

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي  
إعداد الطالبة: أعمار غنية

تحت عنوان

دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية  
(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)

لجنة المناقشة:

- |               |                           |                   |
|---------------|---------------------------|-------------------|
| رئيسا.        | جامعة محمد بوضياف المسيلة | - د/سامية خرخاش   |
| مشرفا ومقررا. | جامعة محمد بوضياف المسيلة | - أ.د/ الأخضر عزي |
| ممتحنا.       | جامعة محمد بوضياف المسيلة | - د/ نبيلة جميع   |

السنة الجامعية : 2017 - 2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

بعد الحمد لله سبحانه وتعالى وشكره والصلاة والسلام

على نبيه "محمد" صلى الله عليه وسلم .

نتقدم بخالص شكرنا وعظيم تقديرنا وإمتناننا للاستاذ الدكتور الفاضل "الأخضر عزي" الذي لم ييخل علينا بنصائحه الثمينة توجيهاته القيمة التي كانت المنارة التي تشع لنا طريق انجاز هذه الدراسة ؛

كما لا يفوتنا أن نشكر كذلك كلا من الأستاذين الفاضلين اللتين لم تبخلا يوما بعلمهما الدكتور

"نبيلة ميمون" وكذا الدكتور "سامية خرخاش"

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل؛

إلى كل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة كل باسمه على حسن التعاون ؛

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو من قريب على إنجاز هذه الدراسة ؛

بوقته، ودعائه، ودام ودمننا معه أوفياء.

غنية أعمارة

مفصلة

تؤثر التطورات والأحداث الاقتصادية والمالية التي يشهدها العالم تأثيرا واسعا على القطاع المصرفي، وهذا من خلال التقدم المذهل الذي مس تكنولوجيات الإعلام والاتصال واشتداد المنافسة، إضافة لزيادة وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة لهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، ما نتج عنه زبون له قدرة نسبية على تقييم ما يقدم له، وتوفر العديد من البدائل المتاحة في حالة عدم رضاه مما يقتضي أن تكون البنوك واعية ومدركة لحاجات ورغبات الزبائن، وقد أدت هذه الظروف الى زيادة اعتناق البنوك فلسفة التركيز على الزبائن كمدخل لنجاح العملية التسويقية وقيام البنوك بتحقيق التواصل الجيد مع زبائنها، أين عمدت إلى تبني وتنمية استراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تمكنها من تزويد الزبائن بالمعلومات الكافية والمقنعة للخدمة المقدمة من طرفها، وخلق جوملائم لتعزيز علاقتها معهم، وفي نفس الوقت تكوين صورة موحدة ومتكاملة للبنك وتحقيق الأهداف المرجوة وحمايته في المدى الطويل، حيث تظهر الأهمية البالغة للاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والداخلية للبنك وانعكاساته على مستوى الخدمة المقدمة ورضا الزبائن عنها.

## 1- إشكالية الدراسة :

في ظل المنافسة الحادة بين البنوك التي يشهدها القطاع المصرفي في محاولة لإشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على موقعها في الخدمات المصرفية التي تقدمها، تزايدت أهمية التسويق المصرفي كأداة لإنجاح العملية التسويقية في البنوك التي أولت أهمية كبيرة للاتصالات التسويقية باعتبارها أداة الربط بين البنك والزبائن، لذلك يمكن طرح التساؤل التالي :

**ما هو دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ؟ وما هو واقع الاتصالات التسويقية بينك**

**الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؟**

بناء على التساؤلين السابقين يمكن طرح الأسئلة الجزئية التالية :

- ما مدى تطبيق الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؟

- كيف تسهم الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية في

تحسين الخدمة المصرفية تعزى للبيانات الشخصية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؟

## مقدمة

### 2- فرضيات الدراسة :

للإجابة عن إشكالية وتساؤلات الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق الاتصالات التسويقية بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية -

وكالة المسيلة؛

- الفرضية الرئيسية الثانية: للاتصالات التسويقية تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية بينك

الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة حيث تتدرج ضمنها الفرضيات الجزئية التالية :

• للإعلان تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

المسيلة ؛

• للبيع الشخصي تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

المسيلة ؛

• للعلاقات العامة تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

المسيلة ؛

• لتنشيط المبيعات تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

المسيلة؛

- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق

الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية تعزى للبيانات الشخصية بينك الفلاحة والتنمية الريفية -

وكالة المسيلة .

### 3- أهمية الدراسة : يمكن تقسيم الأهمية حسب مجال الدراسة :

- المجال النظري: تحديد أهمية الاتصالات التسويقية وتأثيرها على الخدمة المصرفية وتحسينها؛

- المجال التطبيقي: من أجل معرفة الدور الحقيقي والفعال الذي تقوم به الاتصالات التسويقية وما مدى

تأثيرها على الخدمة المصرفية، بتحقيق التواصل الجيد للبنك مع زبائنه من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية

والمقنعة وتعزيز علاقتهم معه.

### 4- أهداف الدراسة :

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية والخدمة المصرفية وتحسينها؛

- التعرف على الفائدة التي يقدمها الاتصال التسويقي للبنك والزبون؛

- التوصل الى تقديم بعض الحلول والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد البنك في تحسين وتطوير نشاط

الاتصال التسويقي فيه .

## مقدمة

### 5- حدود الدراسة :

- التركيز على توضيح الخدمة المصرفية، من خلال التطرق لأهم محاورها والمتمثلة في مفهومها وخصائصها؛
- التركيز على معالم الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، من خلال إبراز أهم أدوار الاتصال التسويقي وكذا مكونات المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في البنك؛
- التركيز على دور الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة .

### 6- دوافع اختيار الموضوع:

- ازدياد الاهتمام بالزبون وضرورة التواصل معه وتعزيز العلاقة بينه وبين البنك ؛
- السعي الى الفهم الجيد للموضوع والتعمق فيه وتقديمه كمادة علمية يمكن تطبيقها في البنوك؛
- بيان الأهمية التي يحتلها الاتصال التسويقي لما له من دور في تحسين الاتصال مع الزبائن والتقرب منهم وفهم انشغالاتهم وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة لهم وفق متطلباتهم؛
- الى جانب هذه الأسباب الموضوعية هناك سبب ذاتي هو وجود ميول شخصية لدراسة هذا الموضوع.

### 7- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي من خلال الاطلاع على العديد من الكتب والدراسات والمقالات ذات الصلة لبناء الخلفية النظرية للموضوع، والتعرف على مجمل حيثياته، وكذا أسلوب دراسة الحالة من خلال توزيع استبيان أنجز لأغراض الدراسة، ثم معالجة البيانات المجمعة عن طريق برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS طبعة 21 لاختبار صحة فرضيات الدراسة .

### 8- الدراسات السابقة :

- هشام عبد الله، البابا (2010/2011): "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين دراسة حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"، جامعة الإسلامية غزة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك النهائي، وقد خلصت إلى أن للاتصالات التسويقية دور هام في تحقيق أهداف المؤسسة والتأثير على الزبائن، وأن وسائل الاتصالات التسويقية التي تتبعها شركة جوال تستند إلى الخطة التسويقية الموضوعية لدى الشركة من حيث تحقيق رضا الزبائن وتحقيق ولائهم، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها، زيادة

## مقدمة

الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية وتعزز من ولاء الزبائن؛

- فاروق، بن سالم (2011/2010): "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، من أهداف هذه الدراسة محاولة الباحث إيجاد علاقة بين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهم الركائز التي يعتمد عليها، ومفهوم خلق القيمة لدى الزبون ومعرفة موقعها في المؤسسة، أما نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تكمن في أن الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق أهدافها، فهي وسيلة التواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، حيث أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية تكامل بين مختلف الوسائل الاتصالية لخدمة أهداف المؤسسة، وكذلك لخلق قيمة مريحة مع زبائنها وسهولة تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة وما تختلف فيه هذه الدراسة عن دراستنا هو أنه لم يتم التطرق إلى مفهوم الاتصالات المتكاملة وما تتفق فيه معها هو أن الاتصالات التسويقية أداة الربط بين الزبون والمؤسسة المقدمة للسلعة أو الخدمة؛

- بلال، نظور (2009/2008): "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إن كانت مؤسسة موبيليس تعتمد في إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، وقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ لقرار الشراء، فتبين أنه لدراسة دوافع وسلوك المستهلك دور إيجابي عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس التي أخذت كدراسة حالة عن المؤسسة الجزائرية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها على المؤسسة أن تكثف أكثر من النشاطات الاتصالية لمواكبة المؤسسات المنافسة لها، وأن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها؛

- فريد، كورتل (2005/2004): "دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره"، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، حيث تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وأثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال

## مقدمة

مع بيئتها الخارجية، أما في الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة مع بعض مؤسسات القطاع العام والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع أهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة، أما فيما تعلق بدراستنا فان وجه الاختلاف يكمن في كون الدراسة السابقة هي دراسة مقارنة للمؤسسات الاقتصادية في حين اقتصرنا على دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة.

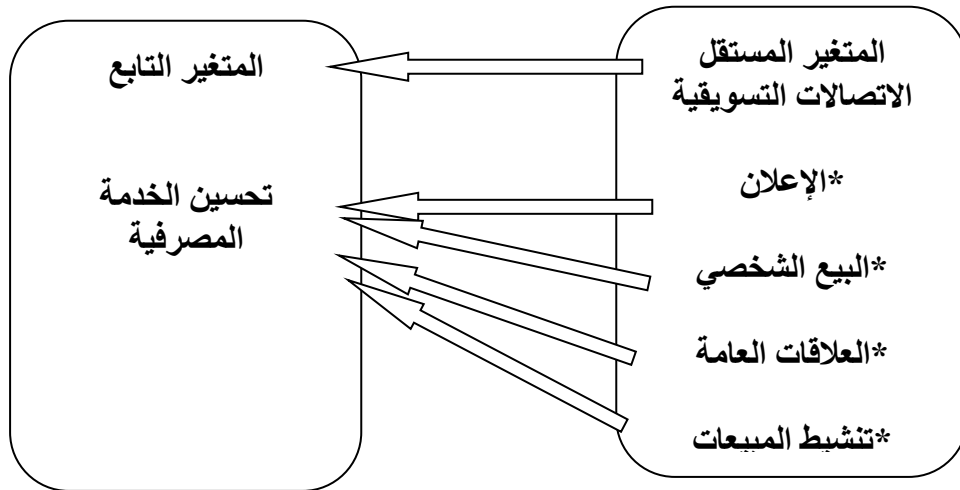
### 9- ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :

- يتم تناول هذه الدراسة بالتركيز على أربعة أبعاد للاتصالات التسويقية فقط وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتفصيل كل بعد ودوره بشكل منفصل؛
- تسليط الضوء على القطاع المصرفي والأهمية البالغة للاتصالات التسويقية في مجال الخدمات المصرفية الناتجة عن خصوصية الخدمة وكذا حساسية القطاع المصرفي وتعقيده.

### 10- نموذج الدراسة :

يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها هذه الدراسة من خلال النموذج المقترح التالي :

#### الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: إعداد الطالبة

## 11- صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والبيانات لموضوع الدراسة من الجهات الرسمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء في التعامل مع الزبائن؛
- المدة الزمنية غير كافية لإنجاز الدراسة.

## 12- تصميم الدراسة :

لمعالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا أن نقسم الدراسة الى فصلين، حيث كانت البداية بمقدمة حول الموضوع من خلال طرح الإشكالية وفرضيات الدراسة، الى جانب الأهمية والأهداف وكذا الدراسات السابقة ثم انتقلنا الى الفصل الأول بعنوان تحليل العلاقة بين الاتصالات التسويقية والخدمة المصرفية، حيث اندرج ضمنه ثلاثة مباحث تناولت كلا من ماهية الخدمة المصرفية وماهية الاتصالات التسويقية ثم أثر الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية للوصول في اخر الفصل الى خلاصة، والتي انتقلنا منها الى الفصل الثاني المتعلق بدراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة، الذي تضمن بدوره ثلاثة مباحث كذلك اندرج ضمن المبحث الأول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ثم الأطار المنهجي للدراسة كمبحث ثان، الى تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات في المبحث الثالث، أين تم اثبات فرضيات الدراسة للوصول في الأخير الى خلاصة الفصل التطبيقي والتي اتبعناها بخاتمة تناولت النتائج والاقتراحات وكذا افاق الدراسة.

# الفصل الأول

تحليل علاقة الاتصالات التسويقية

بالخدمة المصرفية

### تمهيد

تحتل الاتصالات التسويقية مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتبارها المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد والفعال بين البنك وجمهوره المستهدف، إذ أن نجاح واستمرار البنك لا يقف عند تقديمه لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفيرها بانتشار جغرافي واسع وملائم فقط، بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي تقوم به الاتصالات التسويقية، حيث أنها تعمل على إقناع وتذكير الزبائن حتى يقوموا بالاستجابة للخدمات التي يقدمها البنك؛

على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية وكذا

الخدمات المصرفية من خلال المباحث التالية :

- **المبحث الأول :** ماهية الخدمات المصرفية .
- **المبحث الثاني :** ماهية الاتصالات التسويقية .
- **المبحث الثالث :** الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية .

### المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد البنوك أحد أهم المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، لخدمة زبائنها بأكثر كفاءة ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها في البنوك، يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف والمفاهيم للخدمة المصرفية حيث عرفت أنها : "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، أوفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>؛

كما تعرف أنها: "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه"<sup>2</sup>؛  
وورد في تعريف آخر أنها: "أي فعل أو أداء غير ملموس يقدمه شخص أو طرف إلى شخص أو طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"<sup>3</sup>؛

من التعاريف السابقة يمكن القول أن : الخدمة المصرفية نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم البنك بتقديمها لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية .

كما يمكن أن نذكر مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية التي نوجزها فيما يلي<sup>4</sup> :

- **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، مما يترتب عنها

1 تيسير، العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 32.

2 رمضان، زيد ومحفوظ، جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 307.

3 بتول عبد علي، غالي: دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثني، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2018.

4 حميد، الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2010، ص 129.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن الزبون لن يكون قادرا على إبداء رأي في الخدمة قبل شرائها؛

- **التلازمية:** هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مؤدي الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد الزبون عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمة المصرفية ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مؤدي الخدمة والزبون معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة؛

- **عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة :** تتميز الخدمات المصرفية بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مؤديها وزمان تقديمها، كما أن مؤدي الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا؛

- **الزوال:** تتعرض الخدمات المصرفية للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها فالخدمة المصرفية تتلاشى بمجرد تقديمها؛

- **الملكية :** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات المصرفية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة المصرفية فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان، وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه؛

إلى جانب الخصائص التالية<sup>1</sup>:

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية :** إن الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف حاجات الزبائن خاصة التمويلية والانتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي ؛

- **تكامل الخدمة المصرفية في حد ذاتها:** الخدمة المصرفية تتصف بعدم قابليتها للتجزئة والتقسيم فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره؛

- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية :** ترجع هذه الصعوبة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها، ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة

<sup>1</sup> سليمة، عبد الله: " دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي "،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009 ص 31 .

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل حصوله عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية ؛

- كما تجدر الإشارة إلى أن الخدمة المصرفية تتميز بكون النقود هي مادتها الأولية حيث يكون مصدرها الزبون ، في حين أن البنك يكون منتج الخدمة للزبون<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي، والذي جعله يأخذ اتجاها جديدا ومختلفا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وتعدد تصنيفاتها، فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية<sup>2</sup>:

- **خدمات ميسرة** : هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمة السحب والإيداع وأستخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه، أوحى الاتصال بالهاتف، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا وأنها تقدم مجانا دون مقابل إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن ؛

- **خدمات تسوق** : غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول علي هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أوقد يكون استخدامها وقت الحاجة أوفي مواسم معينة أوحالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أوأن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على شكل عشوائي دون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى؛

- **خدمات خاصة** : هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أوفتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحوالذي يراه مناسبا لعمله أونشاطه .

<sup>1</sup> Nadine Toumois, Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Paris, 1989, p73.

<sup>2</sup> سليمة، عبد الله، مرجع سابق، ص 34.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تحسين الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية مهمة بالنسبة لكل بنك في ظل التحديات التي تفرضها التحولات الاقتصادية أمام ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولهذا تعددت مفاهيم عملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية .

#### 1- تعريف تطوير وتحسين الخدمات المصرفية :

يقصد بتطوير وتحسين الخدمات المصرفية " طرح منتجات معروفة حاليا في الأسواق ولكنها جديدة على البنك، مثل إدخال خدمات التخطيط المالي أو الخدمات المالية حيث يهدف البنك إلى تعزيز وضعه التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل"<sup>1</sup>.

#### 2- أهداف تطوير وتحسين الخدمات المصرفية:

تعد عملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية عاملا مهما وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها البنك بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط البنك وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأساسية لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية التي ندرجها فيما يلي<sup>2</sup>:

- جذب المزيد من الزبائن ؛
- زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين؛
- تحسين الوضع التنافسي للبنك ؛
- زيادة الحصة السوقية للبنك ؛
- اكتساب القدرة على البقاء والاستمرار في السوق المصرفية؛
- تأكيد ريادة البنك وتقوئه وسبقه الدائم نحو الجديد والتجديد ؛
- سد الفجوات بين مستوى الإشباع الحالي وطموحات وتطلعات الزبائن نحو مستوى إشباع أفضل؛
- تدعيم كيان الثقة والقدرة على الإشباع المتنامي والمتطور لحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين.

<sup>1</sup> الصميدعي، محمود جاسم وردبنة، عثمان يوسف: التسويق المصرفي ، دار المناهج، عمان، 2005، ص 249.

<sup>2</sup> محسن، أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي ، أيتراك للنشر ، القاهرة، 1999، ص 229.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

### 3- العوامل المؤثرة على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحسين وتطوير الخدمات المصرفية من أهمها<sup>1</sup>:

- **خصائص الخدمة الجيدة** : يقصد بذلك المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجيدة ومدى اتقادها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم وخبراتهم؛

- **خصائص البنك** : إن السمعة والصورة الجيدة تتيح للبنك فرصة أكبر لانتشار منتجه الجديد، بالإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار الجديدة، والتوصل إلى المنتجات الجديدة لهما أثر كبير على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد، وبالتالي انتشاره بسهولة وأيضاً القدرة على القيام بحملات ترويجية بالتخطيط الجيد والتركيز على فئات معينة من الزبائن، وهذا باستخدام أساليب الاتصالات المؤثرة التي تساعد البنك على سرعة انتشار منتوجه ؛

- **التأثير الشخصي**: للأفراد دور كبير وهام في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة ، فالمعلومات التي ينقلها الشخص إلى الآخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة الجديدة، وهذا عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر ؛

- **تصرفات المنافسين**: تكون فرصة للبنك بانتشار خدماته المصرفية على حسب درجة المنافسة بحيث عندما تكثر المنتجات الجديدة المتشابهة، تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح في حالة ريادة البنك يؤدي إلى سهولة انتشار خدماته المصرفية ؛

- **المتغيرات الأخرى** : هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تطوير وتحسين الخدمة المصرفية والتي تؤثر على سرعة وسهولة انتشار الخدمات المصرفية مثل : الحالة الاقتصادية النواحي الاجتماعية والثقافية والحالة التكنولوجية .

<sup>1</sup> سليمة، عبد الله، مرجع سابق ، ص 80.

### المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزيون عند الانتفاع بها هذا من جهة ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، فعلى البنك أن يولي أهمية كبيرة لاتصالاته التسويقية بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهوره به، وبمختلف خدماته، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية وأهدافها:

الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمم مسبقا، وليس حالة عرضية أو اجتهدية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له.

#### 1- تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف على أنها " مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها لتهيئة ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف الزبائن"<sup>1</sup>؛

عرفها كوتلر أنها: " مجموعة الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة لإعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتجات التي تنتجها والعلامة التي تسوقها"<sup>2</sup>؛

كما يشير أيضا إلى: " المفهوم الذي يمكن البنك من تنسيق جهوده وتكامل قنوات اتصاله المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن البنك وعن خدماته"<sup>3</sup>؛

بناء على ما سبق يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها مجموعة من أساليب الاتصال والوسائل التي يستخدمها البنك بهدف إبلاغ وتذكير زبائنه بالخدمة المصرفية وإقناعهم بمدى قدرته على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما تقدمه المنافسة وذلك بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها أو الاستمرار في التعامل بها مستقبلا .

<sup>1</sup> فاطمة، حسين العواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص 64.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, Paris, France, 14eme edition, 2012, p540

<sup>3</sup> نظام، موسى سويدان : التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 336.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

### 2- أهداف الاتصالات التسويقية:

- تسعى البنوك من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف متعددة نوردتها فيما يلي<sup>1</sup> :
- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة السوقية؛
  - المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات؛
  - كما تساهم أيضا في التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية؛
  - تغيير السلوكيات السلبية للزبون تجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة للبنك؛ بالإضافة<sup>2</sup> إلى :
  - تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم؛
  - تحقيق رضا الزبون وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
  - خلق صورة ذهنية حسنة للبنك والحصول على سمعة جيدة له؛
  - الرفع من شهرة البنك وخدماته وتحقيق الولاء له؛
  - تمييز عرض الخدمة المصرفية للبنك المقدم لها عن المنافسين؛
  - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

### 3- عملية الاتصالات التسويقية:

إن عملية الاتصالات التسويقية تتكون من عناصر مشتركة ومتفاعلة من أجل نقل رسالة محددة ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور أوفي الطرف المستهدف، فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عمليات الاتصالات التسويقية ، هذا النظام الذي يحتوي عددا من العناصر نوضحها فيما يلي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> عيشوش، عبدو: " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ،دراسة حالة "، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص186.

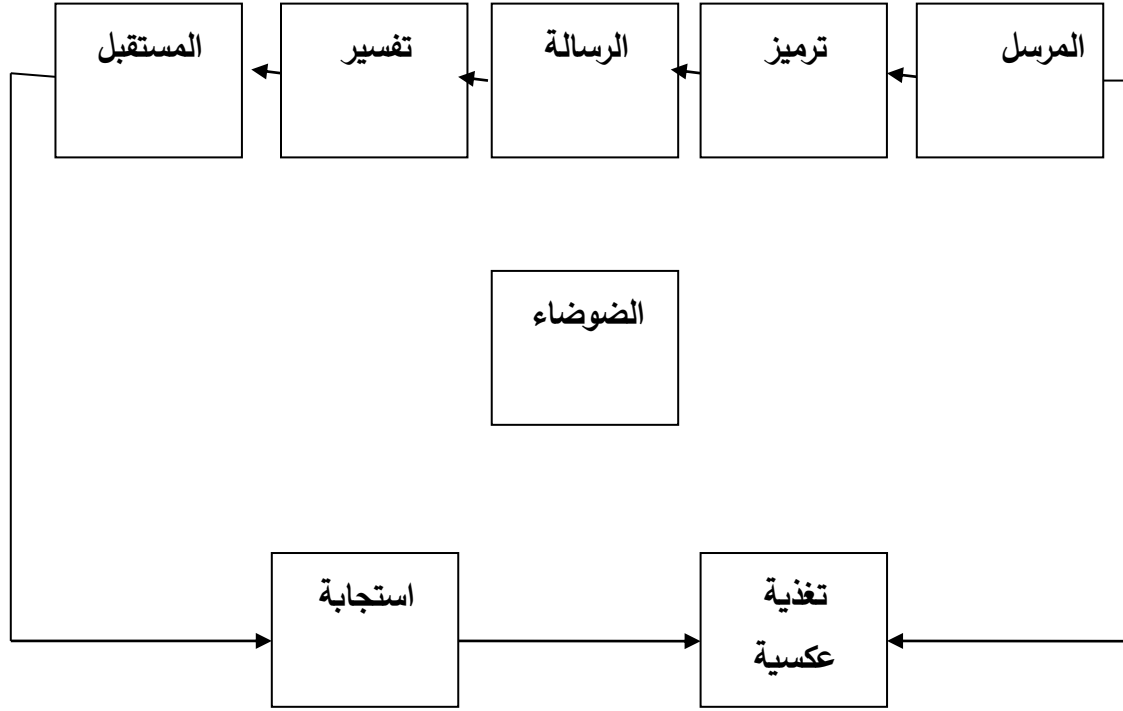
<sup>2</sup> فؤاد، بوجنانة: "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية،دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للمهاتف النقال موبيليس"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009 ص 35.

<sup>3</sup> ثامر، البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط2، دار اليازوري، عمان، 2006، ص74.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

- المرسل: هونقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يرسل المعلومات إلى المستقبل وقد يكون في هذه الحالة مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدماتية، وللمرسل الأثر الكبير في نجاح العملية الاتصالية؛
- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تنقل من المرسل إلى المستقبل إلا عن طريق رموز معينة ومنقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الاتصالية من جهة وتحقيق الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى، مع مراعاة الوسيلة المستخدمة فيما إذا كانت محادثة شفوية وجها لوجه أو عن طريق استعمال الهاتف أو وسيلة أخرى لنقل الرموز، وعليه يعتبر الفهم الجيد للرسالة من طرف المرسل من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب، وعليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية ومهمة لتحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل وبشكلها ومعناها الصحيحين؛
- الوسيلة : هي القناة المستخدمة في نقل الرسالة ؛
- الرسالة : تعتبر جوهر عملية الاتصال فهي تمثل مضمون ومحتوى عملية الاتصال التسويقي، ويقصد بالرسالة مجموعة التعبيرات اللفظية وغير اللفظية تنقل من المرسل إلى المستقبل، وغالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات أو حروف أو إيماءات أو حركات أو موسيقى وتحتوي الرسالة على معلومات تتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو أفكارها وتكون ذات دلالة ومعنى لدى المستقبلين؛
- المستقبل: هو الجمهور الذي تصل إليه الرسالة بواسطة رموز يقوم بفكها، بحيث يستقبل المعلومات المرسله عن المؤسسة أو منتجاتها أو أفكارها، وترجمتها وفهمها من خلال استلام الرسالة وتفسيرها وتحديد رد الفعل المناسب، ويمكن القول بأن هناك هوة بين المرسل والمستقبل تتمثل في مقدار الفهم المشترك المتحقق بين المرسل والمستقبل، وهذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص أو ينعدم تبعا لقدرة المرسل على إيصال رسالة واضحة ومفهومة إلى المستقبل، وما يقابلها من مقدرة المستقبل على فهم وفك رموز ومعاني الرسالة ويتوقف هذا على عنصر التفسير ونقص به فك رموز عبارات وإشارات الرسالة؛
- التغذية العكسية : هي الاستجابة المحققة عن العملية الاتصالية وتعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، وتمثل مقياسا لمدى نجاح الاتصال التسويقي ويمكن قياسها من حيث حجم المبيعات المحققة ومدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، ومكانة المنتج في السوق، يمكن توضيح هذه العناصر أو العملية الاتصالية في الشكل الموالي :

الشكل رقم (02) : عناصر العملية الاتصالية



Source: Jacques Lendrevie et Denis Lindon, "Mercator", Dalloz 6eme édition, Paris, 2000, p412.

المطلب الثاني : إستراتيجيات ومستويات الاتصالات التسويقية

1- الإستراتيجيات التسويقية :

تعد الاتصالات التسويقية المحور الذي تركز عليه الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية الأخرى في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها ولهذا تلجأ المؤسسة إلى عدة استراتيجيات للاتصال التسويقي والتي يمكن أن تعتمد في علاقتها مع الجمهور أومع الأطراف المتعاملة مع القنوات التسويقية وهي :

- إستراتيجية الدفع<sup>1</sup> : تتعلق هذه الإستراتيجية بشبكة القنوات وتشتمل على الاتصالات المباشرة والموجهة للوسطاء، أي أن المنتج يركز جهوده على المحطة الموائية له والمتمثلة في تجار الجملة والذين

<sup>1</sup> مختارية، شيخي: "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه تسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2013، ص 27.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

يقومون بدورهم بالاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة، أو من خلال وكلاء البيع والذين يقومون بالاتصال بالزبون أو المستهلك النهائي عن طريق وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء؛

- **إستراتيجية السحب<sup>1</sup>**: تهتم هذه الإستراتيجية بالطريق المباشر باتجاه المستهلك النهائي والاستعداد المسبق لتصميم رسالة بغرض الإعلام والتذكير والإقناع، والهدف منها سحب المستهلكين لاقتناء بعض المنتجات، فهدف إستراتيجية السحب هو خلق أو تحفيز بعض الرغبات الخاصة لدى الزبائن وسحبهم نحو قنوات توزيع المؤسسة وبالتالي يمكن القول أنها إستراتيجية تقوم في جوهرها على اتصال المنتج بالمستهلك النهائي؛

- **الإستراتيجية العنيفة في البيع (إستراتيجية الضغط)<sup>2</sup>**: هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمؤسسة ومنتجاتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يكرر هذا الأسلوب كافة أساليب الإعلان المستخدمة وذلك من خلال قيام المؤسسة باستخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري .

- **الإستراتيجية اللينة في البيع: (إستراتيجية الإيحاء)<sup>3</sup>**: الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان الزبائن بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيدها الزبون من جراء استخدامه للمنتج، ومن السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية هو تكرار الرسالة الإعلانية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح .

### 2- مستويات الاتصالات التسويقية :

قبل التحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لا بد من الإشارة إلى أن البنوك تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي<sup>4</sup>:

- **الاتصال التسويقي الداخلي**: اتصال موجه إلى كل أفراد البنك، خصوصا أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية)، وترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للبنك؛

<sup>1</sup> مختارية، شيخي: مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> ايناس، رأفت شومان: إستراتيجيات التسويق وفن الإعلام، دار الكتاب الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2011، ص 150.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 151.

<sup>4</sup> فؤاد، بوجنانة، مرجع سابق، ص 34 .

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

- **الاتصال التسويقي الخارجي:** يعتبر كل اتصال خارجي للبنك اتصالا تسويقيا، فالبنك يوجه رسائله الاتصالية باتجاه أسواقه المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف، تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن البنك؛

ويتم الاتصال التسويقي وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **اتصال المؤسسة:** هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياساتها، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا إلى عمال المؤسسة والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحللين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين؛

- **الاتصال المؤسساتي:** يهدف الاتصال المؤسساتي إلى إنشاء صورة المؤسسة أمام زبائنها والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟ ماذا تريد أن تعمل؟ ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟ بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها، طموحاتها، فلسفتها، وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها؛

- **اتصال المنتج:** يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساسا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة للزبائن، ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج والتراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك تحقيق وفاء الزبائن وولائهم؛

- **اتصال العلامة:** هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك الزبائن في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن الزبائن (التذكر)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار وصور إيجابية، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسساتي واتصال المنتج، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقيعها، وهذا ما يضيف عليها طابعا مميزا ويطلق على كل من اتصال المؤسسة والاتصال المؤسساتي اتصال المنظمة بينما يطلق على كل من اتصال العلامة واتصال المنتج الاتصال التجاري.

<sup>1</sup> فؤاد، بوجنانة: مرجع سابق ، ص35.

### المطلب الثالث: متطلبات نجاح الاتصالات التسويقية:

الاتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم للقيم والأهداف ومراحل الاتصال، وكذلك إدراك المعوقات الأساسية في عملية الاتصال، إضافة إلى الحزم في التأكيد على تحسين فاعلية الاتصال، إن الأخذ بعين الاعتبار لهذه المؤشرات يساعد في فاعلية الاتصال بشكل أفضل وهي<sup>1</sup>:

- **التحويل السليم للرسالة:** وتعني التعبير الدقيق لما نريد إيصاله والاختيار الصحيح للكلمات آخذين بالاعتبار أن المتلقي للرسالة قد لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نريده؛
  - **الاختيار المناسب لقنوات الاتصال:** يجب القيام باختيار قناة الاتصال التي تتلاءم مع الغرض والموضوع والموقف والجمهور، إن الاتصالات وجها لوجه أو الاتصالات المكتوبة مثل الرسائل، المذكرات، التقارير... لها دور في عملية الاتصال، ولكن يبقى الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال تأثيرا في العديد من المواقف خصوصا في النواحي ذات الأغراض التي تحتاج إلى إقناع؛
  - **الإصغاء والفهم الفعال:** وتعني السمع إضافة إلى التركيز في الانتباه لما يقال؛
  - **استخدام التغذية العكسية:** تقيد التغذية العكسية المرسل في معرفة كيف كان أداء الاتصال وعندما تتم عملية الاتصال، يجب أن يحصل المتصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل والتي يفترض بها أن تعكس بشكل واضح أنه قد استوعب ما يعني وما يريد فعله ؛
  - **عدم التحيز والصراحة:** تعتبر المصادقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح وفاعلية عملية الاتصال، إضافة إلى عدم استخدام الأكاذيب والتحايل، والإجابة على جميع الأسئلة بصراحة وبإخلاص، وهذا يزيد من ثقة المستقبل في مصادقية المرسل أوسيواجه هذا الأخير مشكلة ثقة؛
- بالإضافة إلى ما سبق هناك طرق ووسائل أخرى لإنجاح الاتصالات التسويقية نذكر منها<sup>2</sup>:

- تحقيق حالة من الثقة المتبادلة بين المتصل والمستقبل؛
- تحقيق أوتطوير العلاقات الإنسانية الجيدة؛
- تطوير وتدريب الأفراد على عملية الاتصال.

<sup>1</sup> نوال، بوكريطة: "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 109.

<sup>2</sup> منال، طلعت محمود: مدخل إلى عملية الاتصال، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص 82.

### المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية وتأثيرها على تحسين الخدمة المصرفية

إن خصوصية القطاع البنكي من حيث ما تتميز به خدماته التي يقدمها والمتعلقة بالملموسيتها وتلازميتها وكذا حساسيتها لارتباطها بالجانب المالي، دفع بالبنك إلى إيلاء أهمية كبيرة لطرق الاتصال مع بيئته الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع زبائنه، من خلال مدهم بمختلف المعلومات، هنا تبرز أهمية المزيج الاتصالي التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسة لأي نشاطا اتصالي، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك والتي يسعى من ورائها إلى تحسين خدماته المصرفية وتطويرها، فمن أهم صور الاتصالات التسويقية الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

#### المطلب الأول: الإعلان

يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، إذ يساهم وبفعالية في تحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة خاصة بالنسبة للبنك، والذي تتميز خدماته بالملموسية بحيث تتطلب جهودا إعلانية مكثفة من أجل تسويقها وتكوين صورة إيجابية له لدى الزبون.

#### 1- تعريف الإعلان:

يعرف: "الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا : "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية وإقناعهم بامتياز منتجاتها أو خدماتها المقدمة والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"<sup>2</sup>.

كما يعرفه آخر أنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكارا إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف"<sup>3</sup>.

مما سبق يمكن تعريف الإعلان على أنه : ذلك النشاط الاتصالي غير الشخصي من جانب البنك أو بمساعدة وكالات، تهدف إلى التأثير على الجمهور حيث يفصح فيها المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال، من أجل التعريف بالبنك وخدماته ومنافعه ومزاياه قصد زيادة الطلب على خدماته وبناء صورة جيدة عنه.

1 الصميدعي، محمود جاسم وردينة، عثمان يوسف: تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص312.

2 ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق ، 2010، ص 196 .

3 حاجي، كريمة وأحمد، بوشنافة : "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 2015، 13.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

يمكن أن نذكر جملة من الخصائص المميزة للإعلان ندرجها فيما يلي<sup>1</sup>:

- أنه جهود غير شخصية : بمعنى أن الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عن طريق وسائل غير مباشرة؛
- يتم مقابل أجر محدد للجهة المعلنه؛
- يشمل الإعلان كل من السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والمؤسسات...
- يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية ؛
- يفصح فيه عن شخصية المعلن؛
- اعتماد الإعلان على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات واختيار الوسيلة المناسبة لكل قطاع سوقي .

### 2- أنواع الإعلانات:

للإعلان عدة أنواع والذي يعتمد استخدام إحداها على حسب الهدف المراد تحقيقه من ورائها، فقد يكون الهدف هو إعلام وإقناع الزبائن بأهمية تعاملهم مع البنك ككل وهذا ما يسمى بالإعلان المؤسستي والذي يختص بترويج صورة البنك ككل، أو قد يركز على ترويج خدمة معينة من مجمل الخدمات التي يقدمه البنك حيث تتمثل الأنواع في هذه الحالة فيما يلي<sup>2</sup> :

- **الإعلان التعليمي:** يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة، ومثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة البنك الناطق؛

- **الإعلان الإعلامي:** يقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته؛

- **الإعلان الإرشادي :** يعني توفير المعلومات للزبائن بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة؛

- **الإعلان التذكيري:** إلى تذكير الزبون بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها؛

- **الإعلان التنافسي:** يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة .

<sup>1</sup> على، فلاح الزعبي : الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 226.

<sup>2</sup> شيما، السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 127.

### 3- دور الإعلان في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة :

يجمع المتخصصون على أن هناك عدة أدوار رئيسية للإعلان في مجال الخدمات المصرفية وهي<sup>1</sup>:

- **تكوين وترسيخ الصورة الكلية للبنك في ذهن الزبائن:** وهذا ما يتطلب من البنك وصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفته، ثقافته، قيمه ومختلف نشاطاته، وما يميز خدماته وكل ما يتعلق بالبنك ككيان ونشاط؛

- **بناء شخصية ملائمة للبنك:** وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية البنك في أذهان الزبائن الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى البنك؛

- **تعريف الزبائن بالبنك والتأكيد على أنهما كيان واحد:** إن البنوك الناجحة هي تلك البنوك التي وضعت منذ البداية الزبون في صلب اهتماماتها، وأساس وجودها، ولا عجب أن نرى بنوكا رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كان ليتحقق لولا ولاء الزبائن ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف الزبائن جيدا على البنك وخدماته، ويجب أن ترتبط صورته وخدماته بحاجات وقيم ومواقف زبائنه؛

- **التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للزبائن:** إن للإعلان في الخدمات المصرفية جمهوران هما الزبائن والعاملون في البنك، وكلاهما مستهدف من خلال الإعلان، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب الزبائن؛

- **مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي:** الإعلان عن الخدمات يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة والبنك مسبقا، مما يجعل للزبائن اتجاها إيجابيا نحو البنك وخدماته، مما يفيد رجال البيع وجذب الزبائن المحتملين.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة خاصة في المجال المصرفي، ذلك أن الخدمة المصرفية تتأثر بمقدمها إذ يساهم بشكل كبير في بناء علاقات وثيقة بين البنك وزبائنه.

<sup>1</sup> حميد، عبد النبي الطائي: **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص348.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

### 1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها"<sup>1</sup> ؛  
كما يعرف أنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي "<sup>2</sup> ؛  
وعرفه آخر أنه : " أسلوب ذواتجاهين في الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب للفرد أو المجموعة المستهدفة "<sup>3</sup>.  
مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف الزبائن بالبنك وخدماته المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات الزبائن ونقلها للبنك لتلبيتها والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة البنك.

### 2- دور البيع الشخصي في تحسين الخدمة المصرفية :

للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى في تفرده عن بقية عناصر المزيج الاتصالي بالأدوار الرئيسية التالية<sup>4</sup> :

- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين البنك وزبائنه، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات البنك وبين رغبة الزبائن، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (البنك والزبائن) مما يؤدي إلى بيع الخدمة؛
- إن رجال البيع يمثلون صورة البنك في أعين زبائنه، وبالتالي فالبنك يعتمد عليهم في بناء صورة ذهنية حسنة له لدى زبائنه.
- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الاتصالي والترويجي لخطة التسويق في البنك في تسويق خدماته .

<sup>1</sup> محمد، الصيرفي: إدارة التسويق ، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006، ص 240.

<sup>2</sup> بشير ،العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص 160.

<sup>3</sup> نبيلة، ميمون: " دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة بالتطبيق على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف. 2016/2015، ص 95.

<sup>4</sup> الصميدعي، محمود جاسم وردينة، عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 205.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

كما يتجلى دور وأهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للبنك، مما يساعده على تحقيق أهدافه وتتمثل هذه المزايا فيما يلي:

- يقوم رجال البيع بإقناع الزبون وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات (خدمات) البنك، والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء؛
- الترويج للخدمة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، خاصة في مجال ترويج المبيعات، ويحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج إيجابية، وأكثر فعالية من الاتصال غير المباشر (مثل الإعلان)؛
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن ميول واتجاهات الزبائن، مما يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في البنك، فهي بمثابة شريان الاتصال يربط بينه وبين جمهوره سواء كان داخلي كالموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين، الموردين أو الخارجي كالجمهور العام (أفراد أو جماعات) وكذلك الذين لا تربطهم صلة مباشرة بالبنك (الصحافة، الجهات الحكومية...).

#### 1- تعريف العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها"<sup>1</sup>؛

كما تعرف على أنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام بتنفيذ برامج للعمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها"<sup>2</sup>.

تعرف أيضا: "أنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص جملة من الخصائص للعلاقات العامة :

- أنها نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة للبنك؛

<sup>1</sup> الصميدعي، محمود جاسم وردنية، عثمان يوسف، مرجع سابق، ص305.

<sup>2</sup> كريمة، حاج أحمد: "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الصناعات النسيجية"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، دراسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران السانبا، 2010/2009، ص15.

<sup>3</sup> محمد، فريد الصحن: "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص20.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

- أنها ليست نشاطا يخدم مصلحة البنك فقط، بل موازنة بين مصالحه ومصالح المتعاملين معه والبيئة المحيطة ؛
- تحقيق الاتصال الفعال بين البنك وزبائنه.

### 2- أهمية العلاقات العامة :

إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ثلاثة اعتبارات هي<sup>1</sup>:

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على البنوك ؛
- تلعب البيئة المحيطة للبنك دورا فعالا في أدائه، وإذا استطاع البنك أن يدير حركة الأحداث البيئية لصالحه فإنه يضمن بقاءه واستمراره والوصول إلى الرضا والقبول الجماهيري؛
- تتحمل البنوك الحديثة مسؤولية نحو المجتمع ، فمن الضروري إنشاء علاقة طيبة بين الزبائن والبنك؛
- تنمية الثقة بين البنك وزبائنه، والحصول على قبوله .

### 3- دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة المصرفية

يمكن تلخيص أهم الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة فيما يلي<sup>2</sup> :

- **تنمية العلاقة بالمجتمع** : سواء كانت محلية أوجهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية حيث تكون مهمة بناء وتنمية تلك العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة ، ويتم تحقيق ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقة مع الحكام وصّناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات؛

- **جماعات الضغط**: وهي الجماعات التي تمارس ضغوطا على البنك سواء تمثّلت في رجال الدين قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين، صنّاع القرار وغيرهم، إذ تتمثل مهمة العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقات إيجابية وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل معهم.

- **إدارة الأحداث الخاصة**: تهتم أيضا العلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات وهي من الأحداث الداخلية، كما تهتم أيضا بأحداث أخرى خارجية لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من تغطيتها لها كالبطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية والسياحية وغيرها؛

- **تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي**: وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه، وتعريف الموظفين بسياسات واستراتيجيات البنك والدور الذي يلعبه كل واحد منهم في تنفيذ تلك السياسة، بالإضافة

<sup>1</sup> ناجي، المعلا: **الترويج الإلكتروني ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، المؤسسة العالمية للتجديد ،عمان، 2007، ص 407.

<sup>2</sup> شيما، السيد سالم : مرجع سابق، ص 180.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

إلى تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم، وكذا إعلامهم أيضا بكل التغييرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة، وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

### المطلب الرابع : تنشيط المبيعات

لا يمكن تجاهل مكانة عنصر ترويج المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، باعتباره أداة اتصالية مهمة لدفع مبيعات البنك للزيادة من جهة، وزيادة شهرته وشهرة خدماته من جهة أخرى.

#### 1- تعريف تنشيط المبيعات :

هناك العديد من التعاريف التي قدمت لتنشيط المبيعات، إلا أنها في الغالب تحصر خصائصها وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير حيث تعرف على أنها: "مجموع التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة الزبائن ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أورتينية"<sup>1</sup>؛

كما تعرف أيضا: "أنشطة ومجهودات اتصال مباشرة يتم الاتصال بها مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات من هذه الأنشطة المعارض، الكاتالوجات، الخصومات، الهدايا، العروض، الندوات، المؤتمرات وكلها وسائل يتم من خلالها التأثير على المشتري لإقناعه بالشراء"<sup>2</sup>؛

مما سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي مختلف الجهود التسويقية التي يقوم بها البنك، وتعمل على تحفيز الزبائن لشراء خدماته خلال فترة زمنية معينة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل، كالمعارض والمؤتمرات وتخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وغيرها من الوسائل الترويجية.

هناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات من حيث الجهة الموجهة إليها (مستهلكين، وسطاء، رجال البيع .) وأيضا حسب نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستفيدين من هذه الترقية، وفيما يلي ندرج بعض هذه الوسائل المستخدمة في مجال الخدمات<sup>3</sup> :

1 فؤاد، بوجنانة : مرجع سابق، ص 82.

2 الصميدعي، محمود جاسم ورشاد، محمد يوسف: إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 297.

3 عصام الدين، أمين أبوعلفة: الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 233.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

- **العينات :** وتعطى هذه الوسيلة فرصة للزبون لتجريب الخدمة مجانا، وتستعمل خاصة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها عادة يكون منخفضا، بينما في الخدمات المرتفعة الثمن يفضل القيام بتخفيضات في السعر بدل تقديمها مجانا ؛
- **التخفيضات المباشرة (الخصم السعري):** وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للخدمة، يعني بيع الخدمة بأقل من سعرها الأساسي خلال فترة زمنية محددة، مع الإشارة إلى أن التخفيضات الكبيرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من قيمة الخدمة في نظر الزبون؛
- **الكوبونات :** وهي شهادة تعطى لأصحاب البطاقات العضوية وهي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسسات الخدمية حيث يقوم الأفراد بدفع حقوق التسجيل والعضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل، وهذا ما يجذب عددا أكبر من الزبائن ؛
- **الهدايا:** تمثل في كل ما تقدمه المؤسسة لزيائنها نظير تعاملهم معها وشرايهم لخدماتها وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة ؛
- **المسابقات:** عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين، بعيدا عن الصدفة فهي وعد بتحقيق ربح ناتج عن المشاركة في منافسة تتطلب مهارات فكرية وإبداعية وقدرات تحليلية .

### 2- أهمية تنشيط المبيعات:

لقد تزايدت أهمية تنشيط المبيعات لاجتماع مجموعة من العوامل يمكن ذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **عوامل داخلية :** مجموعة العوامل الخاصة بذات البنك والتي تدفعه لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:
  - تعتبر الإدارة العليا في البنك هذا النشاط الأكثر ملاءمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛
  - تعتبر تنشيط المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح؛
  - ضغط الإدارة على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة مبيعاتهم.
- **عوامل خارجية :** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالبنك والمرتبطة بالسوق تحديدا والمتمثلة فيما يلي:
  - وجود خدمات مشابهة مطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على الزبون؛

<sup>1</sup> فؤاد، بوجنانة: مرجع سابق، ص85.

## الفصل الأول : تحليل العلاقة الاتصالات التسويقية بالخدمة المصرفية

- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المنافسين؛
- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوبا وقبولا من طرف الزبائن.

### 3- دور تنشيط المبيعات في تحسين الخدمة المصرفية :

يعد تنشيط المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أدوار<sup>1</sup> عديدة تتمثل أساسا فيما يلي:

#### - ما تعلق بالمبيعات : تتمثل في:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.

#### - ما تعلق بالزبائن : تتمثل في :

- حث الزبائن وتشجيعهم على تجريب الخدمة.
- تحفيز الزبائن الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر وكسب ثقتهم وتعزيز ولائهم؛
- تشجيع الزبائن على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية؛
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول زبائن البنك إلى بنوك أخرى.

#### - ما تعلق بالوسطاء والوكلاء : وتتمثل في :

- تسهيل عمل الوسطاء والوكلاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء والوكلاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
- تشجيع الوسطاء والوكلاء على توزيع الخدمة على نطاق واسع .

<sup>1</sup> فؤاد، بوجنانة: مرجع سابق، ص 84.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتضح أن الاتصالات التسويقية تعد عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي والأداة الفعالة التي تستخدمها البنوك لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، حيث تعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف معين يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب على زيادة الطلب وتنشيطه وزيادة قيمة وأهمية البنك عند الزبائن من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المصرفية المقدمة وتحسينها، وذلك لا يكون إلا بإحداث التكامل والانسجام بين مختلف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية واعتماد أحدث الوسائل المتاحة خاصة وأننا في عصر أصبحت تكنولوجيا الاتصالات تسيطر على كافة المجالات.

# الفصل الثاني

دراسة تطبيقية حول

دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية

بينك الفلاحة و التنمية الريفية

بالمسيلة

## تمهيد:

تعتبر الدراسة التطبيقية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم أوإحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العملي المتمثل في معرفة دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ؛

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى عرض لبنك الغلاحة والتنمية الريفية كنموذج لمعرفة دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية، فقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تتفرع إلى مجموعة مطالب كمايلي:

- **المبحث الأول :** تقديم بنك الغلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة .
- **المبحث الثاني :** الإطار المنهجي للدراسة.
- **المبحث الثالث :** تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات .

## المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، حيث يمكن تقديم بطاقة تعريفية لهذا البنك من خلال التطرق إلى نشأة وتعريف البنك وتطوره وكذا مهامه والهيكل التنظيمي له.

### المطلب الأول : نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري<sup>1</sup>، بموجب مرسوم رقم 82 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع العام، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليا ر دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ومع صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية

### المطلب الثاني : تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه :

<sup>1</sup> [http:// www. baderbanque.dz/index-ar.php?page:presentation.](http://www.baderbanque.dz/index-ar.php?page:presentation)

## 1- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية<sup>1</sup> وهي :

- **مرحلة 1982-1990** : خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي ، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية ، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة؛

- **مرحلة 1991-1999** : بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه ، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني ، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذوالأفضلية في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك ، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك؛

- **مرحلة ما بعد عام 2000** : تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات؛

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي؛

<sup>1</sup> نور الدين، رجم: " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة "، مذكرة ماجيستير تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه اقتصاد - ماناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2009/2008، ص 110.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

نظرا لهذا التطور فإنه حسب الكثير من المتخصصين والمهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر الانتشار عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل ولأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي والعالمي، ولقد تم اعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة Bankers Almanach في سنة 2001 على أنه :

- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير؛

- يحتل المرتبة 13 على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف؛

- يحتل المرتبة 14 عربيا من بين 255 بنك شملها التصنيف ؛

- على المستوى العالمي يحتل المرتبة 668 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة.

### 2- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

وفقا للقواعد والقوانين المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف

بالقيام بالمهام التالية<sup>1</sup>:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛

- فتح الحسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛

- المشاركة في تجميع الإدخارات؛

- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛

- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛

- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير

المنتجات والخدمات المقدمة؛

- تنمية الموارد والاستخدامات النقدية طريق عمليتي الادخار والاستثمار؛

- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية ؛

- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

<sup>1</sup> نور الدين، رجم ، مرجع سابق، ص 114 .

المطلب الثالث : بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة

1- تعريف الوكالة:

تأسست وكالة المسيلة سنة 1982، وقد أسندت لها مهام تتمثل أساسا في العمليات المصرفية المختلفة، كما تقوم بدور هام في منح القروض لتمويل المشاريع المختلفة، وتحتوي الوكالة على مجموعة من المصالح لكل مصلحة مجموعة من الأعمال تقوم بها.

2- تقسيم الوكالة ومصالحها :

- مدير الوكالة : يسهر على إدارتها وتوجيه وتنشيط ومراقبة أعمال الوكالة، كما يقوم بتمثيل الوكالة في مختلف المناسبات على المستوى المحلي؛

- الأمانة : تقوم بتسجيل الصادر والوارد، كما يقوم بدور همزة وصل بين المديرات والوسط الخارجي من الموظفين والزبائن وكتابة المراسلة الإدارية ،وكذا إعداد الإحصائيات الشهرية والسنوية والسداسية.

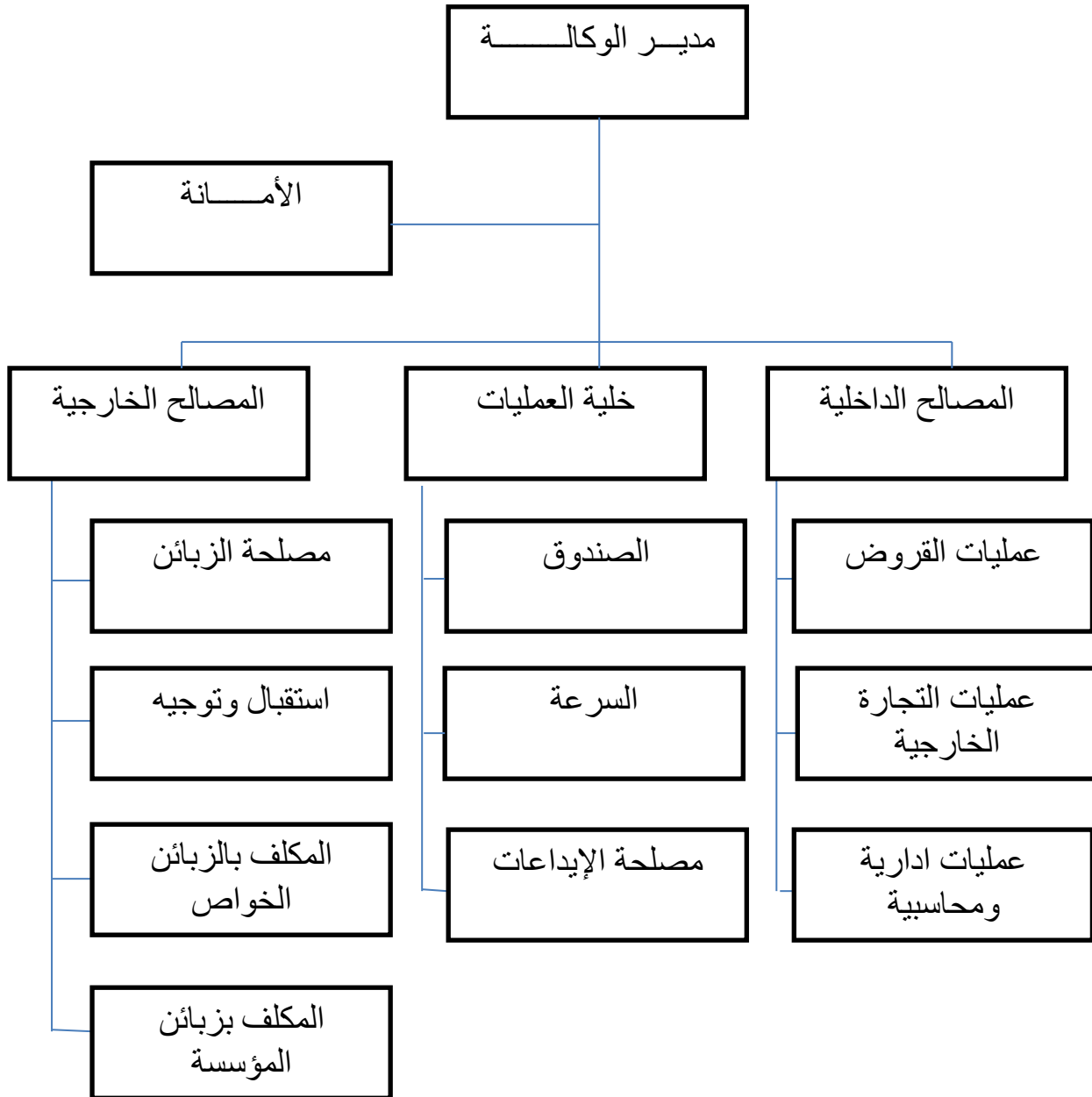
- المكاتب الخارجية :

- مكاتب خاصة بالزبائن: تقوم بفتح الحسابات الجارية ولأجل، وتقديم المعلومات، تقديم منتجات البنك، استقبال الشيكات بأنواعها؛
- العمليات السريعة : وتشمل إيداع وسحب الأموال بالعملة الوطنية والعملة الصعبة ؛
- الصندوق الرئيسي: وتتمثل مهمته في إجراء العمليات على أموال الزبائن من إيداعات وسحوبات.

- المكاتب الداخلية : وتضم كلا من :

- عمليات القرض: تعتبر من أهم وظائف البنك حيث تقوم بتوظيف أموال البنك والمودعين ، وذلك بتقديم أنواع مختلفة من القروض؛
- عمليات خارجية : تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية، وكذا التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أوفي شكل حوالات ؛
- عمليات إدارية : تقوم هذه المصلحة بمراجعة الدفاتر الخاصة بالعمليات اليومية والشيكات ، وكذا عمليات المراجعة الشهرية وعمليات الجرد السنوي

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لبنك الغلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة



المصدر: وثيقة مقدمة من بنك الغلاحة والتنمية الريفية

## المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

سنتناول فيما يلي الإطار المنهجي من خلال التطرق إلى طريقة البحث وأدوات المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار ثبات صدق الاستبيان.

### المطلب الأول : طريقة الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المبحث على المنهج المستخدم في الدراسة من خلال النقاط التالية:

#### 1- مجتمع الدراسة :

يشتمل مجتمع البحث على زبائن " بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة، وبما أن هذا البنك تعامل مع الأفراد والمؤسسات فإن الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط ، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض الدراسة على عينة من زبائنه.

#### 2- عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 125 زبوناً للوكالة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع استمارة استعيد منها 120 .

#### 3- أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، لما للاستبيان من أهمية في توفير الوقت والجهد، حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لزبائن البنك. حيث تم تقسيمه إلى:

- **الجزء الأول :** يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة البحث ممثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك؛
- **الجزء الثاني :** يتعلق بمتغيرات البحث إذ يحتوي على محورين، يتناول المحور الأول المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية في البنك)، وخصصت له ستة عشر سؤالاً، مقسمة على أربعة أبعاد وتم تقسيم الأسئلة على النحو التالي:

- بعد الإعلان: الأسئلة من 01 إلى 04؛

- بعد البيع الشخصي: الأسئلة من 05 إلى 09؛

- بعد العلاقات العامة: الأسئلة من 10 إلى 13؛

- بعد تنشيط المبيعات: الأسئلة من 14 إلى 16.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك  
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

أما المحور الثاني يتناول المتغير التابع (تحسين الخدمة المصرفية في البنك)، وخصت له أربعة أسئلة مرقمة من 17 إلى 20، وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكارت الخماسي :

الجدول رقم (01) : مقياس الإجابات على الفقرات

التصنيف	موافق بشدة	موافق	أحيانا	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة) :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له باختصار الرمز Statistical Package for Social Science V21 (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- **المتوسط الحسابي (Mean):** وهو المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية، ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة البحث عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i f_i$$

- **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة البحث حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا؛

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

- **اختيار معامل ألفا كرونباخ (Alpha Kronbach):** لقياس ثبات فقرات الاستبيان؛

- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

### المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بما يلي:

1- الصدق الظاهري للأداة : للتأكد من صدق الأداة ( الاستمارة ) تم عرضها بصورتها الأولية على (05) محكمين (ملحق رقم 02) من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة، لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملاءمة عبارات الاستمارة لأغراض الدراسة وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم .

2- ثبات الاستمارة : تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (120) زبون من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-، حيث بلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

جدول رقم (02): معامل ألفا- كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
محور الاتصالات التسويقية	0.81
محور تحسين الخدمة المصرفية	0.73

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم (02): أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات تراوحت ما بين (0.73) كأدنى قيمة و(0.81) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية .

### المبحث الثالث : تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات :

بعد أن تطرقنا لمنهجية الدراسة المتبعة في الجانب الميداني، قمنا بتحليل الاستبيان ابتداء من محور البيانات العامة مروراً بالمحاور الأساسية للاستبيان، بغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تجيب في مجموعها عن الإشكالية الرئيسية للدراسة .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الأول : تحليل الاستبيان :

سنحاول تحليل معطيات البيانات العامة للعينة المدروسة، عن طريق عرض النسب المئوية والتكرارات لتوزيع مفردات العينة وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقدمية في التعامل مع البنك .

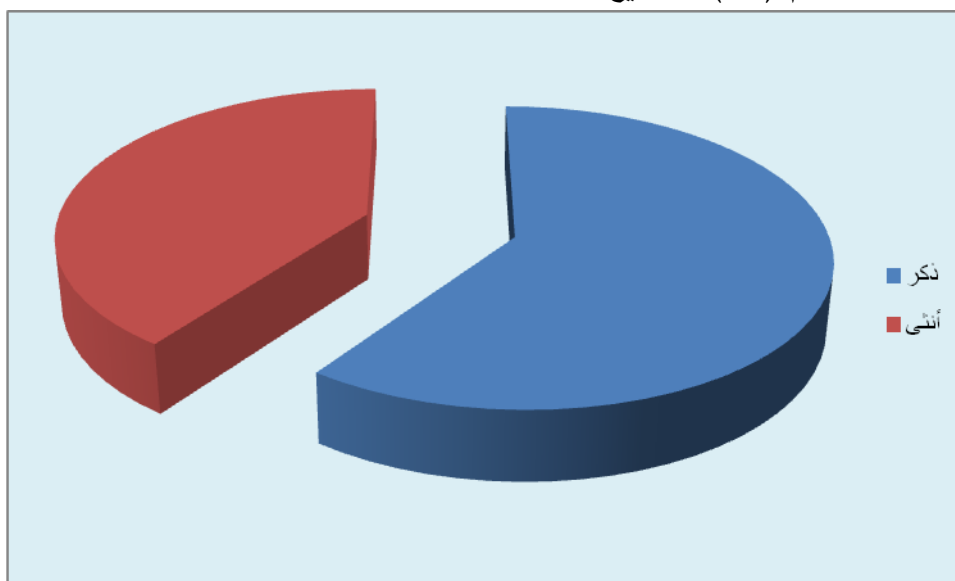
1- تحليل البيانات الشخصية للعينة :

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
60%	72	ذكر
40%	48	أنثى
%100	120	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الشكل رقم (04) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

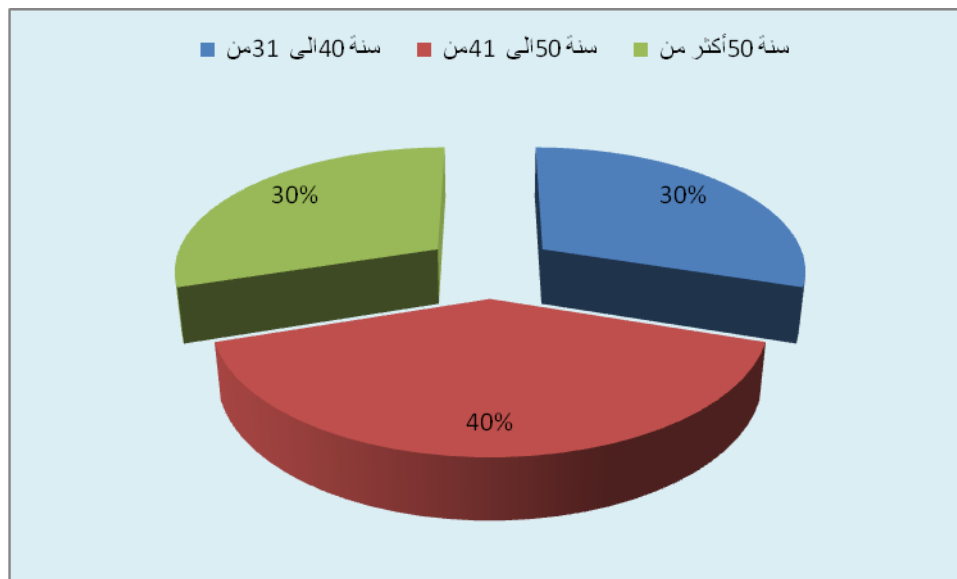
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة البالغ حجمها إجمالاً 120 فرداً، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 72 فرداً بنسبة 60%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 48 فرداً ما نسبته 40% ما يفسر تعامل الجنسين مع البنك .

**الجدول رقم (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن**

النسبة المئوية	التكرارات	السن
30%	36	من 31 الى 40 سنة
40%	48	من 41 الى 50 سنة
30%	36	أكثر من 50 سنة
<b>%100</b>	<b>120</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

**الشكل رقم (05) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن**



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (05) : نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 31 إلى 40 سنة قدر بـ 36 فرداً بنسبة 30%، في حين أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 41 إلى 50 سنة قدر بـ 48 فرداً أي ما نسبته 40%، والأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة والمقدر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

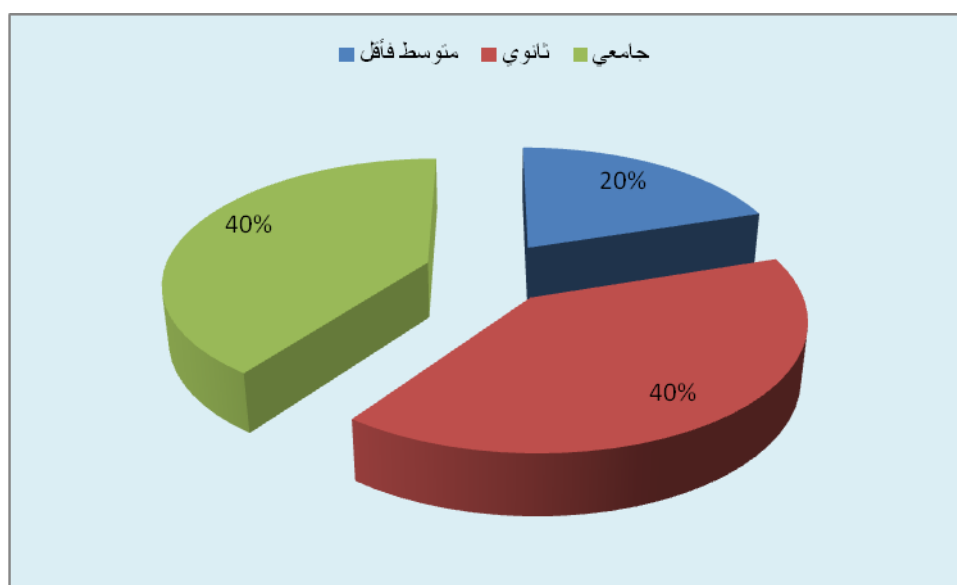
عدهم بـ36 فردا بنسبة مئوية بلغت 30% مما يفسر تفاوت الأعمار بين مختلف الزبائن الذين يتعاملون مع البنك .

**الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي**

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	24	متوسط فأقل
40%	48	ثانوي
40%	48	جامعي
100%	120	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

**الشكل رقم (06) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي**



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (06) : نلاحظ أن عدد الأفراد ذووالمستوى التعليمي متوسط فأقل قدر بـ 24 فرد بنسبة 20%، أما الأفراد ذووالمستوى التعليمي ثانوي فقد قدر عددهم 48

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

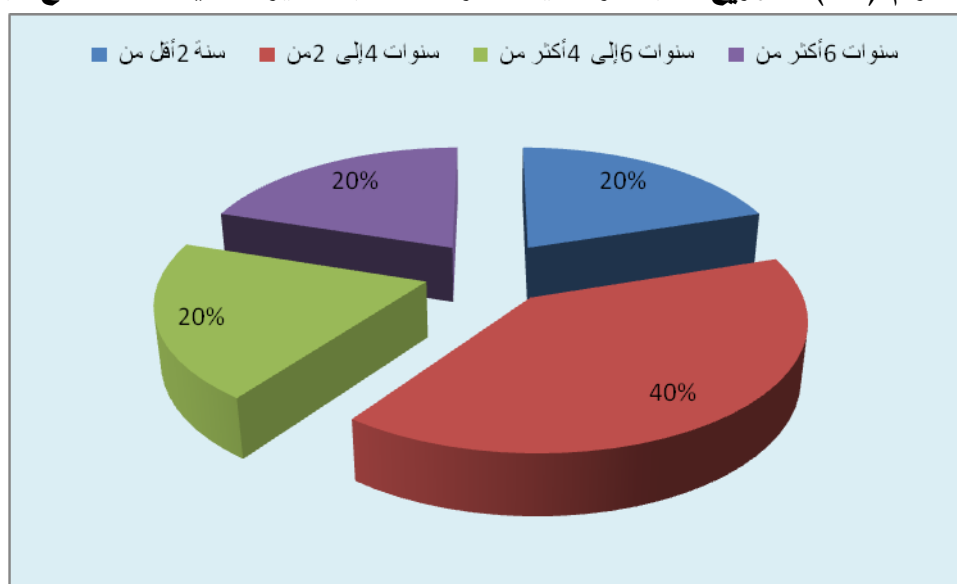
فردا بنسبة بلغت 40%، نفس النسبة السابقة تمثل الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي مما يفسر  
 بكون مختلف الشرائح العمرية تتعامل مع البنك محل الدراسة .

**الجدول رقم (06) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أقدمية التعامل مع البنك**

أقدمية التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 2 سنة	24	20%
من 2 إلى 4 سنوات	48	40%
أكثر من 4 إلى 6 سنوات	24	20%
أكثر من 6 سنوات	24	20%
الإجمالي	120	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

**الشكل رقم (07) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير أقدمية التعامل مع البنك**



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) والسكل رقم(07) : نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة تعاملهم مع  
 البنك أقل من 2 سنة قدر بـ 24 فرد بنسبة 20%، نفس النسبة السابقة تمثل الأفراد الذين مدة تعاملهم مع  
 البنك أكثر من 4 إلى 6 سنوات وكذا الذين مدة تعاملهم أكثر من 6 سنوات، في حين نلاحظ أن عدد

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنك من 2 إلى 4 سنوات قدر بـ 48 فردا بنسبة 40 % وهم الأعلى نسبة مما يفسر أن لدى أفراد العينة فترة تعامل مقبولة مع البنك ( أكثر من سنتين).

### المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة من الزبائن لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية الأولى: تطبق الاتصالات التسويقية بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؛

• الفرضية الجزئية الأولى: يطبق الإعلان بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؛

\* H1 : يطبق الإعلان بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

\* H0 : لا يطبق الإعلان بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

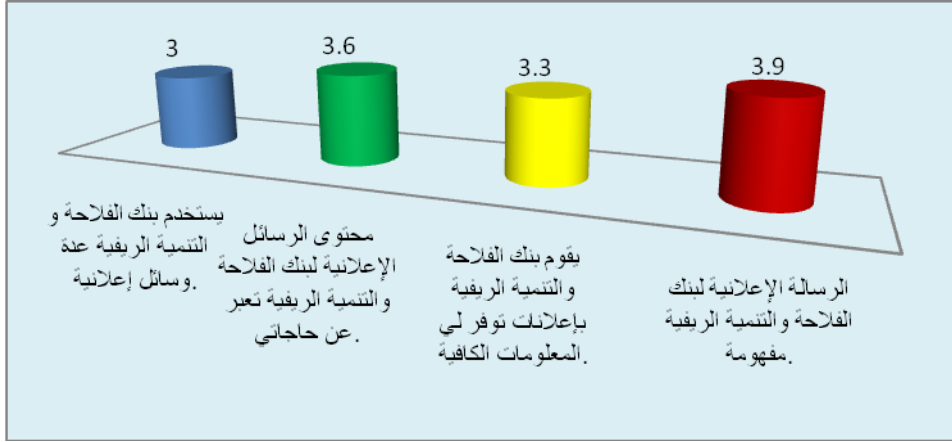
جدول رقم (07): استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعلان

الدرجة	الرتبة	مستوى الدلالة	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات	الاستبيان رقم
متوسطة	4	1.000	.000	.77784	3.00	يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة وسائل إعلانية.	01
مرتفعة	2	.000	6.418	1.02408	3.60	محتوى الرسائل الإعلانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تعبر عن حاجاتي.	02
مرتفعة	3	.000	4.190	.78430	3.30	يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعلانات توفر لي المعلومات الكافية.	03
مرتفعة	1	.000	11.819	.83415	3.90	الرسالة الإعلانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مفهومة.	04
متوسطة	//	0.10	2.32	0.38	3.45	الدرجة الكلية لبعء الإعلان	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية لبنك  
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الشكل رقم (08): المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعلان



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (08) : نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الإعلان جاءت حسب الترتيب التالي: "الرسالة الإعلانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مفهومة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ3.90، تليها في المرتبة الثانية "محتوى الرسائل الإعلانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تعبر عن حاجاتي" بمتوسط حسابي قدر بـ3.60، أما المرتبة الثالثة فقد عادت لعبارة "يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعلانات توفر لي المعلومات الكافية" بمتوسط حسابي بلغ بـ3.30، في حين المرتبة الرابعة والأخيرة لعبارة "يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة وسائل إعلانية" بمتوسط قدر بـ3.00 .

كما نلاحظ أن قيمة "T" بالنسبة للعينة الواحدة بلغت 2.32 وهي قيمة موجبة " لكنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم رفض الفرضية القائلة  $H_0$ : "لا يطبق الإعلان بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة" وقبول الفرضية البديلة القائلة  $H_1$ : "يطبق الإعلان بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

• الفرضية الجزئية الثانية: يطبق البيع الشخصي بشكل متواتر ببنك الفلاحة والتنمية

الريفية بالمسيلة ؛

\*H1: يطبق البيع الشخصي بشكل متواتر ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة ؛

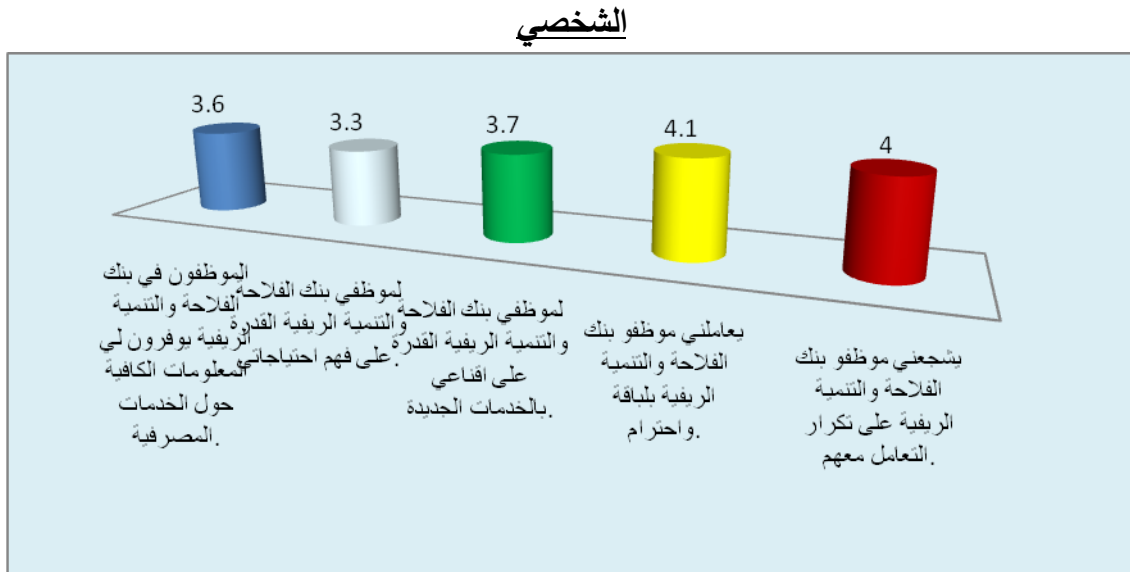
\*H0: لا يطبق البيع الشخصي بشكل متواتر ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

جدول رقم (08): استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد البيع الشخصي

الدرجة	الرتبة	الدالة مستوى	اختبار T	المعيار الاحتراف	المتوسط الحسابي	التعليق	الاستبيان الرقم
مرتفعة	4	.000	8.182	.80335	3.6000	الموظفون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوفر لي المعلومات الكافية حول الخدمات المصرفية.	05
مرتفعة	5	.000	4.190	.78430	3.3000	لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية القدرة على فهم احتياجاتي.	06
مرتفعة	3	.000	7.598	1.00920	3.7000	لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية القدرة على إقناعي بالخدمات الجديدة.	07
مرتفعة	1	.000	17.142	.70294	4.1000	يعاملني موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية بلباقة واحترام.	08
مرتفعة	2	.000	14.083	.77784	4.0000	يشجعني موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية على تكرار التعامل معهم.	09
مرتفعة	//	0.00	5.15	0.32	3.74	الدرجة الكلية لبعد البيع الشخصي	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الشكل رقم (09): يمثل المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد البيع



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (09): نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البيع الشخصي جاءت حسب الترتيب التالي: "يعاملني موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية بلباقة واحترام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.10، تليها في المرتبة الثانية "يشجعني موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية على تكرار التعامل معهم" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00، أما المرتبة الثالثة فقد عادت لعبارة "موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية القدرة على إقناعي بالخدمات الجديدة" بمتوسط حسابي بلغ 3.70، في حين عادت المرتبة الرابعة لعبارة "الموظفون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوفرون لي المعلومات الكافية حول الخدمات المصرفية" بمتوسط قدر بـ 3.60، وأخيرا المرتبة الخامسة لعبارة "موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية القدرة على فهم احتياجاتي" بمتوسط قدر بـ 3.30.

كما نلاحظ أن قيمة "T" بالنسبة للعينة الواحدة بلغت 5.15 وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، ومنه تم رفض الفرضية  $H_0$ : "لا يطبق البيع الشخصي بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة"، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : "يطبق البيع الشخصي بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

• الفرضية الجزئية الثالثة: تطبق العلاقات العامة بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

H1\*: تطبق العلاقات العامة بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

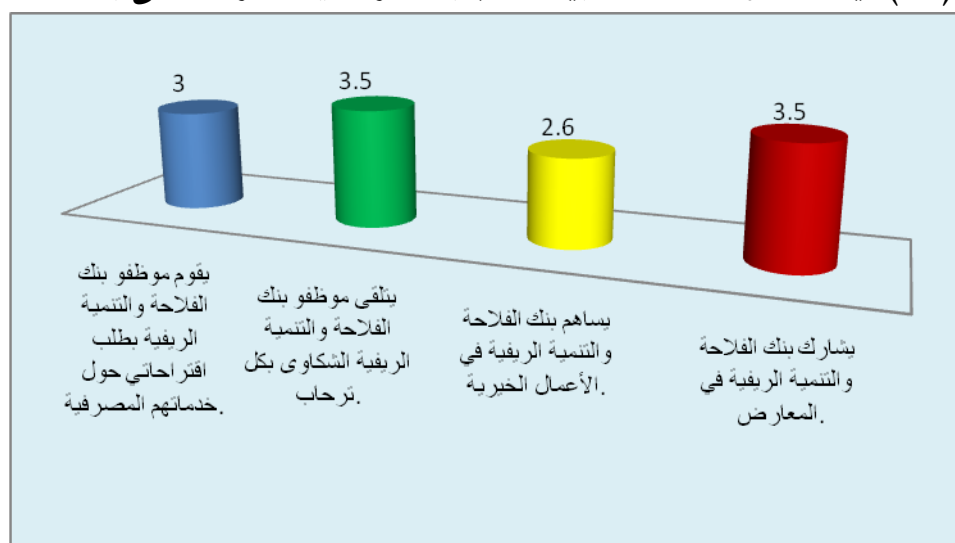
H0\*: لا تطبق العلاقات العامة بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

جدول رقم (09): استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد العلاقات العامة

الدرجة	الرتبة	الدالة مستوى	اختبار ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم في الاستبيان
متوسطة	2	1.00	.000	.63511	3.00	يقوم موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية بطلب اقتراحاتي حول خدماتهم المصرفية.	10
مرتفعة	1	.000	6.765	.80961	3.50	يتلقى موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية الشكاوى بكل ترحاب.	11
منخفضة	3	.000	6.57-	.66611	2.60	يساهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الأعمال الخيرية.	12
مرتفعة	1	.000	5.323	1.0289	3.50	يشارك بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المعارض .	13
متوسطة	//	0.54	0.68	0.43	3.15	الدرجة الكلية لبعء العلاقات العامة	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الشكل رقم (10): يمثل المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العلاقات العامة



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (10): نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العلاقات العامة جاءت حسب الترتيب التالي: كل من عبارة "يتلقى موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية الشكاوى بكل ترحاب" و " يشارك بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المعارض" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ3.50، تليها في المرتبة الثانية "يقوم موظفونك الفلاحة والتنمية الريفية بطلب اقتراحاتي حول خدماتهم المصرفية" بمتوسط حسابي قدر بـ3.00، أما المرتبة الثالثة كانت لعبارة "يساهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الأعمال الخيرية" بمتوسط حسابي بلغ 2.60.

كما نلاحظ أن قيمة "T" بالنسبة للعينة الواحدة بلغت 0.68 وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم رفض الفرضية  $H_0$ : "لا تطبق العلاقات العامة بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة" وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : "تطبق العلاقات العامة بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا ما يفسر أن لزيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة صورة حسنة عن البنك من خلال تقبل البنك لمختلف شكاوى الزيائن وكذا لمشاركته في بعض المعارض .

### • الفرضية الجزئية الرابعة: يطبق تنشيط المبيعات بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية

الريفية- وكالة المسيلة

\* $H_1$ : تطبق تنشيط المبيعات بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

\* $H_0$ : لا تطبق تنشيط المبيعات بشكل متواتر بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

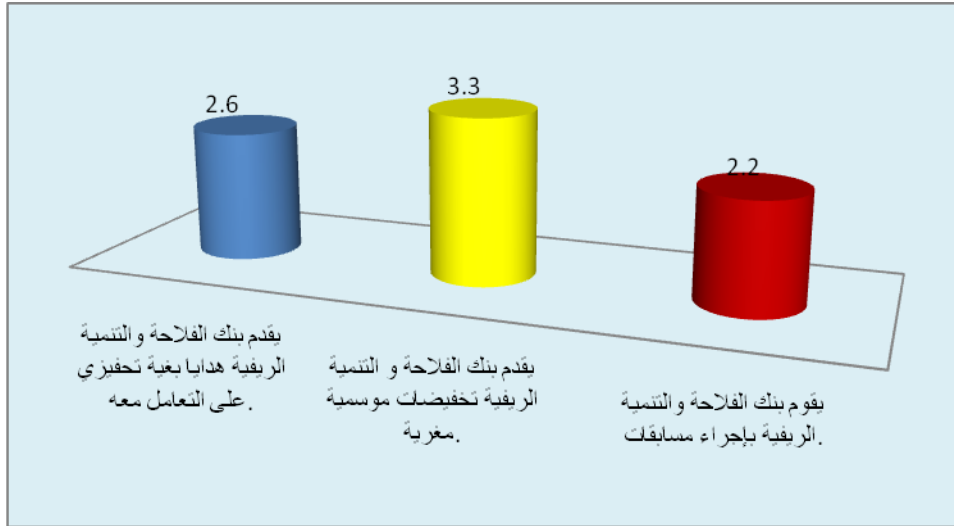
جدول رقم (10): استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد تنشيط المبيعات

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى الدلالة	الرتبة	الدرجة
14	يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية هدايا بغية تحفيزي على التعامل معه.	2.6000	.80335	-5.454	.000	2	منخفضة
15	يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية تخفيضات موسمية مغرية.	3.3000	.78430	4.190	.000	1	مرتفعة
16	يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإجراء مسابقات.	2.2000	.75147	-11.662	.000	3	منخفضة
	الدرجة الكلية لبعث تنشيط المبيعات	2.70	0.55	-0.93	0.44	//	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الشكل رقم (11): يمثل المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد تنشيط

المبيعات



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (11): أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد تنشيط المبيعات جاءت حسب الترتيب التالي: عبارة "يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية تخفيضات موسمية مغرية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ3.30، تليها في المرتبة الثانية "يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية هدايا بغية تحفيزي على التعامل معه" بمتوسط حسابي قدر بـ2.60، أما المرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت لعبارة "يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإجراء مسابقات" بمتوسط حسابي بلغ 2.20.

كما نلاحظ أن قيمة "T" بالنسبة للعينة الواحدة بلغت -0.93 وهي قيمة سالبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم رفض الفرضية  $H_0$ : "لا تطبق تنشيط المبيعات بشكل متواتر ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة" وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : "تطبق تنشيط المبيعات بشكل متواتر ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

حيث أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة يستفيدون من بعض العروض الخاصة الموجهة لهم والتي تهدف أساسا إلى تحسين الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لهم .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الثالث : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة من الزبائن لاختبار  
الفرضية الرئيسية الثانية ؛

- الفرضية الرئيسية الثانية: للاتصالات التسويقية تأثير ايجابي على تحسين الخدمة  
المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

• الفرضية الجزئية الأولى: للإعلان تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة ؛

\* $H_1$ : للإعلان تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة  
المسيلة ؛

\* $H_0$ : لا يوجد تأثير للإعلان على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة  
المسيلة .

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

جدول رقم (11): يمثل تأثير الإعلان على الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

البعد	الخدمة المصرفية	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الإعلان	R0.14	2.50	0.11	1.58	0.11	غير معنوي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تحسين الخدمة  
والإعلان بلغت (0.14) وهي قيمة ضعيفة ، وهذا ما أكدته قيمة (T) حيث بلغت (1.58) وهي قيمة  
غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)؛

بالنظر إلى قيمة (F) نلاحظ أنها بلغت 2.50 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة  
(0.05)، ومنه تم رفض الفرضية البديلة  $H_1$ : " للإعلان تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية  
ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا يوجد تأثير للإعلان على  
تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

وما يمكن القول هنا هو أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة مدركون لمحتوى ومفهوم الرسائل الإعلانية التي يقدمها لهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو اقتصر الرسائل الإعلانية على المطويات والكتيبات الموجودة بداخل البنك ، وعدم اتجاهه إلى الإعلانات على المستوى الواسع عن طريق الرسائل الإعلانية في التلفاز مثلا ، مما يحصر درجة تأثير الإعلان على المستوى الضيق بشكل يكاد يكون معدوما .

• **الفرضية الجزئية الثانية:** للبيع الشخصي تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

**H<sub>1</sub>\***: للبيع الشخصي تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

**H<sub>0</sub>\***: لا يوجد تأثير للبيع الشخصي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

جدول رقم (12): يمثل تأثير البيع الشخصي على الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	الخدمة المصرفية	البعد
معنوي	0.00	9.17	0.00	84.22	0.64R	البيع الشخصي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين كل من البيع الشخصي وتحسين الخدمة المصرفية بلغت (0.64) وهي قيمة موجبة وطردية، وهذا ما أكدته قيمة (T) حيث بلغت (9.17) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)؛

بالنظر إلى قيمة (F) نلاحظ أنها بلغت 84.22 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية **H<sub>0</sub>**: " لا يوجد تأثير للبيع الشخصي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " وقبول الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>**: " للبيع الشخصي تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

حيث يتلقى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية اهتماما جيدا من طرف موظفي البنك من خلال المعاملة الجيدة ولباقة التعامل والتي تدرج ضمن التقديم الجيد للخدمة يؤدي إلى أداء خدمة جيدة بحكم ارتباط الخدمة المصرفية بمقدمها مما يشعر الزبون بالارتياح ويدفعه إلى مواصلة التعامل مع البنك وعدم الانتقال إلى البنوك المنافسة؛

- الفرضية الجزئية الثالثة: للعلاقات العامة تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛
- \*H<sub>1</sub>: للعلاقات العامة تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة ؛
- \*H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول رقم (13): يمثل تأثير العلاقات العامة على الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	الخدمة المصرفية	البعد
معنوي	0.00	3.65	0.00	13.38	0.31R	العلاقات العامة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين كل من العلاقات العامة وتحسين الخدمة المصرفية بلغت (0.31) وهي قيمة موجبة وطردية، وهذا ما أكدته قيمة (T) حيث بلغت (3.65) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).  
 بالنظر إلى قيمة (F) نلاحظ أنها بلغت 13.38 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: " لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " وقبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: " للعلاقات العامة تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

- الفرضية الجزئية الرابعة: لتنشيط المبيعات تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛
- \*H<sub>1</sub>: لتنشيط المبيعات تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛
- \*H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول رقم (14): تأثير تنشيط المبيعات على الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	الخدمة المصرفية	البعد
معنوي	0.014	2.49	0.014	6.22	0.22R	تنشيط المبيعات

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تنشيط المبيعات وتحسين الخدمة المصرفية بلغت (0.22) وهي قيمة متوسطة وطردية، وهذا ما أكدته قيمة (T) حيث بلغت (2.49) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)؛  
 بالنظر إلى قيمة (F) نلاحظ أنها بلغت 6.22 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: " لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " وقبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: " لتنشيط المبيعات تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الرابع : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل استجابات مفردات العينة من الزبائن لاختبار  
 الفرضية الرئيسية الثالثة ؛

- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول  
 تطبيق الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية تعزى للبيانات الشخصية ببنك الفلاحة  
 والتنمية الريفية - وكالة المسيلة .

• الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى  
 تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير الجنس ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؛  
 H1\*: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى  
 لمتغير الجنس ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛  
 H0\*: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية  
 تعزى لمتغير الجنس ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (15) : الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية التي تعزى

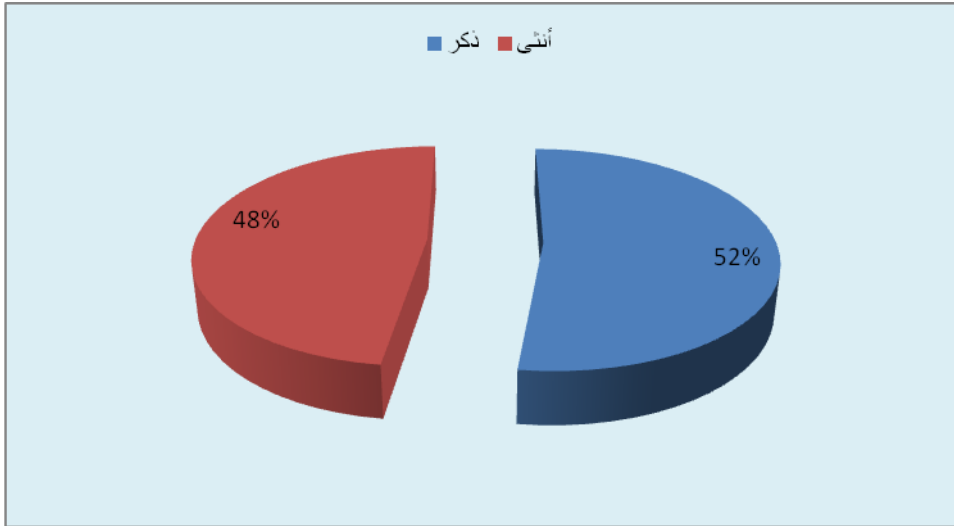
لمتغير الجنس

الاختبار المناسب "ت" لعينتين مستقلتين				النتيجة: توزيع طبيعي			مستوى الدلالة 0.22/0.13		اختبار شابيرو	
القرار	مستوى الدلالة	قيمة "T"	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	إختبار ليفين التجانس (F)	الجنس	
غير دال	0.14	1.48	118	4.782	13.87	72	0.42	1.35	ذكر	الاتصالا
عند				2.613	12.75	48			أنثى	ة
0.05										

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

الشكل رقم (12) : الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية التي

تعزى لمتغير الجنس



المصدر: مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (15) وبالنظر إلى اختبار التجانس ليفين (F) والذي بلغ (1.35) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ومنه نستنتج أن هناك تجانس بين المجموعتين مما استدعى تطبيق اختبار ( $T_{test}$ ) لعينتين مستقلتين متجانستين.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الفروق (T test) والتي بلغت (1.48) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرضية البديلة  $H_1$ : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير الجنس بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة" وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$ : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير الجنس بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير السن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة؛
- \*H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير السن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ؛
- \*H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير السن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة .

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (16): الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية التي تعزى لمتغير**

السن

الاختبار المناسب تحليل التباين الاحادي		النتيجة: توزيع طبيعي		مستوى الدلالة 0.21/0.20/0.07		اختبار شابيرو	
القرار	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة عند 0.05	0.09	2.37	36.100	2	72.200	بين المجموعات	مجالات الدراسة
			15.211	117	1779.667	داخل المجموعات	
			///	119	1851.867	الكلي	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" بلغت (2.37) بالنسبة لمجموعات الدراسة على محور الاتصالات التسويقية ، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة H1. "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير السن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة "؛ وقبول الفرضية الصفرية H0 : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير السن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

• الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

\*H<sub>1</sub>: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

\*H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة .

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) : الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية التي تعزى لمتغير

المستوى التعليمي

الاختبار المناسب تحليل التباين الأحادي		النتيجة: توزيع طبيعي		مستوى الدلالة 0.20/0.32/0.08		اختبار شابيرو	
القرار	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة عند 0.05	0.87	0.14	2.204	2	4.408	بين المجموعات	مجالات الدراسة
			15.790	117	1847.458	داخل المجموعات	
			///	119	1851.867	الكلي	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" بلغت (0.14) بالنسبة لمجموعات الدراسة على محور الاتصالات التسويقية، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة H<sub>1</sub>. "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " ؛ وقبول الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ببنك الفلاحة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

• **الفرضية الجزئية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير أقدميه التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

**H<sub>1</sub>\***: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير اقدمية التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ؛

**H<sub>0</sub>\***: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير اقدمية التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (18): الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية التي تعزى لمتغير**

**أقدميه التعامل مع البنك**

الاختبار المناسب تحليل التباين الاحادي		النتيجة: توزيع طبيعي		مستوى الدلالة 0.42/0.35/0.23/0.12		اختبار شايبيرو	
القرار	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة عند 0.05	0.80	0.33	16.699	3	50.096	بين المجموعات	مجالات الدراسة
			49.807	116	5777.604	داخل المجموعات	
			///	119	5827.700	الكلي	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" بلغت (0.33) بالنسبة لمجموعات الدراسة على محور الاتصالات التسويقية، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>**: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير أقدمية التعامل مع بنك الفلاحة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك

الزراعة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

---

والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول مدى تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى لمتغير أقدمية التعامل مع بنك الزراعة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

## خلاصة الفصل :

من خلال المعالجة الإحصائية للجانب التطبيقي للموضوع محل الدراسة ببنك الغلاحة والتنمية

الريفية - وكالة المسيلة "، تم الوصول للنتائج التالية :

- تراوحت استجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في صندوق التوفير والاحتياط بالمسيلة بين المتوسطة والمرتفعة مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الأولى القائلة أن: " الاتصالات التسويقية تطبق بشكل متواتر ببنك الغلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة "؛

- من خلال اختبار (T) تم إثبات الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول " لتطبيق الاتصالات التسويقية تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المصرفية ببنك الغلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة " ؛

- من خلال اختبار الفرق (F) " تحليل التباين الأحادي "، تم الوصول إلى عدم وجود فروق في آراء أفراد العينة حول تطبيق الاتصالات التسويقية تعزى للبيانات الشخصية مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

الأخلاق الثمينة

يمثل الاتصال التسويقي أحد أساسيات التسويق التي تتيح للبنك إمكانية الاتصال بمختلف شرائح جمهوره المستهدف، والسير به نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل البنك حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، وبالتالي تحسين الخدمات المصرفية التي يقدمها، ومن أجل ذلك قمنا بإجراء الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، حيث توصلنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة .

### نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

- أن الاتصالات التسويقية تساهم في تحسين الخدمة المصرفية من خلال المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ) للخدمة المصرفية والذي يضمن إقامة علاقات دائمة مع الزبائن والحفاظ عليهم بكسب رضاهم وتلبية مختلف احتياجاتهم ورغباتهم ؛

### - بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى :

يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة اهتماما باتصالاته التسويقية بمختلف أبعادها ( الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ) مع زبائنه حيث تراوحت الدرجة الكلية للأبعاد بين المتوسط والمرتفع، مما يؤكد الفرضية الأولى ويثبتها والتي تقول إن الاتصالات التسويقية تطبق بشكل متواتر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة ؛

### - بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية :

• إن عدم تركيز بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تعدد وسائله الإعلانية وتنوعها أثر على الخدمة المصرفية التي يقدمها باقتضاره على المطويات والكتيبات، مما لم يظهر تأثيرا إيجابيا للإعلان على تحسين الخدمة المصرفية التي يقدمها وهذا ما تم إثباته في الفرضية الجزئية الأولى؛

• إن اهتمام إدارة وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالزبون والحرص على ذلك عن طريق اهتمام مقدمي الخدمة أولئك الذين يقومون بمهام البيع الشخصي بالزبون، أثر تأثيرا إيجابيا على تحسين الخدمة المصرفية المقدمة له هذا ما تم إثباته في الفرضية الجزئية الثانية ؛

• يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمشاركة في مختلف المعارض التي تساعده في الوصول إلى مختلف الزبائن الحاليين والمرتبين، والتي تسمح له بتشكيل صورة حسنة عن البنك وعن خدماته، إلا أنه لا يولي اهتماما بجانب الأعمال الخيرية والتي تعتبر فرصة ضائعة قد تسهم مساهمة كبيرة في تحقيق أهدافه فيما لو تم الاهتمام بها، وهذا ما تثبته الفرضية الجزئية الثالثة؛

• يستفيد زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة من بعض المزايا والعروض المغرية خلال بعض الفترات وهذا ما يستحسنه الزبائن ويحثهم على الاستمرار في التعامل مع البنك، مما يؤكد الفرضية الجزئية الرابعة .

### - بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة :

من خلال البيانات الشخصية لاستجابات لأفراد العينة وتحليل التباين الأحادي نثبت الفرضية الثالثة التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات العينة حول تطبيق الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ، وهذا ما تم إثباته في الفرضية الرئيسية الثالثة .

### 1-الاقتراحات :

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسين الاتصال التسويقي لضمان تحسين الخدمات المصرفية للبنك وتحقيق أهدافه ندرجها فيما يلي:

- إن الاهتمام بتنوع واختلاف الوسائل الإعلانية يساعد البنك على تحقيق أهدافه والوصول إلى جمهور أوسع، باستغلال مختلف الوسائل السمعية والبصرية للإعلان عن الخدمات المصرفية؛
- تبني سياسة اتصالية تسويقية مدروسة ومحددة ؛
- القيام ببحوث ميدانية دورية بشكل مستمر ومنظم؛
- الاهتمام أكثر بجانب تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا وعروض متميزة وخاصة لزبائنها مما يسمح لها باستقطاب أكبر عدد وإغراء الزبائن المرتقبين؛
- التركيز على العلاقات العامة من خلال المشاركة في مختلف الأعمال الخيرية وربط علاقات جيدة مع مختلف الهيئات ذات الطابع الاجتماعي التي لها تأثير واسع على الزبائن ؛
- إمكانية رعاية الحصص والبرامج التلفزيونية ذات الشهرة الواسعة التي تحقق لها مكاسب عديدة.

### 2-آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية تبين وجود بعض الجوانب التي تستحق البحث والاهتمام والتطوير حتى تستفيد البنوك الجزائرية، وكذا طلبة

الدراسات والأبحاث المستقبلية ، ويمكن تلخيص بعض منها في :

- دور الاتصالات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ؛
- مساهمة الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف البنك؛
- واقع الاتصالات التسويقية في البنوك الجزائرية ؛
- أثر الاتصالات التسويقية على رضا الزبون المصرفي .

# قائمة الأمراض

## قائمة المراجع:

### أولاً: باللغة العربية

#### أ- الكتب

- 1- البكري، ثامر: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط2، دار اليازوري، عمان، 2000.
- 2- الزغبى، على فلاح: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة، عمان، 2015.
- 3- الطائي، حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2010.
- 4- الطائي، حميد عبد النبي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5- المعلا، ناجي: الترويج الإلكتروني، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007.
- 6- العجارمة، تيسير: التسويق المصرفي، دارا لحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
- 7- العواد، فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
- 8- العلاق، بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- الصحن، محمد فريد: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 10- الصيرفي، محمد: إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- الصميدعي، محمد جاسم وردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12- الصميدعي، محمد جاسم وردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي وتحليلي، ط2، دار المناهج، عمان، 2005.
- 13- الصميدعي، محمد جاسم ورشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 14- الخضيرى، محسن أحمد: التسويق المصرفي، أيتراك للنشر، القاهرة، 1999 .

- 15- أمين أبوعلفة، عصام الدين: الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 16- محمود، منال طلعت: مدخل إلى عملية الإتصال، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002.
- 17- سالم، شيماء السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 18- سويدان، نظام موسى: التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 19- رمضان، زيد وجودة، محفوظ: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 20- شومان، إيناس رأفت: استراتيجيات التسويق وفن الإعلام، دار الكتاب الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2011.

#### ب - الرسائل والأطروحات:

- 1- بوجنانة، فؤاد: "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008.
- 2- بوكريطة، نوال: "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 2011/2010.
- 3- حاج أحمد، كريمة: "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الصناعات النسيجية"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانيا، 2010/2009.
- 4- ميمون، نبيلة: "دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق خدمة الزبائن في بيئة الأعمال المعاصرة بالتطبيق على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016/2015.
- 5- عبدالله، سليمة: "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، (2009/2008).

6- عبدو، عيشوش: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009.

7- رجم، نور الدين: " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة "، مذكرة ماجيسيير تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه اقتصاد - ماناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2008/2009.

8- شيخي، مختارية: "مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة"، أطروحة دكتوراه منشورة، قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه تسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2013.

### ج- المقالات:

1- عبد على غالي ، بتول: دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2018.

2- حاجي، كريمة وبوشنافة، أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.

### ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Jacques Lendrevie et Denis Lindon , "Mercator", Dalloz 6eme édition, Paris, 2000.
- 2- Nadine Toumois , Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies , Paris, 1989.
- 3- Philip Kotler et autres, Marketing Management, Paris, France, 14eme edition, 2012.

### ثالثا : المواقع الإلكترونية

- 1- [http:// www.baderbanque.dz/index-ar.php?page:presentation](http://www.baderbanque.dz/index-ar.php?page:presentation)

الأملاحق