opérations ;
- Simuler vos financements ;
- Convertir vos devises ;
- Contacter votre banque par e-mail ou téléphone.

Comment bénéficier de l'application «Al Salam Smart Banking» ?

Pour bénéficier de l'application «Al Salam Smart Banking», il vous suffit de disposer d' :

- Un accès au service de la banque à distance «Al Salam Moubachir» ;
- Un téléphone de type smartphone ou une tablette, équipé du système IOS ou Android ;
- Une connexion internet.

Comment installer l'application «Al Salam Smart Banking» ?

- Cliquez sur l'icône App Store ou Google Play et saisissez «Al Salam Smart Banking» ;
- Téléchargez et installez l'application ;
- Accédez à l'application «Al Salam Smart Banking» en saisissant votre code d'accès à «Al Salam Moubachir».

Quelle sécurité pour l'application «Al Salam Smart Banking» ?

- Un chiffrement du canal d'échange entre l'appareil du client et la banque.
- Une saisie sécurisée du mot de passe grâce à un clavier virtuel.

التطبيق «السلم سمارت بنكنغ» يفتح لك بابا جديدا على مصرفك 7 أيام/ 24 و 24 ساعة عبر الهاتف الذكي أو اللوحة. «السلم سمارت بنكنغ» امتداد لمصرفك عن بعد «السلم مباشر».

التطبيق «السلم سمارت بنكنغ» يمكنك من :

- التحويل بين الحسابات ;
- التحويل للمستفيدين ;
- مراجعة التحويلات ;
- إضافة مستفيد ;
- الكشف عن الأرصدة و آخر العمليات ;
- البحث و ترتيب آخر العمليات ;
- محاكاة التمويل ;
- تحويل العملات ;
- الإتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف.

كيف تستفيد من تطبيق «السلم سمارت بنكنغ» ؟

للإستفادة من التطبيق «السلم سمارت بنكنغ»، يكفي الحصول على :

- اشتراك في خدمة «السلم مباشر» ;
- هاتف ذكي أو لوحة محفزين بنظام IOS أو نظام أندرويد ;
- اشتراك إنترنت.

كيفية تثبيت تطبيق «السلم سمارت بنكنغ» ؟

- انقر على رمز أب ستور App Store أو غوغل بلاي Google Play و اكتب «Al Salam Smart Banking» ;
- حمل و ثبت التطبيق ;
- ادخل على تطبيق «السلم سمارت بنكنغ» عن طريق إدخال رمز وصول «السلم مباشر» الخاص بك.

ما هي أدوات الأمان لدى تطبيق «السلم سمارت بنكنغ» ؟

- تشفير قناة التواصل بين جهازك و المصرف ;
- إدخال كلمة المرور الآمنة من خلال لوحة المفاتيح الافتراضية.



إستثمر لي Istathmir-li

الإستثمار الآمن و الأمثل لأموالك
Le meilleur et le plus sûr
des investissements



إستثمر لي

مؤتمنة من الهيئة الشرعية
طبيعاً موبيل
و استثماراً
السلام



للمزيد من المعلومات : Pour plus d'informations :

الرجاء التقرب من مستشار المتعاملين المكلف بك Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle

تفضل بزيارة موقعنا الإلكتروني : Consultez notre site web :

www.alsalamalgeria.com

تواصل معنا على : Contactez-nous sur :

tawassol@alsalamalgeria.com

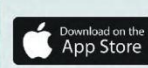
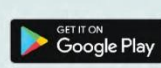
اتصل بنا على : Contactez-nous au :

021 38 88 88

تفضل بزيارة مصرفك عن بعد : Consultez votre banque à distance :

moubachir.alsalamalgeria.com

حمل تطبيقنا على الموبايل Téléchargez notre application mobile "Al Salam Smart Banking"
السلام سمارت بنكنغ،



مصرف السلام الجزائر

Vous voulez investir votre argent en toute sécurité Conformément aux préceptes de la Shari'a ?

Al Salam Bank-Algeria vous propose les bons d'investissement «Isthmir-li », vous permettant de faire fructifier votre argent tout en percevant des bénéfices selon le montant et la durée de votre investissement.

Quels sont les avantages des bons d'investissement « Isthmir-li » ?

- La banque investit vos fonds dans des projets soigneusement étudiés;
- Un moyen facile et sûr d'investir vos fonds;
- Les bons d'investissement sont accessibles aussi bien aux personnes physiques que morales;
- Les profits générés sont perçus trimestriellement.

Quelles sont les conditions pour la souscription d'un bon d'investissement « Isthmir-li » ?

Le placement d'un bon d'investissement est réservé exclusivement aux clients possédant un compte au sein d'Al Salam Bank-Algeria.

Quelles sont les particularités du bon d'investissement « Isthmir-li » ?

- Les bons peuvent être sous forme nominative, anonyme ou au porteur en faveur de sa clientèle;
- Une durée d'investissement allant de (03 à 60 mois);
- Les montants à investir sont de (100 000 DA / 500 000 DA, 1 000 000 DA / 5 000 000 DA).

Quelle est la formule d'investissement bon d'investissement « Isthmir-li » ?

La Moudharaba est un partenariat entre la banque et son client. Al Salam Bank-Algeria contribue par le travail et le savoir-faire (le partenaire moudhareb) et le client contribue au partenariat par un apport en capitaux .

Les profits générés par la conjugaison de ces deux facteurs sont partagés entre Al Salam Bank-Algeria et son partenaire dans des proportions convenues d'un commun accord à la signature du partenariat.

ترغبون في استثمار أموالكم بكل أمان وفقا لمبادئ الأحكام الشرعية ؟

مصرف السلام-الجزائر يقدم لكم سندات الاستثمار «إستثمر لي»، التي تمنح لكم فرصة استثمار أموالكم مع الاستفادة من أرباح حسب مدة الاستثمار و المبالغ المستثمرة.

ما هي مميزات سندات الاستثمار «إستثمر لي» ؟

- يستثمر المصرف أموالكم في مشاريع مدروسة بعناية؛
- وسيلة سهلة و آمنة لاستثمار أموالكم؛
- سندات الاستثمار متاحة للأشخاص و الشركات؛
- يتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.

ماهي شروط سندات الاستثمار «إستثمر لي» ؟

سندات الاستثمار متاحة لكافة متعاملي مصرف السلام الجزائر.

ماهي خصائص سندات الاستثمار «إستثمر لي» ؟

- يمكن للسندات أن تكون اسمية، أو غير اسمية أو باسم الشخص المعين؛
- تتراوح مدة الاستثمار من (03 إلى 60 شهر)؛
- تتراوح مبالغ الاستثمار من (100 000 دج / 500 000 دج، 1 000 000 دج / 5 000 000 دج).

ماهي صيغة الاستثمار لسندات الاستثمار «إستثمر لي»؟

المضاربة؛ و هي عقد شراكة بين المصرف و المتعامل في صفقة أو مشروع يساهم / يقوم العميل (رب المال) بتمويله و يتكفل المصرف (شريك المضارب) بإدارته و تنفيذه على أن يوزع الربح بينهما بحسب النسب المتفق عليها مسبقا.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

الرقم:...../2023/48

مستغانم في: 2023/01/22

رخصة إجراء بحث ميداني

إلى السيد :

رضا عبد الرحيم
مدير فرع
فرع افزاز

في إطار متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، وضمن إعداد الطالب

لمذكرة التخرج، نلتبس من سيادتكم قبول الطالب :

عسري خيرة المولود بتاريخ 05/05/1998

تخصص: السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة لإجراء عملية البحث الميداني بمؤسستكم بغية

إنجاز مذكرة تخرج

ونلتبس منكم تسهيل العملية ومختلف الأنشطة المتعلقة بإنجاز الموضوع .

سلمت هذه الرخصة بطلب من المعنى لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

امضاء رئيس الشعبة:

د. العربي بوعماما



فلان مشفى أفران
ملاحظة لعمدة تربية
رضا عبد الرحيم
مدير فرع
فرع افزاز