

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال و صحافة مكتوبة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ :



السياسة الاتصالية و التسويقية في البنوك
دراسة ميدانية في البنك الجزائري الخارجي
B.E.A

تحت اشراف الاستاذ :

- بربار .

من إعداد الطالب :

- زحاف سفيان .

- زقاي محمد .

الصفة	الجامعة الأصلية	إسم ولقب الأستاذ
مشرفا	جامعة مستغانم	الأستاذة بربار
رئيسا	جامعة مستغانم	الأستاذ مرواني
مناقشا	جامعة مستغانم	الأستاذ صفاح

السنة الجامعية: 2017/2016

الفهرس

الصفحة

أ مقدمة

الإطار المنهجي :

ب - الإشكالية

ب - الفرضيات

ب - أسباب اختيار الموضوع

ج - أهداف الدراسة

ج - منهج الدراسة

ه - صعوبات الدراسة

الإطار النظري :

18 الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الاتصال الإداري

19 المبحث الأول : ماهية الاتصال الإداري

19 المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الاتصال

23 المطلب الثاني : تعريف الاتصال الإداري ، أهميته و وظائفه

31 المطلب الثالث : أهداف الاتصال الإداري و أهم عناصره

35	المطلب الرابع : أهم مقومات و معوقات الاتصال الاداري
46	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاعلان,.....
46	المطلب الأول : مفهوم الاعلان و أهميته
52	المطلب الثاني : أهداف الاعلان و أهم تقسيماته
53	المطلب الثالث : وسائل نشر الاعلانات
55	المبحث الثالث : العلاقات العامة و التسويق المباشر
55	المطلب الأول : مفاهيم حول العلاقات العامة
57	المطلب الثاني : أساليب و أهداف العلاقات العامة
59	المطلب الثالث : التسويق المباشر و تقنياته
64	الفصل الثاني : التسويق الخدمي
65	المبحث الأول : المبادئ العامة للتسويق
65	المطلب الأول : مفهوم التسويق
66	المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسويق
69	المطلب الثالث : أهمية التسويق
71	المبحث الثاني : وظائف و أهداف التسويق و مجالات تطبيقه
71	المطلب الأول : وظائف التسويق
73	المطلب الثاني : أهداف التسويق
76	المطلب الثالث : توسيع مجالات تطبيق التسويق

81	المبحث الثالث : تسويق الخدمات
81	المطلب الأول : عموميات حول الخدمة
84	المطلب الثاني : نظام انتاج الخدمة
93	الفصل الثالث : التسويق البنكي
94	المبحث الأول : مفهوم التسويق البنكي (الخدمات المصرفية).....
94	المطلب الأول : تعريف التسويق البنكي (الخدمات المصرفية) وخصائصه.....
97	المطلب الثاني : دور ومهام التسويق البنكي
100	المطلب الثالث : أهمية التسويق البنكي والظروف المحيطة به
105	المبحث الثاني : تقسيم السوق المصرفي للبنك وتحديد القطاعات المستهدفة.
105	المطلب الأول : تعريف تقسيم السوق إلى قطاعات
106	المطلب الثاني : أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات
107	المطلب الثالث : أسس تقسيم السوق إلى قطاعات
113	المبحث الثالث : سياسات الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي)
113	المطلب الأول : سياسة الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي)
119	المطلب الثاني : سياسة تسعير المنتجات البنكية
121	المطلب الثالث : سياسة الاتصال البنكي
124	المطلب الرابع : سياسة التوزيع البنكي

الإطار التطبيقي :

130 الفصل الرابع : دراسة حالة في البنك الجزائري الخارجي B.E.A ..

131 المبحث الأول : لمحة حول البنك الجزائري الخارجي B.E.A

131 المطلب الأول : تعريف بنك B.E.A

132 المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية لبنك B.E.A

134 المبحث الثاني : ماهية بنك B.E.A مستغانم

134 المطلب الأول : بنك B.E.A ، أقسامه و مهامه

139 المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك B.E.A

140 المطلب الثالث : مراحل التكوين داخل بنك B.E.A

141 المبحث الثالث : المعاملات في بنك B.E.A

141 المطلب الأول : طبيعة عمل بنك B.E.A

143 المطلب الثاني : أنواع القروض الممنوحة من طرف بنك B.E.A

150 الخاتمة

152 المراجع

* دعاء *

اللهم إني أسألك إيمانا دائما وأسألك قلبا خاشعا.

اللهم إني أسألك علما نافعا وأسألك يقينا صادقا.

اللهم إني أسألك ديناً قيماً وأسألك العافية من كل بلية.

اللهم إني أسألك تمام العافية وأسألك دوام العافية.

اللهم لا تأخذني منك إلا إليك ولا تشغلي عنك إلا بك.

اللهم إني أسألك الشكر على العافية و أسألك الغنى

عن الناس.

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم .

نحمد الله حمدا كثيرا و نشكره شكرا جزيلا .

يا من خلق الخلق بغير مثال و يا من دبر الأمور بغير وزير و يا من يرزق الخلق

بغير مشير .

أنا احمد الله كثيرا واشكره شكرا جزيلا و اسأله التوفيق و السداد كما وفقني

لإنجاز هذه المذكرة و الصلاة و السلام على سيدنا المصطفى و صحابته أجمعين.

أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني و لم يخل علي بالمساعدة .

إلى كل الأساتذة الكرام و كل من علمني و عمل على نجاحي.

و إلى كل من ساعدني من موظفين في مكان تربصي.

إلى كل أصدقائي و أفراد عائلتي ، كل واحد باسمه .

اهداء

باسم كل كلمة طيبة من فمي ، و حركة من دمي يلفظها لساني ، و يكتبها قلبي ،
اهدي ثرة جهودي إلى ذي الجودة والإحسان و الكرم الذي علم نور الهدى جميع
خلقه ، فله الفضل احمده سبحانه و تعالى على ما أعطانا من نعم و اشكره على
ما أورثنا من الحكم .

إلى من أرسله الله رحمة للعالمين و بشرى لجميع الخلق و فاتحا لكل خير سيدنا
محمد بن عبد الله صلى الله عليه و سلم .

إلى كل أفراد عائلتي الأحباء .

إلى كل أصدقائي و أساتذتي الكرام .

و بصفة اشمل ، اهدي هذا العمل المبذول إلى كافة من ساعدني لتخطي الصعاب

من اجل انجاز المذكرة .

مقدمة :

تعتبر البنوك العمود الفقري والركيزة الأولى في أي اقتصاد ، لتحقيق توجهها و أهدافها ، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطاً أولياً.

تلعب البنوك دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية ، فهي تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية ، مما يؤدي إلى وضع التنمية الاقتصادية على الطريق الملائم ويخلق جواً ملائماً من أجل تطور منظم للاقتصاد الوطني، والمحافظة عليه بترقية استعمال كل المواد المنتجة في البلاد.

والبنوك الجزائرية قامت وتعودت على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي مما أدى إلى فقدانها لردود فعلها، وأصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل المرحلة الانتقالية التي تهدف إلى وضع إستراتيجية تسيير عقلانية الموارد المالية والبشرية، عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجياته.

وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال المنتج إليه في أحسن الظروف بأنسب الإمكانيات المتاحة، فلا بد من انتهاج سياسة اتصالية و تسويقية مناسبة .

ولقد توسع مجالي التسويق و الاتصال وشمل كل الميادين من بينها مجال الخدمات.وبما أن البنوك هي مؤسسات خدمتية استوجب عليها انتهاج التسويق و الاتصال كأداة لتسيير منتجاتها.

خطة البحث

مقدمة

الاطار المنهجي :

الاشكالية .

الفرضيات .

أسباب اختيار الموضوع .

أهداف الدراسة .

منهج الدراسة .

صعوبات الدراسة .

الاطار النظري :

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الاتصال الإداري .

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الاداري .

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال .

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الاداري ،أهميته و وظائفه .

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الاداري و أهم عناصره .

المطلب الرابع: أهم مقومات و معوقات الاتصال الاداري .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاعلان .

المطلب الأول: مفهوم الاعلان و أهميته .

المطلب الثاني: أهداف الاعلان و أهم تقسيماته .

المطلب الثالث: وسائل نشر الاعلانات .

المبحث الثالث: العلاقات العامة و التسويق المباشر .

المطلب الأول: مفاهيم حول العلاقات العامة .

المطلب الثاني: أساليب و أهداف العلاقات العامة .

المطلب الثالث: التسويق المباشر و تقنياته .

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني : التسويق الخدمي .

تمهيد.

المبحث الأول: المبادئ العامة للتسويق .

المطلب الأول: مفهوم التسويق .

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق .

المطلب الثالث: أهمية التسويق .

المبحث الثاني: وظائف وأهداف التسويق ومجالات تطبيقه .

المطلب الأول: وظائف التسويق .

المطلب الثاني: أهداف التسويق .

المطلب الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق .

المبحث الثالث: تسويق الخدمات .

المطلب الأول: عوميات حول الخدمة .

المطلب الثاني: نظام إنتاج الخدمة .

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث : التسويق البنكي.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي (الخدمات المصرفية) .

المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي (الخدمات المصرفية) وخصائصه .

المطلب الثاني: دور ومهام التسويق البنكي .

المطلب الثالث: أهمية التسويق البنكي والظروف المحيطة به .

المبحث الثاني: تقسيم السوق المصرفي للبنك وتحديد القطاعات المستهدفة .

المطلب الأول: تعريف تقسيم السوق إلى قطاعات .

المطلب الثاني: أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات .

المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق إلى قطاعات .

المبحث الثالث: سياسات الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) .

المطلب الأول: سياسة الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) .

المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتجات البنكية .

المطلب الثالث: سياسة الاتصال البنكي .

المطلب الرابع: سياسة التوزيع البنكي .

خلاصة الفصل.

الاطار التطبيقي :

الفصل الرابع: دراسة حالة في البنك الجزائري الخارجي B.E.A .

تمهيد.

المبحث الأول: لمحة حول البنك الجزائري الخارجي B.E.A .

المطلب الأول: تعريف بنك B.E.A .

المطلب الثاني: الأهداف الاستراتيجية لبنك B.E.A .

المبحث الثاني: ماهية بنك B.E.A مستغانم .

المطلب الأول: بنك B.E.A ، أقسامه و مهامه .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك .

المطلب الثاني: مراحل التكوين داخل بنك B.E.A .

المبحث الثالث: المعاملات في بنك B.E.A .

المطلب الأول: طبيعة عمل بنك B.E.A .

المطلب الثاني: أنواع القروض الممنوحة من طرف بنك B.E.A .

خلاصة الفصل .

خاتمة .

قائمة المراجع .

الإشكالية :

نظرا لأهمية الخدمات المقدمة من طرف البنك ، وبغية التعرف واكتشاف المزيد على هذا القطاع الخدماتي ، وحتى يتم إظهار أهمية الاتصال في التسويق بصفة عامة و في البنوك بصفة خاصة، ارتأينا إلى حصر الإشكالية في السؤال التالي :

- ما هي السياسات الاتصالية و التسويقية المنتهجة من طرف البنوك ؟.

ولإعطاء هذا التساؤل أكثر تفسيراً وتوضيحاً طرحنا الأسئلة الفرعية:

- ما هي أساسيات التسويق الخدماتي ؟.

- ما الدور الذي يلعبه الاتصال في مجال التسويق البنكي ؟.

- هل هناك تطبيق لسياساتي الاتصال و التسويق على مستوى البنوك ؟.

الفرضيات :

للإجابة على هذه التساؤلات حاولنا أن نضع هذه الفرضيات المتمثلة في :

- إن تسويق الخدمات ليس كباقي التسويقيات الأخرى وهذا نظرا لاعتماده على مشاركة الزبون في تقديم الخدمة، والعمل على تحقيق رضا ورغبات هذا الأخير بالدرجة الأولى ، وقد يؤثر ذلك على سلوك الموظفين و على الاتصال المباشر بالزبون.
- حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لابد من تسطير سياسات تسويقية و اتصالية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.
- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى البنوك بآتم معنى الكلمة، بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الاتصال .

أسباب اختيار الموضوع:

انصب اختيارنا لهذا الموضوع لمجموعة أو جملة من الأسباب نجملها فيما يلي :

✓ رغبتنا في البحث والاطلاع في مجالي تطبيق الاتصال و التسويق ، و خاصة في النشاط البنكي.

✓ المساهمة في دراسة التسويق البنكي، وتبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات البنكية والمالية، خاصة في ظل التوجهات الاقتصادية الجديدة.

✓ محاولة رصد الدعائم التي تقوم عليها سياستي الاتصال و التسويق في البنوك .

أصبح الاتصال يلعب دورا هاما داخل المؤسسة باعتباره وظيفة جديدة وحديثة وحيوية في نفس الوقت، إذ يمد المؤسسة بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين والمنافسين الحاليين والمرقبين والمنتجات وأسعارها، و عليه فان هذا يؤثر على المؤسسة و مستقبلها ونموها واستمرارها.

أهداف الدراسة:

- إعطاء أهمية لوظيفة التسويق والدور الذي تلعبه في المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تسليط الضوء على المؤسسات البنكية الجزائرية من خلال مدى استخدامها لوظيفتي الاتصال والتسويق .
- إلقاء الضوء على نشاط ومهام المؤسسات البنكية .

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليلي الوصفي، بشكل يتطابق مع دراستنا التحليلية التطبيقية. و قد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة كأداة للدراسة ، فقد قمنا بمقابلة مع عشرة عمال من بنك B.E.A و ذلك من أجل اثراء هذا البحث ، كما أننا اعتمدنا على العينة القصدية التي ساعدتنا في جمع المعلومات المتعلقة بهدفنا المنشود . وللتأكد من صحة الفرضيات المقدمة ، ارتأينا إلى أن تقسيم عملنا هذا إلى ثلاثة فصول حيث تم التطرق فيها إلى ما يلي :

الفصل الأول تطرقنا فيه الى عموميات الاتصال الاداري ، و قسم هذا الفصل لمبحث سميناه بالاتصال الاداري و قسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب فالمطلب الاول تطرقنا فيه الى الاتصال الاداري و اهميته اما المطلب الثاني فقمنا بدراسة اهداف الاتصال الاداري و اهم عناصره اما المطلب الثالث فقمنا بالتطرق الى مقومات و معوقات الاتصال الاداري اما المبحث الثاني فقمنا بدراسة مفاهيم اساسية حول الاعلان الذي هو بذاته مقسم الى ثلاث مطالب فالمطلب الاول قمنا بالتطرق لمفهوم الاعلان اما المطلب الثاني فاستهدفنا اهداف الاعلان و اهم استخداماته اما الفصل الثالث فقمنا بدراسة و سائل نشر الاعلانات و فيما يخص المبحث الثالث جاء حديثنا عن العلاقات العامة و التسويق المباشر ، فقد تحدثنا في المطلب الأول عن مفاهيم حول العلاقات العامة ، أما في المطلب الثاني فقد تم التحدث فيه عن أسس و أساليب العلاقات العامة، و في المطلب الثالث تحدثنا فيه عن التسويق المباشر و تقنياته .

أما الفصل الثاني ، تحدثنا عن التسويق الخدمي من خلال ثلاث مباحث حيث قمنا بدراسة المبادئ العامة للتسويق في المبحث الأول ، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى وظائف و أهداف التسويق و مجالات تطبيقه . وفي نهاية هذا الفصل قمنا بدراسة تسويق الخدمات . فبالحديث عن مطالب المبحث الأول تطرقنا فيه الى مفهوم التسويق في المطلب الأول ثم في المطلب الثاني فقمنا بالتطرق الى التطور التاريخي للتسويق ، و فيما يخص المطلب الثالث فقمنا بدراسة أهمية التسويق . و في المبحث الثاني تحدثنا عن وظائف التسويق في المطلب الأول ، و أهداف التسويق في المطلب الثاني ، و توسيع مجالات تطبيق التسويق في المطلب الثالث . أما المبحث الثالث قسم لمطلبين ، أولهما عموميات حول الخدمة ، و ثانيهما نظام انتاج الخدمة .

و في الفصل الثالث قمنا بالتحدث عن التسويق البنكي الذي بدوره قسم لثلاث مباحث ، فكان محتوى المبحث الأول مفهوم التسويق البنكي ، و أما المبحث الثاني فكان حديثنا عن تقسيم السوق المصرفي للبنك . و فيما يخص المبحث الثالث فقمنا بالتطرق لسياسة الخدمة المصرفية . و بحديثنا عن مطالب المبحث الأول ، فتحدثنا عن تعريف التسويق البنكي و

خصائصه في المطلب الأول ، أما المطلب الثاني قمنا بدراسة دور مهام التسويق البنكي .
و بالحديث عن المطلب الثالث تحدثنا عن أهمية التسويق البنكي و الظروف المحيطة به .
أما المبحث الثاني قسمناه لثلاث مطالب ، أولها تعريف تقسيم السوق الى قطاعات و ثانيها
أهمية تقسيم السوق الى قطاعات ، وثالثها أسس تقسيم السوق الى قطاعات . و فيما يخص
المبحث الثالث قسم أيضا الى أربع مطالب فكان الحديث في المطلب الأول عن سياسة
الخدمة المصرفية ، و تحدثنا في المطلب الثاني عن سياسة تسعير المنتجات البنكية ، أما
المطلب الثالث و الرابع جاء فيهما الحديث عن سياسة الاتصال و التوزيع البنكي على
التوالي .

يمثل الفصل الرابع الجانب التطبيقي الذي يمثل دراسة حالة في بنك B.E.A ، الذي
قسم الى مبحثين ، حيث تطرقنا في أولهما الى لمحة حول هذا البنك ، و ثانيهما الى أنواع
هياكل بنك B.E.A ، زد على ذلك المقابلة التي أجريناها مع عمال البنك .

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهناها خلال الدراسة التي قمنا بها هي نقص بعض
المراجع و خاصة تلك المتعلقة بالسياسات التسويقية المنتهجة من طرف البنوك .

تمهيد

الاتصالات بمعناها العام هي المشاركة والنقل مع الآخرين وهي من الأهمية بمكان بحيث لأغنى عنها لأي نشاط تنظيمي فردي أو جماعي وتعتبر الاتصالات في أي منظمة من المنظمات همزة الوصل الرابطة لهذه المنظمات لما تقوم به من مهام ووظائف تيسر العمل الإداري والفني فالاتصالات الإدارية أساسية في أي منظمة مهما كان حجمها وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سير الإدارات الأخرى فقرارات المنظمة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق بعملية الاتصالات كيف ألا وهي الجسر الموصل بينها وبين العاملين فيها وبينهم وبين العالم الخارجي . ودائماً نمثل الاتصالات بالقلب لأنه يغذي أعضاء الجسد فأى قصور في القلب يتأذ الجسد فمن الاتصالات تبدأ المعاملات الصادرة واليها تعود المعاملات ويتم فرزها وتوجيهها لكل إدارة أو قسم كلاًن فيما يخصه في نفس الوقت دون أي تقصير . الجدير بالذكر أن للاتصالات مفاهيم وأسس وقواعد أي أنها تخضع لمعايير يجب على القائمين في المنظمات اعتبارها لكي تيسر عملية الاتصالات الإدارية لتحقيق أهداف المنظمة .

المبحث الأول: ماهية الاتصال الإداري.**المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال.****مفهوم الاتصال لغة:**

يعود إلى اللغة اللاتينية المشتقة من كلمة Communes بمعنى عام أو مشترك.

Communes بمعنى أن الفرد حين يصل الآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق أو وحده.

مفهوم الاتصال اصطلاحاً:

استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل البيانات، وهناك مجموعة أخرى من العلماء تركز على النشاط الذي يحدث في عملية الاتصال، فالاتصال من وجهة نظرهم هو: "عملية مستمرة ومتغيرة تتضمن انسياب أو تدفق أو انتقال المعلومات" وينظر بعض العلماء إلى العلاقات والتفاعلات Transacion التي تحدث في الاتصال على اعتبار أنها محور التركيز، وضع الأفكار في صياغات (رسالة) وفي وسيلة مناسبة، بحيث أن يتفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب.

أما علماء نظم المعلومات فينظرون إلى الاتصالات من وجهة النظر الرياضية والإحصائية والهندسة فالشيء محل الاتصال هو المعلومات، ويتم استقبالها أو إرسالها من خلال إشارة كهربائية، ويتم تخزين المعلومات وفقاً لنظام محدد للتوثيق.

وعليه فإن الاتصال وفقا لنظم المعلومات هي:

"استقبال وترميز، وتخزين، وتحليل، واسترجاع، وعرض، وإرسال المعلومات".

أما تعريفنا للاتصال كما يذكر أحمد ماهر فسيحاول أن يوفق بين التعريفات السابقة، ويقدم مفهوما يتمشى مع طريقة العرض لموضوع الاتصال في هذا الكتاب، وهذا التعريف يقول أن الاتصال هو: عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.

نقل واستقبال المعلومات من شخص لآخرين وهي وسيلة توحيد الأنشطة المتعددة للمنظمة.

وتعرف أيضا بأنها تلك العناية التي يحاول المرء أن يحمل إنسانا آخر على تقبله والاتفاق معه أفكاره وآرائه وأعماله ومعلوماته.

إن الاتصال هو عملية أخذ وعطاء للمعاني بين شخصين، ويعرفها "بودنش" بأنها عملية تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل وإدراك مضمون هذه المعلومات.

ويعرفها محمد عودة بأنها سلوك إنساني اجتماعي تبادلي، يقوم من خلاله طرف ما باستخدام الرموز الشفهية أو الكتابية أو المرئية أو الصوتية أو غير اللفظية أو مزيج بينهم، لأجل توفير ونقل وتوصيل معلومات أو آراء أو أفكار أو خبرات إلى طرف أو أطراف آخرين، وذلك بغرض الإعلام أو الحصول على استجابتهم أو التأثير على سلوكياتهم، أو لتحريكها نحو وجهة معينة والوصول إلى وحدة فكر بين جميع الأطراف وفهم مشترك لموضوع الاتصال.

وقد عرفته منظمة تدريب المشرفين الأمريكيين بأنها "عملية تبادل الآراء والمعلومات من أجل إحداث تفاهم وثقة متبادلة أو إحداث علاقات إنسانية طيبة".

كما عرفها "كارتنييه وهاورد" بأنها عملية من أجل الكتابة على الأفكار ويعرفها "نيومان" وسمّر بأنها تبادل الحقائق والأفكار والآراء أو العواطف بين شخصين أو أكثر.

وأما "براون" يقول بأنها عملية جمع الكلمات، الأحرف، الرموز أو الرسائل والطريقة التي يمكن بواسطتها لأحد أعضاء المنظمة أن يشترك في المعنى والمفهوم مع شخص آخر".

وكان "تشستر برنارد" من أوائل الذين اهتموا بأمور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، ونظر إلى الاتصال كوسيلة يرتبط بواسطتها أعضاء المؤسسة بعضهم من أجل تحقيق هدف أساسي، ولا يمكن لنشاط الجماعة أن يأخذ مكانته دون تبادل المعلومات الضرورية، وهكذا يتضح بأن القيادة قد تصبح مستحيلة إن لم يكن هناك اتصال بين الأعضاء في المؤسسة.

فالقائد في علاقاته مع أتباعه يحدث تأثيراً في نطاق قدرته على نقل أفكاره وآرائه ومشاريعه وقراراته إلى هؤلاء الأتباع، وهم بدورهم يقومون بعملية اتصال مع قائدهم حتى يدرك مقدار استجابتهم لأفعاله ويتفهم مشاعرهم وأحاسيسهم ومشاكلهم.¹

واكتشف البر مهارابيان وهو أستاذ في جامعة كاليفورنيا بـلوس أنجلوس، ومؤلف كتاب البلاغ الصامت أحد المفاهيم البارعة للاتصال وهي كالآتي:²

¹ - الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، عمان، دار الزهران للنشر، 1997، ص 20.

² - الصباح عبد الرحمان، نفس المرجع السابق، ص 24.

1. اللفظي:

لا تمثل العملية اللفظية سوى 7% من عملية الاتصال، وفي رأي "مهارابيان" ليست للكلمات أي معنى سوى المعنى الذي نعطيه لها: وفي الحقيقة لا تستطيع التحكم في إدراك الآخرين العقلي وتفهمهم وفقا لتحليلك الشخصي، ولا تزيد أهمية الكلمات عن 7% فعلا، إلا أنها قد تبلغ 100% عدد الشخص الآخر لذا اختبر كلماتك بعناية.

2. الصوتي:

تزيد أهمية العامل الصوتي عن 38% بالفعل فإن نبرة صوتك قد تنقل بلاغا مضادا في المعنى للذي تحمله كلماتك، وعندما تتكلم مع شخص، تأكد أن كلماتك تتوافق معه نبرة الصوت التي تستعملها.

3. البصري:

إن الكلمات الثالثة في مفهوم الاتصال عند "مهارابيان" وهو يمثل 55% من عملية الاتصال، أن لغة جسمك وتعبيرات وجهك لها تأثيرا أعمق في عملية الاتصال من العاملين اللفظي والصوتي مجتمعين، والطريقة الأفضل لتصوير ذلك، هي مثل المرأة التي لم تصدق زوجها حينما كان يقول لها أنها يحبها، كانت كلماته تقول "أحبك" بينما كانت نبرة صوته تلغى قوله ورأسه المتمائلة تمحو الحب كلية، كان الزوج يجعل أن على الكلمات أن تنسجم وتتناغم تماما مع نبرة الصوت وحركات الجسم وتعبيرات الوجه.

بمعرفة الكلمات الثالثة للاتصال، سوف تكون لكلماتك التأثير الإيجابي المطلوب.

الكلمات الثلاث: لفظي = 7%، صوتي = 38%، بصري = 55%.

ويتضح من التعريف أنه يتضمن ما يلي:

- إن الاتصال هو عملية تبادلية بين شخصين فأكثر.
- لابد من استخدام وسيلة اتصال.
- لابد أن يكون هناك موضوع للاتصال.
- يجب أن يستهدف الاتصال الوصول لوحدة فكر وفهم مشترك بين أطراف الاتصال.
- الاتصال لا يتم إلا إذا كانت لغة المرسل والمستقبل لغة مشتركة.
- الاشتراك لا يتم إلا إذا كانت هناك استجابة من المستقبل.¹

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الإداري أهميته و وظائفه.

في عصر تركز فيه معظم أنشطة الإنسان الاجتماعية والشخصية والاقتصادية والتجارية والسياسية على مدى ما يتمتع به من قدرات وملكات اتصالية بالآخرين، يمكن لنا أن نسمي هذا العصر (عصر الإنسان الاتصالي) بكل ما تحمله اللفظة من دلالات.

حيث تهتم نظرية الإدارة الحديثة ليس فقط بالوظائف التقليدية للإدارة وإنما تهتم أكثر بالطريقة التي يعمل بها المدير، وكيف ينفق وقته، وكيف يؤدي عمله، وما هي الأدوار والأنشطة والمهام التفصيلية التي يقوم بها المدير فعلا أثناء تأدية عمله.

فنظرية الإدارية الحديثة تهتم مثلاً بأن المدير يلعب أدواراً مثل الاتصال بالجهات الخارجية، وتمثيل الإدارة رسمياً وتجميع وتحليل المعلومات ونشرها والتحدث باسمها وحل المشاكل والتعارض مع الغير وغير ذلك من المهام والأدوار.

¹ - الصباح عبد الرحمن، نفس المرجع السابق، ص 27.

وتعتبر الاتصالات وسيلة للمديرين في إدارة وتحقيق أهداف العمل، وتكمن أهميتها في أنها تساعد في القيام بالتالي:¹

- 1- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- 2- تعريف المشاكل وسبل علاجها.
- 3- تقييم الأداء وإنتاجية العمل.
- 4- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة.
- 5- تحديد معايير ومؤشرات الأداء.
- 6- إصدار الأوامر والتعليمات.
- 7- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم.
- 8- التأثير في الآخرين وقيادتهم.
- 9- حفز وتحسيس العاملين.

ولا يمكن تصور أو تخيل أي منظمة بدون اتصالات، مثلما يستحيل أن يعيش الكائن الحي دون دم في عروقه، لأن الاتصالات والتفاعلات الاجتماعية بين أفراد المنظمة هي الوسيلة الوحيدة لتعبئة موارد وطاقات المنظمة، حيث يتم تبادل البيانات والمعلومات بين أفراد التنظيم لضمان حسن سير العمل وتحقيق أهداف المنظمة، ومن خلال الاتصال تصل المعلومات الدقيقة من مواقع التنفيذ إلى مواقع اتخاذ القرار في الوقت المناسب بالشكل المناسب بما يمكنها من اتخاذ القرار المناسب.

¹ - أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات، العلوم الإدارية، القاهرة، الكتاب المصري، ط 02، 1985، ص 31.

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية بصفة عامة.

- السرعة فمدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات يعود إلى الوسيلة المستخدمة.
- تقديمها لمعلومات مرتدة وتسجيلها وتخصيصها على شخص معين فالوسائل الشفهية في الاتصال مثلا توفر حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عمليات الاتصال بنجاح، ملائمة لموضوعها، بقائها في الذهن، تأثيرها على السلوك، تكلفتها المنخفضة.

ويمكن فحص أهمية وظيفة الاتصال من خلال المواقف الإداري الذي تظهر فيه الاتصالات، فقد يكون هذا الموقف بين المدير ومروؤسيه، وهنا يكون الاتصال من أعلى لأسفل، أو بين المدير وزميله، وقد يكون بين المرؤوسين ومديرهم، وبالتالي يكون الاتصال من أسفل لأعلى وإذا فحصنا كل موقف وما يحتويه من اتصالات مختلفة، يمكن أن نتعرف على أهمية الاتصالات.

فالموقف الأول:

وهو الاتصال بين المدير ومروؤسيه، يحتوي على وظائف كثيرة لها أهمية بالغة، هو من هذه الوظائف:

- (1) توجيه المرؤوسين وإعطائهم تعليمات خاصة بالعمل.
- (2) تشرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين، وعلاقاته بباقي الأعمال في المنظمة.
- (3) إعطاء المرؤوسين معلومات عن الإجراءات والممارسات الخاصة بالعمل.
- (4) إعطاء المرؤوسين معلومات عن مدى تقدمهم في الإنجاز.
- (5) تحديد أهداف وسياسات العمل للمرؤوسين.
- (6) تدريب المرؤوسين ورفع مهاراتهم.
- (7) تصح المرؤوسين ومساعدتهم في حل مشاكلهم.¹

¹ - عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، بدون بلد المؤسسة للدراسات والنشر، ط 2، ص 41.

أما الموقف الثاني:

والذي يتضمن الاتصال الجانبي بين الزملاء أو بين الوحدات التنظيمية على نفس المستوى، فهو يقوم بأداة وظائف هامة ومنها:

1. التنسيق بين الزملاء أو بين الوحدات في كيفية أداء العمل المشترك بينهم.
2. تشجيع التعاون بين الزملاء أو بين الوحدات.
3. تعزيز الزملاء أو الوحدات اجتماعيا في المواقف التي يواجهونها.
4. بث ونشر المعلومات التي تهمهم.

أما الموقف الثالث:

والذي يتضمن الاتصال بين الرؤوسين ورئيسهم، فهو على جانب كبير من الأهمية لأنه يساعد في أداء وظائف هامة منها:

1. الاستفهام عما يجب عمله وكيف يتم الأداء.
2. رفع معلومات عما تم إنجازه.
3. رفع معلومات عن مشاكل العمل، والمشاكل الشخصية.
4. رفع معلومات عن الزملاء والوحدات والعلاقة بينهما.
5. رفع معلومات عن كيفية العمل بالإجراءات والسياسات.

ولأهمية عملية الاتصال فقد ظهرت في أغلب المنظمات أقسام متخصصة وتحت عناوين مختلفة لتهتم في أساليب الإعلام والإعلان والدعاية والترويج تبعا لنوع النشاط الذي تمارسه المنظمات إنتاجية كانت أو خدمية.

كما أنشئت أقسام أخرى للعلاقات العامة لفتح قنوات الاتصال وتغذيتها بين المنظمة وبيئتها إضافة إلى المهام الوظيفية الاتصالية الأخرى التي من شأنها تحسين سمعة المنظمة والتعريف بأنشطتها واستلام الشكاوي والانتقادات والمطالب من موظفيها أو من جمهورها الخارجي.

ناهيك عن الأقسام الفنية المعنية بأجهزة الاتصال وتقنيات التوصيل السلكية واللاسلكية ومعدات الاستلام والبث والإرسال عبر وسائل الإعلام من خلال قنوات البث الإذاعي والتلفزيوني وشبكات الأقمار الصناعية.

فمن المتعذر أن نتصور منظمة بدون اتصالات في عصر يطلق عليه الكثيرون بأنه عصر الاتصال ومنهم "دويج" الذي نشر كتابه ذائع الصيت "القومية والاتصالات الاجتماعية" عام 1953م، ثم أعقبه بكتاب أكثر شهرة وانتشاراً وعنوانه "أعصاب الحكومية" The Nerves of Government عام 1963م والذي يشبه فيه قنوات الاتصالات ومسالكها بين أجهزة الحكومة ومؤسساتها بشبكة الأعصاب التي تربط الأعضاء والأجهزة في القسم وتتناقل عبرها الأحاسيس والمشاعر وتفسر المعلومات وتحول إلى استجابات، وفي نفس العم نشر "لوسيان باي" كتاباً هاماً "الاتصالات والتطوير السياسي" ضم مجموعة من البحوث والدراسات الموضحة لدور الاتصالات وتقنياتها المعاصرة في تطوير المجتمعات سياسياً واقتصادياً وتنموياً وفي التنشئة الاجتماعية والحضارية للأمم والشعوب.¹

كما نشر "ريجارد فاجن" كتاباً آخر عام 1966م عنوانه "السياسة والاتصالات" أكد فيه تطبيقاً صدق الفرضيات التي قيلت عن أهمية الاتصالات ودورها الفاعل في العديد من الأقطار المتقدمة والنامية، ولأهمية الاتصالات كمتغير في حياة المجتمعات والمنظمات فقد كرست الجهود لتعميق الفهم بهذه العملية الديناميكية وبعناصرها وشبكاتهما وكيفية توظيفها في تنمية الأفراد والجماعات وتطوير أداء النظم الفرعية وما ينجم عنها من مشاكل وصعوبات وهذا ما أوضحه الكتاب الذي نشره "جيل مايرز وميشيل مايرز" وعنوانه "ديناميكية الاتصالات الإنسانية" عام 1973م.

¹ - عبد الوهاب الكيالي، نفس المرجع السابق، ص 51.

يرى الكثير من الكتاب أن أكبر الكوارث التي منيت بها المنظمات كان سببها الإخفاق في عملية الاتصال، وفي التاريخ العالمي الحديث حدثت حادثتان مهمتان كان من أسبابها الرئيسية الفشل في عملية الاتصال، وهما حادثة "بيرل هاربر" "Birle Harber" التي منيت فيها البحرية الأمريكية بهزيمة ساحقة من قبل اليابانيين في الأربعينيات وحادثة اغتيال الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" والاتصال الإداري ضروري في كافة المستويات الإدارية التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتنفيذ المشروعات، فالالاتصال هو وسيلة الإدارة في نقل وتبادل المعلومات والأفكار المتصلة بأهدافها المنشودة وأدائها في تحقيق الكفاءة والفاعلية.

لذلك تبرز أهمية الاتصال الإداري في كونه أداة فعالة للتأثير في السلوك الوظيفي للمرؤوسين وتوجيه جهودهم حيث يرفع الاتصال الفعال بين القائد ومرؤوسيه الروح المعنوية لدى المرؤوسين وينمي لديهم روح الفريق ويقوي عندهم الشعور بالانتماء إلى التنظيم، كما أنه يعرف القائد بحاجات مرؤوسيه وأهدافهم، وردود الفعل تجاه أهداف التنظيم وسياسته، ولذلك تنبثق أهمية الاتصال في أثره الفعال على سير العمل في المنظمات الإدارية لأن فهم مضمون الرسالة يتوقف على عدة عوامل من بينها ظروف الموقف والغرض من الاتصال والاتجاه الفكري السائد في المنظمات الإدارية والحالة النفسية لطرفي الاتصال ومهارات الاتصال، مما يتطلب مراعاة المدخل السلوكي عند إجراء أي اتصال للاستفادة من مميزات الاتصال الفعال في رفع مستوى الأداء.

وتظهر أهمية الاتصال الإداري كعملية حيوية وأساسية لكل منظمة في الجوانب

التالية:¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص 59.

1. تفهم الأفراد لطبيعة عملهم:

يسهم الاتصال الفعال في نقل الأوامر والتعليمات التي تصدرها الإدارة العليا المتعلقة بطبيعة المهام التي يقوم بها العاملون في المنظمة لذا يتم اطلاعهم وإحاطتهم بموقف وسلوك الإدارة العليا تجاههم بما يساعد العاملين على تفهم طبيعة أعمالهم المختلفة والأهداف التنظيمية التي يسعون إليها ومدى مساهمة جهودهم في تحقيقها حتى يتم تعاونهم مع الإدارة وتعاونهم مع بعضهم البعض مما يحقق رضائهم وارتفاع معنوياتهم.

2. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه العمل:

يساعد الاتصال في إحاطة الإدارة العليا بمجريات الأمور بنقل ما لدى العاملين من ملاحظات وآراء ومقترحات وشكاوى وبالتالي يمكن للإدارة العليا تفهم ومعايشة الظروف المحيطة بهم، مما يساعد على تحسين مستوى أداء العاملين في المنظمة.

3. تنمية العلاقات الإنسانية:

يسهم الاتصال في خلق وحدة المفهوم والهدف ورفع الروح المعنوية مما يؤدي إلى زيادة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية وتحقيق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين.

4. تحقيق التنسيق في العمل:

يحقق الاتصال الفعال تقارباً في وجهات العاملين المختلفة مما يسهم في تحديد الرؤية الشاملة لكل جوانب العملية الإدارية ويقلل من سوء التفاهم والاختلافات التي تطرأ في محيط العمل.

5. نوعية الأفراد في المجتمع بأهداف المنظمة ونشاطها:

حيث يساعد الاتصال الإداري الجيد في توطيد العلاقة بين المنظمة وأولئك الأفراد، وتعريفهم بالظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل المنظمة في إطارها وتزويدهم بنوعية العناصر البشرية المتوفرة وفرص التدريب المتاحة وكل ذلك يؤدي إلى كسب تأييدهم للمنظمة والحد من الشائعات.

6. توطيد العلاقة مع المجتمع:

يعمل الاتصال الإداري على تدعيم العلاقة بين المنظمة وبين القوى الاجتماعية التي بإمكانها فرض تأثيرها على المنظمة وعلى تحديد أهدافها وسياسيتها وقراراتها، حيث يمكن عن طريق الاتصال الفعال مع هذه القوى كسب تأييدها وتشجيعها.

7. تحقيق الفعالية لوظائف الإدارة:

تأتي أهمية الاتصال لعلاقته المباشرة والقوية بوظائف الإدارة المختلفة كالتخطيط والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات، وحيث أن الاتصال الإداري له أهمية خاصة بالنسبة للمديرين تتمثل في الاعتبار التالية:

- (1) أنه يشغل جزء كبير من أعال المديرين اليومية.
- (2) القدرة على تحقيق وإنجاز الأهداف الخاصة بأية منظمة تتوقف على مدى كفاءة الاتصال الإداري التي يقوم بها المديرين وكذلك على الإمكانيات المتاحة.
- (3) إنه يؤدي إلى ممارسة السلطة وتنظيم سير العمل بالمنظمات.
- (4) يعد الاتصال وسيلة جيدة لتوحيد الجهود المختلفة في المنظمة والعمل على إحداث تغيير في سلوك العاملين وتوطيد العلاقة بينهم وبين المنظمة، إضافة إلى تغيير فلسفة المنظمة وسياساتها.
- (5) يلعب الاتصال دورا بارزا في إقامة الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل وتوثيق العلاقات والصلات بين المنظمة وجمهور المتعاملين معها سواء أفرادا كانوا أم مؤسسات.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الإداري وأهم عناصره.

يهدف الاتصال الإداري إلى تحقيق عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. تحقيق انسياب المعلومات والبيانات الضرورية لحسن سير العمل داخل المنظمة.
2. تزويد العاملين بما يحتاجون إليه من معلومات عن الإجراءات والممارسات الخاصة بالعمل للقيام بمهام أعمالهم على أكمل وجه.
3. وضع كافة المعلومات والبيانات الدقيقة أمام متخذي القرارات في موقع التنفيذ والقيادات المختلفة حتى يتمكنوا من صنع قرارات سليمة ومناسبة.
4. تحقيق قدر من الفهم المشترك بين مختلف الفئات في المنظمة.
5. التنسيق بين جهود العاملين في المنظمة وأقسامها وإداراتها.
6. نقل أهداف وخطط المنظمة إلى العاملين فيها وإلى جمهورها خارج المنظمة لكسب دعمهم وتأييدهم.
7. مساعدة الإدارة على القيام بأعمالها الرئيسية في رسم سياسات المنظمة ووضع خططها واتخاذ قراراتها.
8. تمكين القيادة في المنظمة من إيصال توجيهاتها وأفكارها ونصائحها إلى العاملين وفي الوقت نفسه تمكين العاملين من إيصال مقترحاتهم وآرائهم ووجهات نظرهم وشكاياتهم إلى القادة.
9. شرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين، وتوضيح علاقته بباقي الأعمال في المنظمة مع تحديد معايير الأداء، وتزويد العاملين بتغذية عكسية عن مستويات تقدمهم في الإنتاج.¹

¹ - التويجري محمد إبراهيم، الاتصال الإداري، أنواعه وأساليبه، دراسة مقارنة، مجلة الإداري، مسقط، معهد الإدارة، 1988، ص 57.

وتختلف أهداف عملية الاتصالات الإدارية تبعاً لطبيعة المنظمة وأهدافها الرئيسية إلا أن هناك أهداف أساسية في أغلب عمليات الاتصال وهي:¹

1- الإقناع يقول الشيخ إن الهدف من أي عملية اتصالية ليس إيصال المعلومات والأفكار كما يتبادر إلى الذهن فقط إنما الهدف هو الإقناع بأي عملية اتصالية لا بد أن تهدف إلى الإقناع بأمر ما بطريقة أو بأخرى، ولذلك يقول الطنوبي إن كثيراً منا القادة في المؤسسات يريدون أن يقدموا أفكار جديدة ويستخدمون الاتصال لإقناع الناس باتباع هذه الأفكار.

2- إطلاع المرؤوسين كما أشار "الصباب" وآخرون على تعليمات الأهداف المطلوبة وتنفيذها والتعرف على مدى التنفيذ والمعوقات بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار.

3- مساعدة الإدارة في القيام بأعمالها الرئيسية كما يقول العمار وآخرون مثل وضع السياسات والخطط وتقسيم العمل والتوفيق بين جهود العاملين.

4- أوردت المنجي أن من أهداف الاتصالات الإدارية هو توفير المناخ الإيجابي الذي يرغب العاملين في الإنجاز وينظم قيادة وتوجيه الموارد البشرية والفنية والمالية.

5- أيضاً أشارت المنجي أن الاتصالات الإدارية تهدف إلى ربط المديرين والدوائر والأقسام مع بعضها وتنسيق وصول وتدفق المعلومات من أجل تحقيق الأهداف.

ومن خلال ما تقدم يتضح لنا ارتباط أهداف الاتصالات الإدارية بجميع مراحل ووظائف المنظمات وخططها وأهدافها أيضاً، لذا كان لزاماً على المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها أن تهتم بمقومات ومتطلبات الاتصالات الإدارية لكي يحقق الاتصال أهدافه في تلك المنظمات وتحقق المنظمات أهدافها.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 62.

❖ عناصر الاتصال الإداري:

تتصدر أهم عملية الاتصال فيما يلي:¹

- **المرسل:** (Sender) هو الشخص الذي لديه رغبة في مشاركة الآخرين لمشاعره وأفكاره.
 - **الرسالة:** (Message) هي الأسلوب الذي تخرج به الفكرة أو المشاعر من المرسل لهؤلاء الذين يود أن يشاركوه في أفكاره أو مشاعره وتتكون من رموز وحقائق وتعبيرات قد تكون كتابية أو شفهية أو تقتصر على تعبيرات الوجه أو إشارات الأصابع.
 - **قناة الاتصال:** (Channel) وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة بين المرسل والمستقبل أو المستقبلين.
 - **المستقبل:** (Receiver) هو الشخص أو المجموعة المستهدفة من عملية الاتصال والذي يريد المرسل أن يشاركوه في أفكاره أو مشاعره.
 - **الاستجابة:** (Response) هي ردة الفعل الذي يحدث لدى المستقبل نتيجة عملية الاتصال وهل حققت التأثير أو الهدف المطلوب أم لا.
- وتهدف عناصر الاتصال إلى تحقيق نوعين من الأهداف هما: الهدف العام، والهدف الخاص.

■ الهدف العام للاتصال:

عادة ما تسعى الشعوب إلى الاتصال بتراتها، أي الاتصال بما خلفه الآباء والأجداد من معارف وخبرات وتجارب وقيم، كما تسعى إلى الاتصال بما خلفته الشعوب الأخرى.

¹ - بابر فيصل عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، الرياض، دار السعودية للنشر والتوزيع، 2001، ص 42.

وهذا النوع من الاتصال يساهم في إغناء تجارب الأبناء، وقد يكون في نموذج اللغة الهيروغليفية ومعرفة حروفها ما أفادنا في التعرف على التاريخ الفرعوني كله، إنه هنا الاتصال التاريخي كما يطرحه هذا النموذج، ومعنى ذلك أنه لا يمكن أن يحدث اتصال مباشر بين كائنات مختلفة، وإذا حدث فإنه يكون اتصالاً رمزياً، بينما إذا أراد صحفي مثلاً أن يتحدث إلى متخصص في التنمية البشرية فيجب أن يكون واعياً بمصطلحات ومفردات وقضايا التنمية البشرية.

■ الهدف الخاص للاتصال:

وهذا الهدف يتوزع بحسب المرسل أو المستقبل:

➤ وجهة نظر المرسل:

يهدف المرسل إلى التأثير في المستقبل أو إعلامه بالأخبار أو أقناعه بالأفكار أو نقل الأفكار إليه وتعليمه، مثل: سعي المدرس لنقل المعرفة إلى طلابه، وسعي الخطيب إلى التأثير العاطفي والوجداني في عامة الحضور وسعي طالب الوظيفة في إبراز قدراته ومهاراته الذاتية والعلمية في لجنة المقابلة، وغير ذلك.

➤ وجهة نظر المستقبل:

يهدف المستقبل من تلقي رسالة المرسل إلى فهم الأفكار ومعرفة الأخبار وتعلم مهارات جديدة وفهم ما يحيط به من أحداث ومشكلات والحصول على معارف تنمي شخصيته وتهينه على حل مشكلات حياته الراهنة والمستقبلية.

المطلب الرابع: أهم مقومات ومعوقات الاتصال الإداري.

■ أهم مقومات الاتصال الإداري:

لا يتحقق نجاح الاتصال بمجرد وضوح الهدف من الاتصالات وتوافر الطرق والوسائل المختلفة لإرسال واستقبال المعلومات ولكن هناك مجموعة من المقومات الأساسية التي يجب توافرها لكي يحقق الاتصال فعاليته، وهي:¹

(1) توفير نظام المعلومات فعال يتضمن تدفق واستمرارية وكفاية البيانات والمعلومات المطلوبة إرسالها بطريقة سهلة مفهومة.

(2) دقة ووضوح المعلومات المطلوبة إرسالها من شخص لآخر.

(3) اختيار الوقت المناسب لنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة التعرف على مختلفة الظروف العملية والبيئية المحيطة بمستقبل الرسالة لضمان قبوله وتنفيذه لمضمون الرسالة الاتصالية.

(4) دراسة قدرات العاملين المستقبلين من الجوانب الفنية والعلمية والسلوكية.

(5) وضوح الهدف من الرسالة بصورة تتناسب مع المعاني المستخدمة.

(6) ضرورة توفير لغة مشتركة ومفهومة بين العاملين الداخليين في عملية نقل المعلومات، ويلخص "درويش وتكلا" مقومات الاتصال الفعال التي يتفق عليها كثير من علماء الإدارة في خمسة مقومات هي:²

✓ فكرة واضحة ومحددة تماما في ذهن صاحب الرسالة.

✓ قدرة المرسل على نقل الفكرة بأسلوب واضح معبر عنها.

✓ استعداد الشخص الآخر لاستقبال الفكرة المرسله له.

✓ قدرة هذا الشخص على استيعاب المقصود من الرسالة المرسله.

✓ قدرته على تنفيذ ما جاء بالرسالة المرسله

¹ - الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، عمان، دار زهران للنشر، 1998، ص 70.

² - نفس المرجع السابق، ص 81.

ويرى الباحث أن تلك المقومات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية الاتصال في الأجهزة الحكومية بصفة عامة وفي جهاز الأمن العام بصفة خاصة من حيث أنه من الضروري توافر مهارات الاتصال لدى العاملين مثل استقبال المعلومات من الرؤساء والقادة في العمل بطريقة صحيحة ومحددة لإمكان تنفيذها في الإطار الخاص بها، بالإضافة إلى أن عملية الاتصال تتجه إلى تنشيط التفاعل بين العاملين ومع الرؤساء من خلال الحصول على رد فعل وصياغته في شكل مرتبط بأهداف العمل في هذا المجال، كما يتضح من العمل بالأجهزة الأمنية في مديرية الأمن العام أن بيئة الاتصال لها أهمية واضحة من حيث أن المناخ السائد في العمل والعلاقات الودية والرسمية الواضحة والمحددة للأدوار والمسؤوليات تؤثر في تحقيق أهداف العمل.

كما أن الاتصال فن له مقوماته لذلك ورد في أدبيات الاتصالات الإدارية عدة مقومات ومبادئ للاتصال الفعال منها:

✚ أن تحتوي العملية على معلومات جديدة وإلا كانت مجرد اتصالات مزعجة لا طائل منها.

✚ تحديد الهدف المخطط له ممن عملية الاتصال بأن يسأل المدير أو المسؤول نفسه كما يقول عبد الباقي ما الذي يريد توصيله وإلى من يريد توصيله لكي يستخدم الوسيلة والمدخل المناسب.

✚ إجادة فن الاستماع فقد أورد "الخازندار" في دراسته الاستماع الفعال وتأثيره على الاتصالات التنظيمية أن مؤسسة أبحاث الرأي الأمريكية بينت في دراساتها أن 75% من المشرفين تنقصهم مهارة الاستماع وإن قيامهم بالاستماع الجيد سيساعد على تدفق المعلومات وتوفير مناخ الثقة بين الطرفين المدير والمرؤوسين.

✚ ورد في مقالة الاتصالات الإدارية أن من مقومات الاتصال الفعال الآتي يجب أن يكون هناك تنظيم سليم للاتصالات يكون مسؤولاً عن اقتراح وتنفيذ الاتصالات في المنظمة، وأن يكون لدى الإدارة العليا قناعة بأهمية (إدارة الاتصال)، ودورها في تحقيق فعالية الاتصالات في المنظمة.

الوضوح والتوقيت المناسب باستخدام الوسيلة المناسبة فالإجراءات والتعاميم الضرورية لعقد اجتماع تفترض أن الهاتف أفضل من الخطابات الرسمية، ويشير "الطنوبي" إلى السرعة وهي وصول المعلومات في الوقت المناسب وإلا فقدت المعلومات قيمتها نتيجة التأخير وبالتالي التأثير السيئ على أهداف المنظمة.

ويضيف الشيخ مبدأ أخذ المعلومات من مصدرها المباشر وفهم الرسائل بموضوعية وفتح قنوات وطرق اتصالية مباشرة بين القائد المنصت وبين مرؤوسيه.

المتابعة عن طريق التغذية الراجعة كما يقول عامر للتعرف على وجهة نظر الطرف الثاني ومدى تمكنه من فهم المعلومات بطريقة صحيحة.

■ معوقات الاتصال الإداري:

تواجه عملية الاتصال في كافة المجالات معوقات قد تعيق أو تعطل استمرارية عملية الاتصال أو تحد من إحداث التأثير المرغوب حدوثه.

على الرغم من اتفاق علماء الإدارة والإعلام على أهمية معوقات الاتصال وخطورة تأثيرها على تبادل الأفكار والاتجاهات بين الأفراد والمنظمات، إلا أنهم يختلفون في تحديد معوقات الاتصال من مجال إلى مجال آخر ومن جهاز إلى جهاز آخر، ومن بيئة لأخرى، وكذلك تختلف تصنيفات وتقسيمات تلك المعوقات من مكان لآخر، حسب نظرة واهتمام كل كاتب لطبيعة ومضمون هذه المعوقات، وقد تختلف تلك المعوقات داخل الأقسام التي تعمل في جهاز معين لأن الأهداف والإجراءات والأعمال تختلف من وحدة إدارية إلى وحدة أخرى.

لذا اختلفت تصنيفات وتقسيمات تلك المعوقات باختلاف اهتمام العلماء وتركيزهم على جانب من المعوقات دون الجانب الآخر ولأن معوقات الاتصال تعتبر من أهم أسباب فشل المنظمات في تحقيق أهدافها لأن المعوقات تحول دون تنفيذ الأعمال والمهام بكفاءة وفعالية وتؤدي إلى تأخر إنجاز الأعمال نتيجة عدم وصول التعليمات في الوقت المناسب وكذلك عدم قدرة الإدارة على التدخل لعلاج السيئات في الوقت المناسب نظرا لصعوبة الاتصالات مما يترتب عليه زيادة الفاقد في إنتاجية المنظمة وتبديد الوقت والجهد فيما لا طائل منه وبالتالي يؤدي إلى بطء الأداء وتدني مستواه.

والمعوقات هي مجموعة من العوامل التي تعوق وتؤثر على مضمون المعلومات المتبادلة في عملية الاتصال، ويتضمن ذلك تحريف المضمون بسبب خواص المستقبل والإدراك الانتقائي والمشكلات اللغوية والتوقييت، والكم الهائل من المعلومات ويقصد أيضا بمعوقات الاتصال، كافة المؤثرات التي تمنع عملية تبادل المعلومات أو تعطيها، أو تؤخر إرسالها أو استلامها، أو تشوه معانيها، أو تؤثر في كميتها.

وتختلف معوقات الاتصال من مجال إلى آخر ومن جهاز إلى آخر ومن بيئة لأخرى وكذلك تختلف تصنيفات وتقسيمات تلك المعوقات من مكان لآخر، حسب نظرة واهتمام كل كاتب لطبيعة ومضمون هذه المعوقات وقد تختلف تلك المعوقات داخل الأقسام التي تعمل في جهاز معين لأن الأهداف والإجراءات والأعمال تختلف من وحدة إدارية إلى وحدة أخرى، تتعدد أشكال العوائق ومصادرها بتباين المواقع الجغرافية للمنظمات أو تباين إمكانياتها ومراحل.

ولما كانت المنظمة إلى تتناولها الدراسة ذات طابع أمني، فقد تناول الباحث معوقات الاتصال الإداري من خلال عدة أبعاد وهي على النحو التالي:

■ المعوقات الإدارية:

تعمل الإدارة على حسن استخدام الموارد البشرية لتحقيق أهداف معينة، وهي في سبيل ذلك تزاوّل مجموعة من الأنشطة والممارسات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم والمتابعة والرقابة واتخاذ القرارات، فالإدارة عبارة عن عملية صناعية مستمرة تتسم بالديناميكية والحركة حيث التفاعل والتداخل والتكامل بين أنشطتها المختلفة في صورة ما يعرف بعملية الإدارة المتكاملة معتمدة في ذلك على جمع البيانات، ودراسة المتغيرات والظروف المحيطة وتحليلها وتغيير المسارات حسب المواقف الإدارية من خلال العلاقات الداخلية بين السياسات والأنشطة المتباينة كل منها على الأخرى.

ولذا يرى الباحث أنه كلما كانت هناك وسائل مناسبة تهدف إلى التوصل لنظام متكامل يخدم أهداف المنظمة، ويعكس تحليل ردود الفعل على كافة المستويات كلما حقق الاتصال أهدافه بالأجهزة التي ينفذ فيها على أعلى مستوى.

■ معوقات الاتصال الخاصة بالعمل:¹

يواجه الاتصال العديد من المعوقات الخاصة بالعمل ومن هذه المعوقات ما يلي:

- 1- معوقات الاتصال المتعلقة لطبيعة العمل: ومن أهمها ما يلي:
 - تداخل الاختصاصات في العمل وعدم وضوحها.
 - عدم تحديد الأهداف بدقة.
 - صعوبة وجود نظام لقياس الإنتاجية.
 - سوء الاتصال بين أفراد الجماعة الواحدة.
 - عدم وضوح المصطلحات التي تتضمنها لوائح ونظم العمل للعاملين وعدم تزويدهم بكتيبات توضح ذلك.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 87.

- عدم وجود وصف وظيفي يحدد أبعاد العمل.
- عدم الاستفادة من وسائل التقنية الحديثة كالمعدات والطرق والأساليب المتطورة لتسهيل الأداء وإتمامه بكفاءة عالية.
- عدم تنمية قدرات الأفراد من أجل تحسين الأداء.
- عدم تشجيع التغذية المرتدة للمعلومات لإتاحة الفرصة للعاملين للتعبير عن كرائهم وإعطاء وجهة النظر فيما يرتبط بطبيعة العمل.

2- معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب البيئي للعمل: والتي منها:

- عدم ملائمة مكان العمل من حيث الحجم أو طريقة التنظيم.
- عدم ملائمة درجة الحرارة.
- عدم ملائمة الإضاءة.
- عدم الانسجام الأمثل لفترات الراحة.

3- معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب الاجتماعي للعمل:

- عدم وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.
- عدم اتفاق نوعية العمل مع الدراية العلمية والخبرة العلمية.
- عدم تنمية قدرات ومهارات الأفراد.
- انعدام التنسيق بين جهود الأفراد.
- المشكلات المرتبطة بإدراك الإنسان ونظراته للآخرين ومشاعره نحوهم.
- المشكلات المرتبطة ببرامج التدريب وتنمية مهارات الأفراد.
- المشكلات المرتبطة بتقييم الأداء.
- المشكلات المرتبطة بنظرة الشخص إلى الآخرين.
- المشكلات المرتبطة بالمؤثرات الإنسانية وأثرها في انسياب المعلومات.

4- معوقات الاتصال المرتبطة بالجانب الثقافي للعمل: ومن هذه المعوقات:

- عدم تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات اللازمة المرتبطة بالبدائل المختلفة عند التقاعد.
- زيادة الفجوة في الفروق الثقافية بين العاملين، تمثل الفروق الثقافية بيئة مناسبة لسوء الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.
- صعوبة اللغة المستخدمة إذا كانت اللغة المستخدمة في الاتصال بسيطة وسهلة فإنها تساهم في نجاح عملية الاتصال، بينما إذا كانت معقدة وصعبة ومبهمة فإنها تعوق عملية الاتصال.

5- معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب النفسي والذهني للعمل: ومنها:

- قلة التفاعل بين الإدارة والعاملين .
- عدم الإحساس بالانتماء إلى جماعة العمل.
- إهمال المديرين للعوامل النفسية المرتبطة بالصحة العقلية على حساب العوامل الفنية أو التنظيمية.
- اختلاف الاهتمامات الشخصية للعاملين بما يؤثر على الأداء الوظيفي.
- عدم إدراك الكثير من المؤشرات النفسية المتعلقة بأحاسيس الأفراد من خوف وتعصب وإحساس بالظلم، وانعدام العدالة، مما يؤدي إلى تشويه المعلومات.

6- معوقات الاتصال المتعلقة بالعاملين: ¹

- عدم وجود مقاييس للإنتاجية.
- إهمال أهمية العنصر الإنساني.
- عدم إدراك دوافع المرسل.
- المشكلات الناجمة عن إهمال دراسة الخصائص النفسية للمستلم.
- اختلاف القول عن الفعل.

¹ - الصباح عبد الرحمان، نفس المرجع السابق، ص 93.

- عدم فهم الرسالة المعطاة.
- تشويه المعلومات بسبب اختلاف وجهات النظر بين الأفراد.
- عدم ملائمة قنوات الاتصال أو استخدام وسيلة الاتصال غير المناسبة.
- عدم القدرة على التركيز والتصرف.

7- الفروق الفردية:

اختلاف الناس في رغباتهم واتجاهاتهم وميولهم وقدراتهم يجعل هناك تبايناً في إدراك الرسالة وفهمها، فكلما زادت القدرة على إدراك وفهم الرسالة كلما نجحت عملية الاتصال والعكس صحيح.

8- معوقات نفسية:

إن تدفق المعلومات بين الرئيس والمروّسين يحددها درجة استعداد الرئيس لتقبل أو رفض آراء، فالرئيس الذي يتضجر ويضيق من اتصالات مروّسيه يجعلهم يحجمون عن تزويده بالمعلومات.

9- الإفراط في الاتصال:

إن الإفراط في الاتصال يعيق عملية الاتصال لن فيه عبء على المتصل وقد يفوق طاقته الاستيعابية.

10- التحريف:

هو التغيير غير المقصود في معلومات الرسالة أو أجزاء منها أثناء مراحلها صعوداً أو هبوطاً عبر قنوات الاتصال.

11- التصفية:

هي عملية التحكم في إخراج وتوفير المعلومات أو حبسها عن من يطلبها فالمعلومات تساوي القوة، لأن من يمتلكها يمتلك سلطة المعرفة، ولذلك يمكن للأفراد التحكم في نوعية وكمية المعلومات التي يسمحون بخروجها وتوفيرها، كما يمكن أن يحبسونها كلها أو جزء منها ويطلعون عليها من يشاءون من الأفراد الذين يعتقدون أنهم لن يقللوا من قوتهم في امتلاك المعلومات، ولتلاقي ذلك يجب توفير عامل الثقة بالمنظمات.

12- زيادة التحميل:

هي عملية تحميل قنوات الاتصال بكم هائل من المعلومات والبيانات لحد الإغراق، مما يؤدي إلى عرقلة الاتصالات للأسباب التالية:

13- إضفاء الصفة غير الشخصية على التعامل:

يؤدي افتقار الاتصالات الإدارية لعنصر التخصيص إلى شعور الأفراد بالتباعد بسبب زيادة التعاملات الرسمية، لذلك يفضل بعض الأفراد الاتصال الشخصي اللفظي لأنه سعرهم بشخصيتهم وبأهميتهم ويقلص من حدة الرسميات ويزيد من شعورهم بالولاء والانتماء للمنظمة.

■ معوقات الاتصال المتعلقة بخبرات وكفاءة من يقوم بالعمل:¹

إن المعوقات المرتبطة بخبرات وكفاءة من يقوم بالعمل وتؤثر في عملية الاتصال ما يلي:

¹ - نفس المرجع السابق، ص 95.

(1) معوقات شخصية:

ويقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل من عملية الاتصالات وتحدث فيها أثرا عكسيا ونعزي هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، ومن هذه المعوقات تباين الإدراك لدى الأفراد واختلاف فهمهم للأمور وعدم تفسيرهم للمواقف تفسيراً سليماً، وضعف الثقة بينهم، مما يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فاعليتها.

(2) القصور وعدم الخبرة في مهارات التحدث:

يقوم الفرد باستيفاء كل عناصر الموضوع عند الحديث من حيث المحتوى، ولكنه يفشل في استخدام حركاته وصوته بصورة تضمن وصول الحديث للمستهدفين وإدراكهم له، كذلك المبالغة في الاتصال حيث يقوم الفرد بالاتصال بالآخرين في كل شيء ومن الموضع الواحد عدة مرات مما يفقد عملية الاتصال أهميتها وتأثيرها في كلا الحالتين.

(3) حداثة العمل بالأجهزة التي يعمل فيها الأفراد:

يرى الباحث أن خبرات وكفاءة العاملين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحداثة أو قدم العمل بالأجهزة من حيث أن العاملين حديثي العهد بالعمل لديهم خبرات قليلة بالمقارنة مع القدامى، كذلك فإنهم قد لا يتميزون بالكفاءة عند التحاقهم بالعمل وحتى وإن توفرت لديهم بعض الخبرات لأن طبيعة المناخ التنظيمي والتقنيات المتبعة في كل جهاز ومنظمة سوف تختلف تبعاً لطبيعة العمل بالجهاز.

وكذلك الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ولذلك كان من الضروري التعرف على خبرات وكفاءة العاملين عند التحافهم بالعمل والتأكد من مدى ملائمة تلك الخبرات للعمل الحالي بالجهاز الذي يعملون فيه كذلك السعي نحو تطوير وتنمية تلك الخبرات بما يتمشى مع الأساليب الحديثة في العمل بغية تحقيق كفاءة الأداء في تلك الأجهزة.

■ المعوقات التي تعزي لوسائل وأدوات الاتصال:

ينطوي أي نوع من الاتصال على دعاية كافية وهناك وسائل دعائية متعددة طبقا لاختلاف وسائل الاتصال.

والواقع أن تطوير وسائل الاتصال قد يسر قدرة الداعية على دعم الاتصال بملايين الناس، وحيث أن وسائل الاتصال تختلف من حيث مكوناتها ومزاياها وعيوبها بما يحدد درجة الكفاءة فيها من خلال ارتباطها بمدى تحقيق أهداف الاتصال والحصول على التغذية العكسية لعملية الاتصال، لأن الاعتماد على وسيلة غير محققة للهدف إنما يعد عائقا من معوقات الاتصال.

ويرى الباحث في هذا المجال أن بعض الأجهزة قد لا يتوفر لديها الوسائل والأجهزة التكنولوجية الحديثة التي تسعى إلى القيام بأهداف الاتصال بكفاءة واضحة، خاصة في مجتمع تطورت فيه تلك الأجهزة والوسائل، ومن جهة أخرى فإن طبيعة العمل في الأجهزة الحكومية سواء المدنية أو داخل جهاز الأمن العام، تتطلب استخدام تلك الأجهزة الحديثة وعند عدم توفرها أو استخدام وسائل قديمة وغير متطورة، فيتمثل ذلك من المعوقات الواضحة في عملية الاتصال.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإعلان.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان وأهميته.

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشاراً أو معرفة من طرف المستهلك والأكثر استخداماً من طرف المؤسسات عند الترويج بمنتجاتهم، حيث أن للإعلان أهمية كبيرة في حالة المنافسة الشديدة وكذلك للحالة السائدة في السوق (العرض أكبر من الطلب).

أولاً: مفهومه.

الإعلان عبارة عن أوجه النشاط الحاصلة بتوصيل رسالة شفوية أو مرئية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد.

وعرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه، "الجهود الغير الشخصية التي تدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين".¹

كما يعرف أيضاً على أنه "اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات للمستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن شخصية المعلن".²

ويمكن تعريف الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".³

وعرفه الدكتور على السلمي على أنه "الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁴

¹ - زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، 1997، ص 355.

² - زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 356.

³ - محمد عبد الله عبد الرحمن، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988، ص 323.

⁴ - علي السلمي، إدارة الأعمال، دار المعارف، مصر، القاهرة، 1978، ص 06.

ويعرف أيضا "الإعلان هو عبارة عن أية صيغة تقديم غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات يتوفر فيها الشرطان التاليان:

- أن يكون هذا الترويج نظير مقابل مدفوع عن قيمة بذلك.
- أن يظهر في الإعلان بوضوح اسم الجهة القائمة بهذا الترويج.¹

الإعلان أيضا هو "مجموعة من الوسائل المتخصصة لإعلام المستهلكين ودفعهم لشراء مختلف السلع والخدمات".²

عرف Seynour Bank الإعلان على أنه "النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو السمعية إلى الجمهور لإغوائه لشراء السلعة أو الخدمة مقابل ثمن معلوم".³

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن:

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية تعتمد على الوسائل العامة، ويعمل الإعلان في التأثير على اتجاه المستهلكين ومن ثم على السلوك الناتج عن هذا الاتجاه، كما أن الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

ثانيا: أهميته.

من أهمية الإعلان يمكن أن تبرز من خلال الآتي:⁴

1- توفير المعلومات:

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر مل المؤسسة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المنتوجة والمعروضة وتساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

¹ - أبو بكر بعبيرة، التسويق ودوره في التنمية ، ط 1، منشورات، جامعة فارينوس، بنغاري، 1993.

² - Mohamed Seghir Dlalali, comprendre le marketing édition Berti, Alger, 1998, P 96.

³ - Phurithing, les cinq grandes règles de la vente, France, 1962, P 9.

⁴ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، جامعة الإسكندرية، 1998، ص 189.

2- تحقيق الإشباع:

الإعلان يمكن أن يكون الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطي السلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك كالربط بين المشروبات الغازية وممارسة رياضة معينة.

3- قطاعية السوق:

وتعني به تقسيم السوق إلى عدة قطاعات من هنا نجد للإعلان دورا هاما في وصول المؤسسة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، السن أو الجنس.

4- التكلفة:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة إذ يمكن أن يصل إلى 25% من التكاليف التسويقية لذا يجب التخطيط للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

5- مواجهة الأزمات:

يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية، لعب الإعلان دورا بارزا في إرشاد المستهلك عن السرعات الملائمة للسيارة لتخفيض استهلاك الطاقة ودرجات التدفئة المناسبة للتقليل من الإسراف في الطاقة.

ثالثاً: أنواعه.

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع كما يلي:¹

• تقسيم الإعلان حسب الوظيفة:

1. الإعلان التعليمي:

يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة على السوق تماماً، أو السلع المعلوفة واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

2. الإعلان الترشيدي:

ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعلوفة للجمهور والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها ويستخدم أيضاً في الأزمات حيث يقل العرض بالنسبة للطلب.

3. الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق فقط بموضوعات أو منتجات يعرفها الجمهور سابقاً، غايته تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان لديهم وغالباً يكون في مرحلة النضج للسلعة.

4. الإعلان التنافسي:

وهو يتعلق بالسلع أو الخدمات التي ظهر لها منتجات أخرى منافسة لكن يجب أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وحتى الثمن.²

¹ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² - أحمد بودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات الاقتصادية، ط 1، دار مجدلاوي، ص 172.

• تقسيم الإعلان حسب الهدف منه:

وذلك على النحو التالي:

(أ) الإعلان الأولي:

ويحاول الإعلان ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع.

(ب) الإعلان الاختياري:

يهدف هذا النوع من الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسة.

(ج) الإعلان عن اسم المنظمة:

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم المنظمة ومصورتها واسهاماتها لخدمة المجتمع الذي يعمل فيه.

ويهدف تقسيم آخر للإعلانات من حيث الهدف وهو من زاوية درجة التأثير المستهدفة.

1- إعلان ذو تأثير مباشر:

يهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث المستهلك على التصرف السريع وشراء السلع.

2- إعلان ذو تأثير غير مباشر:

يهدف إلى إحداث تأثير تدرجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته اتجاه السلعة موضوع الإعلان.

• تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي:

يمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع التالية:

- إعلان دولي:

حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء في الدولة المختلفة.

- إعلان قومي:

حيث يغطي الإعلان الدولة كلها ويهدف المعلن إلى انتشار في حدود الدولة.

- الإعلان المحلي:

ويستهدف التركيز على منطقة جغرافية محددة والصفة الأساسية به هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة.

• تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

طالما أن المعلن يستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإعلان إلى:

- (1) الإعلان في الصحف.
- (2) الإعلان في الكتيبات والكتالوجات.
- (3) الإعلان في المجالات العامة والمتخصصة.
- (4) الملصقات واللافتات.
- (5) الإعلان في الراديو و التلفزيون.
- (6) الإعلان في المواصلات.
- (7) الإعلان في دور السينما
- (8) الإعلان في نوافذ العرض.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان وأهم تقسيماته.

يعتبر تحديد الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعة هي تحديد الأهداف التي تسعى الإعلان إلى تحقيقه نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى وتختلف أهداف الإعلان من شركة إلى أخرى وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- ✓ يجب أن تنتظر إلى دور الإعلان في إستراتيجية التسويق والترويج (هل الإعلان عنصر ضروري؟).
- ✓ دعم برنامج البيع الشخصي: إذ يهدف الإعلان إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمشروع.
- ✓ الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع فقد لا يستطيع رجال البيع الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال وغيرهم وفي هذه الحالة يمكن الإعلان أن يصل إليهم.
- ✓ تكوين شهرة المشروع وتحسين سمعته لدى المستهلك.
- ✓ تحسين وتقوية العلاقات مع الوسطاء: فقد يكون الهدف من الإعلان جذب الوسطاء جدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل في سلعة المعلن، وقد يحمل الإعلان اسم وعناوين التجار الذين يتعاملون في سلعة المنتج.
- ✓ زيادة استعمالات السلعة: وذلك عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيه السلعة أو زيادة أوجه الاستعمال للسلعة أو زيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة.
- ✓ الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.
- ✓ إدخال سلعة جديدة إلى السوق.

¹ - صلاح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، 1977، ص 311.

المطلب الثالث: وسائل نشر الإعلانات.**(أ) الصحف:**

ومنها الدولية أو المحلية خصائص استخدامها كإعلان هي تعتبر مصدر هام لمختلف المعلومات تقرأ الصحف من قبل جميع أفراد الأسرة – سهولة الانتشار – تكرار وتعديل الإعلان مسموح بها يمكن الاحتفاظ بالإعلان لمدة أطول ومن أهم المساوئ هي قصر عمر الصحيفة وبالتالي الإعلان وكذا صعوبة استخدام الألوان.

(ب) المجلات:

ومنها العامة والمتخصصة، خصائص استخدامها هي القدرة على توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف – إطلاع القارئ بتأني وبشيء من التفصيل على الإعلان – طول فترة بقاء المجلة وجود إمكانية فنية في استخدام الألوان مثلا أما عيوبها ارتفاع نسبي في التكاليف، ضعف المرونة لتباعد أزمنة صدور المجلة.

(ج) الإعلان بالبريد المباشر:

ويعتبر أفضل وسائل الإعلان ومن أهم خصائصه إمكانية انتقاء المنافسين – يعتبر مدخل شخصي يمكن من خلاله التأثير المباشر على سلوك المستهلك سهولة الحصول على معلومات مرتدة – إمكانية تقييم الأداء، وقد يأخذ هذا النوع من الإعلانات أشكال متعددة مثل: بطاقات بريدية، المطويان والورقات الإعلان كتيبات... إلخ.

(د) الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب:

وهذه الطريقة تعتبر من أقدم الطرق في الإعلان وهي من الأساليب ذات تكلفة منخفضة نسبيا وتضم لافتات الطريق – الإعلانات المرئية وسائل النقل المختلفة – ومن أهم مزاياها طول فترة العمل 24 ساعة – التذكير المستمر بسبب التكرار – إمكانية اختيار المكان الملائم – المرونة الكافية، الاستفادة من التطور التكنولوجي – انخفاض التكلفة.

1- الوسائل المسموعة والمرئية: وتنقسم إلى:

أ. الإذاعة:

وهي من الأساليب القديمة وأهم خصائصها إمكانية الاستفادة من الصوت البشري للإقناع – انتشار جغرافي واسع وعلى موجات بث مختلفة – إمكانية تكرار الإعلان بسهولة – وجود الراديو في أماكن السكن أو العمل أو حتى في السيارة.

ب. التلفزيون:

وهو من أنجح الطرق على الإطلاق لكثير من السلع خاصة الاستهلاكية ومن أهم خصائصه إمكانية اختيار الزمن والفتاة المناسبة التي يجب أن تبث في الرسالة الإعلانية – التغطية الواسعة لجماهير المستهلكين – عرض الإعلان بشكل منفرد على الشاشة – اجتماع أفراد الأسرة لدى الإعلان مما قد يثير النقاش أو المبادرة.

❖ عيوب كل من الراديو والتلفزيون:¹

ليست كل السلع قابلة للإعلان في التلفزيون فعالة فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات الشراء المتكرر والاستهلاك السريع.

إن تكرار الإعلان والتلفزيون أو في الراديو بغرض تثبيته في الذاكرة قد يبعث الملل في نفس المشاهد.

قد يؤدي الإعلان في التلفزة أو الراديو إلى استياء المشاهد أو المستمع إذا تخلل البرامج بطريقة تشوهها وبذلك يعتبره الأفراد كضريبة لا بد من دفعها في مقابل المشاهدة أو الاستماع للبرامج المختلفة لديهم.

¹ - صلاح الشناوي، مرجع سبق ذكره، ص 320.

2- السينما:

وهي إحدى الأساليب التي يمكن الشركات أن تثبت رسائل إعلانية من خلالها الشريحة اجتماعية محددة إلا أنه لا يعتبر من الوسائل الناجحة في كثير من الأحيان نظرا لأن السينما لا تعتبر نافذة ثقافية كما هي في الواقع في كثير من الدول وخاصة دول عالم الثالث.

3- الانترنت:

وهي من الوسائل الحديثة والتي تعتبر من أهم نتائج التطور التكنولوجي الحديث والتي تحمل كم هائل من الرسائل الإعلانية التي تبثها الشركات التي تطمح في الحصول على نصيب أكبر من الأسواق العالمية وهي من الوسائل الناجحة خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الانتشار السريع لهذه الشبكة في أنحاء العالم.

المبحث الثالث: العلاقات العامة والتسويق المباشر.**المطلب الأول: مفاهيم حول العلاقات العامة.**

تعد العلاقة العامة التي تقدمها المؤسسة مع مؤسسات أخرى أحد عناصر المزيج الترويجي، حيث أنها تلعب دورا هاما في إيصال المعلومات التي يريد المنتج إرساله إلى باقي المنظمات، إذ توجد علاقات دائمة بين أي شركة (منظمة) والبيئة المحيطة بها ممثلة من الحكومة والنقابة والموردين والمنافسين والبنوك والتأمين والمنتجين والمشتريين.

و يمكن تعريف العلاقات العامة أيضا كالاتي:

هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل ومنفعة وكذلك تأثير وتعاون وعلاقات سليمة بين

المنظمة وال جماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طرق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة وبين الجماهير.¹

ويمكن تعريفها كذلك بـ: تمثل العلاقات العامة شبكة العلاقات التبادلية والثنائية بين الشركة والبيئة المحيطة بها من حكومة ونقابة ... في وقت بيئة تسويقية معينة.²

وتعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما بين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة إلى المجتمع.

أما عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها على أنها وظيفة إدارية ذات طبيعة دائمة ومنظمة بواسطتها تحت المؤسسات أو هيئة عامة أو خاصة على الحصول والإبقاء على ود وثقة كل الأطراف الذين تربطهم علاقات عامة .

من خلال هذه التعاريف نجد أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو إقامة علاقة طيبة بين المنظمة وجماهيرها والترويج لأهداف المنظمة سواء اقتصادية أو اجتماعية وتتعلق أسس العلاقات العامة بالنقاط التالي:

- (1) إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة ومحيطها الداخلي وتدعيم روح العمل الجماعي.
- (2) مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة العملاء ورضاهم حتى تنجح المنظمة.
- (3) التمسك بالأسلوب المهني وأهداف العدل والعمل وإتباع مبادئ القيم الأخلاقية العالية.
- (4) إظهار الحقائق بصراحة ووضوح والابتعاد عن اتخاذ المواقف الدفاعية في تغطية المساوئ وأوجه التعقيد.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 354.

² - فريد النجار، إدارة منظومات التسويق، ص 277.

(5) التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على خطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها النجاح.

(6) التعاون والمساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراد أكثر من مجرد تحقيق الكسب المادي وهذا على كسب تأييد الجمهور داخل المنظمة وخارجها.

المطلب الثاني: أساليب و أهداف العلاقات العامة:

❖ أساليبها:

قصد الوصول لأهداف الترويج ، يتعين على المسؤول عن العلاقات العامة اختيار الأساليب التي تعطي كامل الفعالية لتحقيق أهداف المؤسسة والوسائل المتاحة بين يديه هي:

1. الأخبار:

هناك العديد من الأخبار التي تعلن عن بيع منتجات معينة أو عن منظمة أو منتجاتها وكل هذه المعلومات تعتبر مؤشرا لها أمام جمهور المستهلكين بعكس نشاط وحيوية المنظمة والتحسين في مسارها.

2. المشاركة:

إن استمرارية المنظمة في إنتاجها الحفظ على نوعية المنتجات يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجالات ومثل هذه المشاركة يعطيها رقما إضافيا ويعرف هويتها على أنها منظمة ملتزمة.

3. العلاقات مع الصحافة:

علاقات الصحافة هي المشكل الأكثر انتشارا للعلاقات العامة، لأنها الصحافة المكتوبة، المرئية، والمسموعة، وذلك من أجل القيام بمقالات ، استجوابات و غيرها من الأساليب :

أ) المقالات:

وهذا بكتابة مقالات متميزة عن منتجات المنظمة الجديدة الشيء الذي يسمح لها بأن تصبح معروفة أكثر .

ب) الاستجوابات:

وهذا بتنظيم استجواب مع المؤسسة (مسؤوليها) للتعريف بها وعن منتجاتها.

ج) ندوة صحفية:

يجب أن تحضر بشكل دقيق وتكون ملحقة بالدعوة وتسمح هذه الندوات بكتابة مقال يوم قيامها عن المنظمة.

د) زيارات المؤسسة:

ليست مفتوحة للصحفيين فقط إنما كذلك للآخرين إذا الأهداف المنشودة هي:

- تحسي صورة المؤسسة من قبل جمهور المحلي.
- تأمين شهرتها وسمعتها.
- إثبات أن المؤسسة لها تقدم تكنولوجي علة منافسيها.¹

4. الصالونات والمعارض:

الصالونات هي فرصة ممتازة للمعرفة وإقامة اتصالات مختلفة مع الزبائن، وهي مكان يمتاز باكتشاف العروض الجديدة في قطاع معين.

5. تمويل المشاريع الثقافية:

هي شكل من أشكال الدعم تقدم في القطاعات الثقافية التربوية او الاجتماعية ومنح المساعدات المالية وكفالات للحفلات ومعارض فنية وثقافية.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 360.

6. هدايا من طرف المؤسسة:

الهدية تخلق الصداقة كما هو معروف لذا يهتم بتقديمها المكلفين بالعلاقات العامة إلى الجمهور ليحظى بتقدير متميز.

❖ أهدافها:

تهدف العلاقات العامة بصفة عامة إلى التأثير على سلوك المستهلك اتجاه المؤسسة وربح ثقتهم وولائهم وهناك أهداف أخرى نذكر منها:

1- الشهرة:

السعي نحو التعريف بالمنتجات والعلاقات وجميع السلطات التي تتعلق بالمؤسسة.

2- المصداقية:

تساهم في دعم صورة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

3- تنشيط قوى البيع والتوزيع:

برنامج العلاقات العامة يبحث على الحيوية لدى البائعين ومعدّي البيع ويجعلهم أكثر ديناميكية خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد.

4- اقتصادية:

إذ أنها تعتبر أقل تكلفة من الإعلان وتنشيط المبيعات وميزانيتها محدودة رغم استعمال مختلف أدواتها أو تقنياتها.

المطلب الثالث: التسويق المباشر وتقنياته.

أولاً: مفهومه.

ما زال الكثير من المؤسسات تجهل إلى غاية الساعة مفهوم التسويق المباشر إذ أنها تستعمل العناصر الأخرى من أجل ترويج مبيعاتها إلا أن التسويق المباشر يمكن أن يشمل

جميع هذه الأدوات (العناصر) ورغم ذلك فقد أصبح يتلقى قبولاً وانتشاراً واسعاً عند معظم المؤسسات حيث عرف عدة مفاهيم منها:

يرى هنري كوكي¹ "أن التسويق المباشر هو أولاً وسيلة اتصال تعتمد على تشكيل وإثراء ملف الزبائن أو قاعدة معطيات تخص الزبائن الحاليين والمحتملين"، أما عن دومينيك اكزاردل برونو مانويل² "أن التسويق المباشر يخص مجموعة النشاطات التي بواسطتها يمكن للبائع وبدون استعمال وسطاء كوسائل الإعلام المتوفرة حالياً للقيام بتحويل منتجات مادية أو خدمات نحو المشتري".

ثانياً: تقنياته (أدواته).

لقد اعتمدت الشركات على التسويق المباشر من خلال استخدام البريد المباشر والبيع بالمجلات ومع تطور وسائل الاتصال والثروة المعلوماتية أصبح الكثير من الوسائل المتاحة للمنظمات لاستخدامها في التأثير المباشر على المستهلكين ومنها:³

1. التسويق من خلال الكتالوجات (المجلات):

وهذا باعتماد كتالوج توضح في العديد من السلع التي يمكن للمستهلك اختيار بينها وهذا بطبعها على الورق الفاخر والمدعمة بالرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلع وتوزيع هذه المجلات على أعداد كبيرة من المستهلكين، وبالرغم من كل ما لهذا العنصر من إيجابيات إلا أنه لا يخلو من السلبيات والمتمثلة في تكاليفه الكبيرة.

2. الإشهار المباشر:

يسمى بالإشهار المباشر الإعلان المطبوعي مع تسمية الإجابة وممارسة الإشهار المباشر يجب اختيار الركائز التي لها تطابق مع الهدف المعين وعرض الحوافز الضرورية وذلك من أجل الرد السريع على الإعلان.

¹ - هنري كوكي في المزيج الاتصالي، ص 65.

² - دومينيك اكزاردل برونو مانويل في المزيج الاتصالي، ص 66.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 244.

3. التسويق من خلال البريد المباشر:

يعتبر البريد المباشر من الوسائل الشائعة لاستعمال بواسطة العديد من المنظمات حيث يتم إرسال خطابات تختلف وفقا لنوعية العملاء، وكتيبات صغيرة أو مطبوعات يتم فيه شرح السلعة أو الخدمة للمستهلك المرتقب بأشرطة التسجيل وأشرطة الفيديو وديسكات الكمبيوتر وغيرها لضمان شرح وافي وعرض جذاب للسلعة.

4. التسويق من خلال الهاتف:

واستخدم بواسطة العديد من المنظمات الصناعية والخدمية التي تسمح بتلقي طلبات العملاء من خلال الاتصال الهاتفي المجاني بالشركة.

5. التسويق من خلال استجابة المباشر للتلفزيون:

مع انتشار القنوات الخاصة في التلفاز ظهرت قنوات خاصة بالترويج، تقوم فيه المؤسسات بالترويج عن منتجاتها وشرح خصائصها في مدة تزيد عن المألوف، مشاهدته في البرامج العادية ويطلب من المستهلك الاتصال بالهاتف بدون مقابل لرد على الاستفسارات وتلقي أوامر.

خلاصة الفصل

إن من أهم ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن الاتصال الإداري و العلاقات العامة هو وسيلتان تستخدمهما الإدارة للوصول الى مبتغاها ، و ذلك باستعمال الاعلان بمختلف أنواعه ، زد على ذلك التسويق المباشر و ذلك في المؤسسات الاقتصادية ، كالبنوك مثلا .

تمهيد

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصابها جهودا تسويقية فعالة تساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها . فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن ، حيث يعتبر النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها إلى النظر عليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات و بسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

المبحث الأول: المبادئ العامة للتسويق.

يلعب التسويق دوراً أساسياً في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً أو منتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والبنوك.

وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب والطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها غير أن جميع هذه المؤسسات تواجه نفس القضايا والتحديات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق :

إن كلمة Marketing هي كلمة أمريكية مرتبطة بالفكر الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية ، أما في أوروبا فقد برز هذا المصطلح بشكل واضح عقب الحرب العالمية الثانية ومشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي . ولم يكن للتسويق أهمية قبل الثورة الصناعية ، والسبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة المستهلك ، فكان كل ما ينتج هو قابل للبيع دون الأخذ بعين الاعتبار رغبة المستهلك ، فيتطور مفهوم سوق البائع على سوق المشتري ، فقد اختلف مفكرو التسويق في مفهومه ، فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات وآخرون على أنه عدد من العمليات أو مجموعة علاقات ، وكان سر هذه الاختلافات في وجهات النظر للتغيرات التي مر بها التسويق . وقد ارتأينا تجزئة تعريف التسويق إلى جزئين :

الجزء الأول:

يقوم على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات ومنظمات التي تستهدف الربح، وقد استمر هذا الدمج من 1910 إلى 1970 حيث ظهر منهج جديد يرمي إلى المفهوم الشامل والأوسع للتسويق.

الجزء الثاني:

تطور دور التسويق ليشمل عدة جوانب منظمة للأعمال حيث نرى أن المفاهيم التسويقية الشاملة أصبحت هامة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى الربح، بل أصبح تعريفه أكثر اتساعاً ، وهذا الاتجاه في تعريف التسويق جاء بعد تحولات في الفكر التسويقي، كما نادى بهذا الاتجاه كل من Philip Kotler – Sidney Levy وهما من كبار أساتذة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

ان "كتلر" يعرف التسويق على انه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل، أو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية . ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة لتسعير الاتصالات والتوزيع وخدمة الأسواق.

أما "ستانتيو" ، فهو يرى التسويق على أنه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع ، و التي تهدف إلى ضرورة إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق.

الفرع الأول: مفهوم الإنتاج.

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين، والذي يعني أنه سيفصلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة، ويركز المدراء في الشركات ذات التوجيه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة، ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين هما :

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة إنتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفورات الحجم الاقتصادي.¹

الفرع الثاني: المفهوم السلعي.

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج، الذي يقوم على الافتراض القائم بأن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل. وهذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة، وذلك لجذب انتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأفضل.

الفرع الثالث: المفهوم البيعي.

ظهر سنة 1929 حيث ازداد وعي المستهلكين وأصبحوا يختبرون المنتجات ويميزون بينها في اختيارهم، ونتيجة لذلك تحولت معظم الشركات إلى التوجه البيعي، حيث قامت بتغيير تركيزها من تحسين المنتج إلى بيع هذا المنتج، والافتراض الضمني لهذا التوجه هو أن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت الشركة بجهود بيعية وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج. ويستخدم هذا المفهوم عادة في حالة منتجات لا يفكر المستهلكون بشرائها، وكذلك في المؤسسات غير الهادفة للربح، وفي الانتخابات لإقناع الناخبين باختيار أحد المترشحين.

¹ - فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، ص 09.

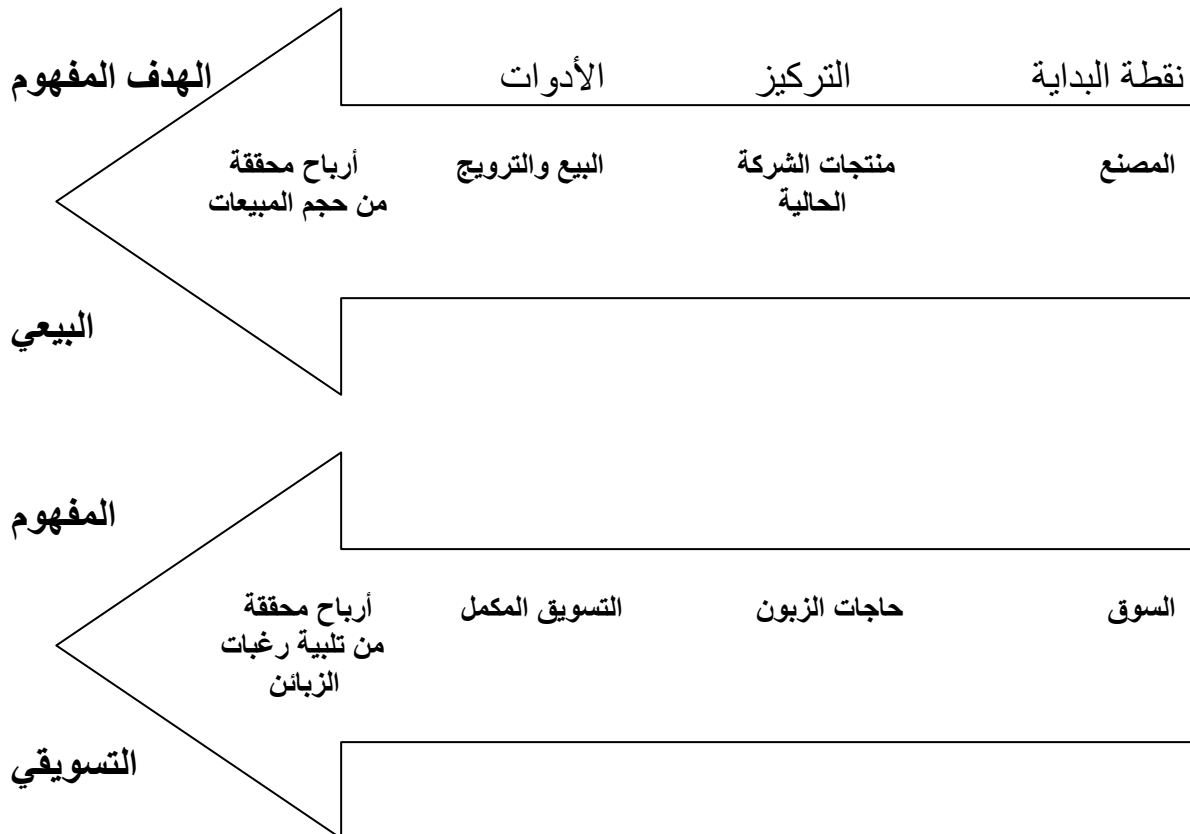
الفرع الرابع: المفهوم التسويقي الحديث.

التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، ويعني هذا المفهوم :

- تحديد حاجات ورغبات من أجل إشباعها.
- إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه.
- الاهتمام بالمستهلك بدلا من الاهتمام بالمنتج.

وهناك فرق كبير بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم 01: المفهوم البيعي والتسويقي للمنتج



المصدر: فهد سليم الخطيب ، مرجع سابق ذكره، ص 10

الفرع الخامس: المفهوم الاجتماعي.

يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث ، فبقاء الشركة واستمرارها يتوقف على :

- تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات للزبون.
- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).¹

المطلب الثالث: أهمية التسويق.

لكي تنجح المؤسسات في نشاطها التسويقي لا بد من أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقين الذين يكونون هذا السوق ، ثم تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدرتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية والتقاليد المستقرة بينهم ، والأفكار والمعتقدات التي يدينون بها، ولا يقتصر الأمر على المستهلك ولكن لابد من التعرف على الظروف المحيطة بالمؤسسة ثم تحديد المنافسة والسلع التي تنتجها .

أما عن الأسواق فهي غير مستقرة على حالة واحدة ولكنها متغيرة ومتقلبة ، فلذلك الأمر تحتاج إلى الدراسة المتصلة لأجل تجميع المعلومات والبحث عن الأسواق والتنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن إقبال المستهلكين ورضاهم على منتجات المؤسسة.

إن رجال الأعمال في المؤسسات يؤمنون بأهمية التسويق ويعتقدون أن إمكانيات التسويق هي أساس القرارات التي تتخذها المؤسسات والسياسات التي تسير على خطاها.

ولم تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يفيدها المجتمع أيضاً، وسوف نوضح في السطور القادمة الأهمية من وجهة نظر المجتمع ثم من وجهة نظر المؤسسة ذاتها.¹

¹ - فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

الفرع الأول: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع.

يحتل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد :

أ- يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج ، وبدورها توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد وتحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية² ، وإن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع والخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع ، فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض وتوزيع الموارد على الاستخدامات المختلفة وهذا عدم إشباع حاجات ورغبات المجتمع.³

ب- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال، الإعلان، الدعاية والبحوث...) بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج والأفراد وغيرها.⁴

ج- إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي، وتحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال أعمال البيع والمندوبين وغيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين. كما يشجع التسويق على الابتكار والنمو ولو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الأموال التي أنفقتها وتحقيق عائد عليها.⁵

¹ - حسبية ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، 1996-1997، ص 07.

² - فريد النجار، إدارة منضومات التسويق العربي والدولي (دار الشباب الجامعية)، 1998-1999، ص 96.

³ - حسبية ياسف، مرجع سبق ذكره، ص 07.

⁴ - عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعة، 1996، ص 56.

⁵ - حسبية ياسف، مرجع سبق ذكره، ص 08.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة.

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها ، ولكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل . وينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجمع الذي تعيش فيه ، وتظهر أهمية إدارة التسويق في:¹

1. خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج و التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.
2. منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
3. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق ، و ذلك اما بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير ، أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

المبحث الثاني: وظائف وأهداف التسويق ومجالات تطبيقه.

يعتبر التسويق وسيلة فعالة في تحقيق التقدم و النمو، و ذلك خدمة للمستهلك و المجتمع و المؤسسة، وهذا من خلال القيام بوظائف عديدة تلبي حاجياتهم، نظرا للتوسع والتطور الكبيرين في تطبيقه في شتى المجالات.

المطلب الأول: وظائف التسويق.

حتى يصل تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة ، فيكون ذلك بوظائف تسويقية، وفق الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك وتتمثل الوظائف التسويقية في:²

1. تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.

¹ - عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 30-31.

2. تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
3. تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع وخدمات.
4. تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري.
5. تجميع وتحليل البيانات ومعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات .
6. تعديل المنتجات الحالية وإلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك بطريقة علمية ومتدرجة.
7. تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى ، وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية.
8. تحليل مختلف الأنواع من المنافذ للتوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات التي تطرحها مع العمل على تطوير وتعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
9. تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين المنتجات التي تم صنعها والرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
10. تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها ، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق ، ومراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة او السلعة أو الخدمة ، ووضع أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.

11. تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية والإعلام وغيرها مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

المطلب الثاني: أهداف التسويق.

الفرع الأول: أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة.

تتعدد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاطات والحجم الموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال Business Life Cycle على المستوى الاقتصاد القومي من ناحية و إلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى.

وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معين بذاتها، يسعى التسويق غلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي ، وكذلك الباحثون و الكتاب ، ومن بين هذه الأهداف ما يلي :

1. هدف الربح:

يؤكد معظم رجال الاقتصاد على تنظيم الربح وهو الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تتسائل عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع انه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية ...إلخ التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة وتعظيم الربح .

ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة حول التسويق وحده وهذا لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصر المؤسسة ، إذا ما تأملنا معادلة الربح: الربح = الإيرادات - التكلفة، فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها.

والتكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج من نطاق دائرة التسويق والمؤسسة . وعلى هذا الأساس فإن من المنطقي أن تقول أنه على الرغم من أهداف الربح لا يمكن أن تخصص فقط لوظيفة التسويق، إلا أن هذه الأخيرة لا بد أن تواجه توجيهها قويا اتجاه تحقيق الأرباح فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة.

من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الإستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

2. هدف النمو:

غالبا ما يكون النمو في المؤسسة ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حيث يوجد في معظم المؤسسات حافز قوي على النمو والتوسع والواقع بحجم حافز إلى مهام تخصص التسويق مثل زيادة حجم المبيعات، وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق، تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير ، ويعد الدافع إلى زيادة حجم الإيرادات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات، والمؤسسات التي تبحث عن الفرص السوقية في السوق والمتمتعة بطلب كبير على منتجاتها، فقد زادت بلا شك من القدرات الإنتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق، يترتب على هذا أن العرض يفوق الطلب في معظم الصناعات، وهذا يعني أن المؤسسة تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.¹

¹ - بن قاسي نوال، واقع وآفاق سوقية في المؤسسة العمومية الاقتصادية، في ظل اقتصاد السوق، شهادة ليسانس في التجارة الدولية، 2001، ص 19.

3. هدف البقاء والاستمرار:

بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار ، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، تكرر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والإقناع بها.

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:¹

(1) يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

(2) لا بد لإدارة التسويق أن تضع استراتيجيتها في تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها الى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك.

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع . وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، فاقتناء السلعة أو الخدمة مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة المناسبة والسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه لإبقائه وفيها للمؤسسة ، ولكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة²، كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى نجعلها فيما يلي :

¹ - بن قاسي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

² - بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، علوم التسيير فرع إدارة، أعمال كلية علوم اقتصادية وعلوم تسيير الجامعة، الجزائر، دفعة 2001، ص 21.

- (1) الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.¹
- (2) يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.²
- (3) تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل معها عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها وسياساتها وإستراتيجيتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

المطلب الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق.

لقد شهد تطبيق التسويق في العشریات الأخيرة تطورا وتوسعا كبيرين وتعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات ذات الطبيعة الاجتماعية والتي تهدف إلى تحقيق الربح، وعلى أساس هذا التقسيم نلاحظ أنه يوجد مجالين للتسويق :

¹ - أبو بكر بعبيرة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 26.

الفرع الأول: المجالات التي تهدف للربح.

وتنقسم بدورها إلى:

أ. التسويق الصناعي:

ظهر هذا التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات نصف الدائمة ، بحيث كان في اعتقاد هذه المؤسسات الصناعية سابقا أن التعامل مع المؤسسات الأخرى تعد حجة كافية لعدم اعتمادها على التسويق ، لكن الحقيقة هي عكس ذلك ، حيث اكتشف التسويق من طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية :

- دراسة السوق ومعرفة فئات الزبائن.
- عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.
- السمعة، الاتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو.¹

ب. التسويق الخدمي:

وهو مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف إلى تكيف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد به تقديم خدمات غير ملموسة لزبائنهم، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية المالية، المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل... إلخ.²

¹ - بلقاسمي بهيجة وآخرون، تأثير التسويق البنكي على الزبون، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1999، ص 12.

² هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع تسيير، ص 13.

الفرع الثاني: المجالات التي لا تهدف للربح.

لقد ارتبط التسويق ولفترة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية، كما اعتمد على السلعة والخدمة بالدرجة الأولى، لكن هل يمكن تصور تطبيق دون سلعة أو خدمة، ولا يهدف للربحية ؟ لكن لو نتمعن قليلا في الواقع لوجدنا أن التقنيات المختلفة للتسويق الحديث مستعملة من قبل الكثير من المؤسسات الربحية التي لا يوجد لديها دفع للمال، وأمثلة المجالات التي لا تهدف للربح تتمثل في:

أ) التسويق الاجتماعي:

يضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية . ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال . فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق وأهدافه.¹

ب) التسويق السياسي:

يطبق هذا النوع من طرف الأحزاب السياسية وبصفة خاصة الدولية فهو عبارة عن مجموعة من النظريات والطرق والوسائل الحديثة المستعملة من طرف تلك الأحزاب قصد التعريف ببرامجهم ، وهذا محاولة منهم للتأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين. و من الطرق الترويجية التسويقية المستعملة في هذا الميدان نجد دراسة السوق، سياسة الاتصال وسياسة الدعاية والترويج.²

¹ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 387.

² - خليفة رابحة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 10.

ج) التسويق العمومي والإداري:

وهو نوع من التسويق، يستعمل من قبل السلطات العمومية والإدارات المختلفة كالوزارات و الجماعات المحلية و الإدارات المتخصصة في الصحة والرياضة... إلخ، بغرض تحسين الرأي العام عن طريق الحملات ذات المنفعة العامة.¹

د) التسويق الدولي:

في عالم تسوده المنافسة الشديدة، وسياسة البقاء للأقوى والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسة التي تطمح إلى البقاء والنمو والوصول إلى العالمية والتي لم تعد قادرة على استيعاب الكم الهائل من منتجاتها ، أن توجه أنظارها إلى خارج حدودها، وهذا بتسويق منتجاتها الدولية، وبالتالي انتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية عالميا، ومنه نستطيع تقديم تعريفا للتسويق الدولي كالتالي:

لقد عرف "كاتوريا" التسويق على أنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.²

و هو عملية دولية لتخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات قصد التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد³، وعلى هذا الأساس إعطاء تعريف شامل للتسويق الدولي: "هو ذلك النشاط الذي يركز على عناصر التطوير، التسعير، والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة".

وحتى يستطيع التسويق الدولي الوصول إلى ما يهدف له كان عليه القيام بوظائف

تتمثل فيما يلي :⁴

¹- بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²- هاني حامد الضمودة، التسويق الأولى، الجامعة الأردنية، 1994، ص 12.

³- هاني حامد الضمودة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴- باشا فائزة، زواتي آسيا، التسويق الدولي في المؤسسة العمومية، مذكرة ليسانس تطبيقي، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دفعة 2002، ص 16-17.

- 1- وظائف المبادلة: والتي تنحصر في وظيفتين متكاملتين وهما وظيفة البيع والشراء.
- 2- وظائف العرض المادي للسلع: وتتمثل أساسا في وظيفتي النقل والتخزين.
- 3- الخدمات والتسهيلات: وتتضمن جذورها أربع وظائف وهي:

✓ التمويل.

✓ تحمل مخاطر التسويق.

✓ أبحاث التسوق.

✓ التنميط (يعني تقسيم المنتجات إلى مجموعات معينة ذات خصائص معينة).

ومن خلال هذه الوظائف نرى أن التسويق الدولي يهدف إلى تحقيق الأرباح وهذا في الإطار الصناعي التجاري من جهة، كما له دور في تحقيق الأهداف التسويقية الإنسانية والاجتماعية وذلك في عدة مجالات منها الصحة، التعليم، الثقافة وبالتالي فهي تساهم في تحقيق أهداف المجتمع في المدى الطويل، وهذه المجالات تكاد تخلو من الدافع الربحي.

وفي الإيجاز يمكن القول بأن ميادين التسويق تعدت كل الحدود، وأصبح لا يقتصر على مجال أو نشاط معين، بل امتد أكثر من ذلك، فبإمكان أي منظمة اليوم استعمال شريطة توفير الظروف الملائمة لتطبيقه، وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاته، ويمكن تطوير التسويق أكثر فأكثر مع إتباع تطور العالم والتكنولوجيا وكذا وسائل الاتصال المختلفة كشبكة الاتصال العالمية (الانترنت).

ومن خلال عملنا هذا نصوب اهتمامنا إلى قطاع الخدمات الذي يعتبر من القطاعات الاقتصادية الأساسية ، حيث من التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام نظرا لاحتلاله جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع، وأن التغيير والنمو أصبحا يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات.

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي وذلك من حيث أنه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات. يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات. ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول إيضاح نوعا ما معنى الخدمات، خصائصها وكذا المؤسسة الخدمائية وخصائصها والتعرف أكثر على التسويق الخدمي.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة.

ليس من السهل تقديم تعريف كلمة خدمة، وهذا يرجع لأسباب نذكر منها: ¹

- 1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها كونها غير ملموسة وغير محددة ماديا، ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة كأن نقول منتجات بنكية ومنتجات سياحية.
- 2- كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط واحد معين وهو القطاع الخدمي، بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع (خدمات ما بعد البيع) في كل من القطاع الصناعي، التجاري وكذا القطاع الاجتماعي.
- 3- الخدمة تعتبر دائما كنشاط يقوم به الفرد لحساب آخر.

¹ - Micheal Longlois, Marketing des services édition Goetin Mortin, 1992, P 21.

وقد أعطى بعض الباحثين في مجال تعريف الخدمات تعاريف نذكر منها:

1. في 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف للخدمة على أنها: "تقدم الخدمة على شكل نشاط، امتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع".¹
2. أما Yves le Golvon فيعرفها بأنها: "هي كل نشاط يحقق الرضا للمستفيد منها، بدون تحويل الملكية".²
3. أما Dubois et Kotler في فقد عرفها كما يلي: "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتويا على عنصر الخدمة، ففي السوق نجد أربعة حالات وهي كالتالي: المنتج المصحوب بعدة خدمات، خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمة أخرى، الخدمة الخاصة ولكل منهم خصائص معينة، من هنا نستخلص أنه يصعب تعميم الخدمات، غير أنها اتفقت عن نقطتين أساسيتين هما: أن الخدمة غير ملموسة وكذلك لا يوجد انتقال الملكية فيها.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات.

تتضمن الخدمات جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع ، نجد أربعة خصائص متصلة بالخدمات وهي:

(1) عدم ملموسية الخدمة:

تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كاللمس و السماع و الشم....

¹ - هواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - Yves le Golvan, dictionnaire marketing assurance, doudd, paris, 1998, P 122.

وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تباعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية ، أن إنتاج واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة ، و كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها.¹

(2) عدم قابلية للتجزئة:

إن الخدمة كما أشرنا لها سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة ، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزء منها ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها.²

(3) عدم تجانس الخدمات:

مما يلاحظ في الخدمات على العموم، هو كونها نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج وتوزيع الخدمات ، وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات المقدمة، وكون التقلبات مختلفة من مشتري لآخر فالنتيجة النهائية متغيرة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر.³

(4) قابلية التلف:

بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، ينتج عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض ولم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا تشكل خسارة للمؤسسة، ومن خلال هذه الخصائص الأربعة يمكن أن نميز بين المنتج المادي والخدمة.⁴

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، طبع، نشر وتوزيع، صب 35، الإسكندرية، 1996، ص 350.

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1981، ص 175.

³ - محمد فريد الصحن، التسويق ومفاهيم وإستراتيجيات، كلية التجارة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 355.

⁴ - قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق "مفاهيم وإستراتيجيات"، كلية التجارة، الإسكندرية-مصر، 1998، ص 355.

المطلب الثاني: نظام إنتاج الخدمة.

إن هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي المستحدث هي بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمصارف ، فإهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي للمصرف ، وبالتالي يمكن إظهار أهمية العناصر الأنفة الذكر والجديد الذي أتت به لهذا المزيج التسويقي كآلاتي :

الفرع الأول: الموظفون على الاتصال.

إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية ، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج هذه الخدمة، وكذا تقديمها للزبائن بحيث يكونوا على اتصال مباشر بهم، وبهذا فإننا نجدهم في كل مكان وزمان ، فنذكر على سبيل المثال كل من العون الإداري، موزع البريد، الموظف البنكي والوكلاء... إلخ . ومن الصفات أو السمات المميزة لهؤلاء ونخص بالذكر الموظفين في المصارف تتمثل في كونهم يقومون بأدوار مزدوجة ، فهم يقومون بإنتاج الخدمة وتقديمها إلى الزبائن بأحسن طريقة، وهذا سعيا لإرضائهم وتحقيق رغباتهم، وكذا جعلهم يتوافدون على المصرف وأوفياء له، حيث أنه في غالب الأحيان نجد أن الطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع الزبائن هي المعيار الوحيد الذي يجعلهم يتحمسون للتعامل مع المصرف المعني ، والسبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون معها ، وهذا لسببين:

السبب الأول:

ويتمثل في حسن معاملة الموظف للزبون، ودرجة الرضا التي تحصل عليها هذا الأخير من جراء المعاملة الجيدة ، ومنه في حالة ما إذا انتقل الموظف إلى مصرف آخر غير المصرف الذي كان يعمل فيه، كان هذا الانتقال واضحا لقيام العميل بالالتحاق به وتحويل تعاملاته إلى المصرف الذي انتقل إليه الموظف.¹

¹ - ناجي معلا، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 310.

السبب الثاني:

يمكن عدم وجود موظفين أكفاء يسعون إلى إرضاء وحسن معاملاتهم ، وهذا سببا وجيها يجعل الزبائن ينفرون من هذا المصرف وينتقلون لآخر ، وبالتالي وجب على إدارة المصرف أن تعير اهتماما خاصا، إلى هذا الجانب، من حيث اختيار الأكفاء الذين يحسنون معاملة الزبائن وكذلك العمل على تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم والاهتمام بهم ، حيث كلما اهتمت هذه الإدارة بالموظفين وبشؤونهم كلما شعر بالافتخار لائتمانه لهذا المصرف وكلما قام بعمله على أكمل وجه كما ذكرناه سابقا، و هو عبارة عن الدور الأول الأساسي الذي يلعبه الموظف و المتمثل في حسن الاتصال .

أما الدور الثاني فيتمثل في الدور العلمي الذي ينحصر في مجموعة العمليات والمهام التي يجب على الموظف القيام بها، وهي محددة مسبقا في غالب الأحيان كترجمة العمليات والأوامر الدقيقة التي تقدم له من طرف الرؤساء.¹

كما أنه هناك جانب آخر يؤثر بصورة مباشرة في عملية تقديم الخدمة وهو العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم، حيث هذه العلاقة تعد في غاية الأهمية بالنسبة لقطاع المصارف ، إذ أن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، الا أن مشكلة تراجع المصارف في هذه الحالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء بالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.²

¹ - بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 99.

الفرع الثاني: الزبون البنكي.

رأينا سابقا أن من بين الخصائص الأساسية للخدمات ، عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك بمعنى أن الخدمة تنتج وتستهلك عموما في نفس الوقت، وعليه فإن حضور ومشاركة الزبون عند الإنتاج أمرا ضروريا¹، حيث أن الزبون يعتبر مصدرا لا يستهان به من مصادر الأفكار، حيث أن اقتراحاتهم وآرائهم قد تؤدي إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة تطور العمل البنكي وتسهل من مهمة الموظفين . وعليه فإن الزبون يعتبر سيد السوق البنكي، وإرضائه وإشباع رغباته وحاجياته تعد أهم عامل تأخذه البنوك بعين الاعتبار نظرا لكونه السبب الرئيسي لقيام أو لوجود البنوك.²

ولو نلاحظ ونحلل مشاركة الزبون في العمل المصرفي نجد أنه في بعض الحالات يشارك بشكل تلقائي وفي البعض الآخر فإن البنك ما في وسعه لإقناعه بهذه المشاركة وهذا يكون لسببين :

السبب الأول: الاقتصادي.

حيث أن سعي المؤسسة البنكية لمشاركة الزبون في إنتاج الخدمات ورائه هدف معين وهو محاولة خفض الأعباء والتكاليف في الكثير من النشاطات الخدمية . وان مصاريف الموظفين تمثل عبئا كبيرا على المؤسسة ، وعليه فإن مشاركة الزبون لها فعالية ومنفعة تعود على كلا الطرفين، حيث يستفيد الزبون من تخفيض سعر الخدمة هذا من جهة، وكذلك تحسن جودتها وتقديمها له على حسب طلباته ، ومن جهة أخرى يستفيد المصرف من حيث تقليل الأعباء وكذلك ربح الوقت من جراء الفهم السريع لميول الزبون أثناء مشاركته في عملية الإنتاج للخدمة.

¹ - بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

السبب الثاني: السبب التسويقي.

في بعض الأنواع من الخدمات نجد أن مشاركة الزبون في الإنتاج تساعد على رفع درجة الإشباع لديه، وهذا ما دفع بالتسويق إلى الاهتمام أكثر بهذه المشاركة بالرغم من أنه كان يعارض في السابق هذه المشاركة، وللزبون عوامل جاذبة محيطة به تؤثر عليه وعلى درجة تقبله لهذه المشاركة نذكر من بينه ا: ¹

أولاً: الثقافة: تتباين مشاركة الزبون من زبون لآخر، وهذا حسب ثقافة محيط الخدمة والمشكل من ثقافة الموظفين ثقافة الزبون نفسه، وكذا العادات والتقاليد التي يكون لها أثر ملحوظ لميول الزبون.

ثانياً: ظروف الخدمة: للظروف التي تجري فيها عملية تقديم الخدمة، تأثير هام على المشاركة وعليه يجب على المؤسسة البنكية الأخذ بعين الاعتبار كل من مجال ومدة الخدمة بالنسبة للزبون وكذا تكرارها.

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك: من بين الخصائص الأساسية والتي لها تأثير على المشاركة ، نذكر : الوفاء ، معدل استخدام الفكرة ، الموقف من التغيير و الإبداع من الخدمات.

رابعاً: السيطرة والمشاركة: يجب على المؤسسات البنكية أن تحدد وبدقة طبيعة العلاقات التي تربطها مع الزبون ، ومعرفة من يسيطر على الآخر حتى يمكنها تحديد نوع و بعد هذه المشاركة.

كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات البنكية تتعامل مع سلوكيات بشرية بالدرجة الأولى، الأمر الذي يجعل التسيير الفعال للمشاركة صعب التحقيق، فالوسيلة الأنجح تكمن في تجنيد وتوعية الزبون وكذا الموظفين على الاتصال، وإقناعهم بالفائدة التي تعود من المشاركة سواء على البنك أو على الزبون.

¹ - بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفرع الثالث: العامل الفيزيائي (الدليل المادي).

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية التي لا يلعب فيها الدليل المادي دورا في عملية تقديمها، حيث أنه ظاهريا يبدو كأنه ليس مهما، لكن في الواقع له تأثير قوي، إما بالإيجاب أو بالسلب.

وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني . ويتضمن الدليل المادي عناصر متعددة مثل البيئة المادية (كالأثاث ، الديكور، الضوضاء)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (الصراف الآلي) ، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء، بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم) . وبالتالي فعلى العامل الفيزيائي أن يحقق نوعين من الكفاءات، كفاءة وظيفية، وكذا كفاءة جمالية (فنية) وهي كفاءة تخص أكثر مدى ملائمة الظروف التي تقوم فيها الخدمة.

ومن أحد الخصائص الأساسية للمحيط الفيزيائي للخدمة ، وهو الفضاء الذي يتمثل في مجموعة الأماكن التي تتوفر عليها المؤسسة البنكية والتي تضعها تحت تصرف الموظفين أثناء الاتصال وكذا الزبائن ، فغالبا ما نجد أن الموظفين أثناء الاتصال يرغبون في أن يكون لديهم جزءا أو حيزا من الفضاء (المكان) يكون خاص بهم ليعلموا فيه، وكذا الزبون الذي يحاول دائما الحصول على أكبر فضاء ممكن، يسمح له بأكبر حرية . ومنه تبينت أهمية وضرورة تسيير المؤسسة البنكية لفضاء الخدمة والذي يتمحور أساسا حول نقطتين:

أولا: تسيير التدفقات (تسيير إقبال الزبائن).

وهو ضروري وأساسي خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للجمهور، أين نجد تدفق كبير للزبائن وفي آن واحد ، وبالتالي تشكل طوابير الانتظار ، والتي يجب على المؤسسة البنكية تنظيمها وتسييرها وبشكل عقلاني ومرضي لجميع الأطراف ويسهل عملية الانتظار للزبائن.

ثانيا: بتغير الفضاءات.

على المؤسسة البنكية التفكير دائما في تصميم تغيير سهل وسريع للفضاء عند الضرورة، وهذا للاستجابة لمتطلبات وشروط زبائنهم بمعنى أن يكون فضاء الخدمة مرنا، بإمكانه التأقلم مع المتطلبات الجديدة بشكل سهل وسريع.

كما أنه على المؤسسة الخدمية، إدراك أن عامل الوقت مهم جدا مما يستوجب عليها الاهتمام بالتسيير الأحسن لهذا العنصر، كما أن أهمية عامل الوقت يختلف بالنسبة لكل من الموظفين على الاتصال وكذا الزبائن فلكل منهم دوافع للاهتمام به.

فبالنسبة للمؤسسة، إن تحديد مدة العمل وفترة استقبال الزبائن هامة جدا، حيث تحقق لها الارتياح، ويسمح لها بإنشاء علاقات قوية مع الزبائن، كما يسمح كذلك بتحقيق إرضاء أكبر لهذا الأخير.

أما بالنسبة للعملاء فإن عامل الوقت هام جدا، حيث أن احترام الوقت والمواعيد وأداء الالتزامات والواجبات في وقتها لكل من الزبون والموظف يكون أحد عوامل الرضا والإتباع لكثير من الزبائن.

كما أن لعامل الوقت دورا أساسيا بالنسبة للعامل الفيزيائي وكمثال على ذلك وقت فتح وحدات جديدة يكون في غالب الأحيان فترة حرجة نظرا للحملات الإشهارية التي تصاحبها والتي تؤثر على الزبائن، مما يخلق تدفق كبير لهم إلى الوحدات المعينة لاقتناء نفس الخدمة وفي نفس الوقت، مما يصعب من مهمة المؤسسة في مواجهة هذا الطلب الكبير، وقد ينعكس عليها سلبا.

كما يجب الإشارة كذلك إلى مدة إنتاج وتقديم الخدمة والتي لها تأثير هام على كل من جودة الخدمة وعلى الموظفين وعلى الزبائن بشكل عام.¹

¹ - بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 54-57.

ويمكن توضيح وتلخيص عناصر المزيج التسويقي في الجدول التالي:
جدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي.

الزبون	العامل الفيزيائي	الموظفون على الاتصال	الترويج	التوزيع	السعر	الخدمة المصرفية
توجيه العملاء	البيئة المادية	القائمون على تقديم الخدمة المصرفية	الإعلان	ما هي المواقع التي توجد فيها فروع المصرف؟	الخصومات	ما هي الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه
مشاورة العملاء في عملية تقديم الخدمة المصرفية	الأثاث	التدريب	البيع الشخصي	ما هي الأسس التي يجب دراستها عند افتتاح فرع جديد للمصرف؟	العوائد	ما هي أنواع الخدمات المقدمة؟
	التصميم والديكور	التوجيه	تنشيط العمليات	القدرة على الوصول لتقديم الخدمة المصرفية بشكل مميز	العمولات	لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن منطقة لأخرى؟
	مستوى الضوضاء	الالتزام	العلاقات العامة	قنوات التوزيع المصرفي	شروط الدفع	ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيقدمها في المستقبل
	الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة المصرفية	المحفزات	النشر	تغطية التوزيع المصرفي	القيمة المدركة من قبل العميل	ما هي أوجه التطوير في الخدمات الحالية للمصرف؟
	كافة التسهيلات المادية الأخرى	المظهر الخارجي للعاملين في المصرف سلوك العاملين في المصرف	الدعاية		الجودة	ما هو مستوى أو درجة تقديم الخدمة؟
					السعر	ما هي السياسات الخاصة بتقديم الخدمة في المصرف؟
		المواقف			الفائدة	ما هي مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية؟
	العملاء الآخرون				تمييز الأسعار والفوائد	
	علاقات العاملين في المصرف مع العملاء					

المصدر: أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

خلاصة الفصل

إن من أهم ما يمكن استخلاصه من خلال العرض السابق، هو أن التسويق يعد مركز اهتمام دول العالم المتطورة منها والمتخلفة، وهذا نظرا لما يحمله من امتيازات.

كما أنه لم يعد مجرد وظيفة إدارية فقط بل أصبحت عبارة عن نظام تفكير ونشاط، وعليه فلا يمكن القول بأن هناك مفهوما واحدا للتسويق، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه، حيث شمل التسويق مجال الخدمات و التي هي بطبيعتها معنوية ملموسة، وعلى هذا فتقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في القطاعات الأخرى.

لذا على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة فيما يخص خصائص الخدمات، وكذا إستراتيجيات تسويقها، حتى يتسنى لها التسيير بإحكام وبالتالي تحقق رغبات وحاجيات الأفراد، وكذا تحقيق الربح المستهدف.

ولم يكتف التسويق بهذا الحد من التقدم، بل امتد توسعه واقتحم قطاع البنك الذي يتميز بدوره بالتعقد وبمحيط تسوده التغيرات المفاجأة، مما جعله في حاجة ماسة إلى انتهاج أسلوب يمكنه من مواجهة المنافسة، والتكيف مع وضعية السوق المتذبذبة. وبما أن التسويق يستجيب لهذه المتطلبات وجهت البنوك أنظارها إليه، وبناءا على هذا سنحاول في الفصل الموالي التعرف أكثر على التسويق البنكي والأهمية التي يكتسبها.

تمهيد

يتناول هذا الفصل شرح الخدمات والخصائص المميزة لها بوجه عام ، والخدمات المصرفية بوجه خاص، وكذلك الدلالات التسويقية المترتبة على هذه الخصائص، كما يتناول هذا الفصل طبيعة الدور المزدوج للتسويق البنكي الذي يعتبر من الوظائف الأساسية المكونة للبرنامج التسويقي ، و للخدمات المصرفية الذي يشمل دراسة السوق المستهدفة وتخطيط الخدمة والتسعير والاتصال والتوزيع، ويمكن تعريف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن نشاط أو مجهود أو نوع من الأداء، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة كما لا يترتب عليها نقل الملكية للعميل.

وهناك خصائص أساسية أخرى منها أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، إذ أن الشخص الذي ينتج الخدمة هو الذي يقوم بتوزيعها، بالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات غير قابلة للتخزين، كما أنها غير قابلة للتنميط بل يتفاوت مستوى الخدمة من وقت إلى آخر ، ومن موقع إلى آخر ، وتفرض هذه الخصائص العديد من الدلالات بالنسبة لرجال تسويق البنك.

وتبرز أهم هذه الدلالات في المهارات الشخصية لموظفي البنك وقدرتهم على الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة للعملاء، كما يستعرض هذا الفصل مكونات البرنامج التسويقي الناجح للخدمات المصرفية بالبنك ، ويبين أهمية أن يكون البنك موجها للسوق من البداية إلى النهاية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي (الخدمات المصرفية).

لقد أدى تطور حضارات المجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وخلق كثيرا من الحاجات المالية و الائتمانية ، و ما كانت لتلبى لو لم يستجب النظام المصرفي لهذه الحاجات ويحاول إشباعها ، رغم ما وصل إليه التسويق المصرفي من تطبيقات وممارسات، فهو مدين للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد وخلق فرص بيعية كثيرة.

وعليه بإمكاننا القول أنه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة ، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار وعلى تحسين و تطوير الامتياز، إذ أنه بمثابة الروح في الجسد الإنساني.

وبهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف أكثر على طبيعة المنتجات البنكية وخصائصها وكذا كيفية تسويقها، وخصائص التسويق البنكي وكذا الأهمية التي يحظى بها والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي (الخدمات المصرفية) وخصائصه.

يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أو شيء ما، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.¹

وبالتالي يمكن تعريف التسويق البنكي باعتباره النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية و التي تكفل بتدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا أو إقراضا أو خدمات

¹ - عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، ص 72.

مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.

و لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية ، هي إدراك موظفي البنك في المواجهة المباشرة مع العملاء 2 للطبعة المتميزة الخاصة بالخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة . ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

أولاً: لا يمكن إنتاج الخدمة مقدماً أو تخزينها.

من المستحيل إنتاج خدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف (يصنع) الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، و في لحظات قليلة يبدأ في تجهيز مواد الخام وبقية إنتاج عناصر الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام إنتاج مستمر، و إنما البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العمل.

ويعلم البنك أن من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف إلى خبير يجيد تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة بقدر الإمكان في كل مرة بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

ثانياً: لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة ، عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل ، بل من المتصور إرسال عينة عن نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك، ولأن كل عميل له حساسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره

فإن من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدى.

ثالثا: التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاتها بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه البنك للسوق يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عند هذه الخدمة.

والحقيقة أن الموظف في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معاشته للخدمات التي يتلقاها في البنك.

رابعا: الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها وإنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع الطرف الثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.

خامسا: الخدمات غير قابلة للاستدعاء (سحبها من السوق) مرة أخرى.

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الأدمي.

أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، وعادة لا يكن هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها. وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تضع فيها الخدمة ويستهلكها العميل.

وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متقونة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لإضافة إليها بحيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة ، وإذا حدثت ظروف خارجة عن الإدارة ، أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل فالترضية والاعتدال هما البديل الوحيد المتاح وإذا كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

سادسا: الخدمات الغير القابلة للفحص.

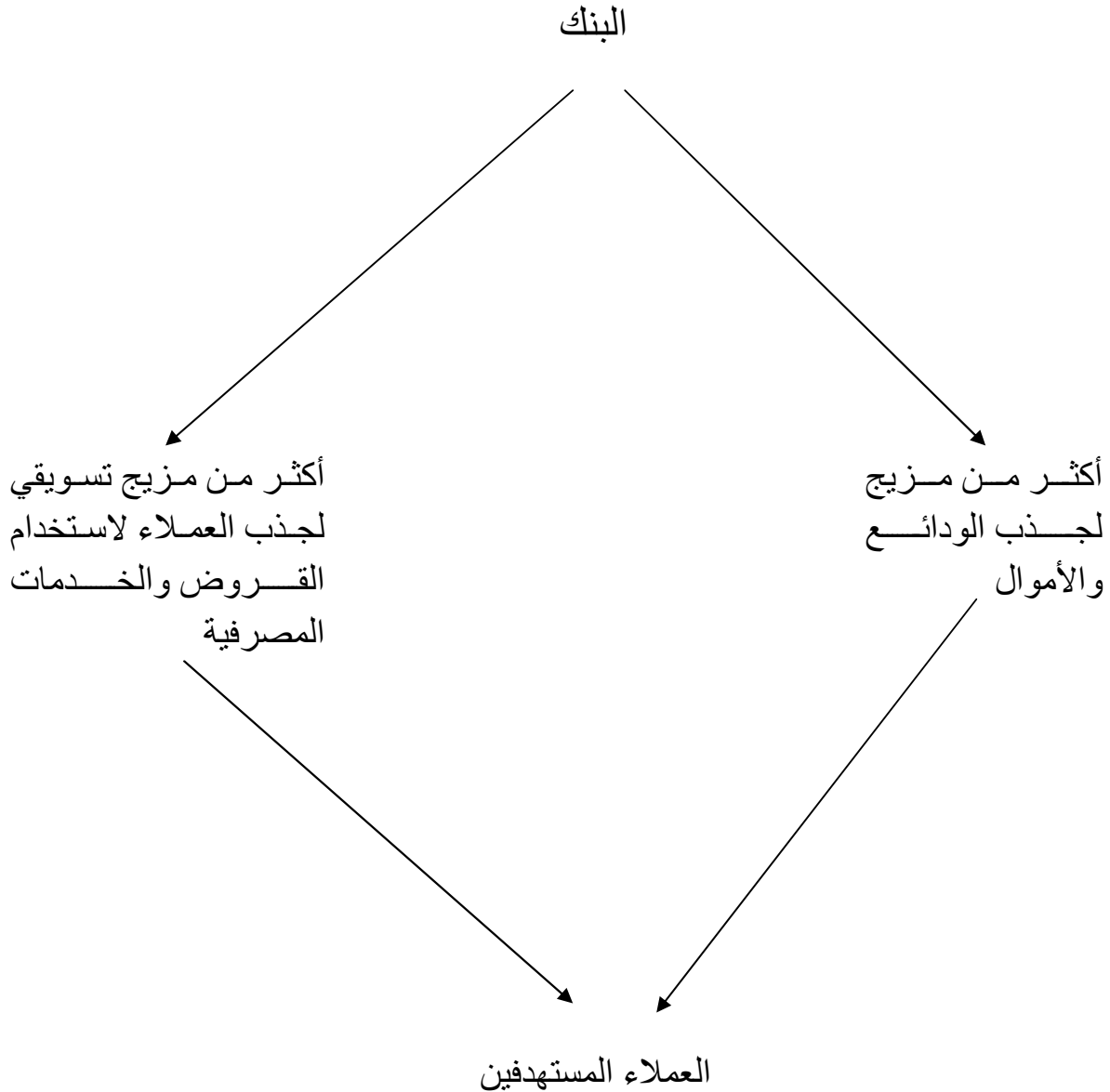
لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعينة من خلال عملية الفرز ولكن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج . ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعينة فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هنا أكبر و أخطر مما تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، و إن الكثير من هذه الضمانات تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية بما كان أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

المطلب الثاني: دور ومهام التسويق البنكي.

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين، ويوضح الشكل الآتي الدور التسويقي المزدوج للبنك، حيث يجب أن يكون موجهًا بالسوق في ناحيتين، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء وعليه كذلك يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمة.

فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من 50% من هذه الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنك و الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يحصل عليها.¹

الشكل 02: الدور التسويقي المزدوج للبنك.

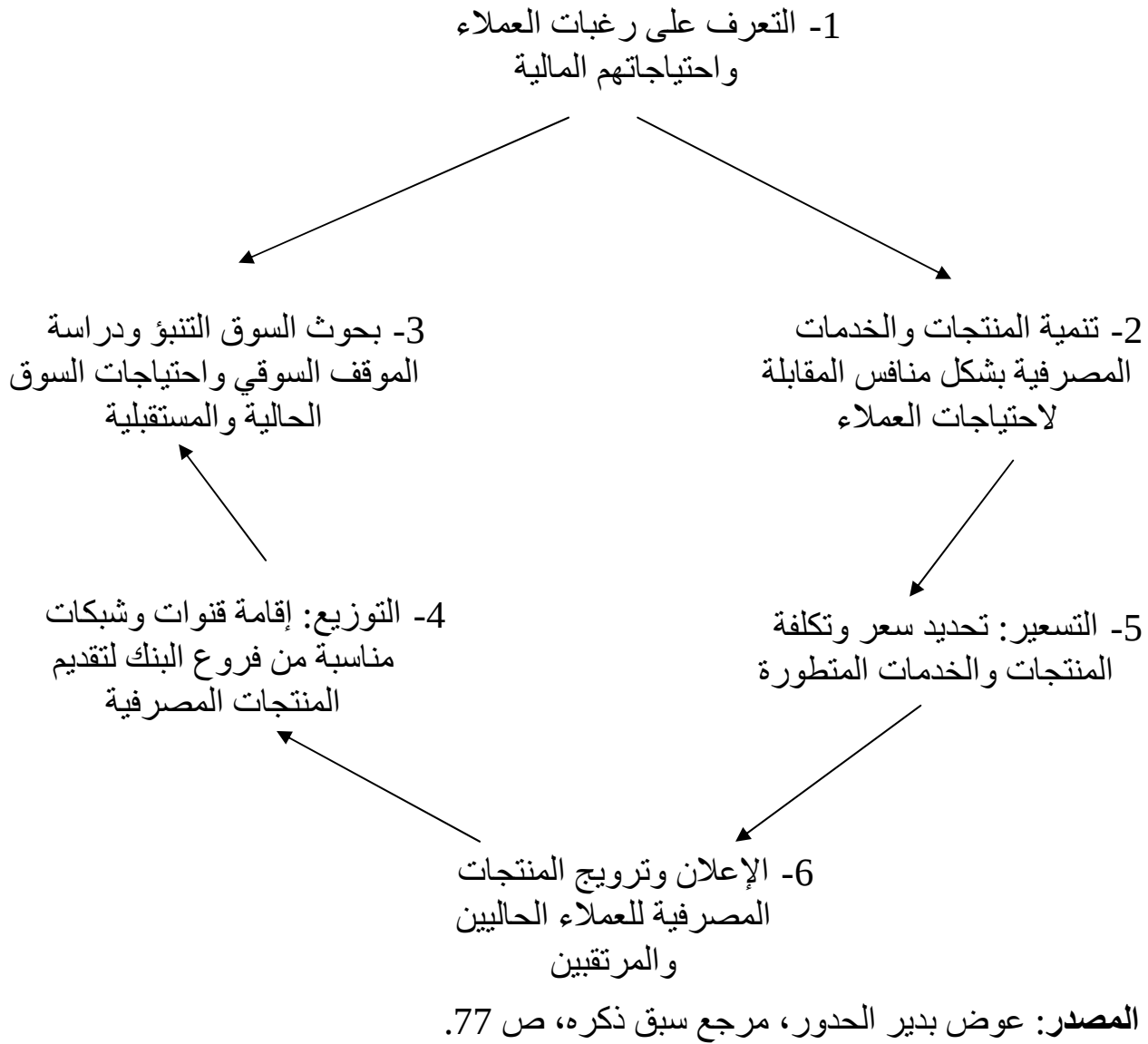


المصدر: عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

¹ - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

إن المفهوم المصرفي للتسويق يعبر عن الوظيفة الرئيسية للبنك وللمؤسسة المصرفية التي تحدد رغبات واحتياجات السوق المستهدف، وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون، ووفقا لهذا المفهوم التسويقي للعمل المصرفي تتحدد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك، بل يمكن أيضا تحديد المنهج التسويقي والإطار العام لتقديم الخدمة المصرفية في البنوك بصفة عامة والتي يعكسها الشكل البياني التالي:

الشكل 03: مهام إدارة التسويق المصرفي



فجوانب العمل التسويقي في الجهاز المصرفي تبدأ بدراسة عملاء البنك الحاليين المرتقبين للتعرف على احتياجاتهم التمويلية ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم، وبناء على هذه الملزمات يتم تصميم مزيج من الخدمات المصرفية بشكل مناسب سواء بإدخال خدمات مصرفية جديدة أو تطوير المزيج الخدمي المصرفي الحالي لإشباع رغبة واحتياجات هؤلاء العملاء، ويتضمن هذا بالطبع عمليات تسعير هذه الخدمات وترويجها وتوزيعها من خلال شبكة فروع البنك على أن يحقق البنك معدل ربح مناسب وغير مغالى فيه يسمح له بدفع التزاماته قبل المودعين، وتغطية تكاليف إدارة النشاط المصرفي ومصرفاته وفي الوقت نفسه تكوين احتياطات وقائية للمخاطر المستقبلية ومما تقدم يتبين ان العمل التسويقي كل متكامل مترابط الأجزاء يسير وفق منطق حركي تراكمي النتائج، حيث تصب أو تستخدم نتائج أو مخرجات كل وظيفة تسويقية كمدخلات للوظيفة التسويقية التالية لها، وتعمل في إطار دائري محكم يزيد من تحسين أداء كل وظيفة من تلك الوظائف التسويقية ويعظم من نتائجها.

المطلب الثالث: أهمية التسويق البنكي والظروف المحيطة به.

تشمل البيئة التسويقية للبنك كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

وكذلك العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتوقف نجاح البنك في جهوده التسويقية ليس فقط على كيفية إدارته لعناصر المزيج التسويقي (المتغيرات التي يمكن التحكم فيها) بل يتوقف هذا النجاح كذلك على الاتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة به، وتشير المتغيرات التي يمكن التحكم فيها إلى مجموعة من العناصر التي تكون إستراتيجية البنك والتي تم تحديدها بواسطة الإدارة والمسؤولين عن التسويق.

فالإدارة العليا في البنك تقرر فرع النشاط، الأهداف العامة للبنك، دور التسويق وغيره من الوظائف، ومن جهة أخرى يحدد السوق المستهدف للبنك التسويقي المناسب لهذا السوق المستهدف بما يشمل ذلك من تحديد المنتجات (الخدمات المصرفية)، الأسعار، أساليب الترويج وأساليب التوزيع.

وتشير العوامل والمتغيرات البيئية التي يصعب التحكم فيها إلى مجموعة العناصر المؤثرة على الإستراتيجية الكلية للبنك والتي لا يمكن تحديدها أو التحكم فيها بواسطة إدارة البنك أو المسؤولين عن التسويق به، ومن بين أهم هذه المتغيرات العملاء والمستهلكون، المنافسون، الحكومة، الاقتصاد، التكنولوجيا والاعتبارات السياسية والقانونية.

ويتحدد مستوى نجاح البنك بناء على التفاعل بين هاتين المجموعتين من عوامل البيئة وبالتالي ينبغي على إدارة البنك عند تنفيذ إستراتيجية التسويق، الحصول على معلومات عن البيئة ، وأن تتلاءم مع الإستراتيجية و الظروف والمتغيرات البيئية ، ويبدو ذلك واضحاً في حقيقة أن البيئة التسويقية هي المكان الذي يبدأ منه البنك في البحث عن الفرص التسويقية ، وتتكون البيئة التسويقية كما سبق أن ذكرنا من كافة العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة البنك في التعامل بفاعلية مع السوق المستهدف.¹

مكونات البيئة التسويقية:

سبق أن ذكرنا أن جوهر النشاط التسويقي يكمن في قدرة المسؤولين عن التسويق بالبنك في إحداث التواءم أو التطابق بين احتياجاتي ورغبات العملاء من ناحية وبين موارد وإمكانيات البنك من جهة أخرى، غير التواءم أو التطابق لا يتم من فراغ بل إن هناك العديد من العوامل البيئية خارج سيطرة أي بنك والتي تؤثر على تحقيق الأهداف التسويقية .

¹ - زنون نواره، التسويق البنكي، مذكرة ليسانس تطبيقي، في التجارة الدولية، علوم اقتصادية وكلية العلوم والتسيير، الجزائر، دفعة 1999-2000، ص 17.

أولاً: البيئة التنافسية.

من المعروف أن تزايد المنافسة يكون لصالح العملاء في النهاية ذلك أنها تتيح لهم فرصة اختيار أوسع، وحتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركاً لما تعرضه البنوك والمؤسسات المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة ، وكذلك ينبغي على إدارة التسويق في البنك أن تعمل باستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع البنوك.

ثانياً: الظروف الاقتصادية.

على البنوك أن تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب الأسعار و كذلك أسعار الصرف وأن تزود العملاء باحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة وعند تحليل تأثير البيئة الاقتصادية على البنوك يجب أن تركز اهتماماتها على ناحيتين أساسيتين هما: الموقف الاقتصادي والمالي للبنك والموقف الاقتصادي أو الحالة الاقتصادية للعملاء.

ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية.

يفرض التشريع قيوداً قانونية على النشاط التسويقي للبنك، الأمر الذي لا شك فيه أن القيود التي تصنعها حكومات الدول المختلفة تفرض العديد من النظم الرقابة على العديد من الجوانب المتعلقة بالتجارة من النقل والتوزيع ... وغيرها.

وفيما يتعلق بالبنوك فإن التسريع يضع قوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغير ذلك من التشريعات والقوانين.

رابعاً: البيئة الثقافية.

ينبغي الأخذ في الحساب العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء، وعلى الرغم من اقتناع البنوك بأن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم ألا أن الكثير من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من المطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وإذا كان هناك نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك، فإن على موظفي البنك أن يبدوا روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهؤلاء العملاء.

خامساً: البيئة الديمغرافية.

ينبغي على البنك كذلك أن يأخذ في الحساب عند رسم الإستراتيجيات والسياسات التسويقية، الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية، وما يتعلق بمعدلات المواليد، و حجم السكان وكافة الخصائص الديمغرافية، ولا شك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الادخار والصرف والاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

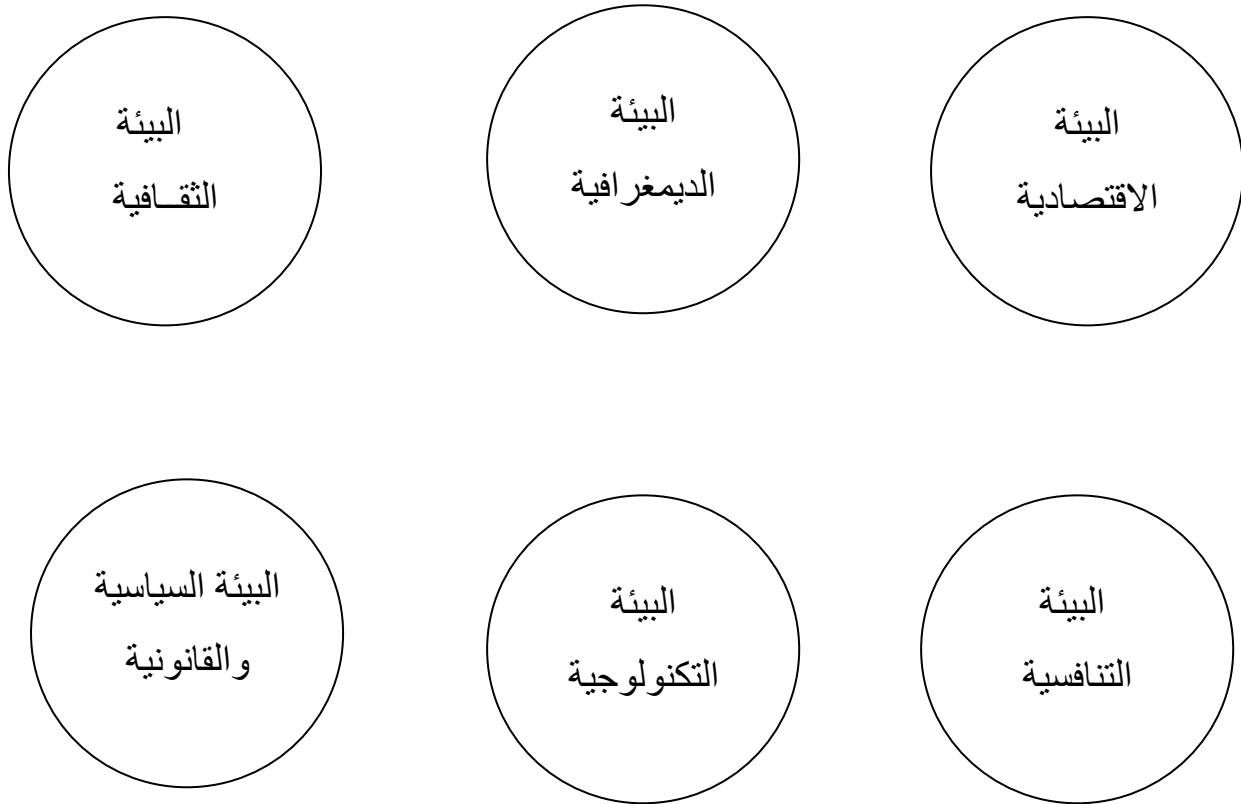
سادساً: البيئة التكنولوجية.

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرف الآلي ATMS وكذلك EFT POS وما يعرف بالبنك المنزلي.

وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء البنوك وتقديمها للخدمات المصرفية خلال حقبة الثمانينات والتسعينات، وسوف تستمر الثورة الإلكترونية في تحسين الطرق والأساليب التي تتمكن بها البنوك من خدمة عملائها.

وبالتالي تعتبر البيئة التسويقية بمثابة المكان الذي ينبغي على البنك أن يبدأ به في البحث عن الفرص التسويقية وكذلك مراقبة الأخطار الموجودة في البيئة، ويمكن تمثيل حالة العوامل البيئة في الشكل التالي:

الشكل 04: مكونات البيئة التسويقية.



المصدر: عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المبحث الثاني: تقسيم السوق المصرفي للبنك وتحديد القطاعات المستهدفة.

إن إدراك حقيقة أن عملاء البنك المختلفون فيما بينهم يتعلق بخصائصهم الاجتماعية والديمغرافية والنفسية، وكذلك فيما يتعلق باحتياجاتهم من الخدمات المالية و المصرفية ، يتيح أمام البنك فرصا عديدة لما يعرف في علم التسويق بتقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات.

المطلب الأول: تعريف تقسيم السوق إلى قطاعات.

يقصد بتقسيم السوق و تجزئته إلى قطاعات أو أقسام بمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى خدمات مصرفية معينة، وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد، بعبارة أخرى يقصد بالسوق المستهدف اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق المصرفي للتعامل معه أو معها وتطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع.

وقد يكون من المناسب كذلك أن نفرّد تعريفا للمقصود بكلمة اختيار قطاع السوق المستهدف والتي تعني أن يقوم بدراسة وتقييم القطاعات في السوق واختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق للتعامل معه.

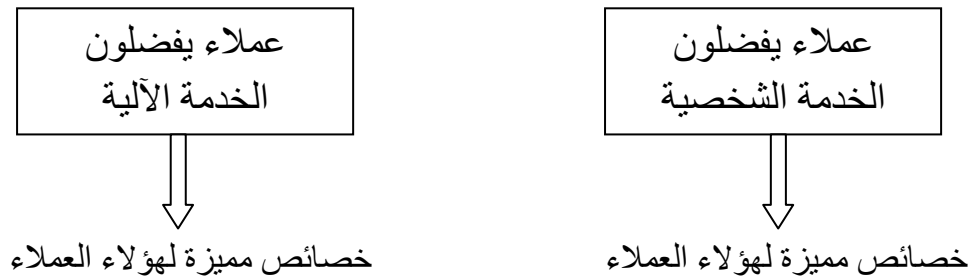
أما المقصود بوضعية المنتج في السوق فتعني أن يقوم البنك بتصميم وصياغة مجموعة من الخدمات المصرفية ذات خصائص ومزايا فريدة عن خدمات المنافسة وتصميم المزيج التسويقي الذي يؤكد هذا التفرد والاستقلالية، وتتوقف فعالية تقسيم السوق إلى قطاعات على ثلاثة عوامل هي :

- (1) أن يكون كل قطاع أو قسم من السوق المصرفي قابلاً للقياس.
- (2) إمكانية الوصول إلى جزء أو قسم من السوق.
- (3) أن يكون كل قسم أو قطاع من السوق ذا جدوى أو مربحاً بالنسبة للبنك لكي يؤخذ بعين الاعتبار.¹

المطلب الثاني: أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات.

لتقسيم السوق المصرفي أهمية كبرى للبنوك، فنظراً لاختلافات بين خصائص العملاء سواءاً أفراد أو مؤسسات، كثيراً ما نجد اختلافات في رغبات هؤلاء العملاء، فعلى سبيل المثال بالنسبة لخدمة حسابات التوفير نجد تنوعاً كبيراً بين عملاء هذه الخدمة، وقد ينعكس هذا التنوع على رغباتهم، وبالتالي على إستراتيجية البنك التي يتبعها لتحقيق أهدافه. فعلى سبيل المثال إذا ما حاولنا تقسيم عملاء هذه الخدمة حسب تفضيلهم لطريقة تقديمها يمكن أن يتضح أن هناك مجموعة تفضل الخدمة الآلية وهناك مجموعة أخرى تفضل الخدمة الشخصية، ولا تشعر بارتياح لدى التعامل مع البنك الآلي، كما قد يتضح أن لكل مجموعة عدة خصائص مميزة لها مثلاً درجة التعليم والدخل والشخصية. لكل من العملاء خصائص ورغبات تجعلهم يطلبون الخدمة بأشكال مختلفة في بعضهم البعض، كما يتضح في الشكل التالي:²

شكل 05: تقسيم العملاء حسب ما يفضلونه من خدمات



المصدر: عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 87.

¹ - خالد وهيب الداوي، العمليات المصرفية الخارجية، الطبعة الثانية، 2000، ص 45.

² - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ومعنى ذلك أن الخصائص المميزة لكل مجموعة تؤثر على تقديم خدمة حسابات التوفير، وبالتالي فإن دراسة خصائص العملاء تمكن بطريقة أو بأخرى من تقسيم هؤلاء العملاء حسب رغباته واحتياجاته ، والتي يجب على البنك أن يخطط تسويقا لإشباعها.

وبالطبع فإن المعاملة الموحدة للعملاء في حالة اختلاف رغباتهم وفقا لخصائصهم المميزة سوف تؤدي إلى إشباع البعض ومقابلة احتياجاته وعدم إرضاء البعض الآخر والذي قد تحول إلى البنك الآخر للحصول على حاجاته .

المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.

على الرغم من أن هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق إلى قطاعات، إلا أنه يجب على البنك استخدام الأسس التي تناسب الخدمة المصرفية والفرص من تقسيم السوق إلى قطاعات.

الفرع الأول: أسس تقسيم سوق العملاء.

هناك أسس يمكن إتباعها في تقسيم سوق العملاء إلى قطاعات وهي تقسيم إلى أربعة عوامل رئيسية يمكن الاهتمام بها في تقسيم سوق الأفراد إلى قطاعات وهي تنقسم إلى أربع عوامل :

أولاً: العوامل الجغرافية.

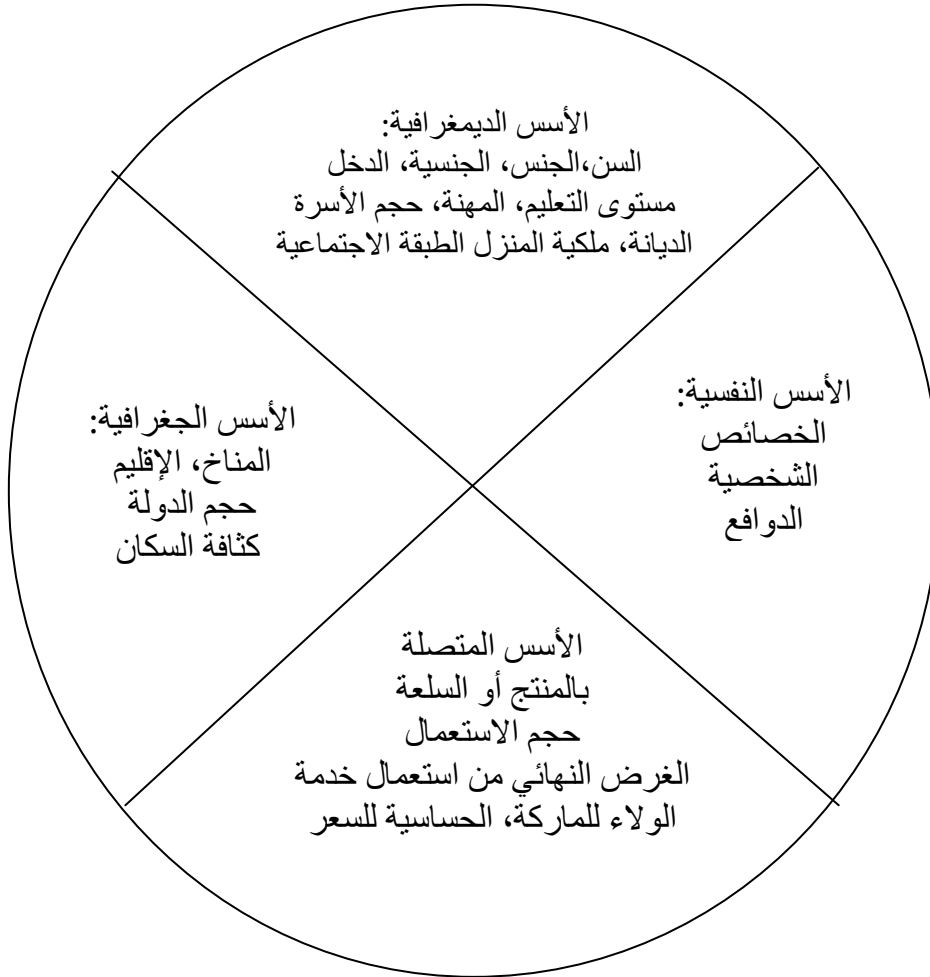
ويستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسماً إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة أو أكثر من ولاية أو محافظة في نفس الدولة أو أكثر من إقليم أو مدينة وغير ذلك أو أن ينقسم السوق إلى مناطق ريفية ومناطق حضرية أو في حالات اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى منطقة، وبطبيعة الحال فإن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في هذه المنطقة.¹

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الأثرak للنشر والتوزيع، مصر، طبعة الأولى، 1999، ص 144.

ثانيا: العوامل الديمغرافية.

ويشير هذا التقسيم إلى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعة مختلفة على أساس الخصائص أو متغيرات الديمغرافية كالسن والجنس وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة والدخل والمهنة ومستوى التعليم والديانة والجنسية وغيرها . و على سبيل المثال فإن تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس السن ودورة حياة الأسرة يشير إلى حقيقة أن رغبات العملاء وقدراتهم تتغير مع العمر والمرحلة التي تمر بها حياة الأسرة.¹

الشكل رقم 06: أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد إلى القطاعات.



المصدر: عوض بدير الحدور، تسويق الخدمات المصرفية، ص 134.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبيدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999، ص 67-68-70.

وقد استخدم التقسيم على أساس الجنس (رجال أو نساء) لفترة طويلة ولا يزال يستخدم في كثير من الحالات التي تتعلق بالعديد من السلع والخدمات كالملابس والخدمات الحلاقة مستحضرات التجميل والمجالات، ولكن استخدام هذا التقسيم يعتبر محدودا جدا من المجال الأعمال المصرفية، ويعتبر الدخل أساسا جيدا للتقسيم بالنسبة للعديد من السلع والمنتجات والخدمات كالسيارات والملابس والخدمات السفر والسياحة، وتجدر الإشارة إلى استخدام أكثر من متغير ديمغرافي في تقسيم السوق إلى قطاعات كما سيتضح فيما بعد عند ذكر بعض الأمثلة.

ثالثا: العوامل النفسية.

وتستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء على أساس خصائص شخصية العميل والدوافع وراء استخدام السلع والخدمات وكذلك أنماط حياة العملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل.

أيضا فإن أنماط حياة العملاء يمكن أن تكون أساسا جيدا لتقسيم السوق إلى قطاعات باختلاف اتجاهاتهم واهتماماتهم .

خصائص شخصية العميل تستخدم كذلك في تقسيم السوق إلى قطاعات في محاولة لإنتاج سلع وخدمات وماركات معينة تكون مغرية لشخصية عميل ذات خصائص معينة تختلف عن شخصية عميل أو عملاء آخرين.¹

رابعا: عوامل أو أسس التقسيم المرتبطة بالمنتجات.

تستخدم هذه الأسس أو العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالخدمة واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها:²

¹ - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 91.

1. **معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام:** يشير إلى إمكانية تقسيم بالنسبة لخدمة معينة إلى عملاء ذوي استخدام محدود أو استخدام متوسط أو كبير.
2. **الفوائد والمنافع:** يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الفوائد أو المنافع المترتبة على استخدام المنتجات بواسطة العميل.
3. **الولاء للماركة المعينة:** حيث ينقسم العملاء من هذه الناحية كذلك إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع وآخرين ذوي ولاء محدود وفريق ليس لديه ولاء لسلع ومنتجات معينة.

الفرع الثاني: أسس تقسيم السوق لقطاع التجارة والشركات (كبار العملاء).

ويمكن إتباع الأسس التالية في تقسيم السوق الخاص بكبار عملاء البنوك.¹

أ. حجم النشاط:

ذلك أن المنشأة صغيرة الحجم لها مشاكل واحتياجات مالية تتعلق بموسمية التدفقات النقدية وغيرها من المشاكل تختلف عن المؤسسات الكبيرة.

ب. نطاق السوق:

ذلك أن الشركات والمؤسسات التي تتعامل في السوق المحلي تختلف عن الشركات والمؤسسات التي تتعامل في السوق الدولي، ويختلف النوعان من المؤسسات من حيث احتياجاتها المالية والمصرفية من حيث نطاق السوق.

ج. نوع النشاط:

ذلك أن الاحتياجات المالية للشركات الصناعية تختلف عن شركات ومؤسسات الخدمات أو الشركات التجارية ... وهكذا.

ونعرض فيما يلي بعض الأسس الشائعة لتقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات بالنسبة إلى المؤسسات والشركات.

¹ - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

أولاً: العوامل أو المتغيرات الديمغرافية.

- (1) **حجم المؤسسة:** وهو حجم الشركات والمؤسسات التي ينبغي أن يتعامل معها البنك من حيث رأس مال أو عدد العاملين أو حجم المبيعات.
- (2) **موقع المؤسسة:** ما هي المناطق الجغرافية التي تقع فيها تلك المؤسسات وينبغي للبنك التركيز عليها؟.

ثانياً: المتغيرات المتعلقة بأنشطة وعمليات الشركات والمؤسسات.

- (1) **التكنولوجيا المستخدمة:** ما هي نوعية التكنولوجيا المستخدمة بواسطة المؤسسات التي يتعامل معها البنك؟.
- (2) **حجم الاستخدام:** هل يركز البنك في تعامله مع المؤسسات المحدودة الاستخدام للخدمات المصرفية أو المتوسطة أو كثيفة التعامل والاستخدام للخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك؟ لم يركز على الشركات والمؤسسات غير المتعاملة في خدمتها؟.

ثالثاً: إستراتيجية الشراء بالنسبة لقطاع كبار العملاء.

- (1) **تنظيم وظيفة الشراء داخل المؤسسة:** هل يركز البنك في تعامله مع الشركات أو المؤسسات التي تتبع درجة كبيرة من المركزية أو اللامركزية في الشراء؟.
- (2) **القوى المسيطرة داخل المؤسسة:** هل يتعامل البنك مع الشركات أو المؤسسات التي تسيطر على إدارتها المهندسون أو المحاسبون؟.
- (3) **طبيعة العلاقة السائدة حالياً مع المؤسسة:** هل يركز البنك في تعاملاته مع الشركات والمؤسسات التي تربط بها علاقات قوية حالياً أو يسعى للتعامل مع الشركات والمؤسسات الرغبة بدرجة أكبر؟.
- (4) **السياسات العامة للشراء:** هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تفضل الإيجار بدلاً من الشراء؟ أم الشركات التي لديها عقود لتأجير الخدمات مثلاً؟.

(5) **معايير الشراء:** هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تبحث عن الجودة وتهتم بها؟ أو تبحث عن الخدمة؟ أو تهتم بالأسعار؟.

رابعاً: العوامل الموقفية.

(1) **الحاجة الملحة:** هل يركز البنك في تعاملاته مع الشركات التي تحتاج إلى خدمات سريعة وتسليم عاجل؟.

(2) **حجم الطلبية:** هل يركز البنك على الشركات التي تتعامل في أحجام كبيرة أو محدودة من الطلبات؟.

خامساً: الخصائص الشخصية.

(1) **درجة التشابه بين البائع والمشتري:** هل يركز البنك في التعامل مع الشركات والمؤسسات التي يتشابه أفرادها مع موظفي البنك من حيث الخصائص؟.

(2) **الاتجاه نحو المخاطرة:** هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تتجه نحو تحمل المخاطرة في قراراتها أم العكس؟.¹

الفرع الثالث: متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات.

هناك 04 شروط أو متطلبات أساسية للتقسيم الفعال للسوق المصرفي إلى قطاعات:

(1) **القابلية للقياس:** هي الدرجة التي يمكن بها قياس هذا القطاع من السوق والقوة الشرائية للعملاء الموجودين في هذا القطاع.

(2) **إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف:** قدرة البنك للوصول إلى هذا القطاع من السوق المستهدف وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة بشكل عملي وفعال.

(3) **استمرارية القطاع المستهدف من السوق:** أن تكون القطاعات التي تم اختيارها في السوق المصرفي قطاعات كبيرة ومربحة بالنسبة للبنك بالدرجة التي تبرر توجيه الجهود التسويقية.

¹ - عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

4) الإمكانية العملية لخدمة القطاع الذي تم اختياره: إمكانية قيام البنك بتصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاعات التي تم اختيارها وإرضاء مطالبهم واحتياجاتهم.

المبحث الثالث: سياسات الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي).

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى كتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه¹، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، بحيث يقوم هذا الأخير بإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفق لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا، بل يتغير وفقا للتغيير في معطيات السوق²، ويعرف المزيج التسويقي بأن له أربع مكونات و هي: المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال.

المطلب الأول: سياسة الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي).

إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، ليس المقصود بذلك أن هذه العناصر ليست بالمهمة، بل في الواقع تلعب دورا جوهريا في تسهيل عملية قبول السوق للمنتج.³ كما أن سياسة المنتج المصرفي دور يمن في خلق منتجات جديدة، وكذا الحفاظ على المنتجات الحالية، ويمكن تعريفها كما يلي: "هي مجموعة من القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج البنكي التي سيعرضها البنك التجاري للزبائن.⁴ والمنتج البنكي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع البنك التجاري القيام به، وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن لأن مواصفة المنتج البنكي ليست فقط مادية، تقنية، وإنما سيكولوجية أيضا.

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ - Yves le Golvan, dictionnaire marketing assurance, Paris, 1998, P 106.

والبنوك العامة تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة في السوق البنكي، وكذا محاولة كل بنك الحصول على أكبر حصة ممكنة، ونتيجة لهذا فإن كل بنك يحرص على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة للسوق بحيث لا سبيل للوصول هذا الغرض إذا لم يحاول إضافة الجديد لهذه المنتجات بشكل مستمر¹.

الفرع الأول: خلق منتجات جديدة.

تعتبر فكرة خلق منتجات جديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن القائمين، وكذا جلب زبائن جدد، فان توفر البنك على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما مميزا عن الآخرين لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة في مفاهيم وحجات المتعاملين... إلخ، كما يعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو دائما ملفت لانتباه الزبائن، خاصة وإن كان الابتكار يحقق لهم منافع جديدة، فهذا يجعلهم يتمسكوا بالبنك المتكر دون غيره.

إن الحاجة إلى خلق منتجات مصرفية، تعود لعدة أسباب وعوامل تدفع البنك إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، قد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، تكنولوجية، اجتماعية، جغرافية²، وهذه المنتجات الجديدة تستمد أفكارها من مصادر محددة والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين مصادر داخلية ومصادر خارجية³.

وتمثل المصادر الداخلية المحتملة في أربعة وأكثرها وضوحا هي تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه، حيث أن هذه الإدارة تضم في عضويتها متخصصين في مجالات مصرفية مختلفة، ولديهم خبرات مختلفة و متراكمة تؤهلهم لتقديم أفكار مبتكرة والثلاثة الباقية تتمثل في إدارة التسويق.

¹ - هواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - محسن أحمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص 239.

³ - Boon Louise end Kurtz davide, contemporary marketing, the Dryden press int, 1992, P 309.

وكذا مقترحات العاملين في المصرف ومدراء المصرف التنفيذيون من ذوي الخبرة، أما بخصوص المصادر الخارجية فإنها ذات أهمية خاصة ومعتبرة في دعم المصرف بالأفكار المصرفية الجديدة وهي خمسة تتمثل في:

المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لمنتج بنكي جديد مبتكر من طرف أحد مصادر التفكير الابتكاري داخلي وخارجي.

المرحلة الثانية: القيام بوصف وتشخيص الفكرة، وتحديد ملامحها ومكوناتها، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر مباشرة.

المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة، ومدى إمكانية نجاحها والعائد والتكلفة الخاصة بها وتأثيرها الإيجابي أو السلبي على كل الخدمات المالية التي يقدمها البنك، أو على السوق البنكي ككل.

المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل تنفيذي، كمرجع استرشادي وتوجيهي يضمن الخطوات التنفيذية التعيين على الأقسام التنفيذية والعاملين فيها القيام بها لتنفيذ هذه الخدمة.

المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها، وردود أفعالها و اتجاهاتها (من حيث الجودة، السعر، طريقة التقديم).

المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالبنك، لكن رغم كل الجهود المبذولة من طرف البنك من مسؤولين وموظفين إلا أنه يمكن للمنتج الجديد أن يتعرض للفشل كما يمكن أن يكتب له النجاح وهناك اعتقاد بأن سبب فشل المنتجات الجديد يكمن في:

- ضعف حجم السوق المتوقع أو المحتمل.
- خلل في تصميم المنتج الجديد.
- الارتفاع الكبير في السعر.
- ضعف برامج الترويج، مع اشتداد المنافسة.

كل هذه الأسباب قد تؤدي إلى زوال هذه المنتجات الجديدة التي هي بطبيعتها تظهر وتختفي نظرا للتطور التكنولوجي أو تغيير الظروف الاقتصادية، وهذه حتمية تؤدي لاختفائها.

الفرع الثاني: الحفاظ على المنتجات القائمة ومحاولة تطويرها.

إن عملية الحفاظ على المنتجات القائمة والسعي لتطويرها يمثل محورا هاما في أي إستراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات ومقتضيات التغيير، وهذا بتدعيم بقاءه في السوق واستمراره، وعلى هذا فإن الإدارة المصرفية تجد نفسها أمام حتمية التطوير والابتكار، وكذا الصيانة، وتتم هذه الأخيرة حسب دورة حياة المنتج البنكي على النحو التالي:¹

❖ دورة حياة المنتج المصرفي:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة لها والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تحسينات في مرحلة من مراحل حياته، هذه الدورة هي :

✓ أولا: مرحلة الانطلاق (التقديم).

تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات، بحيث يتم فيها إدخال منتج لأول مرة، بشكل تجريبي، أين يتعرف عليه الزبون ، وفي العادة يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم هذا المنتج إلى السوق وتهيئة المناخ في السوق حتى يلقي المنتج قبولا

¹ - sulvie de cousege, gestion de la banque, du nod, Paris, 1996, P 235.

فور تقديمه، ولكن كل هذه التحضيرات والدراسات هي مكلفة جداً، و هذا ما نلاحظ على منحني الأرباح الذي يؤشر إلى أرباح سلبية خلال هذه المرحلة، وهي بسبب حجم الأنفاق الكبير الذي يتحمله البنك في هذه المرحلة.¹

✓ ثانياً: مرحلة النمو.

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج وتزايدها، حيث ينمو إدراك ومعرفة المستهلكين بوجوده، وبالتالي يسارعون لاقتنائه، وإن هذا التسارع والتنامي في المبيعات يدفع بالشركات التي لم تدخل السوق بعد إلى التفكير بضرورة دخولها، إلا أنه ولحين دخولها فعلاً، تبقى الشركة المبتكرة هي صاحبة الحصة السوقية الأكبر، وكنتيجة للمنافسة وتسارع المبيعات، فإن حالة اللاربحية سرعان ما تتحول إلى ربحية، فتزداد الأرباح لتعوض عن الخسائر التي تحملها البنك خلال مرحلة الانطلاق.

وحتى يتفادى البنك التماثل في المنتجات الخاصة به مع منتجات البنوك الأخرى، وكمحاوله للتمييز بمنتجاته، كان عليه محاولة تطويرها وهذا وفقاً للأشكال التالية:

- إضافة خدمات جديدة إلى خط المنتجات المصرفية (وهي عبارة عن مجموعة من مفردات منتج متصلة ببعضها البعض).
- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على خدمات مصرفية جديدة.
- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات القائمة.²

كما على البنك محاولة نشرها على فروعها في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي.

✓ ثالثاً: مرحلة النضج.

تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات، باعتبار أن معظم المستهلكين قد اشتروا وجربوا المنتج، وبالتالي اكتسب شهرة كافية، كما تتميز هذه المرحلة بالإعلان

¹ - هواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة للبنوك، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2000، ص 307.

الهجوم الذي يساهم في زيادة التكاليف وبالتالي تقليص ربحية المنتج، وإن معظم المنتجات البنكية التقليدية تقع في مرحلة النضج، حيث يحدث وأن تميل أسعار المنتج إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات في السوق، وبالتالي تنقلص عوائد جميع المصارف، وهذه تعتبر إستراتيجية للمصرف.

إضافة إلى وجود إستراتيجية أخرى، وهي محاولة إدخال تعديلات وتحسينات على المنتج، وهذا لمحاولة المد من عمر المنتج، فهذا الأمر يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح ثانية نظرا للتجديد الذي طرأ على المنتج لكن بنسب منخفضة عموما.

✓ رابعا: مرحلة الركود.

عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ، يكون المنتج قد وصل إلى نهايته، وهي أطول مرحلة بحيث يتم فيها سحبه تدريجيا، ويصل المنتج لهذه المرحلة نتيجة لعدد من المؤشرات والأسباب والتي في مقدمتها:

- دخول منتجات جديدة إلى السوق تحل محل المنتج المعني.
- حصول تطورات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما.
- تشريعات حكومية معينة، يمكنها أن تقضي على المنتج.
- متغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية...إلخ.

وبالتالي تضطر البنوك إلى التخلي عن بعض المنتجات التي مردوديتها ضعفت، والبحث عن سبل أخرى وأفكار منتجات أخرى تجعلها دائما في موضع منافسة للبنوك الأخرى، كما يمكن أن تكون هذه المرحلة بداية انطلاقة جديدة.

المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتجات البنكية.

يعرف السعر على أنه: "ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على المنتجات"¹، كما أن للسعر أهمية أبرزها في كونه يمثل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد، في حين أن العناصر الأخرى تمثل تكلفة²، هذا من جهة أخرى فإن المستهلك لا يختار المنتج على أساس تفضيله وميوله له، اما جودته أو علاماته التجارية فقط، وإنما أيضا له مواقف اتجاه سعره، حيث أن السعر المرتفع للمنتج، قد يعيق من طلبه وانتشاره³، وعليه فإن البنوك تنتهج وتستعمل تقنيات عدة لإيجاد السعر الأمثل لجلب الزبائن، ويتم جمع هذه التقنيات في سياسة التسعير التي يمكن تعريفها كما يلي: "السياسة السعرية هي عبارة عن تحديد مستويات الأسعار ومقدار تجاوبها مع أهداف البيع الربحية للخدمات المعروضة في السوق المستهدفة"⁴. حتى يتمكن البنك من تأسيس هذه السياسة السعرية، فإنه يعتمد على أربع نقاط أساسية وهي:

- 1- **حساب التكاليف:** ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية.
- 2- **قابلية السعر:** أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن، وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء.
- 3- **تحسين الجودة:** حيث أنه كلما كانت الجودة متوفرة في المنتجات بصورة أحسن كلما دفع هذا بالزبائن لقبول الزيادة في السعر.
- 4- **الاتصال المباشر:** وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن، وتوضيح التطوير والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات البنكية⁵، وهناك منتجات تسعر على أساس معدلات الفائدة، وكذا

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، عمان، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية، 1994، ص 153.

² - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 351.

³ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 153.

⁴ - هشام الباسط، الاتجاهات الحديثة في السوق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 154.

⁵ - Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA, bess banque, école de commerce alger, 92, P 74.

العمولات والرسوم والتحويلات وما يشبه ذلك والهدف من تسعير المنتجات البنكية يتمثل في:

- جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إلى القطاعات السوقية المختارة على أن يتحقق ذلك تحت أفضل الظروف للربحية.
- تعظيم الربح وزيادة معدل العائد على الاستثمار.

إن عملية التسعير هذه ليست بالضرورة مرتبطة بتكلفة المنتجات بحد ذاتها، وإنما هناك عوامل مهمة لتحديد سعر المنتجات وهي:

- 0 قيمة المنتج بالنسبة للعميل.
- 0 تكلفة تطوير المنتج.
- 0 هل جاذبية المنتج عالية أو منخفضة؟.
- 0 هل تتقلص التكاليف مع حجم الاستخدام أو استعمال؟.
- 0 إلى أي مدى يرغب المصرف بالسيطرة على السوق، حيث إذا كانت رغبته كذلك أي السيطرة، فإنه يلجأ إلى تقليص هامشه الربحي سعياً لإبعاد المنافسة وكل هذه العوامل تدخل مباشرة في عملية التسعير¹.

لكن هناك من يقف في طريق المصارف فيما يخص عملية تحديد ربحيتها، والتي تعتمد على تسعير منتجاتها، وهذا راجع لعدم إمكانية النظر إلى السعر كأداة تسويقية، كونه يخضع لقوانين وتشريعات حكومية، حيث أن السلطات النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد أسعار المنتجات ولا يمكن للمصارف التدخل في ذلك .

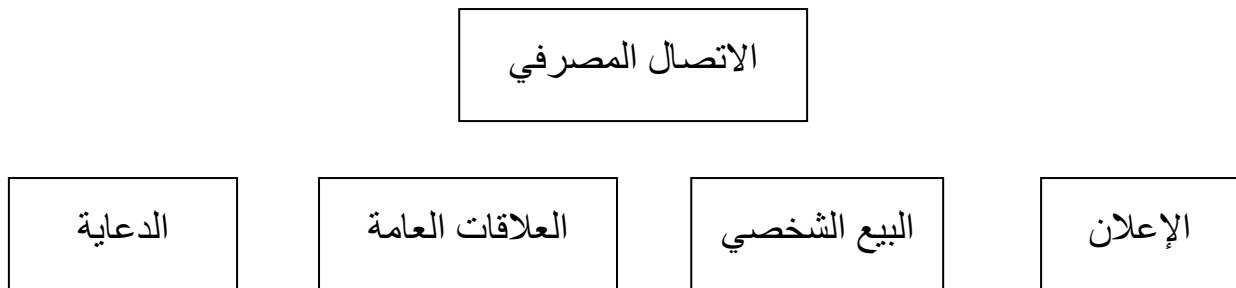
كما أن بعض أسعار المنتجات يتم تحديدها على أساس مجمل السوق باتفاق بين البنوك الكبرى المسيطرة على السوق ، وبالتالي فسر المنتجات يمكن أن يكون مساوياً في جميع البنوك، وبالتالي لا يوجد مجال للمنافسين بينهم.

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 351-353.

المطلب الثالث: سياسة الاتصال البنكي.

إن الدور الرئيسي لعملية الاتصال هي إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا المنتجات المصرفية المقدمة له، وعليه فيمكن تعريف الاتصال البنكي بأنه: "مجموعة الاتصالات التي تجربها البنوك مع العملاء بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها، ويتضح أن هذه الاتصالات تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية، والشكل التالي يوضح ذلك:¹

الشكل رقم 08: عناصر المزيج الاتصالي المصرفي.



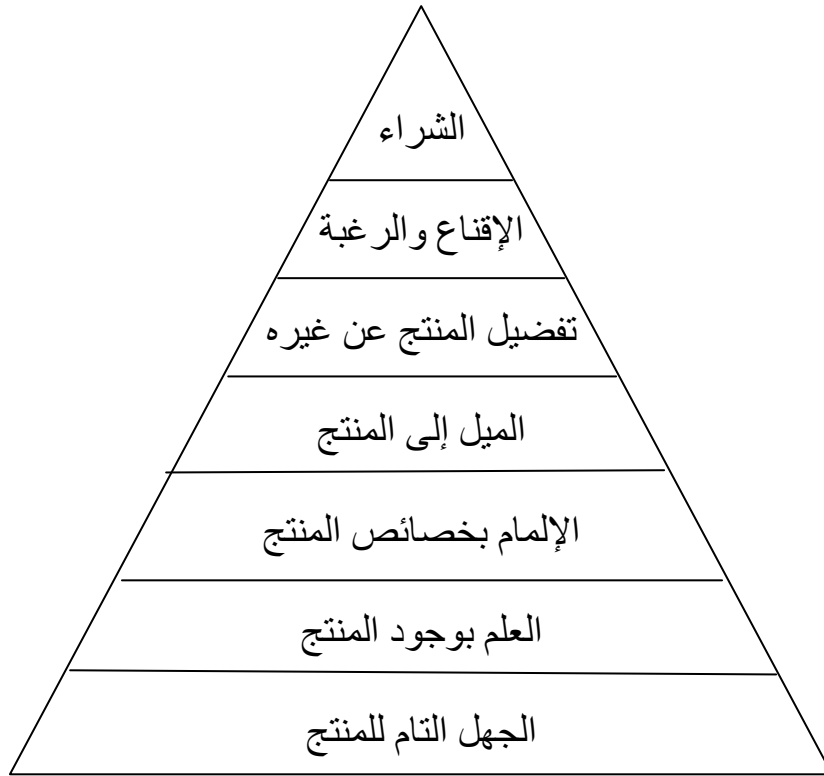
المصدر: أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 305.

ومن الشكل أعلاه يتضح أن المزيج الاتصالي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، ويعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل العميل بتقديم معلومات له عن المنتجات المصرفية، أسعارها، كيفية الحصول عليها، وأماكن الحصول عليها. وتكمن أهميته في كونه أساسيا لكل منشأة سواء كانت صناعية أو خدمية، لكن لكل منها أسلوب اتصالي خاص، والنشاط الاتصالي في ظل المنافسة هو أساس النجاح، ويمكن ملاحظة أهميته من خلال النقاط التالية :

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 305-306.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، مما يتطلب تكثيف الجهود الاتصالية لتوسيع الحصة السوقية، وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- الاتصال يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال إمدادهم بمعلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالمنتجات المعروضة.
- يؤثر الاتصال على قرار الشراء بالنسبة للعملاء ، ويمكن توضيح تأثير الاتصال على قرار العملاء في اقتناء المنتجات من خلال الهرم الاتصالي التالي:

الشكل رقم 09: الهرم الاتصالي.



المصدر: أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 312.

كما أن لاختيار المزيج الاتصالي عوامل تحكمه وتؤثر فيه والمتمثلة في :

- 1) **مرحلة دورة حياة المنتج:** حيث أن الترويج في بداية حياة المنتج يكون مختلفا تماما عنه في مرحلة الانحدار والركود.

(2) **اعتبارات التكلفة:** يجب على مدراء الترويج أن يكونوا على دراية تامة بما تكلفه عملية الاتصال هاته.

(3) **ميزانية الاتصال:** كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة، كلما كان هناك مجالا أكبر من اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة، فالمجال يكون ضيق ويقتصر على العناصر أقل تكلفة.

(4) **المنتج:** حيث أن طبيعة المنتج المصرفي تحدد نوع المزيج الترويجي المناسب.

(5) **خصائص العملاء:** ويعتمد على عنصرين وهما، أولا توقعات العميل، الذي ينتظر جهود ترويجية من قبل المصرف، لتعرضه على منتجاته والعنصر الثاني هو درجة الاستجابة للحملات الترويجية، حيث كلما كانت الاستجابة كبيرة قل الترويج في المستقبل¹، ويمكن تقديم عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

الفرع الأول: الإعلان.

الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف، و هو يعتبر من الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات الحديثة لأنه أصبح الوسيلة المثلى للوصول إلى عموم الجمهور، وعليه يمكن تعريفه على أنه: اتصال غير شخصي، مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذي يأملون إبلاغ أو إقناع جمهور أو فئة معينة من المجتمع .

الفرع الثاني: الدعاية.

يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن المنتجات للسوق، كما أنها تعرف كونها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج المنتجات، وهي عبارة عن نشاط إخباري، وقد تتخذ الدعاية أشكالا عديدة ، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قام به المصرف أو منتج جديد ظهر، أو قد

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 313-315.

تتخذ شكل مقالة مطولة ، و كذلك قد تكون بشكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور تعزز المقالة.

الفرع الثالث : العلاقات العامة.

إن للعلاقات العامة أهمية كبيرة على مستوى المصارف، وذلك لأن المنتجات البنكية تكاد تكون نمطية في جميع البنوك التجارية . والغرض من استخدام البنك العلاقات العامة هو خلق جو يساعده على تحقيق أهدافه ، ونستطيع القول ان العلاقات العامة هي : "عبارة عن مجموعة من الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير والهيئات التي تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة.¹

المطلب الرابع: سياسة التوزيع البنكي.

تعتبر هذه السياسة من العناصر المهمة في المزيج التسويقي البنكي، حيث انه يهدف إلى تقريب نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها، حيث أن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة لن تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة ، وعليه يمكن تقديم تعريف للتوزيع، وعرض قدراته كالتالي:

يعرف التوزيع البنكي على أنه: "مجموعة الدوائر أو القنوات التي تسمح بالاتصال المادي ما بين المنتجات أو المؤسسة (البنك) والأسواق الموجهة إليها²، و "إن وظيفة التوزيع في البنك تضم عددا من المكونات التي يجب أخذها بعين الاعتبار³ ، و من بينها :

1- اختيار موقع فروع البنك.

2- تنظيم الوسائل البشرية والمادية في شبكات الاستغلال.

3- العلاقات التجارية بين الزبائن.

4- التهيئة النفسية لموظفي نقاط البيع.

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² - هواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ - Yves le Golvan, Op Cit, P 47.

الفرع الأول: قنوات التوزيع البنكي.

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ التوزيع، لتقديم منتجاته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات ورغبات العميل وعادة تقوم البنوك بتوزيع منتجاتها المصرفية من خلال عدة قنوات¹. ذكر أهمها :

أولاً: فروع المصرف.

وهي أهم قناة من قنوات التوزيع بالنسبة للبنك، إذ يتم من خلالها تقديم كافة المنتجات البنكية التي يطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب . وبما أن البنك يقع في موقع ثابت ، فيجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملائه الحاليين والمرتقبين ، وأن تتوفر كافة التسهيلات في هذا الفرع ، وأن يعمل البنك على تجهيز فروعه من الداخل (أي المحيط الداخلي للفرع) بحيث يوفر الراحة والطمأنينة سواء للموظفين أو العملاء.

ثانياً: وحدات الصرف "التعامل الآلي":

إن وحدات الصرف الآلي تقوم بمزاولة الأعمال الروتينية مثل السحب والإيداع وطلب الكشوفات أو البيانات على مدى أربع وعشرين ساعة والهدف من ذلك هو توفير الجهد والوقت للعملاء و موظفي البنك، وفي نفس الوقت، كما أن وحدات الصرف الآلي ليس بالضرورة أن تكون في نفس الموقع الذي يوجد فيه الفرع، فنشاهد أن هذه الوحدات موجودة في الأسواق الاستهلاكية، المطارات والمجتمعات التجارية الضخمة، سكك القطارات... إلخ، وهذا يعالج نقص شبكة فروع البنك.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع.

لاختيار منفذ توزيعي معين، يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في اختياره. ومن أهم العوامل نذكر ما يلي:

¹ - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 281-283.

أولاً: قدرة المصرف المالية.

إن قدرة المصرف المالية كلما كانت عالية، كلما استطاع اختيار المكان المناسب للتعامل المصرفي الحالي و المستقبلي، بينما إذا كانت قدرة المصرف المالية محدودة، فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات و مصارف صغيرة ، وعلى أن تكون هذه الوحدات مؤقتة لمباشرة نشاطه المصرفي، ريثما تزداد مصارفه المالية لفتح فروع أكبر حجماً.

ثانياً: طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.

إن حجم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصاريف يؤثر على اختيار الفرع، خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص، لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة، كما أن حجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية، فنجد أن بعض الفروع تتخصص بتقديم خدمات للشركات فقط، بينما يجمع البعض الآخرين بين خدمة الشركات والأفراد.

خلاصة الفصل

إن التسويق البنكي وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات البنكية ، كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء لربائنها والراحة وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسمح بتبني كل العمليات التي تقدم الزبون بطلبها ، وتوفيرها بأحسن طريقة.

وعلى هذا يجب على البنك وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي البنكي والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية البنكية والمتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع ، وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه ، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للبنك، لا بد من إعطاء أهمية للزبون عند اتخاذ القرارات التسويقية، و هذا الأخير يجب محاولة التعرف على رغباته وحاجاته حتى تتمكن الإدارة المصرفية من تحسين المزيج التسويقي البنكي ليتلاءم مع المتطلبات الجديدة، وحتى يتمكن البنك من تحسين علاقاته مع الزبائن، وضمان وفائه لهم، وحتى تسير التطور والتغير الحاصل في المحيط البنكي، يجب عليها إتباع إستراتيجيات محددة تتلاءم مع الأهداف المسطرة والمراد تحقيقها مستقبلا.

تمهيد :

تعرف البنوك على أنها منشآت اقتصادية متخصصة تعمل في ادارة الأموال حفظا و اقتراضا أو بيعا و شراءا ، فهي أماكن التقاء عرض الأموال بالطلب عليها ، و تتضمن هذه المؤسسات أي البنوك صناديق التوفير و بيوت الاستثمار و شركات و هيئات التأمين و البورصات .

و يتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع من عدد من البنوك تختلف وفقا لتخصصها و الدور الذي تؤديه في المجتمع . و يعتبر تعدد أشكال البنوك من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق ، و الرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات العملاء و المجتمع . و يتصدر الجهاز المصرفي في الدولة البنوك المركزية ، و تتعامل في السوق المصرفية أنواع متعددة من البنوك من أهمها : البنوك التجارية ، البنوك المتخصصة ، بنوك الاستثمار ، بنوك الادخار ، البنوك الاسلامية .

المبحث الأول : لمحة حول البنك الجزائري الخارجي "B.E.A" :

المطلب الأول : تعريف بنك BEA :

ان البنوك هي المؤسسات المختصة في اصدار و تجارة النقود و تسيير المدفوعات و تجمع ادخار الزبائن ، و تعطي كذلك قروض ، و تسيير آليات الدفع كدفاتر الشيك و البطاقة البنكية ، كما تمنح خدمات مالية تضمن للدولة شفافية العمليات المالية و تساعد على محاربة الغش و التلاعب .

ان امتداد البنك كقطاع اقتصادي يجمع النشاطات و المفاهيم و الانتاج و التجارة ، حيث قام بنك BEA بتوسيع خدماته عبر كامل التراب الوطني . و قد حاولنا في مرحلة تربصنا على مستوى هذا البنك فهم آليات النظام التسويقي ، فقد استفدنا من تكوين تطبيقي الذي ساعدنا في اكتشاف خبايا هذا البنك ، وما يتعلق به من الجانب التسويقي .

نشكر كل عمال BEA مستغانم الذين لم يدخروا أي جهد من أجل مساعدتنا و ادماجنا في طاقمهم الذي عمل على ارشادنا ، و وضح لنا الجانب التسويقي لهذا البنك.

ظهر البنك الجزائري الخارجي في 1 أكتوبر 1967 برأسمال يقدر ب 76 مليار دينار جزائري ، و هو منظم تحت ستة أقطاب نشاطية ، بنك الخصوصية ، بنك

التمويل و السوق ، بنك الاستثمار الخاص ، بنك تأمين القروض ، بنك القروض الاستهلاكية و بعض العمليات و لمرافقة الزبائن على المستوى العالمي .

تحتوي BEA على 48 وكالة موزعة عبر الجزائر ، من بينهم تلك الموجودة في مدينة مستغانم و المعتبرة من أهم الوكالات في الوطن .

ففي سنة 2012 ، حقق البنك ناتج خام بنكي يقدر ب 3.2 مليار دينار مقابل 1.4 مليار دينار سنة 2007 . فتطوير شبكة وكالة البنك سيتم بطريقة مدعمة و منظمة في السنوات القادمة .

المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية لبنك B.E.A :

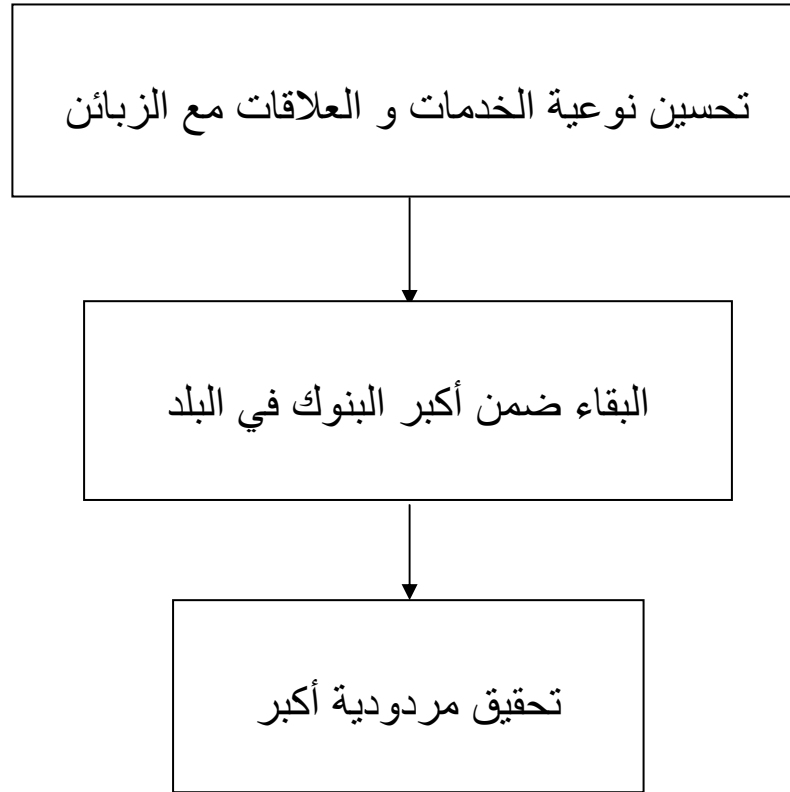
1- الاستراتيجية المتبعة من طرف البنك :

ان الأهداف الاستراتيجية للبنك تتحقق في مايلي :

- الرفع من الموارد المالية و الزيادة في مردودية القروض الانتاجية .
- الديناميكية في مجال التحليل المالي .
- تحسين النتائج على مستوى عمليات المعالجة اليومية .

وفق هذه المعطيات يمكن القيام بمخطط الأهداف على حسب أهميته على النحو

التالي :



2- أهداف بنك BEA :

- تحديد احتياجات و توقعات العملاء ، و تحقيق ارتياحهم .
- انشاء و تطوير الأعمال باستمرار في محيط العملية .
- الاتصال المباشر مع الزبائن ، و تمثيل البنك المحلي و شرح الخيارات السياسية و التجارية .
- ادارة منطقة تسوق كامل عروض الشركات .
- تنظيم و تعزيز الوكالة كمكان استقبال الزبائن .
- تحريك و تعبئة الموارد المتاحة نحو الأهداف المحددة في الخطط .
- ضمان تشكيل و براعة الموظفين و تدفق المعلومات .

- تكون الوكالة أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي و لاسيما من حيث استقبال العملاء و سرعة أمن المعاملات المصرفية .

المبحث الثاني : ماهية بنك BEA مستغانم :

المطلب الأول : بنك B.E.A ، أقسامه و مهامه :

1- أنواع البنوك :

ان للبنوك ثلاث أنواع منها :

أ- البنوك المختلطة :

هي بنوك تتعامل بحجم كبير من النشاطات مع الشركات ، الأفراد و المهنيين .

ب- البنوك المشتركة :

هي بنوك تتعامل بحجم كبير من النشاطات مع الشركات .

ج- البنوك المجزئة :

هي بنوك تتعامل بحجم كبير من النشاطات مع الأفراد و المهنيين .

2- الأقسام التي يحتويها بنك B.E.A : ان التكوين الذي استفدنا منه ، سمح لنا

بزيارة البنك و الاتصال بالموظفين الذين ينشطون داخل البنك كأسرة واحدة

ملتحمة ، كما يجب التنويه أنه بعد زيارتنا لاحظنا أن بنك BEA مستغانم ينشط وفق قسمين :

● القسم الإداري : و يتكون من :

- مدير البنك .
- مساعد اداري .
- مدير العمليات.
- مسؤول مكلف بالعمليات .
- مكلف بالاستقبال .

● القسم التجاري : و يتكون من :

- مكلف بالعمليات الداخلية و الخارجية .
- المكلف بالزبائن .
- مسؤول الصندوق .
- القابض .

3 - مهام أقسام بنك B.E.A :

أ) المهام الخاصة بالقسم الإداري :

- ضمان السير الإداري لموظفي البنك .
- تسيير التراث " الذمة المالية ،المكاتب ،الموظفين ، العملاء ، العمليات التجارية.....الخ " .
- الاتصال بالزبائن .

- الحفاظ على السير الحسن لمردودية عمال البنك .
- تحسين الأداء الاداري و ذلك بتوفير كل الامكانيات التي تساعد العمال في تأدية مهامهم .

ب) المهام الخاصة بالقسم التجاري :

و يأتي ذلك حسب الاختصاص :

❖ المكلف بالعمليات ذات الأهمية الصغرى :

- تطوير العمليات مع الزبائن .
- تأمين نصح الزبائن .
- تكوين ملف القروض .
- تحليل الوضعيات المالية للمؤسسة .
- وضع الزبائن في حالة أمان .
- دراسة طلبات القروض .
- تطوير و بيع منتجات و خدمات بنكية .
- تطوير و تسيير مال الزبائن الخاص و الاحترافي .
- بيع منتجات و خدمات للزبائن .
- تحليل ملفات تموين الزبائن .
- متابعة ملفات تموين الزبائن .

❖ **المكلف بالزبائن :**

- ضمان العلاقات اليومية و توجيه الزبائن .
- تطوير بيع المنتجات و الخدمات البنكية .
- المشاركة في اعداد ملفات القروض .
- مساعدة المكلف بالعمليات في تحرير الاتفاقيات و العمليات الجارية .

❖ **مسؤول خاص بالعمليات التقنية :**

- ضمان المراقبة و التأكد من العمليات .
- الحرص على تطبيق الاجراءات .
- متابعة الحسابات الحساسة .
- الحرص على تقسيم المهام ما بين المصالح .

❖ **اثنان مكلفان بالعمليات المحلية و التقنية :**

- معالجة منح الصكوك .
- اعداد الصكوك .
- تقديم صكوك البنك .
- معالجة الدفع .
- معالجة الالتزامات عن طريق الامضاء .
- استقبال سندات التحويل .

❖ **مكلف بالعمليات التقنية الدولية :**

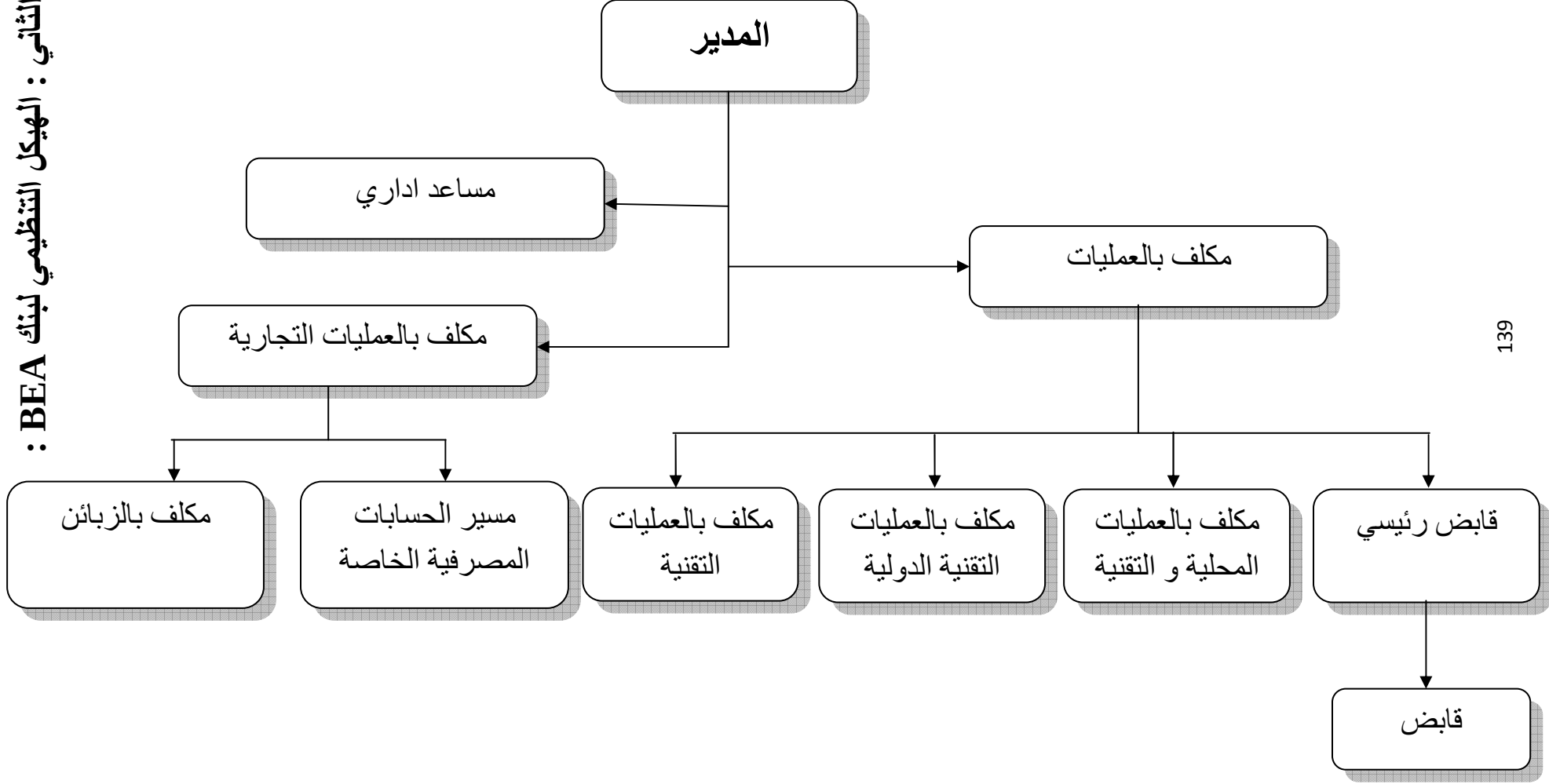
- معالجة العمليات التجارية الدولية .

- معالجة العمليات المحلية .
- معالجة الأجور مقابل الوثائق .
- معالجة خصم ملفات التصدير و الاستيراد .
- تكوين وثائق كشفية دورية .

❖ قابضان :

- تسيير حسابات الزبائن .
- تسيير و متابعة حسابات الخزينة .
- تسجيل و تسديد فواتير الدفع .
- مراقبة الصندوق .
- تنفيذ عمليات التحويل المالي .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك BEA :



المطلب الثالث : مراحل التكوين داخل بنك B.E.A :

في بداية تربصي ، زرت مختلف مناصب للبنك زيادة على استفادتي من تكوين نظري معمق في مجال التسويق في البنوك ، مما سمح لي بفهم مهام مختلف المصالح و مختلف العمليات البنكية . و لتسهيل تربصي داخل البنك قمت بتسطير تربص مدته حوالي شهر .

فعند دخولي للبنك قمت بزيارة مختلف مصالحه ، كما أنني تعلت عدة أشياء ، من بينها : كيف تتم عملية التسويق و العلاقة بين الادارة و الزبائن و العملاء . و أبرز ما لوحظ خلال هذا التربص ، الاستقبال الجيد و المعاملة المرموقة من العاملين في هذا البنك ، زد على ذلك أن مؤطري قدم لي القسط الوافر من المعلومات في مجال التسويق في البنك . و ما لوحظ أيضا أن كل مصلحة لها علاقة مباشرة مع الأخرى فلا يمكن أن تؤدي أي مصلحة مهامها دون الأخذ بعين الاعتبار مهام مختلف المصالح الأخرى .

و من خلال هذا التربص ، تعلمت كيف تتم مختلف العمليات البنكية و كذلك كيف تمنح القروض ، و ما هي التسهيلات التي وضعها هذا البنك ليكون مختلفا عن البنوك الأخرى ، و مدى رضا الزبائن عن العمليات التي يقوم بها هذا البنك ، و ما هي الصعوبات التي يتلقاها عمال البنك أثناء أداء مهامهم .

المبحث الثالث: المعاملات في بنك B.E.A :

المطلب الأول: طبيعة عمل بنك B.E.A :

بنك B.E.A كغيره من البنوك التي تسعى الى تحقيق الربح ومحاولة البقاء في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق البنكية ، يسعى بنك B.E.A الى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وذلك من خلال :

(1) الاهتمام بالصورة الخارجية للبنك:

حتى يكون بنك B.E.A وجهة للعديد من الراغبين في الاستفادة من الخدمات البنكية، قام منشؤوا البنك ومصمميهِ بإعطائه شكل يميزه عن باقي البنوك الأخرى، إذ أن شكله يخلق الرغبة لدى أي شخص بالدخول إليه والتعامل معه.

(2) حسن معاملة الزبائن وحسن الاستقبال:

بعد التأثير الخارجي للبنك على الراغبين في الاستفادة من الخدمات البنكية، يتم إقبالهم إلى البنك عن طريق القيام بزيارة إليه أو عن طريق سؤال للمتعاملين معه. عند الدخول إلى البنك يتلقى الزائر معاملة خاصة من قبل الموظفين كالترحيب بهم بشكل مرموق وراق وعدم تركهم لمدة طويلة في قاعة الانتظار .

(3) إطلاع الزبائن بطبيعة الخدمة المتوفرة:

يتميز بنك B.E.A بالمصداقية مع متعامليه ، حيث يتم اطلاع الزبائن بكافة الشروط و المستلزمات المالية والإدارية ، حتى وإن كان هناك احتمال خسارة للزبون.

و يتم تعريف الزبون بالخدمات المقدمة والوثائق اللازمة وكذا المدة المستحقة بدءا بأقل أهمية وجاذبية (كمعدلات الفائدة، مدة الاستحقاق) ، و وصولا إلى الخدمات أو العروض الأكثر أهمية و جاذبية (كالحصول على الطلب فورا وبشكل يريح ويرضي الطرفين).

(4) القيام بزيارات للزبائن:

يقوم بنك B.E.A باختيار زبائنه من خلال القيام بزيارات لكبار التجار والمؤسسات المهمة و كبيرة الحجم ، في مناطق عملهم و التعرف على كيفية وطبيعة نشاطهم بدقة، تفاديا للمشاكل غير المرغوب فيها.

عند الزيارة يتم التعرف بالبنك وطبيعة الخدمات المقدمة بطريقة سلسلة ومشوقة تدفع المستمع وتخلق لديه الرغبة في التعامل والتعرف أكثر على البنك . و من هذا ، فإن البنك يتوجه إلى فئة المهنيين وكذا المودعين ذوي الدخول المرتفعة وأصحاب الممتلكات والعقارات.

المطلب الثاني: أنواع القروض الممنوحة من طرف بنك B.E.A :

لنيل ثقة الزبون والاحتفاظ به يقوم البنك إلى دفعه لفتح حساب لديه وكذا منحه قرض يربطه به ، فيمكن التمييز بين نوعين من هذه القروض :

أ. قروض خاصة:

والتي تحتوي على ثلاثة أنواع :

1. قروض استهلاكية:

تتطلب تحويل الراتب الشهري للزبون كحساب لدى البنك مع تخفيض في معدل الفائدة حيث يجب:

- أن يكون الحد الأدنى لراتب الزبون 40000 دج.
- توفر تأمين لمدى الحياة، حيث أنه في حالة وفاة الزبون تقوم مصلحة التأمينات الاجتماعية بتعويض أو دفع ديون الزبون، وكذا في حالة التعرض لحادث يمنعه من القدرة على التسديد.

2. قروض وسائل النقل (Auta):

تمنح هذه القروض عن طريق :

- وثائق وسائل النقل الممنوحة التي تكون مسجلة باسم البنك ، ولا يمكن للزبون بيعها قبل استيفاء كافة ديونه.
- التأمين الكلي للوسائل الممنوحة ضد أي خطر يمكن أن يتعرض له.

3. قروض السكن:

و في هذه الحالة تمنح القروض برهن السكن حتى مدة الاستحقاق إذ انه ان لم يتم الدفع في المدة المحددة ، يصبح السكن ملكا للبنك.

ب. قروض مهنية:

وينقسم إلى:

1- قروض تجارية: تتضمن قروض الشراء والبيع.

2- قروض التصدير والاستيراد.

3- قروض خدمات التوصيل.

وهناك أنواع أخرى من القروض :

➤ قروض نقدية:

ومنها ما هو مبرر وما هو غير مبرر.

➤ قروض الكفالات:

يتم فيها الاحتفاظ بمبلغ معين لمدة معينة كضمان بعدي ، حيث انه إذ تم خلال فترة الضمان يتم تعويضه من أموال الزبون ويسترجعه الزبون في حالة التزامه بالشروط.

المقابلة :

استخدمنا المقابلة كأداة للدراسة ، و ذلك لإثراء و جمع معلومات أكثر حول الاتصال و التسويق البنكي . فيمكن تعريف المقابلة على أنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة ، و شخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى ، بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث . و الحوار يتم عبر طرح مجموعة أسئلة من الباحث ، التي تتطلب الاجابة من الأشخاص المعنيين بالبحث . و من أنواع المقابلة ، نذكر المقابلة التمهيدية ، المقابلة النموذجية ، المقابلة الفردية ، المقابلة الانفعالية ، المقابلة الموجهة والمقابلة الغير موجهة . كما انه هناك تقسيم آخر للمقابلة التي يمكن تصنيفها الى : مقابلة مفتوحة التي تعطي خيارات للاجابة و أسئلة مغلقة التي تعتبر محددة للاجابة .

و لقد قمنا بمقابلة عشرة عمال من مختلف الرتب ، لطرح مجموعة من الأسئلة المختلفة التي تتعلق بالتسويق و الاتصال . وكانت مدة المقابلة من 8 إلى 10 دقائق ، أما الأسئلة فكانت 10 أسئلة في ميدان الاتصال و التسويق .

و تتمثل الأسئلة المطروحة فيما يلي :

• هل الاتصال و التسويق أمران يمكن أن يتغاضى عليهما البنك للقيام

بمهامه ؟

- بالحديث عن الاتصال ، هل هنالك سياسة اتصالية متبعة من طرف البنك ؟ ،
أعني سياسة اتصالية مدروسة ؟

- هل هنالك سياسة تسويقية متبعة من طرف البنك ؟
- على ماذا يعتمد البنك كأدوات للاتصال بالمتعاملين ؟
- كيف تتم عملية التسويق داخل البنك ؟
- قبل أن تكون هنالك عملية تسويقية ، هل هناك دراسة مجملة للسوق ؟
- هل هناك علاقة تجمع الاتصال و التسويق في مؤسستكم ؟
- هل المحافظة على الزبائن و المتعاملين تتطلب تحيين الأساليب الاتصالية و
التسويقية المتبعة ؟

- هل عمال بنك **B.E.A** راضين عن السياسة الاتصالية و التسويقية لبنكهم ؟
- هل هنالك مختصين في مجالي التسويق و الاتصال ؟

أما عن اجابات أسئلة المقابلة فكانت معظم الأجوبة متطابقة الى حد ما ، خاصة تلك التي تتعلق بالتسويق البنكي ، و لكن الاختلاف يكمن في الأسئلة التي تتعلق بالاتصال بسبب غموض معنى هذا المفهوم بالنسبة لأغلبية العمال .

أما عن تحليل المقابلة فقد راعينا فيه الدقة من أجل ان يكون التحليل يصب في الهدف المرغوب .

أولا : بالنسبة للأسئلة المتعلقة بالتسويق ، فكانت معظم الأجوبة متطابقة الى حد ما خاصة تلك التي تتعلق بأهمية التسويق في المؤسسات البنكية ، زد على ذلك أن

التسويق ضرورة حتمية على كل مؤسسة بنكية ، فبوجوده توجد بنوك و انعدامه
يعدم الخاصية الكبرى التي جاءت من أجلها البنوك . و بالحديث عن الاتصال
فكانت الأجوبة سطحية الى حد ما ، و أما عن الدور الفعال الذي يلعبه الاتصال في
سير المؤسسات البنكية ، و غيابه قد يخلق مشاكل كبيرة خاصة تلك التي تتعلق
بالسير الحسن للمؤسسة و توزيع المهام "اتصال عمودي ، أفقي ، قطري" .
و بالحديث عن العلاقة بين الاتصال و التسويق ، فالكل قال بأن العلاقة بين التسويق
و الاتصال هي علاقة الكل بالجزء باعتبار أن الاتصال جزء من المزيج التسويقي ،
و يعتبر الاتصال جزء لا يتجزأ من التسويق . والسير الحسن للعملية التسويقية
يعتمد على وجود أساليب اتصالية مدروسة و رشيدة .

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التي قمنا بها، فإن بنك B.E.A كغيره من البنوك المتواجدة ضمن السوق المصرفية الجزائرية ، يقوم بوظائف ونشاطات، كما أنه يملك الميزة التي تجعله يختلف عن كثير من البنوك العمومية التي لا تبدي اهتماما كبيرا بالزبائن، فهو يعتمد على الاستماع لشكاوي الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، دون أن ننسى المعاملة الراقية التي يتلقونها من موظفي البنك . و بالمختصر الوجيز يعتمد بنك B.E.A على العلاقات مع زبائنه للاحتفاظ بودائعهم ، ومنحهم القروض التي تساعد في سد حاجاتهم وهذا ما يعرف اقتصاديا بالتسويق البنكي .

المقدمة

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول

الاتصال الإداري

الفصل الثاني

التسويق الخدمي

الفصل الثالث

التسويق البنكي

الفصل الرابع

دراسة حالة في البنك

الجزائري الخارجي B.E.A

الخلافة

الأطار الفذهبي

الأطار النظري

الآطار التطبيقي

المراجع

خاتمة

شهدت جميع القطاعات في السنوات الأخيرة تحولات وتغيرات عميقة على مستوى هياكلها، بما فيها القطاع البنكي، وذلك نظرا للتحولات على المستوى العالمي وعلى الاقتصاد الجزائري.

فعلى مستوى الهياكل ، قد تم استحداث مديريات جديدة ، وعلى سبيل المثال مديرية التسويق و الاتصال ، والتي حاولت جميع البنوك إدخالها ضمن هياكلها التنظيمية محاولة منها نشر المفهوم الاتصالي و التسويقي على كافة المستويات، إذ تعتبر وظيفة الاتصال و التسويق من بين الوظائف الإدارية الأكثر تعقيدا، و التي يعتمد عليها نجاح هذه المؤسسة ، ولا يقصد بها التخفيف من درجة أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن كل واحدة منها تساهم بدرجات متفاوتة في تحقيق أهداف المؤسسة إلى جانب الاعتبارات الأخرى .

وبالتالي فمستقبل البنوك الجزائرية يتوقف على مدى فهم مسؤولياتها لمعنى الاتصال و التسويق ومنهجهما في تحقيق أهداف المؤسسة ، وبالتالي كيفية اعتمادهما وتطبيقهما وفق حاجات المؤسسة ، لذا يمكننا القول أن كل من الاتصال و التسويق البنكي وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات البنكية ، كما يجب أن يكون هناك سعي للمؤسسة البنكية والمالية لتحقيق الوفاء لزمائنها، وهذا يارتكز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية جديدة ومتطورة ، تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون ، وبالتالي استقطاب زبائن جدد . كما أن السياسات التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي تعتبر عامل موجه ومساعد لاتخاذ القرارات التسويقية البنكية، وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحليل مدى نجاح وفشل البنك في تحقيق أهدافه ، كما أن إدراك البنك وفهمه لأسس وتقنيات التسويق البنكي، ودوره والاقتناع بأهمية الزبون، يسمح له بأن يكون الرائد في هذا القطاع الذي لا يتم إلا إذا وجد في الجهاز المصرفي جهاز إداري يعمل على توفير الظروف الملائمة لإنجاز السياسات التسويقية والاتصالية ، و كذلك يعمل على توعية العمال بأهمية هاتين الوظيفتين .

قائمة المراجع

باللغة العربية :

الكتب :

- أبو بكر بعيرة، التسويق و دوره في التنمية، ط1، بنغاري، منشورات جامعة فاريونيس، 1993.
- أحمد بودت ناصرأ الأصول التسويقية في ادارة المحلات و المؤسسات الاقتصادية، ط1، دار مجدلاوي.
- أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2001.
- الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الادارية، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997 .
- بابكر فيصل عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، الرياض، دار السعودية للنشر و التوزيع، 2001. سنة
- بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير علوم التسيير فرع إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، دفعة 2001.سنة
- بشير العلاق، قحطان العبيدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، عمان دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- خالد وهيب الداوي، العمليات المصرفية الخارجية، الطبعة الثانية، 2000.
- دومينيك أكراردل ، برونو مانويل في المزيج الاتصالي.

- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة للبنوك، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2000.
- زكي خليل مساعد، التسويق: المفهوم الشامل، مطابع الأرز، 1997.
- صلاح الشناوي، الادارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، 1977.
- عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية، 1996.
- عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.
- فريد النجار، ادارة منظومات التسويق.
- فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، (د.ت).
- قحطاني العبدلي، بشير العلاق، التسويق "مفاهيم وإستراتيجيات"، كلية التجارة الإسكندرية، مصر، 1998.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 1981.
- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، مصر ، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1990.
- محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، جامعة مصر، 1998.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الطبع و النشر و التوزيع، ص ب 35 الإسكندرية، 1996.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الطبع و النشر و التوزيع، ص ب 35 الإسكندرية، 1996.

- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوبكر، بحوث التسويق، جامعة الإسكندرية، 1998.
- هاني حامد الضمودة، التسويق الأولي، الجامعة الأردنية، 1994.
- هشام الباسط، الاتجاهات الحديثة في السوق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988.
- هنري كوكي في المزيج الاتصالي.

المجلات :

- التويجري محمد ابراهيم، الاتصال الاداري، أنواعه، أساليبه : دراسة مقارنة، المجلة الادارية، مسقط، عمان، معهد الادارة، 1988.

القواميس ، المعاجم و الموسوعات :

- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات، العلوم الادارية، القاهرة، دار النشر للكتب المصرية، ط2، 1985.
- عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، بدون بلد، المؤسسة للدراسات و النشر، ط2.

الرسائل والمذكرات:

- بركاني شعبان ، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، شهادة ليسانس في علوم التسيير ، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر.
- بلقاسمي بهيجة وآخرون، تأثير التسويق البنكي على الزبون، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، دفعة 1999.

- بن قاسمي نوال، واقع وآفاق سوقية في المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق، شهادة ليسانس في التجارة الدولية، 2001.
- حسيبة ياسف ، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير 1996-1997.
- هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع تسيير ، جامعة الجزائر ،دفعة 2001.
- واجلي سميرة، التسويق البنكي، مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002 – 2003 .

باللغة الأجنبية :

Livres :

- Bonne Louise, E, and kurtz davide, contemporary marketing, the dryden press int, 1992.
- Michel badoc, le marketing management pour la banque et l'assurance européenne , les éditions d'organisation, 1986.
- Michael Longlois , marketing des services, édition Geotin Mortin, 1992.
- Mohamed seghir Djilali, comprendre le marketing, édition
- Berti, Alger, 1998.
- Phurithing, les cinq grandes règles de la vente, France, 1962.

Dictionnaires et terminologie :

- Yves le Golvan, dictionnaire marketing assurance, Doudd, Paris, 1998.