

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



مذكرة لنيل شهادة الماستر

الميدان : علوم إنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : السنة الثانية ماستر اتصال جماهيري

الموضوع:

دور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية

(دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة ترست بنك تقرت)

مقدمة من طرف الطالبين

- بدودة هارون

- طرباخ وليد

لجنة المناقشة

أ.بورندة ليليا رئيسا

د.زياني غوتي مشرفا

أ.حميمي محرز مناقشا

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



اللهم أرزقنا بالألف ألفة ، و بالباء بركة ، و بالتاء توبة ، و بالثاء ثواب ،

و بالجيم جمالا ، و بالحاء حكمة .

اللهم أرزقنا بالحاء خيرات ، و بالذال دنوا ، و الذال ذكاء ، و بالراء رحمة ،

و بالزاي زلفه ، و بالسین سناء ، و بالضاء ضياء ، و بالطاء طهرا ، و بالظاء ظفرك ،

و بالعین علما ، و بالغین غنى ، و بالفاء فلاحا .

اللهم أرزقنا بالقاف قريا ، و بالكاف كفاية ، و باللام لظفا ، و بالميم موعظة ،

و بالنور نورا ، و بالواو وصلة ، و بالهاء هداية ، و بالياء يقينا



آمین

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اقْرَأْ بِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

صدق الله العظيم

الأهـل

- نهدي هذا العمل و الإنجاز المتواضع أمانة من الله أن يتقبله منا وأن يجعله في ميزان حسناتنا يوم لا ينفع مال ولا بنون الى :

- من أوصانا الله بهما وقال : (وبالوالدين إحسانا) .

سيرة ، أطلال الله في عمرهما . - إلى آبائنا وأمهاتنا الذين ساندونا طوال حياتنا الدرا

- إلى كل أفراد أسرتنا ،

- إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل .

- إلى من أثار لنا الطريق في سبيل التحصيل ولو بقدر بسيط من المعرفة .

- إلى كل من يقدر العلم ويسعى في طلبه

-

شكر وتقدير

- الحمد لله حمدا كبيرا ، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، أما بعد :

- نشكر الله العاللي القدير ونحمده حمدا كثيرا طيبا و مباركا الذي وفقنا على إنجاز وإكمال هذا العمل ، فهو عز وجل أحق بالذكر والشكر والحمد له سبحانه وتعالى .

- ولا يسعنا في هذا المقام إلا التقدم بالشكر الجزيل و عظيم الامتنان إلى :

- الأستاذ المحترم عويتي الزباني على إرشاداته و نصائحه ومتابعته لنا خطوة بخطوة ، و الذي كان لنا نعم المؤطر طوال فترة إنجازنا لهذه المذكرة ، كما نشكر جميع أساتذة قسم الإعلام و الاتصال لإمدادهم لنا بالتصويل المعرفي .

- كما نتقدم بالشكر أيضا إلى مدير مؤسسة ترست بنك حسن استقباله لنا ، وكذلك زبائن الوكالة على امدادنا بالمعلومات

- وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة سواء من بعيد أو قريب .

- فالحمد لله الذي تتم ب نعمته الصالحات .



فهرس المحتويات

- دعاء + آية
- الإهداء.....
- شكر وتقدير.
- محتويات الدراسة I.....
- ملخص الدراسة..... III.....
- قائمة الجداول V.....
- قائمة الأشكال VI.....
- مقدمة..... أ-ب.....

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- ٠١ . إشكالية الدراسة ٠٣-٠٤
- أ- التساؤل الرئيسي ٠٤
- ب- التساؤلات الفرعية ٠٤
- ٠٢ . أسباب اختيار الموضوع ٠٥
- أ- أسباب ذاتية ٠٥
- ب- أسباب موضوعية ٠٥
- ٠٣ . أهداف الدراسة ٠٥
- ٠٤ . أهمية الدراسة ٠٦
- ٠٥ . مفاهيم مصطلحات الدراسة ٠٦-١١
- ٠٦ . المنهج المستخدم في الدراسة ١١-١٢
- ٠٧ . أدوات جمع البيانات ١٢-١٣
- ٠٨ . حدود الدراسة ١٣
- ٠٩ . مجتمع الدراسة ١٣
- ١٠ . عينة الدراسة ١٤
- ١١ . الدراسات السابقة ١٤-١٨

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- ٠١ . بطاقة تقنية لمؤسسة ترست بنك تقرت ٢٩-٢٢
- ٠٢ . إجراءات الدراسة الميدانية ٣٢-٢٩
- ٠٣ . الجداول و الاشكال ٥٢-٣٣
- ٠٤ . عرض وتحليل النتائج ٥٢-٣٣
- ٠٥ . استنتاج الدراسة ٥٤-٥٣

ملخص الدراسة

- تعتبر البنوك التجارية أحد أهم الركائز التقدم الاقتصادي، فهي تساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية واشباع الحاجات المتعددة للعملاء سواء أفراد أم مؤسسات، كما تساهم في توسيع حجم السوق من خلال تسيير وتنشيط المعاملات التجارية والمالية، لقد اقترنت التطورات المصرفية بالاتصال التسويقي والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف البنوك المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج. : الكلمات الدالة: دور، الاتصال التسويقي، ترويج، خدمات، البنوك التجارية

ولقد اندرجت هذه الدراسة تحت مجموعة من الأسئلة.

° ماهي وسائل والأساليب الاتصال التسويقي في مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائنها ؟

° فيما تتمثل فعالية مساهمة الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائنها ؟

° ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجه مؤسسة ترست بنك تقرت في ترويج خدماتها من وجهة نظر زبائنها ؟

واعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، و لإجراء هذه الدراسة توجب علينا الاكتفاء بعينة تمثل المجتمع المدروس وذلك باستخدام العينة القصدية لتشمل ٢٠ مفردات من زبائن المؤسسة، ومن أجل الحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونها تساعد على جمع البيانات، وتمثلت مجالات الدراسة كالآتي :

- الاطار المكاني :مؤسسة ترست بنك تقرت .
- الاطار الزمني :. الموسم الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢ حيث انطلقت الدراسة من جانفي ٢٠٢٢ الى غاية أواخر شهر افريل ٢٠٢٢
- الاطار الموضوعي و البشري : هو دراسة دور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات ترست بنك" تقرت "على زبائنها، أما البشري حيث يمثل زبائن المؤسسة من أجل كسب معلومات عليهم حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

وفي الاخير توصلنا إلى نتائج عامة للدراسة تمثلت في بعض النقاط منها :

- من بين الوسائل الأساليب الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة ترست بنك تقرت هي الإعلانات والاشهارات بدرجة أولى في ترويج الخدمات حين كانت استخدامات الوسائل الاخرى كالأنترنت والتلفزون بشكل متفاوت
- توصلنا في الأخير أن المؤسسة تقوم بتواصل مع زبائنها من أجل عرض خدماتها على زبائنها عبر الاتصال التسويقي وهذا مساهم في اشباع حاجات الزبائن وزيادة فرص التعامل مع المؤسسة
- توصلنا في الأخير لأي مؤسسة مشاكل وصعوبات ومن بين مشاكل وصعوبات مؤسسة ترست بنك تقرت حسب رأي زبائنها هي عدم التخصص في الاتصال التسويقي وكذلك ضعف الشبكة الذي أدى الى جعل الوصول الى الخدمة والمعلومة بطيئة

Abstract:

Commercial banks are one of the most important pillars of economic progress. They help to finance investment projects and satisfy the multiple needs of customers, both individuals and institutions. They also help to expand market size through the conduct and stimulation of commercial and financial transactions. Banking developments are coupled with marketing communication, which transforms information and ideas about products, their characteristics, functions and features, in accordance with well-planned and most effective ways to achieve the desired objectives of banks. All their activities are directed to satisfy customers' needs and desires through four elements, namely Product, price, distribution and promotion. In this brief introduction we raise the main question of this study:

marketing communication in promoting Commercial banks

A number of sub-questions fall under the main question:

- What are the means and methods of marketing communication in the Trust Bank Touggourt institution?
- What is the effectiveness of the contribution of marketing communication in promoting the services of Trust Bank Touggourt from the point of view of its customers?
- What are the problems and difficulties that Trust Bank Touggourt institution faces in promoting its services from the point of view of its customers?

This study was based on a descriptive approach:

To do this study, we had to be content with a representative sample of the population, using the target sample to include 20 items from the organization's clients. In order to obtain data that will serve the purposes of the study, we used the questionnaire as the main research tool, since it helps collect data.

- place: Trust Bank Touggourt Foundation
- Time: school year 2021-2022, the study started from January 2022 until late April 2022.
- Thematic and Human Framework: examining the role of marketing communication in promoting Touggourt Bank's services to its customers and Human representing Touggourt Bank's customers in order to gain information about them and services offered by this institution

Finally, we reached general results of the study, including:

- Among the means and methods most used by Trust Bank Touggourt are notices and advertisements in the first place in the promotion of services When other uses of the Internet and television were uneven.
- In the end, we found that the institution communicates with its customers in order to offer its services through marketing communication, and this contributed to satisfying the needs of customers and increasing opportunities
- We eventually reached any institution with problems and difficulties, and among the problems and difficulties of Trust Bank, which was recognized according to the opinion of its customers, is the lack of specialization in marketing communication, as well as Network weakness, which led to slow access to service and information

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنـــــــــــــــــوان الجدول	الصفحة
٠١	جدول يبين توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس .	33
٠٢	جدول يبين توزيع أفراد المجتمع حسب السن .	34
٠٣	جدول يبين توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي .	35
٠٤	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .	36
٠٥	جدول يبين أنواع الوسائل المعتمدة في المؤسسة .	37
٠٦	جدول يبين اساليب الاتصال الاكثر رواجاً .	٣٨
٠٧	جدول يبين مدى تواصل المؤسسة مع زبائنها .	٤١
٠٨	جدول يبين تشجيع الزملاء على الانخراط في خدمات المؤسسة .	٤٢
٠٩	جدول يبين سعي المؤسسة الى تقديم احسن العروض والخدمات البنكية .	٤٤
١٠	جدول يبين التغييرات التي تطرا على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .	٤٥
١١	جدول يبين أهم المشاكل التي تواجه وتعيق الاتصال بين الزبون والمؤسسة .	٤٦
١٢	جدول يبين انواع مشاكل الاتصال التسويقية .	٤٧
١٣	جدول يبين أهم صعوبات التي تواجه الزبون مع المؤسسة .	٤٨

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنـوان الشـئ	الصفحة
٠١	شكل يوضح الهيكل التنظيمي مؤسسة ترست بنك تقرت .	٢٥
٠٢	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	٣٣
٠٣	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .	٣٥
٠٤	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .	٣٦
٠٥	شكل يوضح أنواع الوسائل المعتمدة في المؤسسة .	٣٧
٠٦	شكل يوضح اساليب الترويج الأكثر فعالية في المؤسسة .	٣٨
٠٧	شكل يوضح مدى تواصل المؤسسة مع زبائها .	٤٢
٠٨	شكل يوضح سعي المؤسسة الى تقديم احسن العروض والخدمات البنكية .	٤٤
٠٩	شكل يوضح أهم المشاكل التي تواجه وتعيق الاتصال بين الزبون والمؤسسة .	٤٧
١٠	شكل يوضح انواع مشاكل الاتصال التسويقية .	٤٧
١١	شكل يوضح تقييم لسرعة وصول المعلومة بين الزبون والمؤسسة .	٤٩

مقدمة

مقدمة

- تعتبر البنوك التجارية أحد أهم الركائز التقدم الاقتصادي، فهي تساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية واشباع الحاجات المتعددة للعملاء سواء أفراد أم مؤسسات، كما تساهم في توسيع حجم السوق من خلال تسيير وتنشيط المعاملات التجارية والمالية، لقد اقترنت التطورات المصرفية بالاتصال حيث عرفت البنوك التجارية من خلاله قدرة على تحقيق أهدافها في الربح النمو بسهولة ويسر، كما اوجدت بيئة تنافسية تجتهد فيها البنوك لتقديم افضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها واستمرار في نشاطها .

يمثل الاتصال التسويقي جزءا من الاتصال ، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزتها ، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف البنوك المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح تضمن لها النمو و القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية ومنها وكالة ترست بنك تقرت .

ومن خلال هذا البحث المعنون بدور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية ،سوف نعالج هذا الموضوع من أجل توضيح واقع الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية (ترست بنك تقرت) وتعامل مع زبائنها .

- وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين وهي :

- الفصل الأول :

إشكالية البحث وتساؤلاتها كما حددنا أهداف و أهمية الدراسة بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع ، ثم تطرقنا الى مفاهيم الدراسة وكذلك المنهج المناسب لدراسة وأدوات ومجتمع وعينة الدراسة وعالجنا من خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة لموضوع دراستنا

- الفصل الثاني :

وقد تضمنت دراسة حالة حول الوكالة و التي قمنا بها والتعريف بالوكالة البحث وذكر خدماتها و الهيكل التنظيمي لها ، كذلك التطرق إلى قراءة وتفسير الجداول وأخيرا تفريغ البيانات وتحليلها عن زبائن الوكالة وختاما بجملة من النتائج تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات.

الفصل الأول :
الإطار المنهجي

- ٠١- إشكالية الدراسة.
 - أ- التساؤل الرئيسي.
 - ب- التساؤلات الفرعية.
- ٠٢- أسباب اختيار الموضوع.
 - أ- أسباب ذاتية.
 - ب- أسباب موضوعية.
- ٠٣- أهداف الدراسة.
- ٠٤- أهمية الدراسة.
- ٠٥- مفاهيم مصطلحات الدراسة.
- ٠٦- المنهج المستخدم في الدراسة.
- ٠٧- أدوات جمع البيانات.
- ٠٨- حدود الدراسة.
- ٠٩- مجتمع الدراسة.
- ١٠- عينة الدراسة.
- ١١- الدراسات السابقة.

١- إشكالية الدراسة :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف البنوك على اختلاف أنواعها ، هذه المفاهيم تقوم على اعتبار العميل جوهر واساس المؤسسة من خلال البحث في حاجته والتأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية في ظل اسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي ، اذ يشكل الاتصال الجزء الاكبر والمهم من نشاط اي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي ، ولا شك ان الاتصال التسويقي يعتبر الوسيلة الاساسية والاكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ، كما انه افضل وكيل عنها وعن منتجاتها ، فهو يلعب دورا بارزا في نقل الافكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، ومن ثم يبرز اهمية الاتصال التسويقي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على يرها من المنافسين وعلى اختلاف طبيعة المؤسسات البنكية ومجالات نشاطها تبقى المؤسسة نظام متماسك ومتكامل من الموارد المالية والبشرية والتي يتم تسييرها على بناء استراتيجية مدروسة لتحقيق الاهداف التي وجدت المؤسسة لأجلها حيث تسعى البنوك التجارية التي تكيف نشاطها واستقطاب اكبر عدد ممكن من المتعاملين والزبائن والعمل على توسيع حصتها التسويقية والتي تقوم على معرفة حقيقة الواقع للزبائن الحاليين والمرتبين وكذا دراسة حاجتهم لأجل كسب رضاهم وولائهم مما يحقق للبنوك التجارية اهدافها ويضمن بقائها واستمراريتها ، وفي ظل ما تشهده المؤسسات التجارية البنكية من تطور واتساع مع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور للمنتجات واقتحامها مختلف الاسواق وفي مختلف دول العالم بات من الضروري ايجاد وسيلة تربط بين المؤسسة البنكية والمستهلك ، ويمثل الترويج احد اكثر عناصر المزيج التسويقي اهمية باعتبار انه يحقق ذلك اذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من التغيرات ومستجدات والسعي الى التكيف معها ، ولقد ادركت المؤسسات البنكية التجارية الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وحتى الداخلي منها باعتباره عنصر متفاعل مع يره من

عناصر المزيج التسويقي، وعمدت المؤسسات البنكية التجارية الى رفع استراتيجيات تسويقية لتحقيق الترويج

والاهداف المنشودة ووجهت الاهتمام الكافي لأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها الى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

وتعتبر المؤسسة التجارية ترست بنك تقرت من بين المؤسسات الاقتصادية التي تسعى الى الترويج الى خدماتها من طرف التسويق وتمويل كل العمليات الاقتصادية وكسب رضا زبائنها حتى تضمن مكانة واستمرارها من اجل تحقيق ذلك لابد على مؤسسة ترست بنك تقرت ان تلجا بدورها الى الاتصال التسويقي بمختلف وسائله كونه يساهم على استقطاب المستهلكين والزبائن وتحسين صورة المؤسسة وتحفيز سلوك الشراء لديهم خاصة مع تنامي المنافسة وتعدد البنوك.

وانطلاقا مما سبق من المعطيات تأتي هذه الدراسة التي تبحث عن مدى اهتمام هذه المؤسسة بفعل الاتصال التسويقي وتسخيرها من اجل استقطاب المستهلكين وعليه يتم طرح .

التساؤل الرئيسي التالي :

-كيف يساهم الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك ولاية تقرت من وجهة نظر زبائنها ؟

ومنه نفاك التساؤلات الفرعية التالية :

° ما هي وسائل وأساليب الاتصال التسويقي المستخدمة في ترويج خدمات من وجهة نظر زبائن المؤسسة ؟

° فيم تتماثل فاعلية الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من خلال وجهة نظر الزبائن؟

° ما هي مشاكل وصعوبات الاتصال التسويقي التي تواجه مؤسسة ترويج ترست تقرت في ترويج خدماتها من وجهة نظر زبائن المؤسسة ؟

أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة أكثر حداثة ذات قيمة أكبر وفعالية من النواحي المختلفة الاقتصادية والاجتماعية ويأتي اختيارنا لهذا الموضوع لدراسته للأسباب التالية :

➤ الاسباب الموضوعية :

_ معرفة واقع الاتصال التسويقي في البنوك التجارية .

_ دراسة الاتصال التسويقي في المؤسسة البنكية وتأثيره على زبائن المؤسسة .

_ محاولة الكشف على اساليب الاتصال التسويقي بين المؤسسات وزبائنهم من خلال الدراسة الميدانية .

➤ الاسباب الذاتية :

_ الميل والرغبة لدراسة الاتصال التسويقي في البنوك التجارية ولدى مؤسسة ترست بنك تقرت بشكل خاص .

_ الأهتمام الشخصي بدراسة الاتصال التسويقي في المؤسسات البنكية .

_ بحكم تخصص الاتصال جماهيري والرغبة في الاطلاع والبحث الذي يشمل هذا الاختصاص .

٢- أهداف الدراسة :

- التعرف على وسائل وأساليب الاتصال التسويقي المستخدمة من اجل الترويج لخدمات مؤسسة ترست بنك .

- معرفة فاعلية الاتصال التسويقي بترويج بخدمات مؤسسة ترست بنك تقرت . --
- اكتشاف الصعوبات والمشاكل التسويقية الترويج لخدمات مؤسسة ترست بنك تقرت .

٣- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة من خلال تبيان دور الاتصال التسويقي والترويج بخدمات البنوك التجارية ترست بنك تقرت في ظل تعدد البنوك في ولاية تقرت واطهار اهم الطرق والوسائل المستخدمة والمتعددة من طرف البنك في عملية الاتصال التسويقي ومعرفة اد كانت المؤسسة البنكية التجارية بحاجة الى ادارة خاصة بالاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي من اجل زيادة فاعلية التنظيم وترقية الاداء.

٥- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أ- الدور

الدور لغة: دار الشيء ، يدور دورا و دورانا و استدار و أدرته و دورته و أداره وغيره و دور به و درت به و أدرت : استدرت و دواره مداورة و دوارا دار معه.^١

الدور اصطلاحا: يعرف الدور على أنه:

نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة وموقف اجتماعي معين^٢

التعريف اجرائيا: موقف يمثل حقوق وواجبات يتمتع بها الشخص او الجماعة اتجاه القضية أي قيام الشخص بدوره المعين في هذه القضية

ب: الاتصال

^١ - بن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، (د.ط) (دس)، ص144.

^٢ الحسن الهنائي، المنجد الابجدي دار المشرق، بيروت لبنان، (ط٥) ١٩٨٧ ص٤٥١

٣ - طارق سد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، (ط١)، ٢٠٠٨، ص٦٩

الاتصال لغة:

يرجع أصل هذه كلمة اتصال إلى اللفظ اللاتيني **communise** الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ **communicante** والذي عني تأسيس جماعة أو المشاركة^٣

- يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى الإبلاغ أو الإخبار و الربط و إقامة الصلة أو التتابع او الاستمرار في التواصل^١

الاتصال اصطلاحا: - يعرف وقد عرفه كارل هولاند **Karl Helmand** الاتصال بأنه "العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الافراد والآخرين مستقبلي الرسالة "

كما عرفته ريشتي **right**: "الاتصال بأنه عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، ينقل رسالة ما، تحمل المعلومات والآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز والصور والإشارات"^٢

ت: التسويق

التسويق لغة: كلمة تسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية **Marketing** والمشتقة من الكلمة اللاتينية **Mercatos** والتي تعني السوق، وأيضا **Mercati** والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء^٣

أما إذا تفحصنا في كلمة تسويق باللغة العربية، سنجد أن التطابق يكاد يكون تاما، لأن مصدر الكلمة هو السوق ، وهي على وزن تفعيل، لتعبر بذلك عن نشاطات وطاقات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وبالتالي فهي تعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة الاقتصادية ومهامها ووظائفها المنجزة | بكيفية مستمرة ومتصلة والمتعلقة بالسوق، المستمدة منها، والموجهة نحوها^٤

^١ - جب ارن مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، (ط ٣)، ٢٠٠٥، ص ٢٥.

^٢ سعد جبر السعيد ، سيكولوجيا الاتصال الجماهيري ، دار الكتاب العالمي للنشر العلمي ، عمان ، (د.ط)، ٢٠١١ ، ص ١١

^٣ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، (ط١)، ٢٠٠٥، ص: ٤٢

^٤ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، العدد الثاني ديسمبر ٢٠٠٤، ص: ١٤٦-

التسويق اصطلاحاً: عرفت جمعية التسويق الأمريكية **AMA** التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت"¹

أما **ستانتون Stanton** فقد عرف التسويق بأنه "تنفيذ على أسس علمية للأنشطة التي تساعد داخل المؤسسة على خلق، ترقية، توزيع، بطريقة مربحة للمنتجات والخدمات بهدف إشباع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين"

كما يعرف التسويق الكلي بأنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وبهدف تحقيق توافق بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع

وعرف أيضا على أنه: مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة، لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة.

ويعرف كذلك استراتيجية الاستجابة لأحتياجات المشترين لسلعة أو خدمة، ووضع مجموعة من الوسائل الملائمة للإعلان والترويج والمعارض واختار الموقع والتعبئة.²

التعريف اجرائيا : التسويق عبارة عن مجمل السلع والخدمات التي توجه من مركز انتاجها الى مركز توزيعا او استهلاكها قد تكون أشخاصا او مؤسسات

¹ Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management**, op cit, p: 12

² - أحلام ثعبان و اسمهان ثابت ، (الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من مؤسسة سونلغار ام البواقي) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، ٢٠١٥-٢٠١٦، ص٢٦

ج: الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي اصطلاحاً: يعرف الاتصال التسويقي على أنه الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور مستهلكين المستهدف^١

ويعرف كذلك الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها^٢

التعريف اجرائياً: يعرف الاتصال التسويقي على أنه أمداد الجمهور المستهلكين بالمعلومات حول السلع والخدمات والمنتجات بغرض أقناعهم حول شراء المنتجات والخدمات وتأثير فهم من خلال الأنشطة الترويجية

ج: الترويج

الترويج لغة: كلمة ترويج في اللغة العربية تعني روج، راج، رواجاً، نفق وروجته اذ كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وتعريف به^٣

الترويج اصطلاحاً: ويعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع ،

^١ - أحلام ثعبان و اسمهان ثابت ، نفس المرجع السابق ،ص٢٦

^٢ - محمد عبد العظيم النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر) دار الحامد لنشر والتوزيع عمان (ط١)، ٢٠١٠، ص٣٢٩

^٣ -نظام موسى سويدان وشفق إبراهيم حداد ، التسويق والمفاهيم المعاصرة ،دار حامد لنشر والتوزيع ،عمان (دط)٢٠٠٣ص٣٣٧

فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج له^١.

التعريف اجرائيا : مجموعة من النشاطات التي تضعها المؤسسة بغرض تقديم معلومات خاصة بالمنتج والسلع والخدمات بغرض اقناع المستهلكين والزبائن حول المنتج والخدمات ويعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي

ح:الخدمات

الخدمات لغة: الخدمة اسم جمعها خدم ،خدام ،خدمات والخدمة هي الحلق المحكمة أوالجماعة أو هي المساعدة أو الهدية أو المنحة

الخدمات اصطلاحا:تعرف الخدمة كل نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا ، ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء وهذا فيه نوع من الغموض لأنه إذا كانت الخدمة ير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك إلى آخر ، فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدة من يدفع قيمتها ، إلا في حالات الخدمات العامة المجانية^٢

التعريف اجرائيا: مجموعة من الأنشطة الغير ملموسة تقدم من طرف الى اخر من اجل تلبية حاجيته وتحقيق منفعة يترتب عنها نقل الملكية .

ح:البنوك التجارية :

البنوك التجارية اصطلاحا: يقصد بالبنوك التجارية البنوك التي تقوم بقبول الودائع تدفع عند الطلب أو الآجال المحددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق

^١ - يمينة بوخنان (دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبلييس بسكرة) مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص تجارة دولية ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ٢٠١٣-٢٠١٤ ،ص٣٥-
^٢ - هاني حامد الضمور : تسويق خدمات ، ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،(ط٢) ٢٠٠٤ ، ص ١٧

أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات التنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يستلزمه من عمليات بنكية وبقال وضاع التي يقررها البنك المركزي.^١

كما يطلق عليها أيضا اصطلاحا (بنوك الودائع) بأنها عبارة عن مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تضطلع أساسا بتلقي الودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير والتعامل بصفة أساسية في الائتمان القصير الأجل، وبناء على ذلك، لا تعتبر بنوكا تجارية ما لا يضطلع بقبول الودائع القابلة للسحب لدى الطلب من المؤسسات الائتمانية، أو ما ينحصر نشاطه الأساسي في مزاوله عمليات الائتمان ذي الأجل الطويل كبنوك الادخار وبنوك الرهن العقاري وما إليها.^٢

عرفها التشريع الفرنسي بأنها " تلك المؤسسة التي تقوم على سبيل الاحتراف بتلقي الأموال من الجمهور على شكل ودائع أو ما في حكمها، ثم إعادة استخدام هذه الأموال لحسابها الخاص في عمليات الخصم و الائتمان أو في العمليات المالية."^٣

و تعرف بأنها المؤسسات التي تتعامل في الدين أو الائتمان، حيث تحصل الودائع من العملاء و تدفع لهم فائدة ثم تقوم باقرا هذه الودائع و تحصل على فائدة أعلى^٤

التعريف اجرائيا: تعرف البنوك التجارية على انها مؤسسات مالية يتم فيها تبادل تجاري او تقديم قروض أو تقديم ودائع بالإضافة الى العمليات المصرفية بينها وبين الزبائن من أشخاص او مؤسسات أخرى بغرض الاستثمار والتنمية الاقتصادية

٦- منهج الدراسة : يجب على الباحث اختيار منهج من اجل الحصول على المعلومات

^١ - بد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، (د.ط) ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص٢٤ ص٢٥
^٢ - عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي و البنكي دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود و البنوك و الائتمان، دار الجامعية الجديدة، مصر، (د.ط) ٢٠٠٤ ص١٩٠
^٣ - لؤي عبد الرحمن، العمليات البنكية، دار البداية ناشرون و الموزعون، الأردن، (د.ط)، ٢٠١٥ ص٩
^٤ - جويده القصاص، النقود و البنوك و التجارة الخارجية، الدار الجامعية، مصر، (د.ط)، ٢٠١٠ ص٧٥

المنهج :

المنهج لغة: الطريق الواضح ، ونهج الطريق بمعنى أبانه و أوضحه^١.

المنهج اصطلاحاً : الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وعملياته حتى يصل الى نتائج مضبوطة ومحللة^٢.

اعتمدنا في دراستنا هذه على **المنهج الوصفي** لأنه هو الامثل لدراستنا على مؤسسة ترست بنك تقرت .

ويقصد **بالمنهج الوصفي**: الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية السياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره ويستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف^٣.

أو بتعريف آخر هو بحث تقرير في جوهره و مهمة الباحث بوصف ظاهرة معينة والتي توجد عليه دراسته المطلوبة^٤ .

٧- أدوات جمع البيانات :

إن كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة ويجب على كل باحث إتباع طريقة مناسبة لدراسته ، وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان ، والسبب الذي جعلنا هذه الاداة هو سهولة هذه الأداة لدراسة هذا المجتمع ، ونظراً لكبر حجمه اخترنا عينة من هذا المجتمع والمتمثلة زبائن المؤسسة وقدما لهم استمارة تحتوي على اسئلة محل دراستنا لكسب معلومات حول

^١ - جمار ابن منظور : لسان العرب، ، الدار المصرية للتأليف ، مصر (د)، (١د)، (د.س) ، ص ٣٨٣.

^٢ - عبد الرحمان بدوي: **مناهج البحث العلمي** ، ، وكالة المطبوعات للنشر ، الكويت (ط٣)، ١٩٧٧ ، ص ٥٥.

^٣ - حمد عارف العساف ومحمود الوادي : **(منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات)**، دار الصفاء، الأردن، ط ١١ ٢٠١١ ص ١٣٤

^٤ - بشير صالح الرشيدى: **مناهج البحث التربوي** ، دار الكتاب الحديث ، الكويت(ط١) ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٥٥

الخدمات التي تقدم اليهم ، وهذا ما ساعدنا عند اختيار هذه الاداة على توفير الوقت والجهد وقلّة التكلفة.

-الاستبيان

هو مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف ، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه.¹

وفي تعريف آخر الاستبيان هو وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا وبشكل مماثل وهو تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الاشخاص تسمح باستفسارهم مباشرة².

٨-حدود الدراسة :

- الاطار المكاني والزمني والبشري للدراسة :

أ- الاطار المكاني : مؤسسة ترست بنك تقرت

ب- الاطار الزمني : الموسم الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢ حيث انطلقت الدراسة من جانفي ٢٠٢٢ الى غاية أواخر شهر افريل ٢٠٢٢

ج-الاطار الموضوعي والبشري : هو دراسة دور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات ترست بنك" تقرت "أما البشري هو زبائن المؤسسة .

٩-مجتمع الدراسة :

يعرف موريس انجلس "مجتمع البحث " : أنه مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجرى عليها البحث او التقصي " .

¹ - محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث العلمي، دار الكتب،صنعاء اليمن،،(ط٣2019ص149،15
² - عمار مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام ،، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،ط١ ٢٠٠٨ ، ص ١٣٨ .

ولقد كانت دراستنا تدور حول مجموع زبائن وكالة ترست بنك تقرت .

١٠- عينة الدراسة :

تعرف عينة البحث أنها مجموعة فرعية من عناصر المجتمع المعين ، إذ لا بد ان تقوم بسحب عينة من الافراد ، اي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات والبيانات^١.

ولجأنا إلى العينة القصدية لأننا نرتكز فقط على زبائن الوكالة ولقد اخترنا ٢٠ الزبون .
والعينة القصدية وهناك من يسمي هذه الطريقة بالطريقة العمدية وتعني اختيار بالخبرة، وهي تعني أن أساس اختيار خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث^٢

١١- الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى

عنوان المذكرة:الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز - أم البواقي

- الإشكالية:

ماهو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز؟
وتمحورت الإشكالية الى أسئلة فرعية :

١-ما هي سمات سوق الإشهار العالمي عموما و الجزائري خصوصا ؟

٢-ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية^١

^١ - مورييس انجلس : منهجية البحث في العلوم الانسانية ، ت: بوزيدي صحراوي واخرون ،، دار القصة للنشر والتوزيع ،(دط) الجزائر ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٩٨

^٢ - محمد عبد الجبار خندقجي ونواف عبد الجبار خندقجي : (مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن،، ٢٠١٢ ص ١٣٢

٣- ما هي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإطاحة بها على المستويين الاتصالي و التجاري ؟

- لقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي لوصف مؤسسة سونلغاز
- مجتمع البحث هم العاملين والاطارات في مؤسسات سونلغاز والعينة قصدية شملت العلاقات التجارية وقسم الاتصال والموارد البشرية

- استعمال أداة الاستبيان لجمع المعلومات والاجابة عن التساؤلات الفرعية في شكل

محاوّر وقد وزعت ٤٠ استمارة

نتائج الدراسة

١- يجب على مؤسس سونلغاز أن تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعها وهذا بعد إنشاء نظرا لأهمية الكبيرة ودوره الفعال.

٢- على مؤسسة سونلغاز بالعلاقات العامة ومحاولة الاستفادة أكثر منها تسعى دائما التحقيق التواصل المباشر مع عملائها، وكما تعمل أيضا على تقوية روابط العلاقة معهم وهذا ما يوجب على المؤسسة استخدامها بقوة والتركيز عليها كوسيلة لتحقيق الأهداف
٣- على مؤسسة سونلغاز أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي وتوزيعها بطريقة جيدة

على عناصر المزيج الاتصالي تحت إشراف متخصصين في هذا المجال

العلاقة بين الدراستين

والعلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا والمتعلقة بدور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية (عينة علي زبائن وكالة ترست بنك تقرت) هي معرفة الاليات والتقنيات التي تستعملها كل من المؤسسة والبنك في استعمال الاتصال التسويقي في الخدمات والدراسة الواقع وكذلك كيفية التحكم في أساليب الاتصال التسويقي من بيع والأشهار وترويج

٣ أحلام ثعبان، أسهان ثابت الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز - أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية ، ٢٠١٥ - ٢٠١٦ جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي¹

الدراسة الثانية

عنوان المذكرة: الاتصال التسويقي الغير مباشر على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - أم البواقي

-إشكالية الدراسة

ما مدى تأثير الاتصال التسويقي غير مباشر على سلوك المستهلك

من خلال مضمون هذه الإشكالية تمكنت من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية فيما تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

ما هي سياسة الاتصال التسويقي غير المباشر المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

آراء و انطباعات المستهلك حول وسائل الاتصال التسويقي الغير مباشر ؟

- المنهج المستعمل الوصفي التحليلي :لقد تم الاعتماد على هذا المنهج في الجانب النظري باعتباره أسلوب مناسب في تحديد مفهوم سياسات الاتصال غير المباشر، و سلوك المستهلك و دوافعه و عاداته

منهج دراسة حالة :قد تم اعتماد هذا المنهج في الفصل التطبيقي من خلال اختيار مؤسسة موبيليس لدراسة النظرية عليه والتعرف على هذا الأثر

- مجتمع البحث هم مؤسسة موبيليس اما العينة تم اختيار عينة قصدية متمثلة في عينة من عمال وموظفين عمال موبيليس وكذلك مالكي شريحة موبيليس

- أداة الاستبيان لجمع المعلومات وللإجابة عن تساؤلات الفرعية في شكل محاور

- نتائج الدراسة

١-رغم أن مؤسسة موبيليس تعتبر أول متعامل في ميدان الاتصال الخليوي الا أنها عانت و لا زالت تعاني من حدة المنافسة و لم تستطع كسب الصدارة ، رغم المكانيات المتوفرة لها، بالإضافة الى أنها لم تتبنى الذهنية التسويقية الا في الفترة الأخيرة

٢- استطاعت مؤسسة موبيليس أن تفرض نفسها في السوق و تتكيف مع المحيط و تستغل الفرص و ذلك من خلال تقديمها لتشكيلة مختلفة من الخدمات تتناسب مع مختلف قطاعات^١

السوق في الجزائر بالإضافة الى تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية، حيث قامت مؤخرًا بعرض خدمات جد متطورة و عروض ترويجية أكثر تقدماً تدل على تطور الفكر التسويقي لدى المؤسسة

العلاقة بين الدراستين

والعلاقة بين هذه الدراسة ودراسة راسنتا والمتعلقة بدور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية (عينة علي زبائن وكالة ترست بنك تقرت مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك الزبون وكذلك سلوك المستهلك من خلال الخدمات التي تقدمها المؤسسة موبيليس ووكالة ترست بنك

الدراسة الثالثة

عنوان المذكرة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون (دراسة حالة موبيليس)

- مشكلة الدراسة

الدور التي تقدمه الاتصالات التسويقية للمحافظة على ولاء الزبون ومدى مساهمة العناصر المكونة منه في تحقيق رغبات الزبون ومنه تستخلص الإشكالية:

ما هو واقع وأهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون :ومن هنا الأسئلة الفرعية

١- ما المقصود بالاتصالات التسويقية ومختلف العناصر المكونة لها

٢- ما المقصود بولاء الزبون وماهي جهود المؤسسة للحفاظ على بناء ولاءه

١-رابحي احمد الاتصال التسويقي الغير مباشر على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير ، تخصص تسويق خدمات ، ٢٠١٣_٢٠١٤ جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

٣- مامدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي المتبع من طرف المؤسسة عل ولاء الزبون

- منهج الوصفي التحليلي لتأصيل المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية على تطوير ولاء زبون للمؤسسة وأسلوب دراسة حالة على المؤسسة (موبليس)^١

أداة الاستبيان لتقييم مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي المقدم من طرف المؤسسة من جهة نظر عينة الدراسة

نتائج الدراسة

١ - ان الاتصال التسويقي أداة فعالة لتأثير على سلوك الاستهلاكي وخاصة القرار الشرائي، من خلال عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات والترويج والبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تعتبر الأدوات التي تخلق ميولات الزبون نحن سعر

٢ - أدى التطور التكنولوجي الى تطور الاتصال التسويقي ووسائله حيث اصبح هناك وسائل مرئية وسمعية وبصرية لنقل الرسالة التسويقية من المؤسسة الى الزبون

٣ - يعتبر ولاء الزبون للمؤسسة من خلال الشراء من اهم العوامل التي تسمح بتكوين علاقات مع المؤسسة والزبون والمحافظة على استمرارها

العلاقة بين الدراستين

والعلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا والمتعلقة بدور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية (عينة علي زبائن وكالة ترست بنك تقرت هو مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على ولاء الزبون من خلال ترويج الخدمات وكذلك الأساليب الاتصال التسويقي والمتمثلة في الإعلان والترويج والبيع الشخصي والعلاقات العامة في ولاء الزبون

١-منى عباسية، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون (دراسة حالة موبليس) مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات ٢٠١٣_٢٠١٤، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

الفصل الثاني:
الإطار التطبيقي
للدراصة.

- تمهيد .

٠١- بطاقة تقنية مؤسسة ترست بنك تقرت .

٠٢- إجراءات الدراسة الميدانية .

٠٣- الجداول و الاشكال .

٠٤- عرض وتحليل النتائج .

٠٥- استنتاج الدراسة .

تمهيد

تعتبر البنوك التجارية أهم مصادر التمويل و هذا بسبب قدرتها على توفير موارد مالية لمختلف المشاريع، فهي جهة التمويل الرئيسية لعدد من الأطراف مثل التجار والمؤسسات والحرفيين .

و تقوم البنوك بعملية التمويل من خلال أنواع متعددة من القروض البنكية و التي تعتمد في منحها على شروط و أساسيات محددة و مدروسة بدقة و من بين أنواع هذه القروض نجد القروض الإستهلاكية و التي تساهم بشكل كبير في رفع مستوى المعيشي و ذلك من خلال تلبية احتياجاتهم و رغباتهم و لمعرفة الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في منح هذه القروض و بعد قيامنا بدراسة مفصلة لهذا الموضوع أردنا إسقاط هذه الدراسة التي تناولناها في الجزء الاول ومن اجل الاجابة عن تساؤلات الدراسة اجرينا دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة ترست بنك في دائرة تقرت ، حيث نقدم في العنصر الاول بطاقة فنية حول وكالة ترست بنك تقرت ، والعنصر الثاني نتطرق فيه بإجراءات الدراسة الميدانية من اعداد مسودة الاستبيان ، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وهو الى العينة المطلوبة ، والعنصر الثالث هو دراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستبيان على عينة زبائن وكالة ترست بنك تقرت

المبحث الثاني : بطاقة تقنية حول وكالة ترست بنك تقررة

أولا : تقديم مؤسسة ترست بنك الجزائر

عد ترست بنك الجزائر من أهم البنوك الخاصة التي تنشط في الجزائر وهذا لكونه قادرا على جذب أكبر عدد من الزبائن وهذا نظرا للخدمات الجيدة التي يقدمها، وعلى الرغم من قصر فترة عمله الى أنه حقق لنفسه مكانة جد هامة وسط القطاع المصرفي الجزائري .

وترست بنك الجزائر(TBA)فهو بنك برأسمال خاص يخضع للقانون الجزائري. بدأ النشاط في أفريل ٢٠٠٣ برأسمال أولي قدره ٧٥١ مليون د.ج تم زيادته من السنة التاسعة للتشغيل، أي في عام ٢٠١٢، إلى ٠٣ مليار د.ج.

ثانيا :تأسيس مؤسسة ترست بنك تقررت

وكالة ترست بنك تقررت هي عبارة عن شركة ذات أسهم رأس مالها يقدر بحوالي ١٣,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دج بشراكة عربية بحثة اردنية وقطرية وجزائرية ، تخضع لكنها أولا وأخيرا في تعاملها الى القانون الجزائري التي اعتمدت بصفة رسمية سنة ٢٠٠٢ على مستوى العاصمة

بسبعة وكالات شرقا وغربا في وهران وسيدي بلعباس والبليدة وعنابة وسكيكدة وبرج بوعريريج وسطيف وبجاية وباتنة وبسكرة ووكالة تقررت التي تأسست يوم ١٠ افريل ٢٠١٩ وافتتحت بصفة رسمية أولا وتتعامل مع مناطق صناعية متنوعة من حيث المنتوجات والتي تحتل مكانة

راشدة على المستوى الوطني ،وثانيا لوجود شريحة عريضة من الزبائن ينشطون في العديد من النشاطات وكشف مدير الوكالة السيد قطافي جمال الدين رياض أن الوكالة تعتمد على موظفين من ذوي الخبرة والاختصاص في المجمع الفقهي لإزالة أي غموض ولبس على

الزبون يضيف أيضا ان وكالته اركز على عامل الوقت أي ان الزبون الذي يضع ملفه لدراسته لا يتعدى ٧٢ ساعة أي ثلاث أيام يتم فتح حساب له في البنك كأول عملية ثم تصوير الوثائق بالسكانر ويتم ارسالها الى الإدارة المركزية بالعاصمة التي تقوم بموجبها بدراسة ملفه دون عناء التنقل.

ثالثا :الهيكل التنظيمي لمؤسسة ترست بنك تقرت

- إصدار الأوامر و تعليمات و توجيهات .
- إصدار القرارات بمنح أو عدم منح القروض
- مراقبة الموظفين خلال أدائهم لعملهم.
- إمضاء على اتفاقيات القروض حيث يعتبر مدير الوكالة هو المسؤول على تحقيق أهداف المسطرة من الإدارة العامة و السير الجيد للعمل و كذلك تشجيع الموظف فين و دفعهم إلى تحقيق أهداف البنك وهو أيضا المسؤول عن الأخطاء و التي يرتكبها هو أو أحد الموظفين فيه و كذلك هو المسؤول عن تصحيح هذه الأخطاء.

٢- نائب المدير

و هو المكلف بمساعدة المدير على أداء مهامه و مساعدته على تحقيق أهداف الفرع و
محافظة على سير الجيد للعمل و حلول محله في حالة غيابه.

٣-مصلحة المشرف التجاري والعمليات

وهي مصلحة مكلف الأشراف على العمليات التجارية

- مصلحة مندوب العمليات

- مصلحة مكلفين بالزيائن

- ضمان صحة إنجاز العمليات على مستوى مصلحة الصندوق.

٤ - المندوب الإداري

. هي مصلحة مكلفة بكل ما هو إداري ومن مهامها ما يلي:

- الإمضاء على البريد

- ضمان تسيير البريد (استسلام، ارسال ،تسجيل)

- تسجيل اتفاقيات في إطار اقتناء القروض في مصلحة ضرائب.

- تحقق في إطار اذا كان الزبون ممنوع من إصدار الشيكات.

٥- مصلحة المكلفين بالزيائن

وهي مصلحة مكلفة بتسيير القروض من مهامها ما يلي:

- استقبال الزبائن و تقديم النصائح للزبائن.

- شرح القرو المقدمة من طرف البنك

- دراسة ملفات القرو ض

- تقديم القروض

- جمع المعلومات على الزبائن

٦- مصلحة الصندوق

تتمثل وظيفتها هذه المصلحة في

-إيداع الأموال

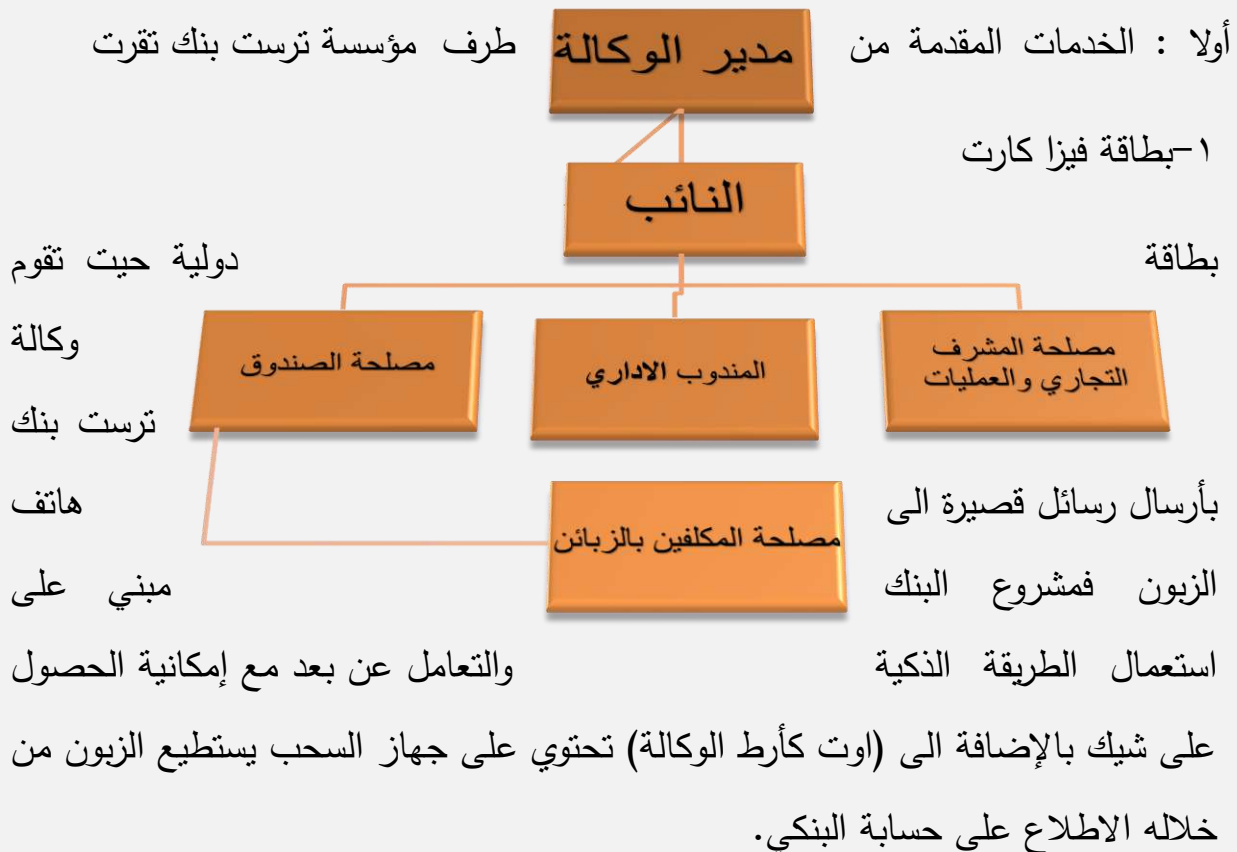
- سحب الأموال

- استقبال الودائع

- إصدار أنونات الخزينة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة ترست بنك تقرت

رابعاً: الخدمات والقروض التي تقدمها مؤسسة ترست بنك تقرت



٢- العمليات المصرفية العمومية والخاصة

تعمل الوكالة على استقبال الرضائع للزبائن ومنح قروض للمؤسسات والافراد بدون فوائد وعلى الطريقة الإسلامية وكذلك التمويل التشاركي الإسلامية أي ان تكون خصيصا بمنتجات التساهمية

٣- خدمة راحتى

يقول السيد المدير جمال الدين قطافي ان من بين النقاط التي باتت محل اهتمام الزبائن هي خدمة راحتى وهي عبارة عن تمويل موجة لاقتناء سبع فئات من المنقولات، على ان تكون جديدة ومصنعة او مركبة في الجزائر كالسيارات والدراجات النارية المزودة بمحركات الاحتراق ، الآلات المكتبية ومعالجة البيانات والهواتف والأجهزة الذاكية واللوحية

ثانيا: القروض المقدمة من طرف وكالة ترست بنك تقرة

١- قروض تجارية:.

٢- قروض استهلاكية:

وهي قروض الغرض منها استخدامها في النشاط الاستهلاكي مثل شراء السيارات وتجهيز المنازل..... إلخ

٣ - قروض الاستغلال:

هي قروض قصيرة من حيث المدة الزمنية لا تتعدى في الغالب ١٢ شهرا، تلجأ المؤسسة او الزبون إليها لتغطية احتياجا الآنية لخزينتها، أو لمواجهة عملية تجارية في زمن محدود.

وتتبع البنوك عدة قروض لتمويل الأنشطة حسب طبيعة النشاط أو الوضعية المالية للمؤسسة أو الغاية من القرض، وتصنف هذه القروض إلى ما يلي:

- القروض العامة: تسهيلات الصندوق، الحساب المكشوف، القرض الموسمي

- القروض الخاصة: التسبيقات على البضائع وصفقات العمومية، الخصم التجاري، قرض

الالتزام.

٤- قروض استثمارية:

وهي قروض طويلة أجل تفوق مدتها خمس سنوات أو أكثر وهذا حسب حاجة المشروع

الممول وتمنح بهدف اقتناء أصول المعمرة مثل معدات وتجهيزات..... إلخ

٥- قروض استهلاكية:

وهي القروض المستخدمة في النشاط الاستهلاكي مثل قروض شراء السيارات، الأجهزة

الكهرو منزلية، التأثيث الخشبي الموجه للاستخدام المنزلي، الاقمشة الجلود.... إلى اخره

٦- قروض صناعية:

وهي قروض تقدم للمصانع وتمنح آجال طويلة حسب مدة الصناعية للمقترح

٧- قروض التجارة الخارجية:

تكون هذه القروض مرتبطة بتدخل البنوك في التسوية المالية في علاقات ناشئة عن التجارة

الدولية، وتسمى بالاعتماد المستندي الذي يحل المشاكل المرتبطة بالمستورد والمصدر أثناء

تعاملهم المباشر والمتمثلة في تجميد مبلغ مالي، تجميد مقابل بضاعة، نزاعات تتعلق بعدم

تطبيق شروط العقد، فهو يمثل بذلك ضمانات للطرفين. فالاعتماد المستندي اعتماد مقابل بضاعة ينتظر استلامها ويتعهد البنك بالدفع نيابة عن الزبون ويكون قصير الأجل .

١- المرابحة:

هي عملية يمثل فيها البنك دور المشتري بالنسبة للمورد ودور البائع بالنسبة للمشتري، حيث يقوم البنك بشراء سلع نقدا أو أجل وبييعها لعميله مضافا إليها هامش الربح المتفق عليه بينه وبين عميله.

٢- قروض الإيجار:

هو عملية يقوم بموجبها الوكالة تأجير مؤهلة قانونيا، وذلك بوضع آلات أو معدات أو أي أصول مادية أخرى بحوزة زياتها مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية التنازل عنها في اية الفترة المتعاقد عليها، ويتم التسديد على أقساط متفق عليها تسمى ثمن الإيجار ومن بينها معدات صناعية ، معدات البناء ،معدات الاعلام الالي والمكتبية ،مركبات النقل الجماعي ونقل البضائع والنقل الصحي .

٣- بيع السلم:

يتمتع هذا التمويل بميزة إتاحة إمكانية سداد الأموال مباشرة إلى العميل، حيث يضع البنك نفسه كمشتري ويعطيه مهلة زمنية لتسليم البضائع المشتراة .يوصل العميل التعامل بشكل طبيعي مع عملائه العاديين مع خصوصية القيام بذلك نيابة عن البنك .وحسب ما قد تم الاتفاق عليه بين الطرفين، يقوم العميل ببيع البضائع بهامش ربح نيابة عن البنك..

❖ اجراءات الدراسة الميدانية :

بعد أن قمنا باختيار الموضوع ووضع الجانب المنهجي للدراسة من مشكلة واشكالية ووضع لتساؤلات الدراسة وجمع اكبر عدد من معلومات حول موضوع الدراسة تم الشروع في اجراء الدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة ترست بنك ، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على ما يلي :

١- الإجراءات الأولية للدراسة الميدانية:

-الاستبيان (الاستمارة) :

استمارة الاستبيان هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدور حول مواضيع نفسية، اجتماعية، اقتصادية، ...، ويجب عنها المفحوص بنعم أو لا أو وضع علامة حول الإجابة المختارة، أو هي تصلح للكشف عن الميول المهنية والثقافية والمعتقدات أو عن سمات خلفية واجتماعية^١

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة معين، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات معتقدات^٢

^١ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لنشر والتوزيع الأردن (ط٢)، ص ٦٣
^٢ - لعت إبراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث العلمي، دار الغريب امصر (دط) ٢٠٠١ ص ٨٤

٢- الإجراءات التطبيقية للاستبيان :

لقد اعتمدنا في دراستنا عن زبائن ترست بنك تقرت على اداة الاستبيان نظرا لأن هذه الأداة رأينا فيها سهولة ، وتم اعتمادنا أولا على مسودة استبيان تحتوي على اسئلة في مجال الدراسة وهي تحتوي على ٤ محاور وهذه كخطوة أولى لبداية تصميم الاستمارة .

٢- صدق وثبات وثيقة الاستبيان :

بعد ان تم اعداد مسودة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من اعضاء هيئة التدريس واساتذة جامعة قاصدي مرياح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال وهذا من اجل صدق وثبات الاستبيان فتم تعديل بعض الاسئلة وحذف بعضها ومن ابرز الاساتذة المحكمين :

- الأستاذ : قانة مسعود

٤- الصياغة النهائية للاستبيان

من الاعتبارات الاساسية التي يجب ان يراعيها الباحث في تصميمه للاستبيان مسالة تحديد الهيكل العام له وذلك بتقسيم المعلومات والبيانات المطلوبة وتصنيفها وتبويبها وترتيبها ترتيبا منطقيا متسلسلا متكاملا ، بحيث تبدو ان المعلومات والبيانات المطلوبة بعد تصنيفها في الصورة النهائية للاستبيان عبارة عن مجموعة من الوحدات المتتابعة تتضمن كل واحد نقطة او قضية ويعتاد تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء :

١- المقدمة وهي تعرف بالباحث والدراسة وفيها التعريف بالدراسة وأهميتها كما يتضمن

تحفيز المبحوث للإجابة عن أسئلة الاستبيان

٢- إرشادات تعبئة الاستبيان : ويتضمن هذا الجزء إرشادات تتعلق بطريقة ملء الاستبيان

٣-متن الاستبيان : الجزء الرئيسي في الاستبيان وفيه محاور الدراسة ^١.

وبعد استشارة الأساتذة المحكمين حول صدق وثبات الاستبيان وبعد تعديله وحذف بعض الاسئلة وزيادة بعضها فقد تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية وقبل التطرق لتفصيل هذه المحاور تجدر الإشارة الى أن موضوع الاستبيان يتعلق بدراسة " دور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات بنوك التجارية دراسة ميدانية على زبائن ترست بنك تقرت ".

الجزء الأول :يتضمن المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية :

- الجنس -المستوى التعليمي

- السن -الوظيفة

متن الاستبيان :ينقسم إلى ثلاث محاور أساسية :

المحور الاول : وسائل وأساليب الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك من نظرة زبائنها

المحور الثاني : مدى فاعلية مساهمة الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك من نظرة زبائنها

المحور الثالث : المشاكل والصعوبات التي تواجه مؤسسة ترست بنك تقرت في ترويج خدماتها

٣- ميدان الدراسة :

¹ - محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي القواعد الموائل التطبيقات المرجع السابق ، ص ص ٦٩-٧٠.

للحصول على بيانات الدراسة تم التدرج في اختيار المبحوثين بدأ من تحديد مجتمع الدراسة ثم المجتمع المقصود وصولاً إلى العينة التي تم استجوابها .

يوم ١٤ افريل ٢٠٢٢ توجهنا إلى ميدان الدراسة وكانت هذه الزيارة الأخيرة أي الدراسة الميدانية وشامل مجتمع الدراسة المقصود مجموع زبائن وكالة ترست بنك تقرت ، وبما أننا بصدد تقييم الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية كان لا بد من ضبط المجتمع المعني ولذلك الاعتماد على العينة القصدية لعدة أسباب :

توفير المعلومات اللازمة لدى الزبون حول فئة محددة وهي فئة المتعاملين مع الوكالة ، وذلك بعد الاطلاع على مختلف الخصائص الديمغرافية و السيسولوجية للزبائن .

- تقييم ومعرفة مدى فاعلية الاتصال التسويقي في ترويج خدمات بنوك التجارية دراسة ميدانية

على زبائن المؤسسة

ترست بنك تقرت ."

لقد قمنا بتوزيع استمارات على زبائن وكالة ترست بنك وذلك من أجل معرفة تقييم مدى فاعلية الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات على زبائن الوكالة ولذلك قصدنا ٢٠ زبون.

٤- استرجعنا من هذه الاستمارات ٢٠ استمارات .

❖ عرض وتحليل النتائج :

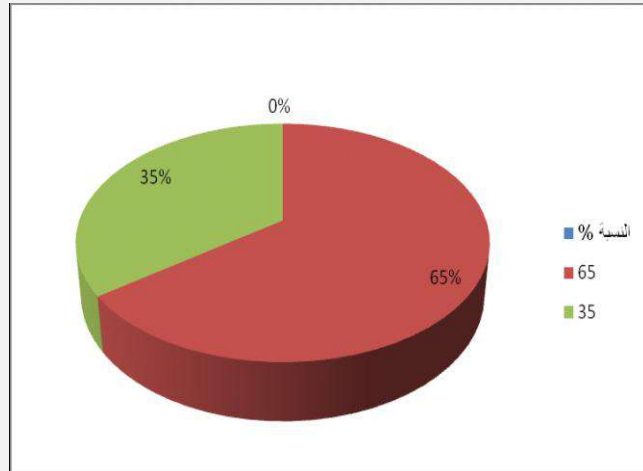
قراءة وتفسير الدراسة الميدانية:

❖ البيانات الشخصية

الجدول رقم ١: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	التكرار	النسبة %
ذكر	13	65
أنثى	7	35
المجموع	20	100

- الشكل رقم ١



تفسير النتائج

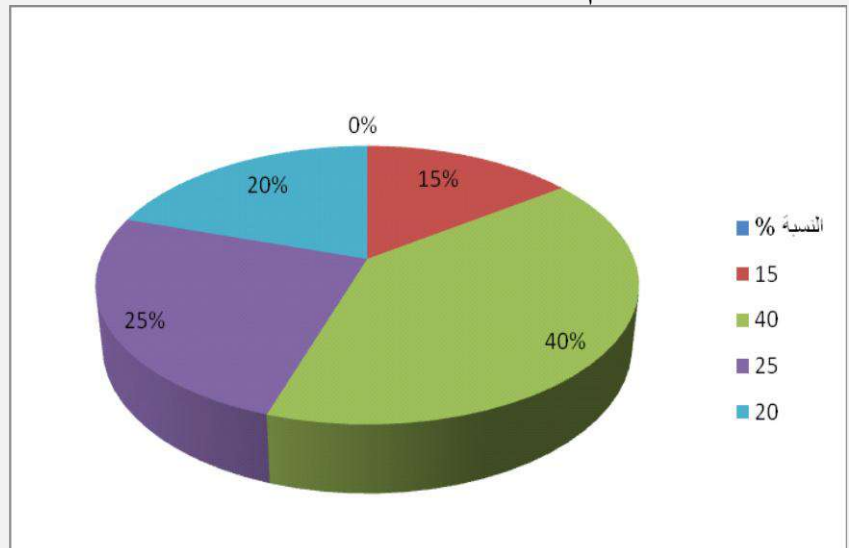
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور سجلت أعلى نسبة وهذا بـ ٦٥% بينما ٣٧ % نسبة الإناث ويدل هذا الاختلاف الذكور هم النسبة الأكبر الذي تتعامل مع المؤسسة من خلال الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة من منح قروض بنكية وخذت مصرفية وكذلك قروض لدعم المشاريع الاقتصادية والصناعية أكثر من نسبة الإناث لان النساء نسبة

التعامل مع المؤسسة قليل .

- الجدول رقم ٢: توزيع الافراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
15	3	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
40	8	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة
25	5	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة
20	4	أكثر من ٥٠ سنة
100	20	المجموع

- الشكل رقم ٠٢



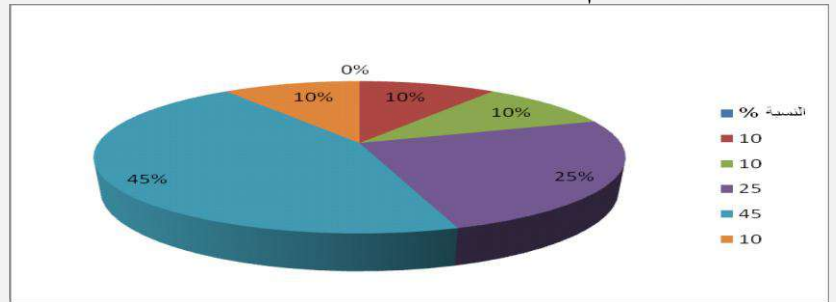
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه أن أعلا نسبة في السن كانت الأصحاب من ٣٠ الى ٤٠ سنة بالنسبة ٤٠%، ثم تليها نسبة من ٤٠ الى ٥٠ سنة بالنسبة ٢٥%، ثم تليها ن أكثر من ٥٠ سنة بالنسبة ٢٠%، ثم تليها من ٢٠ الى ٣٠ سنة بالنسبة ١٥% ويعود ذلك الى طبيعة السن حيث أن فئة من ٣٠ الى ٤٠ هي الفئة التي تفضل التعامل مع المؤسسة ولأن عامل السن هو الذي يحدد في اختلاف المصالح والاهتمامات لكل شخص خاصة عند الشباب المتوقف .

- الجدول رقم ٣: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	10
متوسط	٢	١٠
ثانوي	٥	٢٥
جامعي	٩	٤٥
دون المستوى	2	10
المجموع	20	100

- الشكل رقم ٣



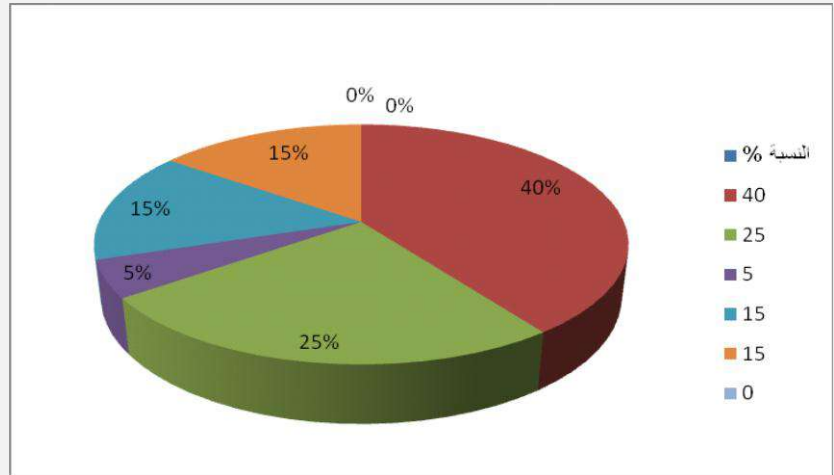
تفسير النتائج

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن فئة الجامعيين هي أعلى نسبة فقد قدرت ب ٤٥% ، ثم تليها فئة الثانويين فقد قدرت ب ٢٥% ، ثم تليها فئة المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط ودون المستوى ب ١٠% ويعود هذا الى الخبرة الثقافية والمستوى للزبون نحو ثقافة شراء الخدمة وتسويق بينه وبين المؤسسة.

- الجدول رقم ٤: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

	التكرار	النسبة %
موظف في القطاع العام	8	40
موظف في القطاع الخاص	5	25
طالب	1	5
متقاعد	3	15
أعمال حرة	3	15
بطل	0	0
المجموع	20	100

الشكل رقم ٤



تفسير النتائج

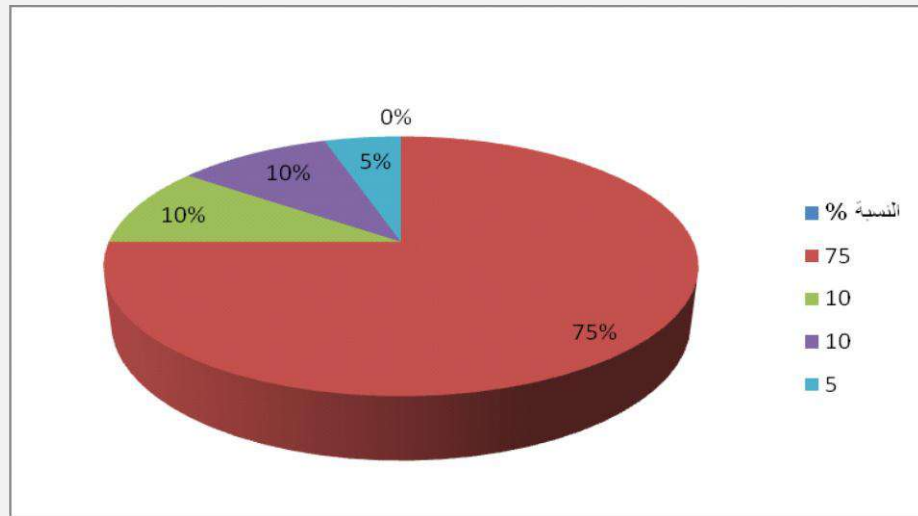
يوضح الجدول أعلاه أن فئة موظفي القطاع العام كانت أعلى نسبة بـ ٤٠ % ، ثم تليها فئة الموظفين في القطاع الخاص بالنسبة ٢٥ %، ثم تليها فئة المتقاعدين والأعمال الحرة بالنسبة ١٥ %، ثم تليها فئة الطلبة بالنسبة ٥%.

المحور الثاني : وسائل وأساليب الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائن المؤسسة

- الجدول رقم ٥: يوضح الوسائل المعتمدة في مؤسسة ترست بنك في ترويج الخدمات

	التكرار	النسبة %
الإعلانات	15	75
الانترنت	2	10
التلفزيون	2	10
الصحف والمجلات	1	5
المجموع	20	100

- الشكل رقم ٥



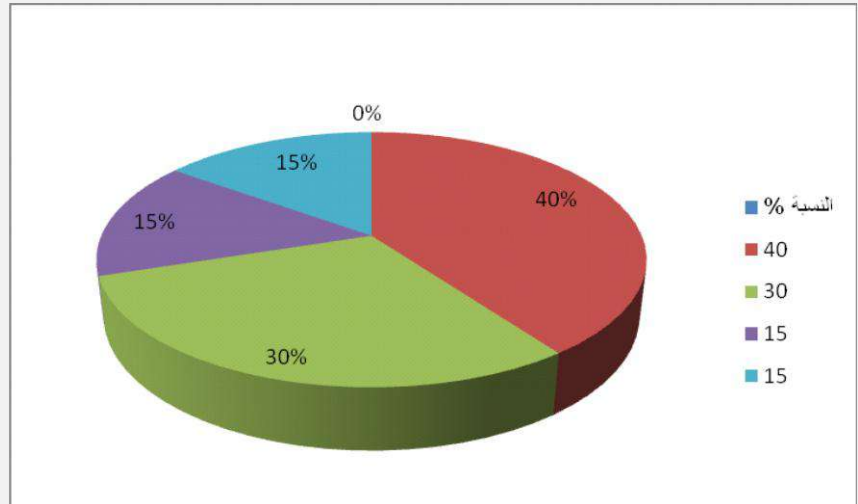
تفسير النتائج

من خلال بيانات الجدول نلاحظ الإعلانات يعتبر أكثر الوسائل المعتمدة في مؤسسة ترست بنك لترويج الخدمات بالنسبة ٧٥% ، ثم يليه الانترنت وكذلك التلفزيون بالنسبة ١٠% وأخيرا الصحف والمجلات بالنسبة ٥% نستنتج أن مؤسسة ترست بنك تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي الحديثة من اجل تعريف جمهورها بخدماتها وخاصة الإعلانات والانترنت فهي التي تجذب الزبون نحو التعريف بالخدمات ، أما الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف والمجلات فمازالت تستخدم في المؤسسة ولديها تأثير على زبائن المؤسسة لكن بشكل قليل .

- الجدول رقم ٦: يوضح أساليب الاتصال التسويقي الأكثر ترويجا

	التكرار	النسبة %
الاشهار	8	40
ترويج المبيعات	6	30
علاقات عامة	3	15
التسويق المباشر	3	15
المجموع	20	100

- الشكل رقم ٦



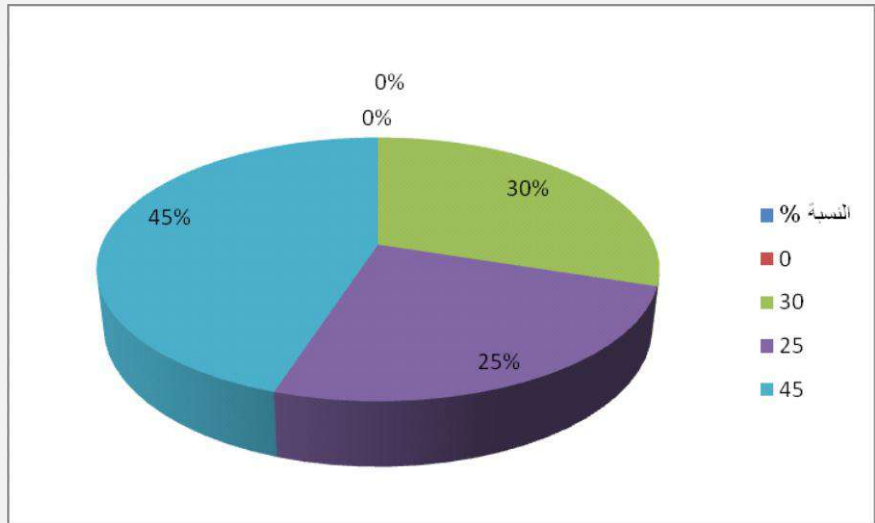
تفسير النتائج

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأكبر كانت للاشهار وقدرت ب ٤٠ % ، ثم تليها ترويج المبيعات ب ٣٠ %، ثم تليها العلاقات العامة والتسويق المباشر ١٥ % حيث نستنتج ان الاشهار تعتمد عليه المؤسسة كثيرا عبر الوسائل التسويقية ولأنه يجعله يتواصل مع زبائننا من أجل ترويج الخدمات وزيادة حجم المبيعات .

- -الجدول رقم ٧: يوضح الأساليب الترويج الأكثر فعالية في المؤسسة و التي جذبت اهتمامك -

	التكرار	النسبة %
تنشيط المبيعات	.	.
المعارض	6	30
نشر الخدمات	5	25
المطبوعات	9	45
المجموع	20	100

-الشكل رقم ٧



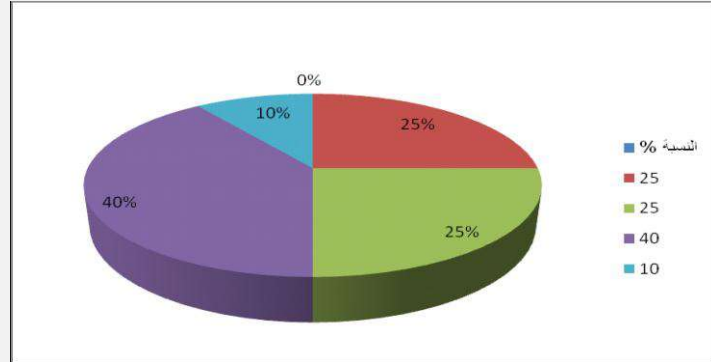
تفسير النتائج

من خلال بيانات الجدول نلاحظ بأن أسلوب الأكثر فعالية لتسويق الخدمة هي المطبوعات فقد قدرت ب ٤٥% ثم تليها المعارض ب ٣٠% ثم تليها نشر الخدمات ب ٢٥% ذلك أن البنك يعتمد لترويج خدماته على المطبوعات والمعارض لكسب الزبائن لأن الوسائل المطبوعة تجعل الزبائن ينجذبون الى هذه الأساليب وكذلك المعارض مشاهدتها بأقل تكلفة .

-الجدول رقم ٨: يوضح محتوى الرسالة الاشهارية التي اقتنعت بها في مؤسسة ترست بنك تقرت

	التكرار	النسبة %
جودة الخدمة	5	25
مستوى أسعار	5	25
الراحة والرفاهية	8	40
وفرة الخدمات	2	10
المجموع	20	100

- الشكل رقم ٨



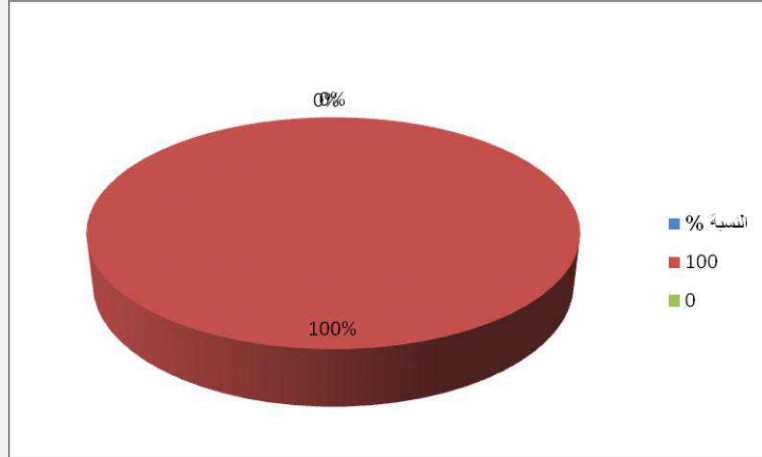
تفسير النتائج

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الرسالة الاشهارية تتوفر فيما تتضمنه الراحة والرفاهية بنسبة ٤٠ % يقول السيد المدير جمال الدين قطاوي ان من بين النقاط التي باتت محل اهتمام الزبائن هي خدمة راحتي وهي عبارة عن تمويل موجه لاقتناء الخدمات التي تقدمها كالاقتناء قروض وتمويل لشراء سيارات أو آلات مكتبية وحواسيب أو أثاث أو تمويل لمشاريع اقتصادية لراحة الزبون ، ثم تليها كل من جودة الخدمات ومستوى الأسعار بنسبة ٢٥% بما أن المؤسسة يوفر خدمات لابد من تركيز الرسالة الاشهارية والتي تجذب الزبائن.

- الجدول رقم ٩: يوضح امتلاك المؤسسة تطبيق يساهم في التعريف بالخدمات المؤسسة

	التكرار	النسبة %
نعم	20	100
لا	٠	٠
المجموع	٢٠	١٠٠

- الشكل رقم ٩



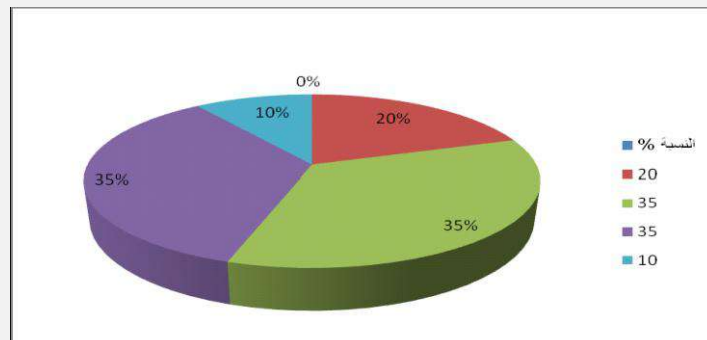
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ١٠٠% من زبائن المؤسسة تقول أن المؤسسة تمتلك تطبيق يمكن تحمله من قوقل بلاي حيث أنه يعرض خدمات المؤسسة على زبائنها trust Bank دون اللجوء الى التنقل اليها .

- ❖ المحور الثاني : فاعلية ومساهمة الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائن المؤسسة
- الجدول رقم ١٠ يوضح تواصل المؤسسة مع زبائنها من أجل عرض خدماتها الجديدة

النسبة %	التكرار	
20	4	نادرا
35	7	أحيانا
35	7	دائمة
10	2	ابدا
100	20	المجموع

الشكل رقم ١٠



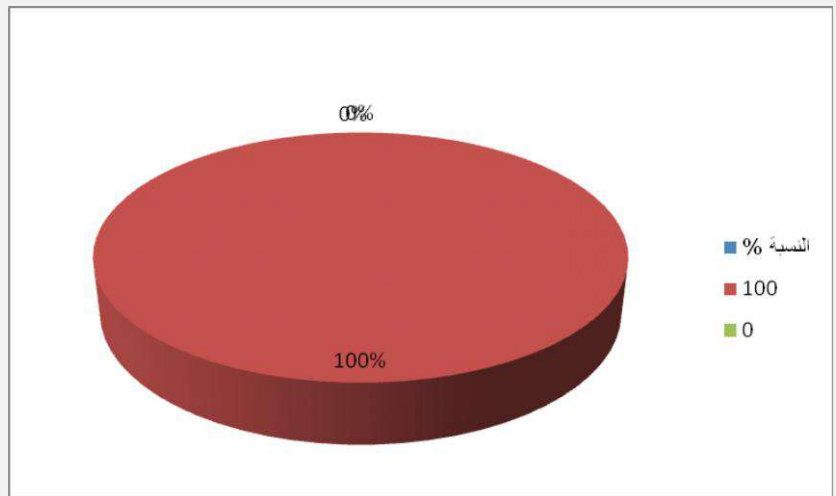
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان فئة ٣٥% من زبائن المؤسسة تقول ان المؤسسة تقوم بتواصل معهم من اجل عرض خدماتها بصفة دائمة ومتفاوتة وبينما نسب ٢٠% بصفة نادرة وبينما ١٠% بصفة منعدمة وهذا راجع الى تأثير الحملات الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة على زبائنها من اجل عرض احسن الخدمات وكذلك من خلال عرض الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايس بوك .

- الجدول رقم ١١ : يوضح الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تشجع زملائك على الانخراط فيها

النسبة %	التكرار	
100	20	نعم
٠	٠	لا
١٠٠	٢٠	المجموع

- الشكل رقم ١١



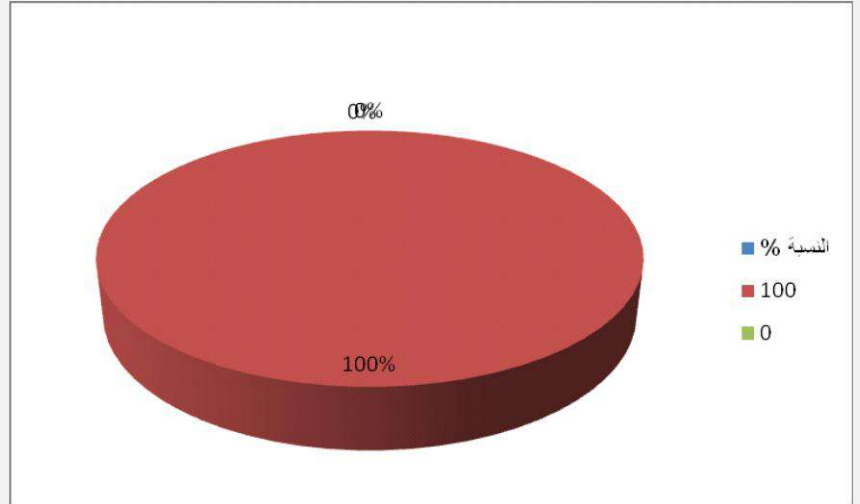
تفسير النتائج

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة ١٠٠% من زبائن المؤسسة أجابت بنعم لأن الخدمات المقدمة من مؤسسة ترست بنك تعتبر خدمات راقية وممتازة وكذلك ان المؤسسة تقدم خدمات مثل تقديم قروض بنكية تتماشى وفق الشريعة الإسلامية عكس البنوك الأخرى التي تتعامل بالربا وهذا ما يشجع الزملاء على الانخراط فيها،

- الجدول رقم ١٢ :يوضح الخدمات المقدمة جعلتك تتعامل مع المؤسسة دون اللجوء الى التنقل الى مقرها في كل مرة

النسبة %	التكرار	
100	20	نعم
٠	٠	لا
١٠٠	٢٠	المجموع

- الشكل رقم ١٢



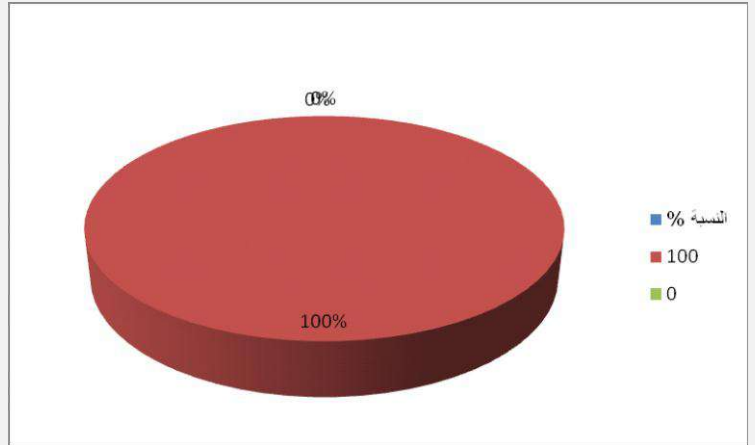
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نسبة ١٠٠% من زبائن المؤسسة أجابت بنعم ان الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تجعلوه يتعامل مع المؤسسة دون التنقل الى مقرها في كل مرة لأن هناك تطبيق صممه المؤسسة لعرض خدماتها والتواصل مع زبائنها دون اللجوء الى مقرها

- الجدول رقم ١٣ : يوضح سعي المؤسسة الى تقديم أحسن العروض وخدمات البنكية من قروض ودعم للمشاريع عبر الاتصال التسويقي يجعلك تستمر في التعامل معها

	التكرار	النسبة %
نعم	20	100
لا	٠	٠
المجموع	٢٠	١٠٠

- الشكل رقم ١٣



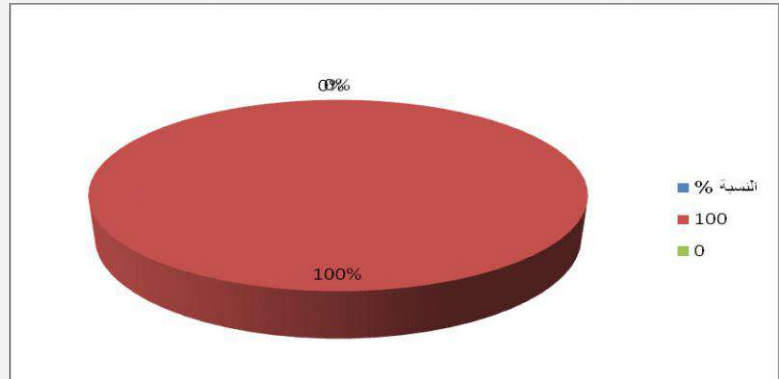
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة ١٠٠% من زيان المؤسسة انها تستمر في التعامل معها لان المؤسسة تقدم قروض البنكية وكذلك تعمل على تشجيع دعم المشاريع الصناعية والاقتصادية وكذلك الخدمات المصرفية وهذا ما يشجع في الاستمرار في التعامل .

الجدول رقم ١٤ : الخدمات التي تقدمها الوكالة البنكية من قروض و دعم للمشاريع و كافة الخدمات ساهمت في تغطية حاجتك و تعزيز راحتك حسب رأيك

	التكرار	النسبة %
نعم	20	100
لا	٠	٠
المجموع	٢٠	١٠٠

- الشكل رقم ١٤



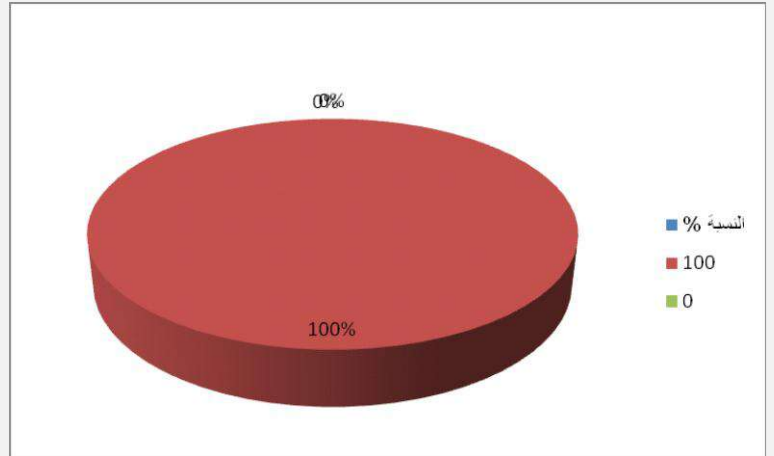
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ١٠٠% من زبائن المؤسسة تقول بأن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من قروض ودعم للمشاريع ساهمت في تغطية حاجته وتعزيز راحته لأن الخدمات التي قدمتها المؤسسة من قروض بنكية ودعم للمشاريع الاقتصادية والصناعية والتجارية فتحت له أفقا نحو مستقبل زاهر فمن خلال هذه الخدمات التي تقدمها المؤسسة ساهمت في فتح مؤسسات مصغرة

- الجدول رقم ١٥: يوضح جديد حول التغييرات التي تطرأ في مستوى الخدمات المقدمة

النسبة %	التكرار	
100	20	نعم
٠	٠	لا
١٠٠	٢٠	المجموع

- الشكل رقم ١٥



تفسير النتائج

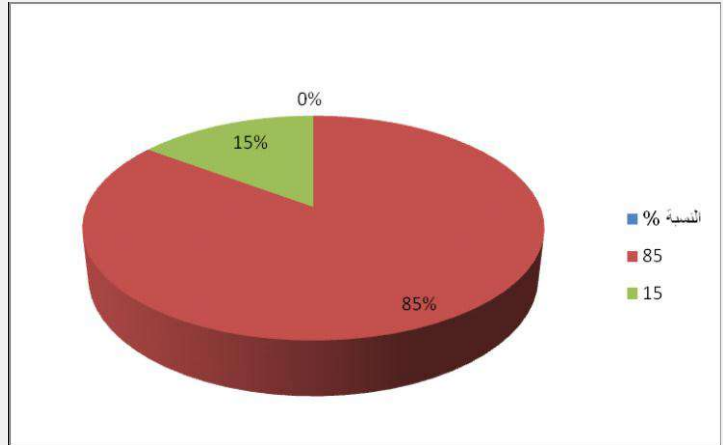
من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة ١٠٠% من زبائن المؤسسة يقولون بأن المؤسسة تخبرهم بأي جديد حول التغييرات التي تطرأ في مستوى الخدمات منها الخدمات المصرفية وفي القروض مثل القروض التجارية والصناعية وكذلك تجديد البطاقة البنكية وفي العمليات التمويلية للمؤسسات

❖ المحور الثالث: المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسة في ترويج خدماتها

الجدول رقم ١٦: يوضح المشاكل تواجه و تعيق الاتصال بين الزبون و بين المؤسسة؟

	التكرار	النسبة %
نعم	17	85
لا	3	15
المجموع	20	100

- الشكل رقم ١٦

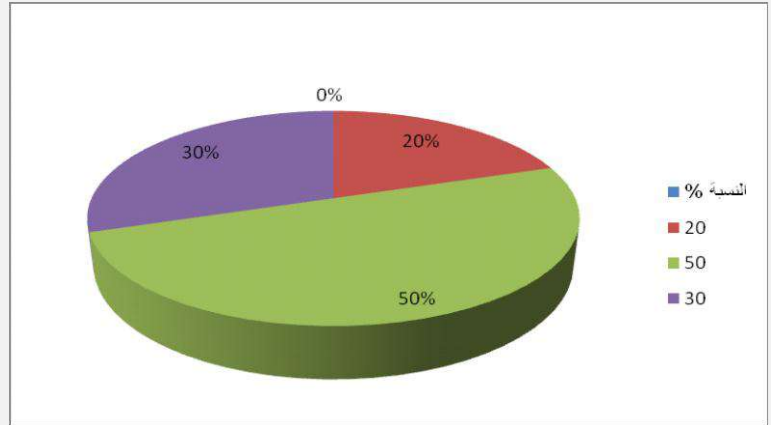


تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نرى أن هناك مشاكل وعوائق تواجه الاتصال بين الزبون وادارة المؤسسة من خلال تسويق الخدمات وهذا بنسبة ٨٥% من الزبائن الذين أجابو بنعم بينما تبقى فئة صغيرة قدرت ب ١٥% ب لا.

-الجدول رقم ١٧: نوع المشاكل الاتصال التسويقي

النسبة %	التكرار	
20	4	عدم تخصص بالاتصال التسويقي
50	10	عدم كفاءة ادوات الاتصال التسويقي
30	6	عدم التفاهم بين الموظف و الزبون
100	20	المجموع



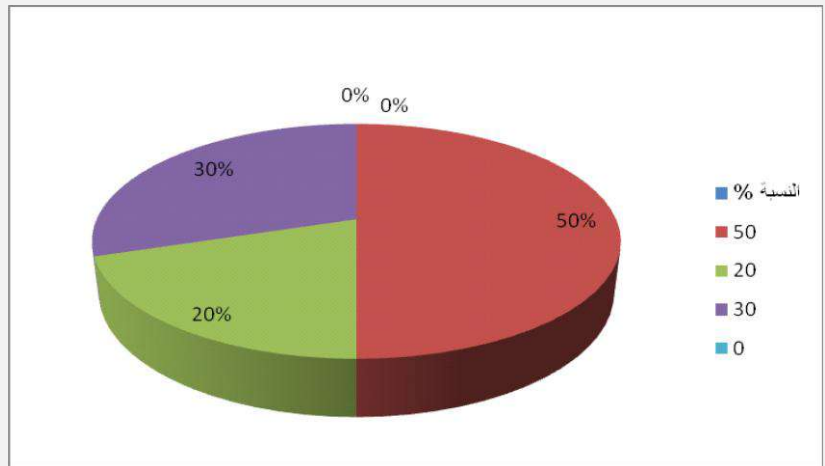
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة ٢٠% من زبائن المؤسسة كانت اجابتها ان من بين العوائق هي عدم التخصص بالاتصال التسويقي فهناك فئة من موظفي تخصصها لا ينطبق مع الاتصال التسويقي بينما نسبة ٥٠% قالت أنها عدم كفاءة أدوات الاتصال التسويقي أي انها تقدم معلومات غير واضحة عن خدمات المؤسسة بينما نسبة ٣٠% قالت هي عدم التفاهم بين الموظف والزبون .

- الجدول رقم ١٨: الصعوبات التي تواجه الزبون مع المؤسسة من جانب الخدمات المقدمة

النسبة %	التكرار	
50	10	صعوبة تجديد البطاقة البنكية
20	4	ارتفاع اسعار من قروض و ائتمانات
30	6	قرصنة الالكترونية
.	.	قلة المشاريع
100	20	المجموع

- الشكل رقم ١٨



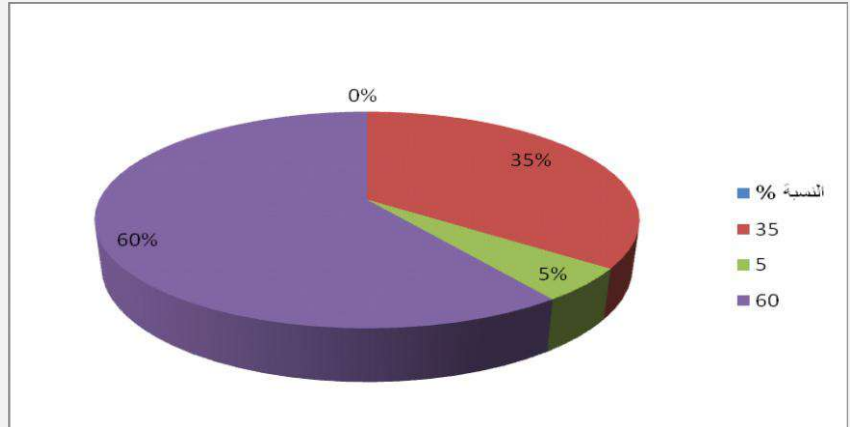
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان ٥٠ % من زبائن المؤسسة تقول ان من الصعوبات التي تواجه الزبائن من الخدمات المقدمة هي صعوبة تجديد البطاقة البنكية نظرا لأن المؤسسة تجد صعوبة في استعمال الطريقة الذكية ثم تليها نسبة ٢٠% تقول ان ارتفاع أسعار من قروض وائتمانات ثم تليها ٣٠% القرصنة الالكترونية هذا العائق الذي يقع فيه جل المؤسسات..

- الجدول رقم ١٩: تقييم لسرعة وصول المعلومة بين الزبون و بين المؤسسة

النسبة %	التكرار	
٣٥	7	بطيئة
٥	1	سريعة
60	12	نوعا ما
100	20	المجموع

- الشكل رقم ١٩



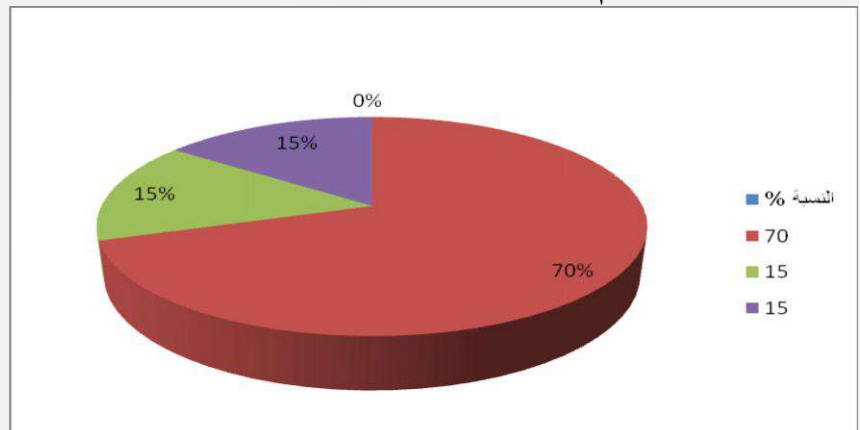
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ٥% تقول أن وصول المعلومة بطيئة بينما نسبة ٣٥% تقول أن وصول المعلومة تقول أنها سريعة بينما نسبة ٦٠% تقول أنها نوعا ما .

- الجدول رقم ٢٠ إذا كانت الاجابة بطيئة

النسبة %	التكرار	
70	14	ضعف الشبكة
15	3	ضعف الآلات : تصوير- فاكس-حاسب
15	3	اعلانات غير مفهومة
100	20	المجموع

- الشكل رقم ٢٠



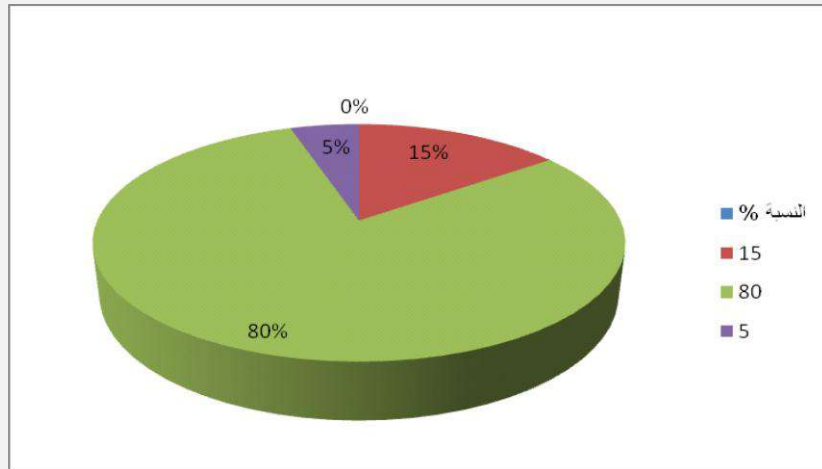
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ٧٠% من زبائن المؤسسة تقول بأن ضعف الشبكة وهذا يسبب في استياء الزبائن هو الذي يترك وصول المعلومة بطيئة بينما نسبة ١٥% تقول ضعف الات مثل نقص في الفاكس ونقص في أدوات من الحواسيب ثم تليها ١٥% ان الإعلانات غير المفهومة فهناك في المؤسسة مجموعة من الإعلانات تحتوي على خدمات لا يفهمها الزبون يترتب على المؤسسة أن تشرح عن هذه الخدمات .

- الجدول رقم ٢١: يوضح رأي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

النسبة %	التكرار	
15	3	جيدة
80	16	متوسطة
5	1	ضعيفة
100	20	المجموع

الشكل رقم ٢١



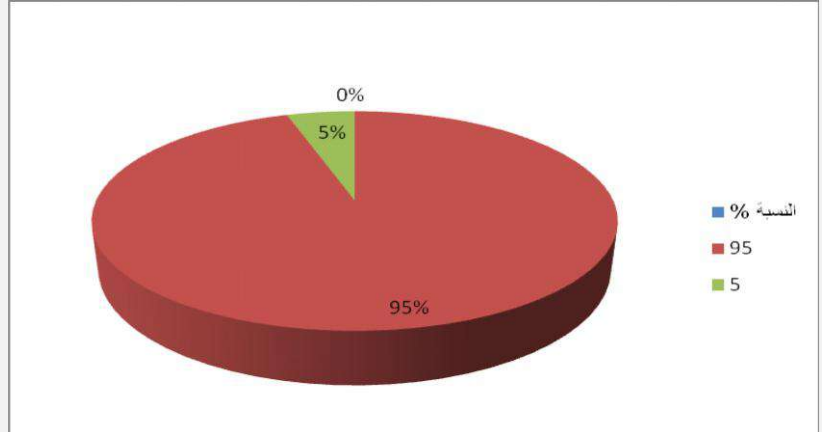
تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ١٥% من زبائن المؤسسة تقول أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جيدة بينما ٨٠% من زبائن المؤسسة تقول أنها متوسطة بينما ٥% تقول أنها ضعيفة.

- الجدول رقم ٢٢: في حال عدم تساهم مع المؤسسة في خدمة من الخدمات هل تفكر في الانسحاب من الانخراط فيها

	التكرار	النسبة %
نعم	19	95
لا	1	5
المجموع	20	100

- الشكل رقم ٢٢



تفسير النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة ٩٥% من زبائن المؤسسة تقول أن في حال عدم التساهم مع المؤسسة في خدمة يفكر في الانسحاب من الانخراط فيها بينما ٥% من زبائن المؤسسة لاتفكر في الانسحاب منها

النتائج العامة للدراسة :

- توصلت الدراسة التي قمنا بها أن الوسائل الأكثر استخداما في مؤسسة ترست بنك وهي الإعلانات بدرجة الأولى وبنسبة ٧٥% ثم تأتي والانترنت ب ١٠% ثم تأتي الوسائل التقليدية كالتلفزيون ب ١٠ و لصحف والمجالات بالنسبة ٥%
- توصلت الدراسة أن أساليب التسويق الأكثر في مؤسسة ترست بنك هي الاشهار بدرجة ٤٠% ثم تأتي ترويج المبيعات ب ٣٠% ثم كل من العلاقات العامة ثم التسويق المباشر
- توصلت الدراسة أن الأساليب الأكثر ب ١٥%.
- ترويجا لخدمات المؤسسة هي المطبوعات ٤٥% ثم تأتي المعارض ب ٣٠% ثم تنشيط المبيعات
- توصلت الدراسة أن محتوى الرسالة ب ٢٥%.
- الاشهارية للمؤسسة هي الراحة والرفاهية ب ٤٠% ثم جودة الخدمات ومستوى الأسعار ب ٢٥% ثم وفرة الخدمات ب ١٠%
- توصلت الدراسة ان المؤسسة تقوم بتواصل مع زبائنها بصفة دائمة ومتفوتة ب ٣٥% ونادر ب ٢٠ و ايدا ب ١٠%.
- توصلت الدراسة ان الخدمات المقدمة من المؤسسة تجعل الزبائن يشجعون زملائهم على الانخراط فيها وهذا ب ١٠٠%
- توصلت الدراسة ان الخدمات المقدمة جعلت الزبون يتعامل مع المؤسسة دون اللجوء الى مقرها وهذا ب ١٠٠%
- توصلت الدراسة ان سعي المؤسسة الى تقديم افضل خدمات من تسهيل منح القروض والخدمات المصرفية ومرافقة تمويل المشاريع وهذا ما ساهم الزبون في التعامل معها مما أدى الى تعزيز راحته وتغطيه حاجاته وبناء مستقبله ١٠٠%.
- توصلت الدراسة ان المؤسسة تخبر الزبائن بالتغيرات التي تطرأ على الخدمات من طرف

المؤسسة ب ١٠٠%.

- توصلت الدراسة ان هناك مشاكل وصعوبات وهذا بنسبة ٨٥% ومن بينها عدم

التخصص الاتصال التسويقي ٥٠% وعدم كفاءة أدوات الاتصال التسويقي ٢٠% وعدم

بين الزبون والموظف ٣٠% .

-توصلت الدراسة أن الصعوبات التي تواجه الزبون مع المؤسسة هي صعوبة تجديد البطاقة

البنكية ب ٥٠%بالاضافة الى القرصنة الالكترونية ٣٠%بالاضافة الى ارتفاع أسعار من

قروض وايمانات ب ٢٠%.

- توصلت الدراسة أن سبب وصول المعلومة حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

بطيئة هي ضعف الشبكة بنسبة كبيرة ٧٠%.

- توصلت الدراسة أن في حال عدم تساهم الزبون مع المؤسسة في خدمة من الخدمات فانه

يفكر في الانسحاب فيها ١٠٠%.

الختام:

وفي الأخير يعتبر الاتصال التسويقي أحد أشكال الاتصالات المعروفة والمتواجدة في المؤسسات وهو تخصص بحد ذاته يتوجب تدرسه من أجل معرفة أساسيته. حيث يندرج هذا الأخير تحت جناح الإعلانات والاشهار والذي تعد احد الوسائل والأساليب أحد وسائل الاتصال الخارجي المعروف في الإدارة هدفه الأول تعريف بالجانب التسويقي للمؤسسات بالإضافة التأثير على الزبائن المؤسسة.

يتضح من خلال قيامنا بالدراسة والبحث في موضوع الاتصال التسويقي ودوره في ترويج خدمات البنوك التجارية، أن هذا النشاط يحظى باهتمام يوما بعد يوم وذلك لاتباعها الوسائل السياسات والاستراتيجيات السابقة الذكر، اذ يعمل على إيجاد السبل المثلى من أجل الربط بين المؤسسة وكذلك زبائنها من خلال ترويج خدماتها فهو يعمل على نقل المعلومات بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائله الأكثر فعالية لتحقيق أهداف البنوك المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي تحقيق رغبات الزبائن حول الخدمات .

التوصيات والاقتراحات :

- يجب على مؤسسة ترست بنك تقرت تحسين نوعية وسائلها وأساليبها التسويقية وهذا من اجل عرض وتقديم خدمات متميزة لتحقيق رغبات زبائنها

- يجب على مؤسسة ترست بنك تقرت عرض الخدمات البنكية بطرق علمية وفق التطور العلمي والتكنولوجيا ،مع تصميم الرسائل الاشهارية بشكل واضح يستجيب لخدمة الزبائن

- يجب على مؤسسة ترست بنك التقليل ومحاربة كل المشاكل والصعوبات التي تواجهها كالضعف الشبكة التي تجعل المعلومة حول الخدمة بطيئة وعدم التخصص في مجال التسويق أن تقوم باختيار موظفين متخصصين في المجال وهذا من أجل سير عملية ترويج الخدمات على زبائننها

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : الكتب:

- 1- بد الغفار حنفي، عبد السلام أبوقحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، (د.ط) ٢٠٠٣-٢٠٠٤.
- 2- بشير صالح الرشيدى: مناهج البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الكويت(ط١)، ٢٠٠٠،
- 3- جويده القصاص، النقود و البنوك و التجارة الخارجية، الدار الجامعية، مصر، (دط)، ٢٠١٠.
- ٤- حمد عارف العساف ومحمود الوادي : (منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإدارية المفاهيم والأدوات)، دار الصفاء، الأردن، ط١ ٢٠١١.
- ٥- سعاد جبر السعيد، سيكولوجيا الاتصال الجماهيري، دار الكتاب العالمي للنشر العلمي، عمان، (د.ط)، ٢٠١١.
- ٦- طلعت إبراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث العلمي، دار الغريب مصر (دط) ٢٠٠١.
- ٧- عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي و البنكي دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود و البنوك و الائتمان، دار الجامعية الجديدة، مصر، (د.ط) ٢٠٠٤.
- ٨- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت (ط٣)، ١٩٧٧.
- ٩- عمار مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام،، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط١ ٢٠٠٨،.
- ١٠- لؤي عبد الرحمن، العمليات البنكية، دار البداية ناشرون و الموزعون، الأردن، (دط)، ٢٠١٥.
- ١١- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، (ط١)، ٢٠٠٥
- ١٢- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء اليمن، (ط٣) 2019،،

- ١٣- محمد عبد الجبار خندقجي ونواف عبد الجبار خندقجي : (مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب الحديث، الأردن،، ٢٠١٢ .
- ١٤- مجمد عبد العظيم النجا ،إدارة التسويق (مدخل معاصر) دار الحامد لنشر والتوزيع عمان (ط١،١٠،٢٠١٠.
- ١٥- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لنشر والتوزيع الأردن (ط٢).
- ١٦- مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، العدد الثاني ديسمبر ٢٠٠٤ .
- ١٧- موريس انجلس : منهجية البحث في العلوم الانسانية ، ت: بوزيدي صحراوي واخرون ،، دار القصبه للنشر والتوزيع ،(دط) الجزائر ، ٢٠٠٢.
- ١٨- نظام موسى سويدان وشفق إبراهيم حداد ، التسويق والمفاهيم المعاصرة ،دار حامد لنشر والتوزيع ،عمان (دط)٢٠٠٣.
- ١٩- هاني حامد الضمور : تسويق خدمات ، ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،(ط٢) ٢٠٠٤ .
- ثانيا : الكتب باللغة الاجنبية :

20- Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management**, op cit, p:

12

ثالثا: الرسائل الجامعية:

٢١- أحلام ثعبان و اسمهان ثابت ، (الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من مؤسسة سونلغار ام البواقي) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي ،ام البواقي ،٢٠١٥-٢٠١٦،

٢٢-رابحي احمد الاتصال التسويقي الغير مباشر على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق خدمات ، ٢٠١٣_ ٢٠١٤ جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي

٢٣- يمينة بوخنان (دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة) مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص تجارة دولية ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ٢٠١٣-٢٠١٤ .

٢٤- منى عابسة ،أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون (دراسة حالة موبيليس) مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات ٢٠١٣_ ٢٠١٤ ،جامعة العربي بن مهدي أم البواق

رابعاً: القواميس:

٢٥- الحسن الهنائي ، المنجد الابجدي دار المشرق ، بيروت لبنان ، (ط٥) ١٩٨٧.

٢٦- بن منظور، لسان العرب، دار المعارف ، القاهرة ،(د.ط) (دس) .

٢٧- جب ارن مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان،(ط ٣) ٢٠٠٥.

٢٨- جمار ابن منظور : لسان العرب، ، الدار المصرية للتأليف ، مصر (د١)، (د. س

٢٩- طارق سد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، (ط١)، ٢٠٠٨..

الملاحق

لملحق رقم ٠١ :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

سم الاعلام والاتصال
تخصص ماستر اتصال جماهيري

استمارة الاستبيان

دور الاتصال التسويقي في ترويج خدمات البنوك التجارية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة ترست بنك تقرت

تحية طيبة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر نطلب منكم مساعدتنا في ملأ هذا الاستبيان الذي يحوي على مجموعة من الأسئلة أملين الإجابة الصريحة عليها قصد مساعدتنا في إعداد مذكرة التخرج ونحيطكم علما بأن المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بالسرية ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي . وشكرا.

* ملاحظة: ضع علامة (x) في المكان المناسب

تحت اشراف:

اعداد الطلبة:

د . الزباني غوتي

- بدودة هارون

- طرباخ وليد

الموسم الجامعي : ٢٠٢١/٢٠٢٢

المحور الأول :البيانات الشخصية:

- ١- الجنس : ذكر انثى
- ٢- السن: من ٢٠ - ٣٠ سنة من ٣٠-٤٠ سنة من ٤٠-٥٠ سنة اكثر من ٥٠ سنة
- ٣- المستوى التعليمي :
- ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي دون المستوى
- ٤- الوظيفة :

- موظف في القطاع العام بطل
- موظف في القطاع الخاص متقاعد
- طالب اعمال حرة

المحور الثاني : وسائل وأساليب الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائن المؤسسة

- ١- ماهي أكثر الوسائل استعمالا في مؤسسة ترست بنك ؟
- الانترنت -التلفزيون
- الإعلانات - الصحف والمجالات
- ٢- في رأيك ما هي اهم الأساليب الاتصال التسويقي الاكثر ترويجا التي اقتنعت بها ؟
- الاشهار علاقات عامة
- التسويق المباشر ترويج مبيعات

٣- في رأيك ماهي الأساليب الترويج الأكثر فعالية في المؤسسة والتي جذبت اهتمامك ؟

تنشيط المبيعات المعارض
المطبوعات نشر الخدمات

٤- ماهو محتوى الرسالة الاشهارية التي اقتنعت بها في مؤسسة ترست بنك تقرت ؟

الراحة والرفاهية مستوى اسعار
جودة الخدمة وفرة الخدمات

٥- هل تملك المؤسسة تطبيق يساهم في تعريف بالخدمات المؤسسة عليكم ؟ :

نعم لا

المحور الثاني : فاعلية ومساهمة الاتصال التسويقي في ترويج خدمات مؤسسة ترست بنك تقرت من وجهة نظر زبائن المؤسسة .

١- هل تقوم مؤسسة ترست بنك بتواصل معكم من اجل عرض خدماتها الجديدة ؟

دائما احيانا نادرا ابدا

٢- هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جعلك تشجع بعض زملائك على الانخراط فيها؟

نعم لا

٣- هل الخدمات المقدمة جعلتك تتعامل مع المؤسسة دون اللجوء الى التنقل الى مقرها في كل مرة؟

نعم لا

٤- هل سعي الوكالة الى تقديم احسن العروض وخدمات البنكية من قروض ودعم للمشاريع عبر الاتصال

التسويقي يجعلك تستمر في التعامل معها ؟

نعم لا

٥- هل الخدمات التي تقدمها الوكالة البنكية من قروض ودعم للمشاريع وكافة الخدمات ساهمت في تغطية

حاجتك وتعزيز راحتك حسب رأيك ؟

نعم لا

٦- هل يتم تبليغك باي جديد حول التغييرات التي تطرأ في مستوى الخدمات المقدمة ؟

نعم لا

٦٥ المحور الثالث : المشاكل والصعوبات التي تواجه مؤسسة ترست في ترويج خدماتها

من جهة نظر زبائن المؤسسة

١- هل ترى ان هناك مشاكل تواجه وتعيق الاتصال بينك وبين المؤسسة ؟

نعم لا

٢- ما نوع مشاكل الاتصال التسويقية ؟

عدم تخصص بالاتصال التسويقي

عدم كفاءة ادوات الاتصال التسويقي

عدم التفاهم بين الموظف والزبون

٣- في رايك ماهي الصعوبات التي تواجهك مع المؤسسة من جانب الخدمات المقدمة اليكم ؟

ارتفاع اسعار من قروض و ائتمانات مالية

صعوبة تحديد بطاقة بنكية

قلة الدعم لمشاريع جديدة

قرصنة الكترونية

٤- ماهو تقييمك لسرعة وصول المعلومة بينك وبين المؤسسة ؟

بطيئة سريعة نوعا ما

اذا كانت الاجابة بطيئة فلماذا :

ضعف الشبكة ضعف الآلات : تصوير - فكس - حاسب

اعلانات غير مفهومة أخرى اذكرها

٥- كونك زبون مارأيك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ؟

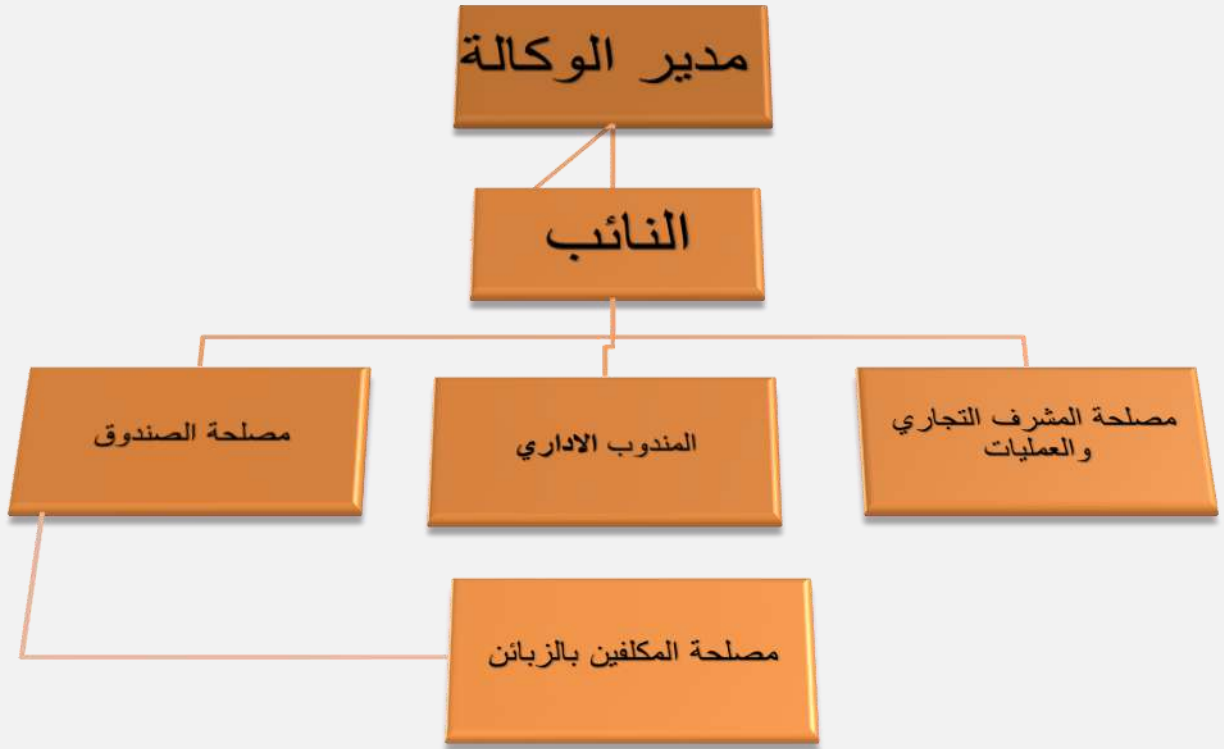
جيدة متوسطة ضعيفة

اذا كانت الإجابة ضعيفة لماذا

٦- في حال عدم تساهمك مع المؤسسة في خدمة من الخدمات هل تفكر في الانسحاب من الانخراط

فيها نعم لا

الملحق رقم ٠٢ :



الفهرس

الفهرس :

الصفحة	العنوان
/	- دعاء.
/	- الإهداء.
/	- شكر وتقدير.
I	- محتويات الدراسة.
III	- ملخص الدراسة باللغة العربية .
IV	- ملخص الدراسة باللغة الاجنبية .
V	- قائمة الجداول.
VI	- قائمة الأشكال.
أ-ب	- مقدمة.
الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة.	
٠٤-٠٣	تحديد الإشكالية .
٠٥	أسباب اختيار الموضوع .
٠٥	أهداف الدراسة .
٠٦	أهمية الدراسة .
١١-٠٦	مفاهيم مصطلحات الدراسة .
١٢-١١	منهج الدراسة.
١٣-١٢	أدوات جمع البيانات .
١٣	حدود الدراسة .
١٣	مجتمع الدراسة .
١٤	عينة الدراسة .
١٨-١٤	الدراسات السابقة .

الفصل الثاني : الاطار التطبيقي للدراسة.

٢١	تمهيد .
٢٩-٢٢	بطاقة تقنية على مؤسسة ترست بنك
٣٢-٢٩	إجراءات الدراسة الميدانية
٥٢-٣٣	عرض وتحليل وتفسير النتائج
٥٤-٥٣	النتائج العامة للدراسة
٥٥-٥٦	خاتمة .
٦٠-٥٨	قائمة المراجع .
٦٣	قائمة الملاحق .

