

بسم الله الرحمن الرحيم





شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار





بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل





بعض الوثائق الأصلية تالفة



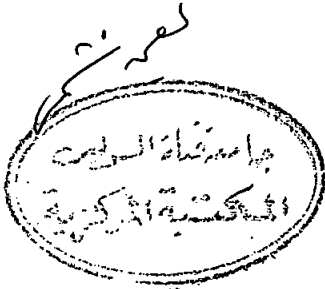
جامعة قناة السويس

كلية التجارة - بورسعيد

قسم إدارة الأعمال

الدراسات العليا

B 111796



تقويم النشاط الترويجي للخدمات المصرفية

بينوك القطاع العام التجارية بمصر

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

من

إيمان عبد الحميد محمد

إشراف

دكتور

طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

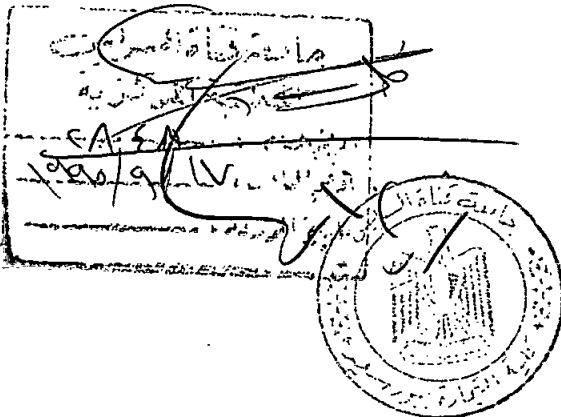
دكتور

جورج رياض سليمان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - بورسعيد



1994

بسم الله الرحمن الرحيم

"لا يكلف الله نفساً إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت
رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا
حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ
وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
الْكَافِرِينَ."

صدق الله العظيم

(سورة البقرة : 286)

لجنة الحكم والمناقشة

رئيسا

الأستاذ الدكتور / طاهر مرسى عطية

استاذ إدارة الأعمال

وكيل كلية التجارة ببورسعيد

للدراسات العليا والبحوث

مشرفا

الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد

استاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مشرفا

الدكتور / جورج رياض سليمان

استاذ إدارة الأعمال المساعد

ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة ببورسعيد

عضوا

الدكتور إبراهيم مختار

مدير عام وعضو مجلس إدارة

بنك مصر ايران للتنمية

1994

إهداء

إلى الشموع التي أضاءت حياتي

أمي

وأبي

وأخوتي

شكر وعرفان

بعد حمد الله وشكره تتقدم الباحثة بالشكر إلى كل أساتذتها الأفاضل لما قدموه لها من عون في سبيل إخراج هذا البحث إلى ميز الوجود وأخص بالشكر أستاذي الكبير د/ طلعت أسعد عبد الحميد لما له من بصمات واضحة أثرت هذا البحث.

كما تتقدم الباحثة بالشكر لكل من عاونها في إعداد هذا البحث ولو بكلمة تشجيع وتخص بالذكر الدكتور / جورج رياض سليمان أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة ببورسعيد لما قدمه للباحثة من عون وتوجيهات، وخدمات يصعب حصرها، وتذليله لعقبات كثيرة واجهت الباحثة وهي في بداية إعداد هذا البحث، أبقاه الله زخرا للباحثين.

كما تتقدم الباحثة بالشكر للأستاذ الدكتور / طاهر مرسى عطية أستاذ إدارة الأعمال ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث كلية التجارة ببورسعيد فقد كان شرفا كبيرا للباحثة أن تفضل سيادته بالموافقة على مناقشة الرسالة.

كما توجه الباحثة شكرها للدكتور / إبراهيم مختار مدير عام وعضو مجلس إدارة بنك مصر إيران للتنمية، فرغم مشاغله العديدة فقد تشرف بالموافقة على مناقشة الرسالة فليسيادته جزيل الشكر.

كما تشكر الباحثة الدكتور / عبد المنعم أحمد التهامي أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة - جامعة طوان الذي لم يتأخر لحظة واحدة عن مساعدة الباحثة متعة الله بالصحة والعافية.

وإله نسيت الباحثة فلن تنسى مساعدة السادة الأفاضل الأستاذ
نبيل جيندى مدير العلاقات العامة بالبنك الأهلى المصرى
والأستاذ / محمود يوسف مدير التسويق المصرفى ببنك مصر
والأستاذ / سيد رزق المدير العام المساعد ببنك الإسكندرية حيث لم
يخلوا على الباحثة بأى مقابلات شخصية فى مراحل البحث المختلفة كانت
لها أثرا فى إثراء هذا البحث.

كما تشكر الباحثة العميد / عبد الحميد شاكر شاهين لتشجيعه
للباحثة وجهوده العديدة فاصة عند القيام بالدراسة الميدانية فله كل
إحترام وتقدير.

كما تشكر الباحثة جميع العاملين بمكتبات جميع كليات التجارة
والعاملين بمكتبة الجامعة الأمريكية والمركز الثقافى الأمريكى ، كما
تشكر العاملين بمكتبة المجلس الأعلى للصحافة وكذا العاملين
بالشبكة القومية للمعلومات لما قدموه جميعا من عون للباحثة.

ولا تنسى الباحثة أه تشكر العاملين بالبنوك التجارية العامة فرع
المنصورة لمساعدتهم للباحثة جزاهم الله خيرا

الفهرس

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

إطار وهيكل الدراسة

13	١- مقدمة
16	٢- الدراسات السابقة
21	٣- مشكلة البحث
22	٤- أهداف البحث
23	٥- فروض البحث
24	٦- منهج البحث
28	٧- هيكل الدراسة

الفصل الثاني

29	الخدمات المصرفية من وجهة نظر تسويقية
31	المبحث الأول: الخدمة من وجهة نظر تسويقية.
37	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية العامة.

الفصل الثالث

42	تقييم هيكل مكونات المزيج الترويجي
	بنوك القطاع العام التجارية

الفصل الرابع

- 58 تقييم سياسات الإعلان المستخدمة في ترويج الخدمات المصرفية
ببنوك القطاع العام التجارية

الفصل الخامس

- 78 تقييم سياستي البيع الشخصي وترويج المبيعات للخدمات المصرفية
ببنوك القطاع العام التجارية

الفصل السادس

- 105 تقييم سياسة العلاقات العامة للخدمات المصرفية
ببنوك القطاع العام التجارية

الفصل السابع

- 134 النتائج والتوصيات وإثبات صحة الفروض

- 136 المبحث الأول: النتائج.

- 139 المبحث الثاني: التوصيات.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	المركز المالى الإجمالى للبنوك التجارية فى مصر.	1/1
26	خصائص عينة الأفراد محل الدراسة.	2/1
27	خصائص عينة الأفراد وتوزيعهم بالقوائم المجمعة.	3/1
33	الإختلاف بين الخدمات والسلع المادية.	1/2
35	الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات.	2/2
48	الأهمية النسبية لمكونات عناصر المزيج الترويجى وترتيبها من عينة الدراسة من الأفراد.	1/3
51	الإختلاف فى تركيبة المزيج الترويجى بين الأفراد والمؤسسات.	2/3
53	الإختلاف فى تركيبة المزيج الترويجى بين الأفراد والبنوك.	3/3
55	الإختلاف فى تركيبة المزيج الترويجى بين المؤسسات والبنوك.	4/3
64	الأهمية النسبية للإعلان من عينة الدراسة من الأفراد.	1/4
65	الأهمية النسبية لمحتوى الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة.	2/4
67	الأهمية النسبية لتقييم الإعلان من عينة الدراسة من المؤسسات.	3/4
70	الأهمية النسبية لتقييم الإعلان من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لنوعية الخدمة.	4/4
71	إدراك العملاء من الأفراد للإعلان وفقا لنوعية الخدمة.	5/4
73	الأهمية النسبية لتقييم الإعلان من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لدرجة التعليم.	6/4
74	إدراك العملاء للإعلان وفقا لدرجة التعليم.	7/4
75	إدراك العملاء للإعلان وفقا للمهنة.	8/4
76	الأهمية النسبية لتقييم الإعلان من عينة الدراسة من الأفراد وفقا للمهنة.	9/4
87	الأهمية النسبية للبيع الشخصى من عينة الدراسة من الأفراد.	1/5
88	الأهمية النسبية للبيع الشخصى من عينة الدراسة من المؤسسات.	2/5
92	الأهمية النسبية لتقييم عناصر المزيج البيعى من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لنوعية الخدمة.	3/5
93	إدراك العملاء للبيع الشخصى وفقا لنوعية الخدمة.	4/5
96	الأهمية النسبية لتقييم عناصر المزيج البيعى من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لدرجة التعليم.	5/5
97	إدراك العملاء للبيع الشخصى وفقا لدرجة التعليم.	6/5
98	الأهمية النسبية لتقييم عناصر المزيج البيعى من عينة الدراسة من الأفراد وفقا للمهنة.	7/5

99	إدراك العملاء للبيع الشخصي وفقا للمهنة.	8/5
101	الأهمية النسبية لترويج المبيعات من عينة الدراسة من الأفراد.	9/5
102	الأهمية النسبية لترويج المبيعات من عينة الدراسة من المؤسسات	10/5
102	الأهمية النسبية لترويج المبيعات من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لدرجة التعليم.	11/5
103	الأهمية النسبية لترويج المبيعات من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لنوعية الخدمة.	12/5
103	الأهمية النسبية لترويج المبيعات من عينة الدراسة من الأفراد وفقا للمهنة	13/5
118	الأهمية النسبية للعلاقات العامة من عينة الدراسة من الأفراد.	1/6
120	الأهمية النسبية للعلاقات العامة من عينة الدراسة من المؤسسات.	2/6
121	إدراك العملاء للعلاقات العامة وفقا لنوعية الخدمة.	3/6
124	الأهمية النسبية لتقييم مزيج العلاقات العامة من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لنوعية الخدمة.	4/6
125	إدراك العملاء للعلاقات العامة وفقا لدرجة التعليم.	5/6
132	الأهمية النسبية لتقييم مزيج العلاقات العامة من عينة الدراسة من الأفراد وفقا لدرجة التعليم.	6/6
128	إدراك العملاء للعلاقات العامة وفقا للمهنة.	7/6
129	الأهمية النسبية لتقييم مزيج العلاقات العامة من عينة الدراسة من الأفراد وفقا للمهنة.	8/6
138	تحقيق صحة الفروض.	1/7

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	العملية التسويقية بالبنك	1/2
48	الأهمية النسبية لمكونات عناصر المزيج الترويجي من عينة الدراسة من الأفراد.	1/3
49	الأهمية النسبية لمكونات عناصر المزيج الترويجي بالبنوك التجارية العامة.	2/3
49	الأهمية النسبية لمكونات المزيج الترويجي من عينة الدراسة من المؤسسات.	3/3
51	الاختلاف في تركيبة المزيج الترويجي بين الأفراد والمؤسسات.	4/3
53	الاختلاف في تركيبة المزيج الترويجي بين الأفراد والبنوك	5/3
55	الاختلاف في تركيبة المزيج الترويجي بين المؤسسات والبنوك.	6/3