

ومن أهم خصائصه<sup>(١)</sup>:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محدّدو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الإعلان.
- إن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الآتي<sup>(٢)</sup>:
  - المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهيري الوسيلة الإعلامية.
  - الإقناع: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء أكان محرراً في صحيفة أم مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف، والتي تتضمن إعلماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

#### خامساً: تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية:

يعتمد تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية على فن صناعة الأحداث، وخلق الحوادث التي من خلالها يتم الترويج لنشاط البنك، بل وخلق وتحسين الصورة الذهنية المتولدة عن البنك لدى جمهور المتعاملين والزبائن الحاليين والمرتبطين، ويتم ذلك وفق مسلسل منطقي على النحو التالي<sup>(٣)</sup>:

#### ١- تصميم الحدث التثبيطي:

وهي عملية أساسية تعتمد على فكرة ابتكارية جديدة، وذات قواعد ارتكازية، وقائمة لدى وعلى ضمير وفكر وعاطفة قاعدة واسعة من جماهير الأفراد، والذين يمكن تحويلهم إلى عملاء البنك، وهذه الفكرة الابتكارية تكون متسقة، ومرتبطة أيضاً بنسق العادات والتقاليد الراسخة والمتماسكة لدى المجتمع، وفي الوقت ذاته تسد فراغاً قائماً في

---

(١) جمعي عماري، ملقّى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوّلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جماعة محمد بوضياف المسيلة ٢٠٠٤.

(٢) محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص ٣٠٨.

(٣) د. محسن أحمد الخضيرى - مرجع سبق ذكره، ص ١٩٩.

بنيان الأحداث الترويجية، والتي من بينها صناعة الأعياد الإنسانية والاجتماعية والقومية، أو صناعة المناسبات التسويقية في إطار المواسم الشرائية والتعاقدية (مقدم الصيف، الخريف، أو الشتاء، أو الربيع).

## ٢- حشد المؤثرات البيعية الجاذبة:

حيث لا يكفي وجود حدث ترويجي لجذب كافة العلماء المرتقبين، بل يتعين أن يتوافر كم مناسب من الأدوات والمؤثرات البيعية المصاحبة، والتي تقوم بدور الملاحقة الترويجية للعميل المرتقب، وجذب انتباهه، وإثارة فضوله، وإعلاء درجة اهتمامه، وزيادة الوعي والإدراك لديه، ودفعه وحثه على التعامل مع البنك.

## ٣- وضع وتصميم السيناريو الخاص بالتنفيذ:

وهو بمثابة البرنامج التنفيذي الذي يحدد مراحل التنفيذ، وتتابعات كل منها، وما يتعين القيام به في كل مرحلة، والدور والمهام والوظائف والأعمال الخاصة بالمرحلة المتتابعة.

## ٤- توفير مؤكدات النجاح واحتياجات تنفيذ السيناريو:

حيث يصعب على أي بنك من البنوك أن لا يحقق أهدافه من صناعة الحدث الترويجي، بل يتعين أن يوفر له كل مقومات ومؤكدات النجاح، ولا يترك أي مجال لحدوث أي قصور أو خطأ في عملية التنفيذ، وبصفة خاصة ما يحتاج إليه تنفيذ الحادث الترويجي من موارد مادية وغير مادية.

## ٥- التنفيذ الدقيق المحكم للحادث الترويجي:

أي أن يتم التنفيذ في نطاق متابعة فعالة عن قرب، متابعة ذاتية ضميرية نابعة من ذات العاملين في البنك المسند إليهم مهمة تنفيذ الحادث، ومتابعة نظامية من نظام العمل ذاته، ومتابعة إشرافية من جانب المسؤولين عن التسويق في البنك، حتى يأتي التنفيذ ناجحاً، وفي الوقت ذاته لضمان تحقيق الهدف، وهو خلق حادث ترويجي يكون دافعاً لتنشيط التعامل على العمليات المصرفية وزيادة الطلب على خدمات البنك.

## سادساً: العلاقات العامة:

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.