بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد الله و الصلاة و السلام على خير خلق الله، أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان و العرفان بالجميل للأستاذ المشرف

(بن حو حو محمد) على القبول على الإشراف على هذا البحث،

و على مجهوده معي و إرشاداته و مرونته.

كما أشكر كل من ساهم في هذا العمل.

عمر الطيب (عميروش)

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ فأما الزبد فيذهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض ﴾

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الذي تم بعون الله الى من كان لهما كل

الفضل في تربيتي ورعايتي والسهر على ارشادي وتوجيهي في مشواري

الدراسي الى والدي .

ابي الذي لم يكف لحظة عن دعمي ومساندتي

امي التي احاطتني بحنانها ورعايتها

الى اخوتي كل باسمه، الذين ساعدوني في انجاز هذا العمل .

الى اساتذتي ومؤطري.

الى اقاربي وزملائي وكل اصدقائي

عمر الطيب (عميروش)

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة عامة	
الفصل الأول : الإطار النظري للخدمات المصرفية	
تمهيد	03
المبحث الأول: ماهية الخدمة	04
المطلب الأول: مفهوم الخدمة	04
المطلب الثاني: خصائص الخدمة	06
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات والخدمات التكميلية.	11
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية	17
المطلب الأول : الخدمات المصرفية المفهوم والخصائص التسويقية	17
المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية	19
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية.	22
المبحث الثالث: التسويق المصرفي	23
المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي	23
المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق المصرفي	26
المطلب الثالث: أهمية التسويق المصرفي وأهدافه	29
خلاصة	32

الفصل الثاني : المزيج الترويجي للخدمات المصرفية.	33
تمهيد	34
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي	35
المطلب الأول: الترويج المصرفي" المفهوم ،الأهمية والأهداف"	35
المطلب الثاني: علاقة الترويج المصرفي بنموذج الاتصال	37
المطلب الثالث: إعداد النشاط الترويجي المصرفي	42
المبحث الثاني: الإشهار و البيع الشخصي في المصارف	50
المطلب الأول : الإشهار المصرفي.	50
المطلب الثاني : البيع الشخصي المصرفي.	61
المبحث الثالث : العلاقات العامة وترقية المبيعات في المصارف.	65
المطلب الأول: العلاقات العامة في المصارف	65
المطلب الثاني: ترقيات المبيعات والعمليات المصرفية	75
المبحث الرابع: التسويق المباشر في المصارف..	79
المطلب الأول :مفاهيم حول التسويق المباشر	79
المطلب الثاني :نمو وتطور التسويق المباشر	81
المطلب الثالث: التخطيط للتسويق المباشر	82
خلاصة	87
الفصل الثالث : دراسة حالــة مصرف–بنك الفلاحة و التنمية الريفية"بدر"	89
تمهيد	89
المبحث الأول : تقديم عام لمصرف – بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بدر".	90
المطلب الأول: تقديم –بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر" –.	94
المطلب الثاني: مهام وأهداف –بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر" –	95
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي –بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر" –	100
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية	100

المطلب الأول : الدراسة الاستطلاعية	100
المطلب الثاني : عينة الدراسة	101
المطلب الثالث : أدوات الدراسة	106
المبحث الثالث : عرض ومناقشة النتائج:	108
المطلب الأول : **عرض النتائج.**	108
المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة	111
المطلب الثالث : الاقتراحات	116
خلاصة	116
خاتمة	117
قائمة المراجع	120
الملاحق	125
ملخص الدراسة	133

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول يوضح خصائص الخدمة ومشاكلها التسويقية.	09
02	الجدول يوضح تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة و زبائنها	13
03	الجدول يوضح نماذج الاستجابة في الاتصالات الترويجية.	41
04	الجدول يمثل مزايا وعيوب وسائل الإشهار المختلفة	59
05	الجدول : يمثل توزيع العينة حسب الجنس.	102
06	الجدول يمثل توزيع العينة حسب السن.	103
07	الجدول يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	104
08	الجدول يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة.	105
09	جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين الإشهار الذي يصدر عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية	108
10	جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين أنشطة البيع الشخصي التي تصدر عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية	109

11	**جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين أنشطة ترقية المبيعات التي تصدر عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية**	110
12	**جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين أنشطة العلاقات العامة التي تصدر عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية**	111
13	**جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين أنشطة التسويق المباشر التي تصدرعن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية**	112
14	**جدول يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين هناك علاقة ما بين الترويج الذي يتبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية و اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية**	113

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل يمثل الفرق بين السلعة و الخدمة	14
02	الشكل يمثل النموذج الجزئي لتسوشاك	16
03	الشكل يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية	20
04	الشكل يمثل نموذج الاتصال الترويجي المصرفي	38
05	الشكل يمثل مراحل إعداد الخطة الترويجية	42
06	الشكل يمثل عناصر المزيج الترويجي	47
07	الشكل يمثل خطوات تخطيط الحملة الإشهارية.	54
08	الشكل يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	96
09	الشكل يمثل نسبة العينة من مجتمع الدراسة	101
10	الشكل يمثل نسبة الجنسين في عينة الدراسة	102
11	الشكل يمثل نسبة الأعمار في عينة الدراسة.	103
12	الشكل يمثل نسبة المستوى التعليمي في عينة الدراسة	104
13	الشكل يمثل يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة.	105