

الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة  
**Marketing Communications and their Role in Improving the Bank's Service at the  
 Bank of Agriculture and Rural Development, Tebessa Agency**

رابح بالنور<sup>1</sup>، يحيى دريس<sup>2</sup>، أحمد بن مويزة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر) rabah.bennour@univ-tebessa.dz

<sup>2</sup> جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، yahia.dris@univ-tebessa.dz

<sup>3</sup> جامعة عمار ثليجي - الأغواط (الجزائر)، ahmedbenmouiza@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/11/13

تاريخ القبول: 2021/11/08

تاريخ الاستلام: 2021/08/31

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تساهم به الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة -488.

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية، وكذلك تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك محل الدراسة وأشارت نتائج البحث إلى أن البيع الشخصي والاعلان أكثر الوسائل فعالية لتسويق خدمات البنك، واستخدمنا في الحصول على النتائج كل من النسب المئوية والمتوسط الحسابي واختبار كا<sup>2</sup>، وذلك قصد معرفة الدلالة الاحصائية لهذه النتائج. وقد توج البحث ببعض التوصيات التي من شأنها إعداد برنامج اتصال تسويقي متناسق يساعد على تحسين الخدمة المصرفية على مستوى البنك.

**كلمات مفتاحية:** التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، الاتصالات التسويقية

**تصنيف** JEL: M310، G210، M300

### Abstract

This study aims to identify the contribution of the marketing communication to improving the banking service in the Bank of Agriculture and Rural Development of the state of Tebessa--488.

In order to obtain reliable results, a survey was used for collecting the necessary data, as well as the descriptive analytical method. The target population was mainly clients of the bank under study, and the results of the research indicated that personal sales and advertising are the most effective tools for promoting the bank's services. Percentages, arithmetic mean, and Ka<sup>2</sup> test were applied and interpreted, in order to determine the statistical significance of these results.

Some recommendations were suggested based on the results of this work in order to prepare a consistent marketing communication program compatible to upgrade the local banking service.

**Keywords:** Banking Marketing, Bank's Services, Marketing Communications.

**JEL Classification:** M310، G210، M300

## 1. مقدمة:

يعتمد نجاح المؤسسة المصرفية على مدى فعالية كفاءة إدارة التسويق فيها، فالتسويق المصرفي يتيح للمؤسسة تحديد احتياجات العميل المتغيرة وتحليل رغباته، وبالتالي العمل على تلبيةها عن طريق تحسين جودة الخدمة المصرفية ككل، ولن يتم ذلك إلا بتحقيق التواصل المستمر والفعال مع العملاء، هذا التواصل يعتمد بشكل أساسي على تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي التي تضمن تزويد العملاء بالمعلومات الكافية والمقنعة للخدمات المقدمة من طرفها مما يساهم في استقطاب عملاء جدد والإبقاء على العملاء الحاليين وضمان نسبة رضا عالية في أوساط العملاء وعليه فإن الاتصال التسويقي هو المرآة الخارجية للبنك حيث يعكس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة ومدى تفاعلهم مع البيئة الخارجية والداخلية للبنك.

### 1.1 إشكالية البحث:

من خلال ما تم طرحه تتوضح لنا معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال التالي:

ما هو دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؟

### 2.1 أسئلة البحث:

- ✓ كيف تساعد الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية؟
- ✓ هل عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية في تحسين الخدمة المصرفية؟
- ✓ ما هو أسلوب الترويج الأكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية في البنك؟

### 3.1 فرضيات البحث:

تساعد الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية عن طريق الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة. بتعبير آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وتحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

### 4.1 أهمية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاتصال التسويقي ومميزاته ومكانته لحاجة البنوك له لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية وضرورة الاهتمام به في هذا الإطار تكمن أهميته في:

- ✓ اعتبار أن الاتصال التسويقي هو السبيل لتحسين الخدمة المصرفية للبنك.
- ✓ تحديد الإيجابيات التي يخلفها تطبيق الاتصال التسويقي داخل البنك.
- ✓ إظهار الواقع التطبيقي في البنوك بالنسبة لعملية تحسين وتطوير الخدمات المصرفية ورفع كفاءة آرائنا.

### 5.1 منهج الدراسة

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي للتحقق من صحة الفرضيات، الذي بدوره يعتمد على جميع المعلومات والبيانات التي تساعدنا على وصف المشكلة المدروسة، قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة، بالإضافة إلى استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل وتفسير المعطيات المستمدة من الاستبيان المقدم لكل من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

### 2. الإطار النظري للدراسة:

حتى تتضح معالم الدراسة يجب عرض مفهوم متغيرات الدراسة والمتمثلة أساسا في جودة الخدمة المصرفية والاتصالات التسويقية.

## 1.2 مفهوم الخدمات المصرفية

### 1.1.2 تعريف الخدمات المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون الكامن في العناصر في العناصر الملموسة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعة والتي تشكل مصادرة لإشباع حاجاتهم رغبتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>1</sup>

### 2.1.2 خصائص الخدمة المصرفية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبمعناها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:<sup>2</sup>

- أ) **عدم الملموسية:** الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من الصرف لتسويقها.
- ب) **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا ضمنية أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.
- ت) **التكيف العالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.
- ث) **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور الى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف ان تجد طريقا لا يجد التوافق وترسخ في ذاكرة الجمهور.
- ج) **التغاير (التمييز) أو (المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لعميل صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لعميل فرد عادي.
- ح) **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة وملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناء عليه وان الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.
- خ) **الموازنة ما بين النمو المخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- د) **تقلبات الطلب:** وقد يحدث تقلب في أصاف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- ذ) **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى.

ر) **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات. وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وان الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للعميل، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تريد من استخدامها للتكنولوجيا.

### 3.1.2 تصنيف الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية لها عدة تصنيفات ولها عوامل لنجاحها تمثلت فيما يلي:<sup>3</sup>

أ) **خدمات ميسرة:** هي الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاجها ولا يلقي أي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقات الذكية البنكية وذلك الاستخدام من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الالكترونية المتاحة والمنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثال وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو إنها تقدم مجانا أي دون أي مقابل إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء العملاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعها.

ب) **خدمات تسويق:** غالبا ما يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا تتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو في حالات معروفة فد يبذل العميل جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة ومعروفة أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها ولا تتاح في أي وقت كان فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي دون شروط معينة وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

ت) **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر فبعض البنوك لا تقبل الودائع أو فتح حسابات إلا من خلال تحميل العميل مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من العميل وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة استثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة العميل وحاجته لها على النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

ث) **تصنيفات أخرى:** كما يوجد تصنيفات أخرى للخدمات المصرفية حيث هذا التصنيف يعتمد على عدة مؤشرات هي:

➤ **عرض السوق:** وتنقسم إلى:

✓ فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض وُلي.

✓ فيما إذا كان للخدمة المصرفية دور إسنادي.

✓ عندما تكون الخدمات مع مساندة السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية.

➤ **عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية:** حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير ماهرين من قبل المحترفين.

➤ **مدي مشاركة المستفيدين في عملية إنتاج الخدمة:** حيث تطلب بعض الخدمات حضور العميل كي تؤدي الخدمة بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود عملاء.

➤ **التقسيم وفقا لتقسيم الخدمة:** إن هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من جهة نظر العميل حيث أن هذا التقييم يختلف بين الخدمات.

## 2.2 مفهوم الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية، فعلى هذا الأساس وردت العديد من التعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها ما يلي:

### 1.2.2 تعريف الاتصال التسويقي:

عرف الاتصال التسويقي بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة منبرا مجال اتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات<sup>4</sup>.

كما عرفه كوتر على أنه: " إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها"<sup>5</sup>. يعرف كما تعرف الاتصالات التسويقية: " بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتجاتها والاستمرار في شرائها مع وجود منافسين. ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكماي قول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية<sup>6</sup>

و من التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة على منتجات المنظمة وأنشطتها وخدماتها فضلا عن تعزيز صورتها لدى الجمهور، وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال، أي أنه كل ما تقوم به المنظمة التعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لتحقيق وخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها أو خدماتها من طرف المستهلكين "<sup>7</sup>.

وتتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

✓ تمثل اتصال ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).

✓ تم من خلاله تحقيق أهداف كل منظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

### 2.2.2 أهمية الاتصال التسويقي:

للإتصالات التسويقية أهمية كبيرة للمؤسسة في جلب جماهير المستهدفة، حيث تكمن أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للجمهور فيما يلي:<sup>8</sup>

✓ خلق الرغبة بأنشطة الترويج هدف إلى الوصول إلى المستهلكين ورغباتهم.

✓ تحقيق تطلعات المستهلكين تبين الاتصالات التسويقية أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى أنهم يشتركون مثل هذه التوقعات عند استخدام خدمة.

أما بالنسبة للمؤسسة ما يلي:

✓ إعلام الجمهور معلومات عن المنتج.

✓ إثارة اهتمام المنتج (سلع، خدمة) وهذه في حالة المنافسة.

✓ تغيرا لاتجاه وخلق التفاصيل لدى الجمهور المؤسسة أو منتجاتها.

✓ التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

## 3.2 مساهمة الاتصالات التسويقية على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية

نظرا لتميز البنوك بالعديد من الخدمات التي يقدمها جعل من أولوياتها الاهتمام بالاتصال ببيئتها الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع عملائهم، من خلال التعرف على حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيةها والتكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية المزيج الاتصالي التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسة لأي نشاط اتصالي في البنوك والذي يسعى إلى تطوير وتحسين خدماته المصرفية ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك. ويتألف المزيج الاتصالي التسويقي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الاتصالي التسويقي وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

### 1.3.2 الإعلان

هناك عدة أدوار رئيسية لإعلان في مجال الخدمات المصرفية وهي: <sup>9</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، والعجب 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 جمهور أنهما 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 اتجاهها إيجابي نحو البنك وخدماته، مما يفيد رجال البيع وجذب الزبائن المحتملين.

### 2.3.2 البيع الشخصي

يتجلى للبيع الشخصي أهمية خاصة في تفردته عن بقية عناصر المزيج الاتصالي بالأدوار الرئيسية التالية: <sup>10</sup>

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

- ✓ كما يتجلى دور وأهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للبنك، مما يساعده على تحقيق أهدافه وتمثل 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.

### 3.3.2 العلاقات العامة

- يمكن تلخيص أهم الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تطوير الخدمة المصرفية فيما يلي: <sup>11</sup>
- ✓ **تنمية العلاقة بالمجتمع:** سواء كانت محلية أو جهات 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 وصناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات.
- ✓ **جماعات الضغط:** وهي الجماعات التي تمارس ضغوطا على البنك سواء تمثلت في رجال الدين قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين، صناع 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 إلى تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم، وكذا إعلامهم أيضا بكل التغيرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة، وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

- أدخل هنا تقديم للعنوان الرئيسي الثاني، أدخل هنا تقديم للعنوان الرئيسي الثاني، أدخل هنا تقديم للعنوان الرئيسي الثاني،
- أدخل هنا تقديم للعنوان الرئيسي الثاني، أدخل هنا تقديم للعنوان الرئيسي الثاني.

### 1.3 وصف مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

- من أجل القيام بالدراسة التطبيقية تم تحديد مجموعة من عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية تبسة، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية، من أجل التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية وشملت هذه العينة مجموعة من العملاء يقدر عددهم بـ: 50 عميل، حيث تم التفاعل مع عينة الدراسة عبر استعمال الاستمارة من أجل جميع البيانات الضرورية.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	42.0
	أنثى	58.0
المجموع	50	100.0
السن	أقل من 30 سنة	26.0
	من 31 الى 40 سنة	50.0
	أكثر من 40 سنة	24.0
المجموع	50	100.0
المستوى التعليمي	متوسط	4.0
	ثانوي	20.0
	جامعي	76.0
المجموع	50	100.0
الوظيفة	موظف	44.0
	مهن حرة	38.0
	بدون عمل	18.0
المجموع	50	100.0
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	30.0
	من سنة إلى 3 سنوات	30.0
	أكثر من 3 سنوات	40.0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58% من العينة من جنس أنثى بأكثر من نصف العينة، وفئة جنس ذكر بنسبة 42%.

تشير نتائج الجدول إلى أن نصف زبائن البنك الذين يمثلون العينة في الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة بنسبة 50%، باقي الفئتين بنسب متقاربة حيث فئة أقل من 30 سنة بنسبة 26%، بينما فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 24%.  
توضح النتائج في الجدول ان الأغلبية من زبائن البنك بنسبة 76% لديهم مستوى تعليم جامعي بأكبر نسبة، نسبة 20% مستوى ثانوي، في حين 4% مستوى متوسط.

تبين معطيات الجدول اعلاه ان ما يقارب نصف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 44% موظفون، ثم فئة مهن حرة بنسبة 38%، وفئة بدون عمل بأقل نسبة 3%.

نلاحظ حسب الجدول أن توزيع الزبائن حسب مدة التعامل مع البنك هو متقارب نسبيا، حيث نجد 40% من العملاء لديهم مدة تعامل أكثر من 3 سنوات، 30% من العملاء من سنة إلى 3 سنوات، وبنفس النسبة أقل من سنة.

### 2.3 صدق وثبات الاستبيان:

تم اختبار متغيرات الدراسة للتأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان باستخدام كما هو مبين فيما يلي:



## 1.2.3 صدق الاتساق البنائي وفقا لمعامل ارتباط بيرسون:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تستعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من المحاور القياسية بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. يتم احتسابه بأخذ 25% من عينة الدراسة حيث لدينا العينة الكلية تحتوي 50 إجابة نأخذ منها 12 ونحصل على النتائج الموالية.

## الجدول رقم (02): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الاستبيان
N	sig	Pearson Correlation	
12	0.009	0.715	المحور الثاني: أهمية الإتصال التسويقي في البنك.
12	0.011	0.700	المحور الثالث: تحسين الخدمات المصرفية للبنك.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محاور الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

2.2.3 ثبات الاستبيان: توجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان، وفي هذه الدراسة تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

## الجدول رقم(3): قيمة معامل ألفا كرونباخ للإستبيان

محاور وأبعاد الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	نتيجة الاختبار
المحور الثاني: أهمية الاتصال التسويقي في البنك.	0.843	ثابت
المحور الثالث: تحسين الخدمات المصرفية للبنك.	0.847	ثابت
الإستبيان ككل	0.871	ثابت

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في جميع محاور الاستبيان، وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.871 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة؛ تجدر الإشارة هنا أن معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دلّ ذلك على أن قيمة الثبات مرتفعة.

## 3.3 تحليل الاستبيان

سيتم فيما يلي تحليل جميع محاور الاستبيان

1.3.3 تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور " أهمية الاتصال التسويقي في البنك "  
الجدول رقم(04): تحليل محور أهمية الاتصال التسويقي في البنك

النسبة المئوية %	التكرار	الاجابة	العبارة
26	13	لا	هل اطلعت على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك
52	26	أحيانا	
22	11	نعم	
100	50	المجموع	
26.0	13	لا	هل يوجد في الوكالة معلومات كافية حول الخدمات المقدمة فيه
52.0	26	البعض منها	
22.0	11	نعم	
100	50	المجموع	
68.0	34	لا	هل حدث واتصلت بك إدارة البنك لتعلمك بالخدمات التي تقدمها
22.0	11	أحيانا	
10.0	5	نعم	
100	50	المجموع	
10.0	5	مرتفعة	ما رأيك في أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك
48.0	24	مناسبة	
42.0	21	منخفضة	
100	50	المجموع	
30.0	15	العلاقات العامة	أي عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الأكثر فعالية لتسويق الخدمات في البنك
34.0	17	البيع الشخصي	
36.0	18	الإعلان	
100	50	المجموع	
90.0	45	تنشيط المبيعات	ما هي أساليب الترويج الأكثر فعالية لتسويق الخدمات في البنك
6.0	3	المطبوعات	
4.0	2	المعارض	
100	50	المجموع	
22.0	11	لا	هل وكالة تبسة تسهل العمليات المصرفية
56.0	28	أحيانا	
22.0	11	نعم	

100	50	المجموع	
14.0	7	لا	هل ترى أن موظفي البنك مهتمون بتلبية طلباتكم
58.0	29	أحيانا	
28.0	14	نعم	
100	50	المجموع	
22.0	11	غير مناسبة	مقارنة بالبنوك الأخرى ما رأيك في تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك
12.0	6	مناسبة جدا	
66.0	33	مناسبة	
100	50	المجموع	
26.0	13	لا	هل يقوم البنك بتخفيض الأسعار كلما زادت تعاملاتكم البنكية
56.0	28	البعض منها	
18.0	9	نعم	
100	50	المجموع	
14.0	7	لا	هل أنتم راضون بخصوص خدمات البنك
72.0	36	أحيانا	
14.0	7	نعم	
100	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تقريبا أكثر من نصف عملاء البنك الذين يمثلون عينة الدراسة يطلعون أحيانا على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك بنسبة 52%، بينما 26% من العملاء أجابوا بلا، في حين 22% فقط يطلعون على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك.

بالنسبة للإجابات حول وجود معلومات في الوكالة كافية حول الخدمات المقدمة أكثر من نصف الزبائن أجابوا بوجود البعض منها بنسبة 52%، بينما 26% من الزبائن أجابوا بلا، و 22% فقط أجابوا بنعم.

الملاحظ حسب البيانات أن نسبة كبيرة من العملاء المستوجبين 68% أجابوا أن البنك لم يتصل بهم ليعلمهم بالخدمات التي يقدمها، بينما 26% من العملاء أجابوا بحدوث ذلك أحيانا، في حين 10% فقط أجابوا بنعم.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تقريبا نصف عملاء البنك بنسبة 48% يرون أن الأسعار المعتمدة من البنك مناسبة، كذلك نسبة معتبرة 42% من الزبائن أجابوا أنها منخفضة، بينما 5% يرون أنها مرتفعة.

نلاحظ من البيانات أن نسبة 36% من زبائن البنك أجابوا أنهم يفضلون الإعلان كالوسيلة الأكثر فعالية لتسويق خدمات البنك، بينما 34% من العملاء أجابوا البيع الشخصي، في حين 30% أجابوا العلاقات العامة.

حسب النتائج من الجدول يتبين أن أغلبية عملاء البنك بنسبة 90% يفضلون تنشيط المبيعات كالأسلوب الأكثر فعالية لتسويق خدمات البنك، بينما 6% من الزبائن أجابوا المطبوعات، في حين 4% أجابوا المعارض.

يتبين حسب البيانات أنه أكثر من نصف العملاء المستوجبين 56% أجابوا أن الوكالة البنكية تسهل أحيانا العمليات المصرفية، بينما 22% من العملاء أجابوا بنعم، كذلك نفس النسبة 2% للزبائن المحبين بلا.

نلاحظ من خلال الجدول أنه أكثر من نصف عملاء البنك بنسبة 58% أجابوا أن موظفي البنك مشغولون بتلبية طلباتكم أحيانا، نسبة 28% من عملاء أجابوا بنعم، بينما 14% أجابوا بلا.  
نلاحظ من البيانات أن نسبة كبيرة من العملاء 66% أجابو أن تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك مناسبة، كذلك 12% من الزبائن أجابو أنها مناسبة جدا، بينما 22% أجابو أنها غير مناسبة.  
يتبين حسب نتائج الجدول أن أغلبية العملاء المستوجبين بنسبة 72% أحيانا يكونون راضين على خدمات البنك، بينما 7% من الزبائن أجابوا بنعم، كذلك نفس النسبة 7% للزبائن المحبين بلا.

### 2.3.3 تحليل قياسي حول عبارات المحور " أهمية الاتصال التسويقي في البنك "

الجدول رقم (05): استجابات أفراد العينة حول: أهمية الاتصال التسويقي في البنك.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
6	هل اطلعت على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك	1.96	0.70	حسن
7	هل يوجد في الوكالة معلومات كافية حول الخدمات المقدمة فيه	1.96	0.70	حسن
8	هل حدث واتصلت بك إدارة البنك لتعلمك بالخدمات التي تقدمها	1.42	0.67	منخفض
9	ما رأيك في أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك	2.32	0.65	جيد
المحور	أهمية الاتصال التسويقي في البنك	1.92	0.37	حسن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور يأخذ القيمة (1.92) بمستوى حسن، وانحرافا معياريا قدره (0.37) ما يعني ذلك وجود درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة على محور أهمية الاتصال التسويقي للبنك، ومنه أن أغلبية الأفراد يؤكدون أن أهمية الاتصال التسويقي للبنك هي حسنة.

ترتيب العبارات حسب أهميتها في الاتصال التسويقي للبنك:

1- العبارة رقم 9 " ما رأيك في أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك " جاءت بأكبر متوسط حسابي (2.32) ومستوى جيد وأصغر انحراف معياري في المحور (0.35) أي أن هناك تأكيد من زبائن وكالة البنك على أن أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك جيدة.

2- العبارة 6 " هل اطلعت على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك " والعبارة 7 " هل يوجد في الوكالة معلومات كافية حول الخدمات المقدمة فيه " لديهما نفس المتوسط الحسابي (1.96) ومستوى حسن ما يعني

أن الاطلاع على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك ووجود معلومات كافية حول الخدمات المقدمة فيه هو بمستوى حسن.

3- اما العبارة رقم 8 " هل حدث واتصلت بك إدارة البنك لتعلمك بالخدمات التي تقدمها " كانت بأصغر متوسط حسابي (1.42) في المحور ومستوى منخفض ما يعني أن اتصال البنك بالزبائن لإعلامهم بالخدمات المقدمة هو منخفض.

ثانيا: تحليل قياسي حول عبارات المحور "تحسين الخدمات المصرفية للبنك"

الجدول رقم (06): استجابات أفراد العينة حول: تحسين الخدمات المصرفية للبنك.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12	هل وكالة تبسة تسهل العمليات المصرفية	2.00	0.67	حسن
13	هل ترى أن موظفي البنك مشغولون بتلبية طلباتكم	2.14	0.64	حسن
14	مقارنة بالبنوك الأخرى ما رأيك في تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك	1.90	0.58	حسن
15	هل يقوم البنك بتخفيض الأسعار كلما زادت تعاملاتكم البنكية	1.92	0.67	حسن
16	هل أنتم راضون بخصوص خدمات البنك	2.00	0.54	حسن
المحور	تحسين الخدمات المصرفية للبنك	1.99	0.40	حسن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور تحسين الخدمات المصرفية للبنك يأخذ القيمة (1.99) بمستوى حسن، وانحرافا معياريا قدره (0.4) ما يعني تجانس عالي في إجابات عملاء الوكالة البنكية للمحور، يمكننا القول أن تحسين الخدمات المصرفية للبنك بمستوى حسن.

#### 4.3 اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية وتساؤلات الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

##### الفرضية الرئيسية:

تساعد الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية عن طريق الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

##### الفرضية الأولى:

عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية.

##### الفرضية الثانية:

تنشيط المبيعات هو أسلوب الترويج الأكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية.

##### أولا: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية.

نص الفرضية الإحصائية.

الفرضية الصفرية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاتصال التسويقي في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند

مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين عناصر الاتصال التسويقي في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند مستوى

دلالة 0.05

الجدول رقم (07): توزيع درجة تحسين الخدمة المصرفية حسب عناصر الاتصال التسويقي

		عناصر الاتصال التسويقي			المجموع	
		العلاقات العامة	البيع الشخصي	الإعلان		
تحسين الخدمة المصرفية	منخفضة	التكرار	0	2	3	5
		النسبة %	0.0%	11.8%	16.7%	
	حسنة أو جيدة	التكرار	15	15	15	45
		النسبة %	100.0%	88.2%	83.3%	90.0%
المجموع		التكرار	15	17	18	50

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (08): إختبار كاي تربيع

	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	مستوى الحرية	ك <sup>2</sup> المجدولة	ك <sup>2</sup> المحسوبة
كاي تربيع	0.271	0.05	2	5.99	2.614

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من تحليل الجدول:

إختبار كاي تربيع (Khi-deux):

من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب ك<sup>2</sup> والمبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ك<sup>2</sup> المحسوبة تساوي 2.61 وهي أقل من قيمة ك<sup>2</sup> المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى دلالة 0.05 إذن لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية. نقبل الفرضية الصفرية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإتصال التسويقي في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05

- لا يوجد فروقات مؤثرة في توزيع مستويات تحسين الخدمة المصرفية بين عناصر الإتصال التسويقي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

أي لا توجد فئة مميزة من ناحية تحسين الخدمة المصرفية.

- وكذلك نلاحظ حسب الجدول أن مستوى تحسين الخدمة المصرفية هو حسن أو جيد بنسب عالية حسب العلاقات العامة (100.0%)، وحسب البيع الشخصي (88.2%)، وحسب الإعلان (83.3%).

من الاختبار السابق نستنتج قرار اختبار الفرضية الأولى:

نقوم بقبول الفرضية الأولى:

عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الأولى: تنشيط المبيعات هو أسلوب الترويج الأكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية.

لاختبار تأثير وفعالية تنشيط المبيعات من عدمها يتم مقارنته مع باقي أساليب الترويج وتأثيرها في فعالية تسويق الخدمات المصرفية. نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب الترويج في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب الترويج في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05

#### الجدول رقم (09): توزيع درجة تحسين الخدمة المصرفية حسب عناصر الإتصال التسويقي

		أساليب الترويج			المجموع	
		تنشيط المبيعات	المطبوعات	المعارض		
تحسين الخدمة المصرفية	منخفضة	التكرار	0	1	1	2
		النسبة %	0.0%	33.3%	50.0%	4%
المصرفية	حسنة أو جيدة	التكرار	45	2	1	48
		النسبة %	100.0%	66.7%	50.0%	96%
المجموع		التكرار	45	3	2	50

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

#### الجدول رقم (09): اختبار كاي تربيع

مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	مستوى الحرية	كا <sup>2</sup> الجدولة	كا <sup>2</sup> المحسوبة
0.02	0.05	2	5.99	7.824

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من تحليل الجدول:

من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا<sup>2</sup> والمبينة في الجدول أعلاه (جدول رقم) نجد أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي 7.82 وهي أعلى من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى دلالة 0.05 إذن توجد فروقات ذات دلالة إحصائية.

#### نقبل الفرضية البديلة

الفرضية البديلة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب الترويج في فعالية وتحسين الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05

أي توجد فئة مميزة من ناحية تحسين الخدمة المصرفية.

-ونلاحظ أن تكرار 45 من أصل 50 بنسبة عالية جدا (90%) من أساليب الترويج هو تنشيط المبيعات، وكذلك مستوى تحسين الخدمة المصرفية معه هو حسن أو جيد (بنسبة 100%) وأكثر من أساليب الترويج الأخرى.

أسلوب تنشيط المبيعات هو الأسلوب الأكثر استعمالا والأكثر فعالية.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الثانية:

تنشيط المبيعات هو أسلوب الترويج الأكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية.

#### 4. تحليل النتائج:

من خلال تحليل بيانات زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية تبسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- الأغلبية من زبائن البنك بنسبة 76% لديهم مستوى تعليم جامعي.
  - ما يقارب نصف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 44% موظفون، ثم فئة مهن حرة بنسبة 38%، وفئة بدون عمل باقل نسبة 3%.
  - 40% من الزبائن لديهم مدة تعامل أكثر من 3 سنوات، 30% من الزبائن من سنة إلى 3 سنوات، وبنفس النسبة أقل من سنة.
  - أكثر من نصف زبائن البنك الذين يمثلون عينة الدراسة يطلعون أحيانا على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك بنسبة 52%، بينما 26% من الزبائن أجابوا بلا، في حين 22% فقط يطلعون على البرامج والإعلانات التي يضعها البنك.
  - أكثر من نصف العملاء بنسبة 52% أجابوا بوجود البعض من المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة في الوكالة، بينما 26% من الزبائن أجابوا بلا، و 22% فقط أجابوا بنعم.
  - نسبة كبيرة من العملاء المستوجبين 68% أجابوا أن البنك لم يتصل بهم ليعلمهم بالخدمات التي يقدمها، بينما 26% من العملاء أجابوا بحلول ذلك أحيانا، في حين 10% فقط أجابوا بنعم.
  - تقريبا نصف عملاء البنك بنسبة 48% يرون أن الأسعار المعتمدة من البنك مناسبة، كذلك نسبة معتبرة 42% من العملاء أجابوا أنها منخفضة، بينما 5% يرون أنها مرتفعة.
  - نسبة 36% من عملاء البنك يفضلون الإعلان كالأوسيلة الأكثر فعالية لتسويق خدمات البنك، بينما 34% من العملاء أجابوا البيع الشخصي، في حين 30% أجابوا العلاقات العامة.
  - أغلبية عملاء البنك بنسبة 90% يفضلون تنشيط المبيعات كالأسلوب الأكثر فعالية لتسويق خدمات البنك، بينما 6% من عملاء أجابوا المطبوعات، في حين 4% أجابوا المعارض.
  - أكثر من نصف العملاء المستوجبين 56% أجابوا أن الوكالة البنكية تسهل أحيانا العمليات المصرفية، بينما 22% من العملاء أجابوا بنعم، كذلك نفس النسبة 2% للعملاء المحييين بلا.
  - أكثر من نصف عملاء البنك بنسبة 58% أجابوا أن موظفي البنك مشغولون بتلبية طلباتكم أحيانا، نسبة 28% من العملاء أجابوا بنعم، بينما 14% أجابوا بلا.
  - نسبة كبيرة من العملاء 66% أجابوا أن تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك مناسبة، كذلك 12% من العملاء أجابوا أنها مناسبة جدا، بينما 22% أجابوا أنها غير مناسبة.
  - أكثر من نصف العملاء بنسبة 56% يستفيدون من بعض التخفيضات كلما زادت تعاملاتهم البنكية، بينما 18% من العملاء أكدوا وأجابوا بنعم، في حين 26% أجابوا بلا.
  - أغلبية العملاء المستوجبين بنسبة 72% أحيانا يكونون راضين على خدمات البنك، بينما 7% من الزبائن أجابوا بنعم، كذلك نفس النسبة 7% للعملاء المحييين بلا.
- بالإضافة إلى ذلك إختبار الفرضيات يسمح لنا بالتأكيد على:
- أهمية الاتصال التسويقي للبنك هو بدرجة حسنة.
- وكذلك تحسين الخدمات المصرفية للبنك بمستوى حسن.



لا يوجد فروقات مؤثرة في توزيع مستويات تحسين الخدمة المصرفية بين عناصر الاتصال التسويقي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وكلها لديها مستوى جيد بنسب عالية في تحسين الخدمة المصرفية. (90%) من أساليب الترويج هو تنشيط المبيعات وكذلك مستوى تحسين الخدمة المصرفية معه بدرجة جيدة، حيث هو الأسلوب الأكثر استعمالاً والأكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية.

### 5. خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية وعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها توصلنا إلى أن الاتصالات التسويقية تساعد في تحسين الخدمة المصرفية عن طريق العلاقات العامة والبيع الشخصي والإعلان كما ان عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية وان تنشيط المبيعات هو اسلوب الترويج الاكثر فعالية لتسويق الخدمات المصرفية فيه، وهو ما يوضح أن الاتصالات التسويقية لها دور في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### 6. الهوامش والإحالات:

- 1 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص32.
- 2 نفس المرجع، ص33، 32.
- 3 سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، د دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2018 / 2019، ص 32.
- 4 سيد سليم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012، ص 93
- 5 سيد سليم عرفة، نفس المرجع، ص 93
- 6 فاطمة حسين عواد، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص 68
- 7 علي فلاح الزغبي، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010، ص 60
- 8 ثامر البكري، التسويق "أسس ومعاصرة" مفاهيم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 152
- 9 بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 348
- 10 محمود جاسم الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 205
- 11 شيماء سيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006، ص 180