

دور أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا (COVID 19)

-دراسة حالة متعاملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة تبسة-

The role of marketing communication tools in achieving customer satisfaction during the Corona pandemic (COVID 19)

-of the Bank for Agriculture and Rural Development (BADR) - Tebessa Agency Case Study clients-

عمامرة ياسمينة

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

جامعة العربي التبسي - الجزائر-

amamra.yasmina@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

هادفي تركية*

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

جامعة العربي التبسي - الجزائر-

tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2021/06/19

تاريخ الإستلام: 2021/05/21

ملخص:

يهدف البحث إلى محاولة التعرف على كيفية تحقيق رضا العملاء من خلال الاتصالات التسويقية في ظل جائحة كورونا (COVID 19) على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، من خلال إعداد إستبانة في جمع البيانات من عينة بسيطة مكونة من 140 عميل دائم للبنك، وتمت معالجتها إحصائيا عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتوصل البحث إلى تحقيق عدة نتائج وتوصيات أهمها أن الاتصالات التسويقية تساهم في تحقيق رضا العملاء. الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية، رضا، عملاء. تصنيف JEL: M37. M31.

Abstract:

The research aims to try to identify how to achieve customer satisfaction through marketing communications in light of the Corona pandemic (COVID 19) at the level of the Agriculture and Rural Development Bank and the Tebessa Agency, by preparing a questionnaire to collect data from a simple sample of 140 permanent customers of the bank, and it was processed. Statistically by SPSS statistical analysis program.

The research reached several results and recommendations, the most important of which is that marketing communications contribute to achieving customer satisfaction..

Keywords: Marketing Communications: satisfaction .customer

Jel Classification Codes: M37 .M31.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

نظرا لقوة المنافسة التي تواجه المؤسسات المالية في السوق الجزائرية، فلم يعد اهتمامها محصورا على تحقيق وتعظيم الربح، وإنما أصبح من أولويات المؤسسات الاهتمام بالعميل الذي يحتل المكانة الأولى، والمحور الأساسي، وله موقع استراتيجي في الأنشطة التسويقية، لذا تسعى جل المؤسسات للعمل على إيجاد وسيلة الى تعزيز التفاعل الانساني والاجتماعي مع جمهورها المستهدف وعبر مزيج من أنشطة الاتصالات المختلفة من أجل خلق التأثير والاقناع لديهم. ويعتبر رضا العملاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات وهدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه، فأثناء إعدادها لاستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على العملاء وتعزيز رضائهم للمؤسسة وخدماتها المقدمة.

1.1. إشكالية البحث: في ضوء ما تقدم يمكن تحديد اشكالية البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

فيما يتمثل دور أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؟

ومن التساؤل الرئيسي السابق تتفرع التساؤلات الفرعية الموالية:

✓ هل هناك دور للإعلان في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا؟.

✓ هل هناك دور للبيع الشخصي في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا؟.

✓ هل هناك دور لتنشيط المبيعات في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا؟.

✓ هل هناك دور للعلاقات العامة في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا؟.

✓ هل هناك دور للتسويق المباشر في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا؟.

2.1. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الموالية:

✓ الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات

التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعلان وتحقيق

رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي

وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط

المبيعات وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات

العامة وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق

المباشر وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19).

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونها تناولت موضوعا مهما هو الاتصالات التسويقية باعتبارها أحد سبل تحقيق التميز والنجاح للمنظمات في ظل التحديات التي تفرزها بيئة الأعمال خاصة خلال الأزمات، من خلال توضيح إسهام أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء المبني على أسس علمية، والذي بات ضرورة للمنظمات التي تسعى لتحقيق النمو والبقاء والاستمرار، كما يستمد هذا البحث أهميته كونه أسقط جانبه النظري على أحد القطاعات الحيوية والذي يعد أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني وهو القطاع المصرفي الجزائري.

4.1. أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف من أهمها ما يلي:

- ✓ وضع إطار مفاهيمي للاتصالات التسويقية ورضا العملاء المصرفيين؛
- ✓ التعرف على واقع تبني البنوك التجارية الجزائرية للاتصالات التسويقية؛
- ✓ توضيح مدى سعي البنوك التجارية الجزائرية لجذب العملاء وتحقيق الرضا؛
- ✓ اختبار دور الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر في تحقيق رضا العملاء؛
- ✓ تقديم بعض التوصيات التي تساهم في تشجيع تبني أدوات الاتصالات التسويقية في البنوك التجارية لما لها من تأثير على تحقيق وكسب رضا العملاء.

5.1. منهج البحث: نظرا لطبيعة موضوع البحث فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في عرض مختلف المفاهيم النظرية للاتصالات التسويقية ورضا العملاء، مع تحليل أدوات الاتصالات التسويقية وكيفية استخدامها في كسب رضا العملاء، من خلال جمع البيانات الأولية اللازمة عن طريق الاستبيان وتحليله عن طريق **SPSS**.

6.1. حدود البحث: تناول البحث رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم بدلا من العاملين في البنك وذلك ن أجل الحصول على نتائج أكثر دقة، وتمثل حدود البحث فيما يلي:

✓ **الحدود العلمية:** من بين العوامل التي تساهم في تحقيق رضا العملاء من خلال جميع الأنشطة التسويقية المصرفية تم التركيز على أدوات الاتصالات التسويقية بأنواعها (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

✓ **الحدود المكانية:** تم اسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-لأنه من بين البنوك التي تسعى الى جذب العملاء في تقديم خدماته المصرفية لكسب العملاء، وتمثل عينة الدراسة في أراء عينة من عملاء البنك؛

✓ **الحدود الزمانية:** اقتصرت فترة الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-ما بين جانفي 2020 وجانفي 2021، وهي أحدث معلومات تم الحصول عليها من البنك.

7.1. هيكل البحث: تم تسليط الضوء على الإطار النظري العام للاتصالات التسويقية وعلاقتها بتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-من خلال التطرق إلى العناصر الموالية:

- ✓ الدراسة النظرية؛
- ✓ الدراسة الميدانية.

2. الدراسة النظرية:

1.2 مفهوم الاتصالات التسويقية

1.1.2 تعريف الاتصالات التسويقية: هناك عدة تعاريف من أهمها ما يلي:

تعرف بأنها: "هي مجموعة الوسائل التي تحاول الشركات بواسطتها إعلام، إقناع وتذكير المستهلكين -بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها (Keller, 2012, p. 476).

كما تعرف الاتصالات التسويقية على أنها: "عملية معقدة لتقديم مجموعة متكاملة من المحفزات للسوق المستهدفة (المشترين) بقصد استحضار مجموعة ردود ايجابية داخل هذه السوق، أو هي إنشاء قنوات مناسبة لتلقي وتفسير الرسائل الواردة من السوق والعمل بناء عليها لتحقيق أهداف تغيير الرسائل الحالية المرسله من قبل الشركة ثم تحديد فرص الاتصال الجديدة (KUMAR, 2009, p. 90).

من خلال التعاريف السابقة يستنتج أن هناك ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي كما يلي (البكري، 2006، الصفحات 66-67).

- ✓ الحوار بتنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال؛
- ✓ المكانة الذهنية بالتأثير الإيجابي من خلال عملية الاتصال بالآخرين وترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها؛
- ✓ الاستجابة برد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

2.1.2 أهداف الاتصالات التسويقية: يمكن توضيحها من خلال الشكل 1:

من خلال الشكل تبرز أهداف الاتصالات التسويقية فيما يلي: (حجازي، دون سنة، صفحة 167)

- ✓ توفير المعلومات عن المنتج/الخدمة للفئة المستهدفة بهدف خلق الوعي أو زيادة الاهتمام؛
- ✓ زيادة الطلب على السلع/الخدمات وتوسيع الحصة السوقية؛
- ✓ إبراز تميز المنتج/الخدمة في مقابل البدائل والمنافسين الآخرين؛
- ✓ إيصال القيمة للزبون، وإبراز المنفعة من المنتج/الخدمة التي يقدمها للزبائن؛
- ✓ بناء العلاقات مع الزبائن واستقطاب الولاءات من خلال إبقاء الشركة بشكل دائم على اتصالها بزبائنهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم؛

✓ تغيير السلوكيات السلبية تجاه منتجات/خدمات الشركة، وتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن؛

✓ تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطابها من خلال وسائل تحفيز مبتكرة

3.1.2 وظائف الاتصالات التسويقية: يمكن إيجاز الوظائف الأساسية للاتصالات التسويقية في الآتي: ((محمد، العدد 07، 2000، صفحة 135)

- ✓ تعريف وإعلام الزبائن الحاليين والمرتقبين عن المنتج؛
- ✓ وضع صورة ايجابية عن المنتج والشركة؛
- ✓ التعرف على الزبائن الحاليين والمرتقبين واحتياجاتهم المتجددة؛
- ✓ توطيد العلاقات، والابقاء على الزبائن الحاليين موالين للشركة ومنتجاتها.

4.1.2. أدوات الاتصالات التسويقية: يمكن عرض مختلف أدوات الاتصالات التسويقية فيما يلي:

- ✓ **تعريف الاعلان:** الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال مدفوعة الأجر من مصدر يمكن التعرف عليه، مصمم لإقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات، الآن أو في المستقبل (Duffy, 2012, p. 02)، كما يعرف الاعلان بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الاعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلن إليهم وإقناعهم بشراؤها وتقبلها أو التعامل معها (يوسف، 2018/2017، صفحة 21).
- ✓ **البيع الشخصي:** يشير البيع الشخصي إلى الاتصال التسويقي وجهالوجه باعتباره نشاطا تسويقيا يتصل به البائع ويتفاعل مباشرة مع المشتري، هو اتصال شخصي بين مندوبي المبيعات الذين يتواصلون مع العملاء المحتملين بغرض إقناعهم بشراء المنتجات والخدمات من الشركات (VONGKHAMHENG, 2016, p. 20)، كما يعرف البيع الشخصي على أنه عرض شفهي في شكل محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين لغرض البيع وبناء العلاقات مع العملاء (البكري، استراتيجيات التسويق، 2018، صفحة 299).
- ✓ **تنشيط المبيعات:** هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد عرفت على أنها: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر (البكري، استراتيجيات التسويق، 2018، صفحة 299).
- ✓ **العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة أحد عناصر الاتصالات التسويقية وشأنها في ذلك شأن الاعلان، البيع الشخصي وباقي عناصر الاتصالات، فهي عبارة عن أنشطة اتصال مصممة لصياغة صور المنظمات وإنشاء صورة إيجابية لها لدى الجمهور ومجموع المستهلكين، كما أنها أداة تسويقية تستخدم في بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمات وأصحاب المصلحة فضلا عن تعزيز سمعة المنظمة كما تعتبر العلاقات العامة أمرا حيويا بالنسبة للشركات. (Latdaphone, 2016, p. 21).
- ✓ **التسويق المباشر:** هو نظام تسويق تتواصل من خلاله المؤسسات مباشرة مع الجماهير المستهدفة لتوليد استجابة أو معاملة" ويشير -للتسويق المباشر هي تحقيق استجابة سلوكية من قبل العملاء المستهدفين، إلا أن هناك من يرى أن للتسويق المباشر هدفين رئيسيين وهما إقامة علاقات من خلال التماس استجابة مباشرة والحفاظ على تلك العلاقات وتعزيزها على المدى الطويل (CHAUKE, 2015, pp. 88-89).

2.2. رضا العملاء

1.2.2. تعريف رضا العملاء: هناك عدة تعاريف من أهمها ما يلي:

- يعرف بأنه: "أحد العناصر الأساسية لفهم التسويق الحديث، فالمنظمات لا تستطيع البقاء لمدة طويلة ما لم تتمكن من تلبية احتياجات العملاء وتوفير القدر الكافي من رضاهم، من خلال الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أثناء استخدام المنتج أو تقديم الخدمة أو تجاوزها، مما يمهّد الطريق أمام الشراء والاحتفاظ بالعملاء، كما أن إرضاء العملاء هو تقييم التوقعات ما قبل عملية الشراء مع النتائج التي تم التوصل إليها بعد عملية الشراء (sofi, 2015, p. 14).
- كما يعرف على أنه "ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل العميل وإيصالها إلى البنك بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم البنك لخدمات بمستوى معين من الجودة وأن التفاعل بين البنك والعملاء وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة البنك في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم (وآخرون، 2018، صفحة 366).

ومنه يستنتج أن رضا العملاء يتحدد بثلاثة خصائص أساسية وهي كما يلي:

- ✓ الذاتية: الرضا ذاتي يتعلق بطبيعة الشخص ويتعلق بشعوره واحساسه تجاه الخدمة المقدمة؛
 - ✓ النسبية: رضا الزبون نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء؛
 - ✓ التطور: رضا الزبون متطور عبر الزمن تبعاً لتطور وتغير رغباته، من جهة وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.
- 2.2.2. طرق تحقيق رضا العملاء: يمكن تحقيق رضا العميل عن طريق ما يلي (الهنداوي، 2016، صفحة 703)

✓ التعرف على تفضيلات وتوقعات العميل؛

✓ وضع أهداف عملية لإرضاء العميل؛

✓ الحصول على معلومات مرتدة من العملاء؛

✓ الاتزان بين التقنية والاتصالات الشخصية.

3.2.2. أدوات متابعة وقياس رضا العملاء: يمكن عرض أهم أدوات قياس رضا العملاء فيما يلي (الصباغ، 2016، الصفحات 46-45):

- ✓ نظام الشكاوى والمقترحات: هو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني، من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات.
- ✓ المسح الميداني لرضا الزبون: وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماد مقاييس محددة.
- ✓ التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.
- ✓ تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة: ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.
- ✓ المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو الموظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنها ومعرفة وقياس مستوى رضاهم..

3.2. دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في فترة الأزمات

- إن المهمة الرئيسية لبرنامج الاتصال التسويقي هي بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم بقدر الإمكان خاصة في فترة الأزمات، وليس فقط تحقيق أقصى قدر من المبيعات، ومن ثم فقد أصبح رجال البيع يهتمون برضا العميل وإرساء علاقات طيبة معه بقدر اهتمامهم ببيع الخدمة أو السلعة (الموسى، 2010، صفحة 186)، ويمكن توضيحها كما يلي:
- ✓ يقوم الاعلان بالدور الفعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة من أجل زيادة تأييد الجمهور للمؤسسة وكسب ثقته (محمد م، 2017، صفحة 151)،
 - ✓ تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور فالمؤسسات اليوم تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها (شرباتي، 2011، صفحة 13)
- للتسويق المباشر أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء من خلال الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء وبشكل مستمر مما يساعد على تلبية حاجاتهم، ورغباتهم بأقل جهد ووقت ممكنين، والتحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، وإدانة علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي الى حصول الشركة على رضا العملاء تجاه منتجاتها (موسى، 2016، صفحة 31)

وعموما إن الاتصالات التسويقية عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات في ظل الأزمات التي تدمج جميع الاطراف في عملية تبادلية من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الرضا المتبادل بين رغبات واحتياجات كل منها (القواسمي، 2018، صفحة 13).

3. الدراسة الميدانية

1.3 منهجية الدراسة

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء البنوك التجارية في القطاع المصرفي الجزائري والتي تقدم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء وتسعى لجذب العملاء وخلق وتعظيم قيمتهم الحالية والمتوقعة من خلال الأنشطة التسويقية للخدمات المقدمة لهم، وتم اختيار عينة عشوائية للدراسة تمثلت في متعملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك لاعتماد البنك على بعض أدوات الاتصالات التسويقية في التعامل مع عملائه لجذبهم وكسب ولائهم، إضافة للتسهيلات المقدمة في جمع المعلومات.

وقد تم توزيع 145 استبانة على عدد أفراد العينة في وكالة تبسة 488 وقد تم استرجاع 140 استبانة صالحة جميعها للتحليل، والتي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS V22، وكانت نتائج توزيع الاستبيان كما في الجدول 1.

2.1.3 نموذج الدراسة: تم الاعتماد في بناء النموذج على أبعاد مشكلة الدراسة لإبراز العلاقة بين المتغير المستقل الاتصالات التسويقية من جهة، والمتغير التابع رضا العملاء من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل 2.

3.1.3 أساليب الدراسة: بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية، انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية: "SPSS"

- ✓ معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ الجداول التكرارية والنسب المئوية التي تستخدم لوصف خصائص العينة؛
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاه اجابات العينة؛
- ✓ معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة؛
- ✓ تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات؛
- ✓ أسلوب الانحدار البسيط وأسلوب الانحدار المتعدد لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يساعد في تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل في المتغير التابع، وتحديد أكثرها تأثيرا وبالتالي التنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل؛
- ✓ معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.

4.1.3 أداة الدراسة: تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد تضمنت الاستمارة على محورين وتتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 38 سؤالاً، وقد قسمت إلى جزئيين أساسيين هما كما يلي:

✓ الجزء الأول: تضمن الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتمثل في: الجنس، السن، المستوى الأكاديمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك.

✓ الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء على محورين أساسيين هما كما يلي:

❖ **المحور الأول:** تضمن العبارات الخاصة بالمتغير المستقل أبعاد الاتصالات التسويقية وتضمن 26 عبارة موزعة على خمسة

محاوير فرعية وهي كما يلي:

- الاعلان وشمل 5 عبارات:
- العلاقات العامة وشمل 6 عبارات:
- تنشيط المبيعات وشمل 5 عبارات:
- البيع الشخصي وشمل 5 عبارات:
- البيع الشخصي وشمل 5 عبارات:

❖ **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع، رضا العملاء وقد تضمن 12 عبارة،

ولتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول 2.

ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0 و1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6 فكانت النتائج مبينة في الجدول 3. من خلال الجدول 3 اتضح أن معامل الثبات لمحاوير الاستبانة بلغ 93.5%، وهي قيمة مقبولة، وكذلك بالنسبة لمحوري الدراسة كان 92.3% للمتغيرين التابع والمستقل.

2.3. تحليل النتائج:

1.2.3. خصائص عينة الدراسة: يمكن توضيح الخصائص العامة لعينة الدراسة من خلال الجدول 4.

من خلال الجدول 4 يتضح أن غالبية عملاء البنك من فئة الذكور بنسبة 57.1%، كما أن أغليبتهم بين سن 31 الى 50 سنة بنسبة اجمالية تقدر ب: 74.2%، وفيما يخص المستوى الأكاديمي فان غالبية أفراد العينة من الطبقة المثقفة بين المستوى الجامعي والدراسات العليا بنسبة مجتمعة 84.3%، بينما كان غالبية عملاء البنك موظفين في القطاع العمومي بنسبة 66.4%، كما أن فترة تعامل العملاء مع البنك كانت غالبيتها أقل من 5 سنوات بنسبة 42.9% تليها فترة أكثر من 10 سنوات بنسبة 34.3%، بينما كان سبب تعامل أغلبية العملاء مع البنك هو من أجل الراتب بنسبة 47.9%، يليها سبب التعامل من أجل الودائع والقروض مجتمعة نسبة 23.6%.

2.2.3. عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة: يمكن عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة من خلال المؤشرات الإحصائية لمحاوير الاستبانة كما في الجدول 5.

من خلال الجدول 5 يتضح أن:

درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية وخاصة البيع الشخصي استجابة عالية بمتوسط حسابي 3.54، وانحراف معياري 0.927، وقد كانت العبارة رقم (21): " اتخذ البنك التدابير الوقائية اللازمة خلال جائحة covid19 ليواصل اتصاله بعملائه " هي الأعلى تحققاً وفي المرتبة الأولى من بين عبارات البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.103، وتليها العبارة رقم (19): " يهتم موظفي البنك بتوضيح وعرض كافة مميزات الخدمة بشكل مبسط ومفهوم " في المرتبة الثانية وبدرجة تحقق عالية بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.103.

أما درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بتنشيط المبيعات، كانت بين العالية والمتوسطة، حيث نجد العبارة رقم (15): " يزيد إقبال العملاء على خدمات البنك في أوقات العروض المميزة " هي الأعلى تحققاً وفي المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.100، تلمها العبارة رقم (14): "تخفيض أسعار العمولات والفوائد على الخدمات المقدمة، يحفز العملاء على التعامل مع البنك" بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 1.199.

تلمها درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالإعلان، كانت بين العالية والمتوسطة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.913، حيث نجد العبارة رقم (03): "يقدم البنك اعلانات تمتاز بالبساطة والوضوح." هي الأعلى تحققا وفي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.068، تلمها العبارة رقم (05): "يقدم البنك رسائل اعلانية توعوية لشرح خدماته في ظل الأزمات خاصة في جائحة covid19" بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.312.

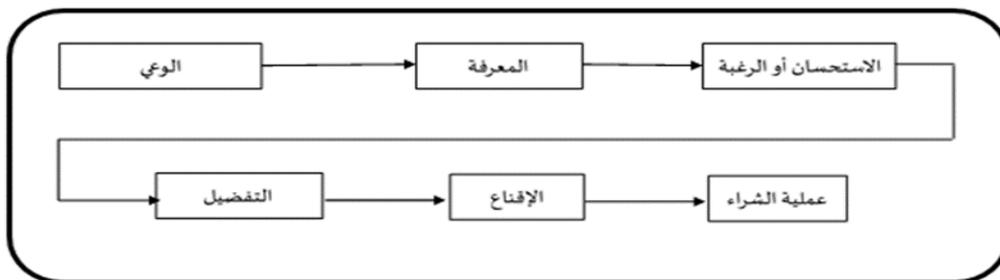
تلمها درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالعلاقات العامة، كانت بين العالية والمتوسطة بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 0.993، حيث نجد العبارة رقم (11): "يسعى البنك لخلق علاقات جيدة مع العملاء بتسهيل وسائل الاتصال والتعامل معهم خلال جائحة covid19" هي الأعلى تحققا وفي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.249، تلمها العبارة رقم (10): "مشاركة البنك في الحملات التوعوية ضد جائحة covid19 يعزز علاقتي به ويحفزني في التعامل معه." بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 1.242.

وفي الأخير درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالتسويق المباشر، كانت بين العالية والمتوسطة بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 0.895، حيث نجد العبارة رقم (24): "تساعد النشرات التعريفية والمطبوعات على تقديم معلومات متنوعة وكافية عن خدمات البنك." هي الأعلى تحققا وفي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 1.067، تلمها العبارة رقم (25): "أتعرف على خدمات البنك الجديدة فور إطلاقها ما يعزز من تعاملي مع البنك." بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.171.

أما درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص برضا العملاء كانت عالية بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.906، وقد كانت العبارة رقم (34) في المرتبة الأولى "مبنى البنك والمظهر الداخلي للبنك يجعلك راض على تعاملك معه." بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 1.224، تلمها العبارة رقم (36): "يوفر البنك كل ما يمكنه لتسهيل الحصول على الخدمة المطلوبة (تجهيزات، موظفين أماكن انتظار.....)" بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 1.202.

ومن خلال استجابات أفراد العينة للمحاور الفرعية السابقة كانت درجة تحقق المحورين التابع والمستقل متقاربة في المتوسط الحسابي (3.42، 3.49) على التوالي، في حين حقق المحور المستقل (الاتصالات التسويقية) انحراف معياري منخفض قدر ب0.807 وعليه فان الاتصالات التسويقية تعمل بشكل فعال داخل البنك، وخاصة البيع الشخصي مقارنة بأدوات الاتصالات التسويقية الأخرى.

الشكل 1: أهداف الاتصالات التسويقية



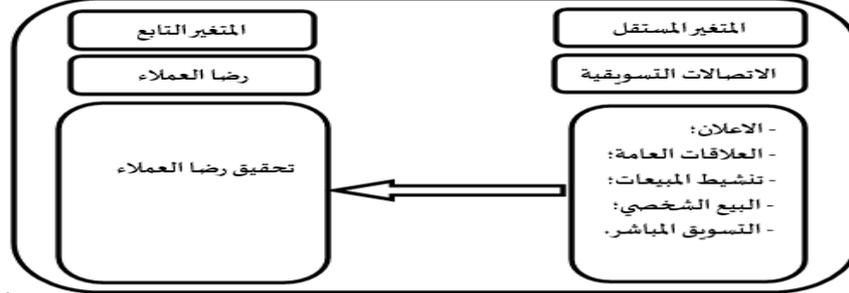
المصدر: أيمن خالد العبيدة، واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، رسالة ماجستير، فلسطين، 2018، ص: 34.

الجدول 1: عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة.

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
140	145	140	140

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الاستمارات.

الشكل 2: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين.

جدول 2: أوزان الاستبيان.

الاجابات	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من الباحثين بناء على معارف سابقة

جدول 3: نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	أجزاء الاستبيان
0.923	الاتصالات التسويقية
0.923	✓ الاعلان
0.919	✓ العلاقات العامة
0.919	✓ تنشيط المبيعات
0.919	✓ البيع الشخصي
0.934	✓ التسويق المباشر
0.922	
0.923	رضا العملاء
0.935	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS v22. (الملحق 02)

جدول 4: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	80	57.1
	أنثى	60	42.9
السن	أقل من 30 سنة	27	19.3
	من 31-40 سنة	73	52.1
	من 41-50 سنة	31	22.1
	50 سنة فما فوق	09	6.4
المستوى الأكاديمي	ثانوي فأقل	22	15.7
	جامعي	58	41.4
	دراسات عليا	60	42.9
المهنة	طالب	15	10.7
	متقاعد	2	1.4
	موظف في القطاع العمومي	93	66.4
	موظف في القطاع الخاص	16	11.4
	مهنة حرة	14	10
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 05 سنوات	60	42.9
	6-10 سنوات	32	22.9
	أكثر من 10 سنوات	48	34.3
سبب التعامل مع البنك	من أجل وديعة	20	14.3
	من أجل راتب	67	47.9
	من أجل قرض	13	9.3
	لسبب آخر	40	28.6
المجموع		140	100

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss v22 (الملحق 1)

جدول 5: المؤشرات الإحصائية لمحاو الاستمارة.

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
	المحور الأول: الاتصالات التسويقية	3.42	0.807		
1	أتعرف على خدمات البنك من خلال الاعلانات المقدمة	3.54	1.231	عالية	3
2	تدفعني اعلانات البنك المميزة والجاذبة للتعامل معه	3.27	1.137	متوسطة	5
3	يقدم البنك اعلانات تمتاز بالبساطة والوضوح.	3.63	1.068	عالية	1
4	توفر الاعلانات المقدمة معلومات كافية وحديثة عن خدمات البنك وتثير اهتمامي.	3.31	1.032	متوسطة	4
5	يقدم البنك رسائل اعلانية توعوية لشرح خدماته في ظل الأزمات خاصة في جائحة covid19	3.61	1.312	عالية	2
	الإعلان	3.47	0.913		
6	يساهم البنك في الندوات، الملتقيات والمعارض من أجل التعريف بخدماته	3.36	1.276	متوسطة	3
7	يشارك البنك في تنظيم أنشطة تهدف لخدمة المجتمع من أجل تحسين صورته الذهنية وسمعته لدى عملائه.	3.29	1.232	متوسطة	4
8	يرعى البنك التظاهرات الاجتماعية والمعارض من أجل استطلاع آراء عملائه حول	3.20	1.242	متوسطة	5

				خدماته المقدمة والعمل على توفير خدمات جديدة تلي احتياجاتهم.	
6	متوسطة	1.169	3.09	يحرص البنك على اظهار مكانته ودوره في خدمة المجتمع من خلال رعاية التظاهرات والنشاطات الاجتماعية.	9
2	عالية	1.242	3.44	مشاركة البنك في الحملات التوعوية ضد جائحة COVID19 يعزز علاقتي به ويحفزني في التعامل معه.	10
1	عالية	1.249	3.54	يسعى البنك لخلق علاقات جيدة مع العملاء بتسهيل وسائل الاتصال والتعامل معهم خلال جائحة COVID19	11
		0.993	3.32	العلاقات العامة	
3	عالية	1.160	3.51	يسعى البنك لتنشيط مبيعاته من خلال تقديم عروض مميزة عن منافسيه من حيث الثقة والمصداقية.	12
5	متوسطة	1.233	3.16	يقدم البنك خدمات مجانية من حين لآخر مما يدفع للتعامل معه.	13
2	عالية	1.199	3.59	تخفيض أسعار العمولات والفوائد على الخدمات المقدمة، يحفز العملاء على التعامل مع البنك.	14
1	عالية	1.100	3.78	يزيد إقبال العملاء على خدمات البنك في أوقات العروض المميزة.	15
4	متوسطة	1.296	3.39	قام البنك بتقديم خدمات مجانية وتخفيضات لعملائه خلال جائحة COVID19 من أجل تشجيعهم على التعامل معه.	16
		0.860	3.48	تنشيط المبيعات	
4	متوسطة	1.302	3.34	يملك البنك مندوبي بيع على دراية كاملة برغبات وحاجات العملاء.	17
3	عالية	1.192	3.60	يملك مندوبي البيع معلومات كافية عن خدمات البنك.	18
2	عالية	1.103	3.64	يهم موظفي البنك بتوضيح وعرض كافة مميزات الخدمة بشكل مبسط ومفهوم.	19
5	متوسطة	1.309	3.31	يتوفر لدى البنك مندوبي بيع لديهم القدرة على إقناع العملاء وتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن.	20
1	عالية	1.103	3.84	اتخذ البنك التدابير الوقائية اللازمة خلال جائحة COVID19 ليواصل اتصاله بعملائه	21
		0.927	3.54	البيع الشخصي	
5	متوسطة	1.246	2.96	يتجاوب البنك مع عملائه بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي.	22
4	متوسطة	1.261	3.12	أتعرف على خدمات وعروض البنك من خلال (الرسائل القصيرة SMS)	23
1	عالية	1.067	3.56	تساعد النشرات التعريفية والمطبوعات على تقديم معلومات متنوعة وكافية عن خدمات البنك.	24
2	عالية	1.171	3.55	أتعرف على خدمات البنك الجديدة فور إطلاقها ما يعزز من تعاملي مع البنك	25
3	متوسطة	1.343	3.35	قدم البنك مطبوعات وكتيبات، ورسائل قصيرة (SMS) توعوية للوقاية من فيروس COVID19 أثناء التعامل معه.	26
		0.895	3.30	التسويق المباشر	
	عالية	0.906	3.49	المحور الثاني: رضا العملاء	
4	عالية	1.243	3.54	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات ومتطلبات العملاء مما يجعلهم راضين على التعامل معه.	27
4	عالية	1.243	3.54	يقوم البنك بتطوير خدماته باستمرار مما يجعل عملائه راضين على التعامل معه	28
8	عالية	1.190	3.50	يملك البنك موظفين ذوي خبرة وكفاءة في طريقة التعامل وفهم حاجات العملاء مما يجعلهم راضين على التعامل معه.	29
11	متوسطة	1.250	3.34	ينصب اهتمام موظفي البنك على ارضاء عملائه.	30
9	متوسطة	1.204	3.40	أسعار العمولات التي يعتمدها البنك تجعل العملاء راضين عن الخدمات التي تلقونها.	31
10	متوسطة	1.245	3.39	تتسم اجراءات تقديم الخدمة في البنك بالسرعة والسهولة.	32
6	عالية	1.295	3.52	يملك البنك تجهيزات متطورة وتكنولوجيا تسهل الحصول على الخدمة.	33

34	مبنى البنك والمظهر الداخلي للبنك يجعلك راض على تعاملك معه.	3.75	1.224	عالية	1
35	الخدمات التي يقدمها البنك لا تقدمها البنوك الأخرى التي يتعامل معها الأقارب والأصدقاء مما جعلك راض على التعامل معه.	3.21	1.160	متوسطة	12
36	يوفر البنك كل ما يمكنه لتسهيل الحصول على الخدمة المطلوبة (تجهيزات، موظفين أماكن انتظار.....)	3.67	1.202	عالية	2
37	استطاع البنك كسب رضا عملائه خلال جائحة Covid19 عن طريق توفير كل احتياجاتهم.	3.52	1.244	عالية	6
38	أنت راض على التدابير المتخذة في طريقة تقديم الخدمة في ظل جائحة covid19.	3.65	1.252	عالية	3
	جميع المحاور	3.49	0.732		

المصدر: من إعداد الباحثين وفق نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss v22 (الملحق 1)

جدول 6: تحليل تباين خط الانحدار لفرضيات الدراسة.

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
رضا العملاء	الاتصالات	0.395	0.198	0.808	0.651	1.997	260,236	0.048
	التسويقية	0.907				16.132		0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss v22. (الملحق 3)

جدول 7: تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
رضا العملاء	الاعلان	0.288	0.88	0.820	0.673	1.392	55,065	0.000
	البيع الشخصي		0.071					
	تنشيط المبيعات		0.101					
	العلاقات العامة		0.086					
	التسويق المباشر		0.090					
	الاتصالات التسويقية		0.207					

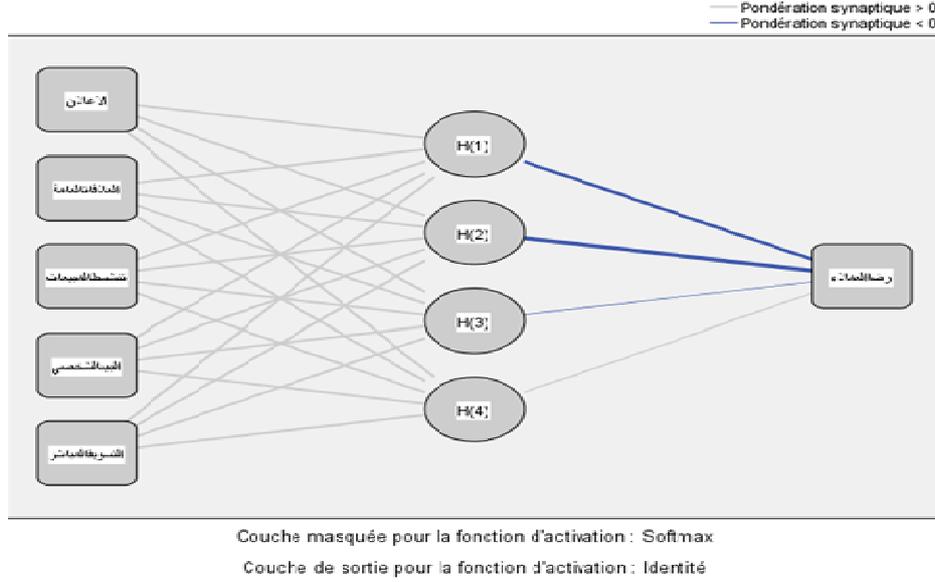
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي Spss v22. (الملحق 04)

جدول (8): مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغيرات	الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	رضا العملاء
الاعلان	1	0.541	0.734	0.799	0.749	0.733
البيع الشخصي		1	0.693	0.668	0.637	0.692
تنشيط المبيعات			1	0.780	0.781	0.705
العلاقات العامة				1	0.725	0.724
التسويق المباشر					1	0.686
رضا العملاء						1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي Spss v22. (الملحق 5)

الشكل 3: علاقة وأثر أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي Spss v22.

4. تحليل نتائج متغيرات الدراسة: من خلال تفرغ استجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها ضمن برنامج Spss v22 ، يمكن

عرض فرضيات الدراسة واختبار صحتها من عدمها من خلال ما يلي:

✓ الفرضية الرئيسية: تهدف الفرضية الرئيسية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لأدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19) أو عدمها، وتنص الفرضية الرئيسية على:

• الفرضية العدمية: تنص على "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

• الفرضية البديلة: تنص على "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19).

✓ الفرضية الفرعية الأولى: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للإعلان في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛ أو عدمها، وتنص على:

• الفرضية العدمية: تنص على "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

• الفرضية البديلة: تنص على "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19).

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للبيع الشخصي في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛ أو عدمها، وتنص على:

• الفرضية العدمية: تنص على "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)؛

- الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين البيع الشخصي وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) .
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لتنشيط المبيعات في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛ أو عدمها، وتنص على:
- الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛
- الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) .
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للعلاقات العامة في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛ أو عدمها، وتنص على:
- الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين العلاقات العامة وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛
- الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين العلاقات العامة وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) .
- ✓ الفرضية الفرعية الخامسة: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للتسويق المباشر في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛ أو عدمها، وتنص على:
- الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين التسويق المباشر وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ؛
- الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين التسويق المباشر وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) .

1.4. اختبار الفرضيات بواسطة تحليل تباين خط الانحدار: يستخدم الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، وفيما يلي الجدول (6) يمثل تحليل تباين خط الانحدار لفرضيات الدراسة، أي معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية عموماً، وكل بعد على حدي على المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء:

يتضح من الجدول 6 وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، وبلغت قيمة $t = 16.132$ عند مستوى الدلالة $sig = 0.000$ للاتصالات التسويقية وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وعليه تقبل الفرضية البديلة: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (covid 19) ."

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

حيث: X : أدوات الاتصالات التسويقية Y : رضا العملاء

2.4. تحليل الانحدار المتعدد والارتباط المتعدد لمتغيرات الدراسة: لتحديد البعد الأكثر تأثيراً على تحقيق رضا العملاء سيتم اعتماد الانحدار المتعدد والارتباط الثنائي، والجدول الآتي يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات الاتصالات التسويقية والمتغير التابع رضا العملاء.

يوضح الجدول 7 نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي بين وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة **95%**، حيث بلغ معامل الارتباط **82%** وهو ارتباط موجب وقوي بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء، بمعامل تحديد قدره **0.673** أي أن أدوات الاتصالات التسويقية تؤثر على ما قيمته **67.3%** في تحقيق رضا العملاء، كما أن التغيير في تحقيق رضا العملاء يعود إلى المتغيرات المستقلة أدوات الاتصالات التسويقية، وأظهر اختبار **F** بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ **sig = 0.000** وهو أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتأكد نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية.

وقد أظهر اختبار **sig = 0.000** وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وفقاً لهذه النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الرئيسية الآتية: "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19)".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أدوات الاتصالات التسويقية) والمتغير التابع (رضا العملاء) في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

X₂: البيع الشخصي

X₁: الإعلان

حيث يمثل **y**: رضا العملاء

X₅: التسويق المباشر

X₄: العلاقات العامة

X₃: تنشيط المبيعات

أثبت الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة (أدوات الاتصالات التسويقية) ورضا العملاء، ولتحديد المتغير الأكثر تأثيراً سيتم اعتماد الارتباط الثنائي كما هو مبين في الجدول (08)

يوضح الجدول 8 الارتباط الثنائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات الاتصالات التسويقية، ليؤكد أن الاعلان له الارتباط والتأثير الأكبر على تحقيق رضا العملاء في البنك محل الدراسة وذلك بمعامل ارتباط قدره **73.3%**، تليه في المرتبة الثانية العلاقات العامة بمعامل ارتباط **72.4%**، والمرتبة الثالثة احتلتها تنشيط المبيعات بمعامل ارتباط **70.5%**، في حين كان كل من البيع الشخصي والتسويق المباشر في المرتبتين الرابعة والخامسة بمعامل ارتباط (**69.2%**، **68.6%**) على التوالي، لذا لا بد من التركيز على العمل على تفعيلها والالتزام بهافي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

ولتوضيح علاقة وأثر أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (COVID 19).

5. خاتمة:

- بعد القيام بالدراسة الميدانية تم الوصول الى تحقق عدة نتائج من أهمها ما يلي:
- ✓ أظهر الجانب النظري دور أدوات الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في تحقيق رضا العملاء، كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط قوية بين الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، وهو ما يحقق الفرضية الرئيسية البديلة: "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين أدوات الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة خلال جائحة كورونا (19 covid)".، إذ أن اعتماد أدوات الاتصالات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ساهم في تحقيق رضا العملاء خلال فترة الدراسة؛
 - ✓ تبين من الدراسة أن أغلب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة من الذكور حاملي الشهادات الجامعية وهو عنصر مهم يساعد البنك على اعتماد الاتصالات التسويقية؛
 - ✓ تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى أن أغلب عملاء البنك محل الدراسة موظفين في القطاع العام من أجل سحب الرواتب الشهرية وبالتالي فهم راضين على الخدمات المقدمة لهم؛
 - ✓ عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأدوات الاتصالات التسويقية، تبين أن البنك محل الدراسة يولي اهتماما للبيع الشخصي في المرتبة الأولى من حيث التأثير في تحقيق الرضا، بينما احتلت تنشيط المبيعات والإعلان المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي؛
 - ✓ أظهر الارتباط الثنائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات الاتصالات التسويقية، ليؤكد أن الإعلان له الارتباط والتأثير الأكبر على تحقيق رضا العملاء في البنك محل الدراسة وذلك بمعدل ارتباط قدره 73.3%، تليه في المرتبة الثانية العلاقات العامة بمعدل ارتباط 72.4%، والمرتبة الثالثة احتلتها تنشيط المبيعات بمعدل ارتباط 70.5%، في حين كان كل من البيع الشخصي والتسويق المباشر في المرتبتين الرابعة والخامسة بمعدل ارتباط (69.2%، 68.6%) على التوالي؛
 - ✓ هناك وعي ضئيل لبعدي العلاقات العامة والتسويق المباشر من طرف متعاملي البنك بالرغم من أن نسبة 84.3% من متعاملي البنك لديهم مؤهل جامعي.
- من خلال النتائج نقترح جملة من التوصيات كمبادئ توجيهية تهدف لزيادة فعالية أبعاد الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في البنك، وهي كما يلي:
- ✓ بما أن نتائج التحليل الاحصائي، بينت وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء لابد على بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تبني الاتصالات التسويقية بجميع أدواتها بهدف تحقيق رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين؛
 - ✓ على البنك الاهتمام بالبيع الشخصي والتسويق المباشر إذ لا يكفي التركيز على الإعلان والعلاقات العامة على حساب باقي الأدوات الأخرى؛
 - ✓ على إدارة البنك تبني رضا العملاء من وجهة نظر العملاء بدلا من رضا العملاء من وجهة نظر البنك؛
 - ✓ على إدارة البنك أن تولي اهتمام أكثر في فهم حاجات وتطلعات العملاء حتى يتمكن من تحقيق رضاهم من خلال التركيز على مختلف أدوات الاتصالات التسويقية دون تمييز؛
 - ✓ على إدارة البنك العمل على تعزيز علاقة البنك بعملائه من خلال استخدام الاتصالات الالكترونية؛

- ✓ على إدارة البنك تقسيم العملاء الى فئات وتحديد الأداة أو الأدوات الأنسب لها من الاتصالات التسويقية؛
- ✓ استطلاع آراء العملاء من حين لآخر لتتبع مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة؛
- ✓ عدم تمييز كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية عن الآخر دون مبرر، حتى يتمكن البنك من تحقيق الأهداف المرجوة من جميع هذه الأبعاد؛
- ✓ اعتماد ممارسات الاتصالات التسويقية الحديثة إلى جانب التقليدية لكي تتماشى مع جميع فئات العملاء المختلفة.

6. قائمة المراجع:

1. العربي عثمان بن محمد. (العدد 07، 2000). الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
2. تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. تامر البكري. (2018). استراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. جمعة حجازي. (دون سنة). أساليب الاقناع والتسويق. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
5. حاجي كريمة وآخرون. (المجلد 05، العدد 03، 2018). دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار. Global Journal of Economic and Business.
6. حمد بن ناصر الموسى. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية. المملكة العربية السعودية: سلسلة الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى.
7. عماد محمد مراد الهنداوي. (المجلد 43، العدد 02، 2016). أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية الاردنية على رضا العملاء. مجلة دراسات العلوم الادارية.
8. محمد عبد العاطي، حب الدين على محمد. (العدد 01، جويلية، 2017). العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور. مجلة العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية .
9. محمد موسى عزت موسى. (2016). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات. دراسة تطبيقية في مدينة عمان. رسالة ماجستير، تخصص تسويق. الزرقاء، الأردن: جامعة الزرقاء.
10. نظمي عبد نظمي القواسمي. (2018). نظمي عبد نظمي القواسمي، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الالكترونية على الأداء، دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الاردن. رسالة ماجستير. عمان، الأردن: جامعة الشرق الاوسط.
11. نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
12. هبة يوسف. (2018/2017). أساسيات التسويق. منشورات كلية العلوم الاعلام وفنون الاتصال. مصر: جامعة 6 أكتوبر.
13. ورود عثمان شرياتي. (2011). واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية. الخليل، فلسطين: جامعة الخليل.
14. CHAUKE, G. (2015). Integrated Marketing communication at the south african national blood service: an evaluation of its social marketing campaigns. thesis of master University of South Africa . South Africa: University of South Africa .
15. Duffy, E. T. (2012). Advertising Age The Principles of Advertsing and Marketing Communication at Work. United States of America: Production House: PreMediaGlobo.
16. Keller, P. k. (2012). Marketing Management, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
17. KUMAR, N. (2009). , integrated marketing communications, first edition. himalaya publishing house.
18. Latdaphone. (2016). Vongkhamheng . Previous reference.
19. sofi, M. r. (2015). Impact of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty in service sector . thesis of doctor, in management studies. univeristy of kashmir .
20. VONGKHAMHENG, L. (2016). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR SME FIRMS IN THE TOURISM SECTOR IN LAOS . thesis of master of Business. New Zealand.

7. الملاحق:

الملحق 1: اختبار الفا كرونباخ

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الاعلان	17,1639	16,108	,808	,923
العلاقات العامة	17,3165	15,310	,845	,919
تنشيط المبيعات	17,1482	16,232	,851	,919
البيع الشخصي	17,0896	16,530	,726	,934
التسويق المباشر	17,3282	16,177	,818	,922
رضا العملاء	17,1374	16,153	,809	,923

الملحق 2: تحليل الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,808 ^a	,653	,651	,53533

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية

b. Variable dépendante : رضا العملاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	74,577	1	74,577	260,236	,000 ^b
	Résidus	39,547	138	,287		
Total		114,124	139			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,395	,198		1,997	,048
	الاتصالات التسويقية	,907	,056	,808	16,132	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,820 ^a	,673	,660	,52802

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، رضا العملاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	76,763	5	15,353	55,065	,000 ^b
Résidus	37,360	134	,279		
Total	114,124	139			



a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، رضا العملاء

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,288	,207		1,392	,0.006
	الإعلان	,359	,088	,362	4,069	,000
	العلاقات العامة	,118	,086	,129	1,369	,173
	التشغيل المبيعات	,065	,101	,062	,644	,01
	البيع الشخصي	,318	,071	,326	4,472	,000
	التسويق المباشر	,065	,090	,064	,723	,471

Corrélations

		الإعلان	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	التسويق المباشر
الإعلان	Corrélacion de Pearson	1	,779**	,734**	,541**	,749**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
العلاقات العامة	Corrélacion de Pearson	,779**	1	,780**	,668**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
تنشيط المبيعات	Corrélacion de Pearson	,734**	,780**	1	,693**	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
البيع الشخصي	Corrélacion de Pearson	,541**	,668**	,693**	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
التسويق المباشر	Corrélacion de Pearson	,749**	,725**	,781**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140
رضا العملاء	Corrélacion de Pearson	,733**	,724**	,705**	,692**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140