



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة ميلة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

مشري فريد

إعداد الطالب (ة):

بولعراق طارق.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	-
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	-
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	- مشري فريد

السنة الجامعية: 2014/2013

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على
معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله
وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.
أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في
إخراج هذا البحث إلى حيز التنفيذ، إلى
كل من كان سببا في تعليمي وتوجيهي و
مساعدتي.

إلى الفاضل الأستاذ مشري فريد
حيث لم يأل جهدا في إرشادي وتوجيهي
أثناء عملي في البحث .

الإهداء

إلى من تحية قدما تكمن الجنة، إلى أمي الحنون.

إلى من جعل مشواري العلمي ممكنا، إلى أبي الرحيم.

إلى من لأجلهم سررت في الدرب،

إليهم جميعا أهدي المتواضع هذا راجيا الله الإطالة بأعمارهم ليرو ثمره جهدهم.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة
مقدمة	
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	حدود الدراسة
د	دوافع اختيار الموضوع
د	صعوبات الدراسة
د	المنهج والأدوات المستخدمة
هـ	الدراسات السابقة
و	هيكل الدراسة
الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية
03	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية
07	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها

10	المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية
11	المبحث الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية
11	المطلب الأول:مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي
12	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
14	المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية
16	المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات
16	المطلب الأول: مفهوم الاتصال ونماذجه
19	المطلب الثاني: ترويج الخدمات
21	المطلب الثالث: مزيج الاتصال التسويقي في الخدمات
29	خلاصة
الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات
31	المطلب الأول :مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه
32	المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات
35	المطلب الثالث:عوائق الاتصال التسويقي
36	المبحث الثاني: المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي
36	المطلب الأول:الإعلان
39	المطلب الثاني: البيع الشخصي
41	المطلب الثالث: العلاقات العامة
43	المبحث الثالث: منطلق الاتصال التسويقي
43	المطلب الأول:إستراتيجية الاتصال التسويقي
45	المطلب الثاني:علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي
45	المطلب الثالث: مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي
47	خلاصة الفصل

<p>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية</p>	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
50	المطلب الأول:.. نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51	المطلب الثاني:.. مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	المطلب الرابع : دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
58	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الأول: طريقة الدراسة
59	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية
60	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان
62	المطلب الرابع: خطوات الدراسة الميدانية
62	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات
62	المطلب الأول: تحليل الاستبيان
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
74	المطلب الثالث: النتائج والتوصيات
77	خلاصة
79	خاتمة
81	قائمة المراجع
83	الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية	01
60	مقياس التحليل	02
60	صدق الثبات (كرونباخ ألفا)	03
61	معامل الارتباط كاندال (واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية)	04
61	معامل الارتباط كاندال (تقييم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية)	05
62	توزيع الفئات حسب الجنس	06
63	توزيع الفئات حسب السن	07
63	توزيع الفئات حسب المستوى التعليمي	08
64	توزيع الفئات حسب مستوى الدخل	09
64	توزيع الفئات حسب الأقدمية	10
65	اختبار k-s لدراسة التوزيع الطبيعي	11
65	أهداف الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	12
65	من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه)	13
66	يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار (حسب رأي موظفيه)	14
66	يقوم البنك بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه)	15
67	يقوم البنك بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها (بحسب رأي موظفيه)	16

67	على أي أساس يجب أن تخصص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك (حسب رأي موظفيه)	17
68	يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته (حسب رأي موظفيه)	18
68	الاتصال التسويقي يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه (بحسب رأي موظفيه)	19
68	تعطي إدارة البنك أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للعاملين (بحسب رأي موظفيه)	20
69	توفر إدارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها للعاملين (بحسب رأي موظفيه)	21
69	زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه)	22
70	زبائن البنك راضون بنوعية الاتصالات فيه (بحسب رأي موظفيه)	23
70	زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة فيه (بحسب رأي موظفيه)	24
70	ما هو مستوى الخدمة التي يقدمها البنك لزبائنه (حسب رأي موظفيه)	25
71	يعطي الزبون أولوية عند تقدمه للحصول على الخدمة (حسب رأي موظفيه)	26
71	زبائن البنك لديهم علم ومعرفة كافية عن خدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه)	27
72	للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية (بحسب رأي موظفيه)	28
72	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى)	29
73	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى)	30
74	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى	31

	(المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية)	
75	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية)	32

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	عناصر الاتصال	01
21	الهرم الترويجي	02
22	المزيج الترويجي (مزيج الاتصالات)	03
23	مضمون الإعلان، وأنوعه في الخدمات	04
26	مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية	05
33	عناصر العملية الاتصالية في الخدمات	06
35	مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية	07
57	الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال - بدر -	08

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق
01	استمارة الدراسة
02	قائمة المحكمين

المقدمة

المقدمة

الفصل الأول

مدخل إلى الخدمات

المصرفية

تمهيد:

تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، وقد تعددت مفاهيمها بتعدد خصائصها، و ذلك راجع لاختلاف الحاجات والرغبات ويعتبر الوصول إلى مزيج الخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس مدى إدارة التسويق بالبنك من ناحية، ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى، فالخدمة المصرفية تمر بمراحل تشكل في مجموعها دورة حياتها والتي تحكمها عدة عوامل تؤثر على سلوكها مما يتيح تقديم خدمة بتكلفة أقل، وبتنوع شامل وطريقة سهلة ومناسبة وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

من أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية بوضوح، ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية، ومراحل تطورها، وكذلك خصائصها وعوامل تقدمها، واستراتيجيات تطور الخدمات المصرفية، سنعرضها فيما يلي:

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

أولاً: نشأة الخدمات المصرفية

بما أن التسويق يمثل مجموعة الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق، باعتمادها على الترويج، والتوزيع، ونقاط البيع، وغيرها من خلال تقديم الخدمات لجمهور زبائننا، ومع تطور مفهوم التسويق أثر على تطور الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة الخدمات المصرفية.⁽¹⁾

1- الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع:

- في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة، والصيد، وتميزت هذه المرحلة بـ:
- الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع، وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضاً وعدم وجود نشاط مالي ومصرفي.
 - تبادل الفائض من الإنتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص في الإنتاج، وبذلك ظهر فائض من الإنتاج، وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية إما الخدمات المصرفية، فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.
 - ظهور النقود: نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع إلى النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.
 - الإبداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، وقاموا بإبداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية.
 - الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، الإيداع، وفائدة مقابل منح القروض .
 - بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض، التحصيل على فائدة إلى التنسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار أوراق البنكوت .

(1): محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، الاردن، 2005، ص ص 45، 47.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:⁽¹⁾

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى الاستثمار في المشاريع الصناعية، وإن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك أكثر تخصصاً من الفترات السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال البنوك، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة، والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال إيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة ائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج عن:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية .
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة .
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن .

ثانياً: تعريف الخدمات المصرفية:

وردت عدة مفاهيم للخدمة المصرفية يمكن حصرها فيما يلي:⁽¹⁾

هي العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة " الحقيقية" وغير الملموسة " غير الحقيقية" المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة تتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:

- **البعد المنفعي:** مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراء الخدمات المصرفية .

(1) : المرجع نفسه، ص ص 46، 47.

(1): ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2001، ص 26.

- **البعد السمائي:** يتمثل في مجموع الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها، وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها، وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها فإن البعد السمائي له مضامين تطبيقية في مجال ترويج " هو جزء من عملية تسويق الخدمة " حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها. ويمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁽¹⁾.

كما ورد في تعريف آخر بأن الخدمة المصرفية هي: مجموعة من الأنشطة والمنافع الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير، لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات.⁽²⁾ كما يمكن تعريفها أيضا بأنها نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة الآلية.⁽³⁾ كتعريف شامل يمكن تعريف الخدمات المصرفية يمكن القول بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة غير ملموسة من طرف إلى طرف آخر وهي عبارة عن كل ما يقدمه المصرف إلى عميلة من منافع ولا يترتب عنها نقل لملكية أي شيء كما تعتبر مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الحالية والمستقبلية وهي في نفس الوقت مصدر من مصادر أرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين العميل والبنك.

ثالثا: خصائص الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص بالرغم من الاختلاف على الخصائص المميزة للخدمات نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة وسنعرض فيما يلي خصائص الخدمات حسب آراء بعض الكتاب المتخصصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية، ومن أهم هذه الخصائص:⁽⁴⁾

(1): سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2008 / 2009، ص 31 .

(2): ساطع صعيدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة "دراسة ميدانية"، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 24.

(3): محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 59 .

(4) : سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 31 - 33 .

1- غير ملموسة:

معنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية ان إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب معاينتها.

2- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

إن الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

3- إشباع رغبات الزبون:

يتعين أن تكون هذه الخدمات الي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة الإشباع أي ترضي الزبون تماما ولا تدع له مجالاً للبحث عن خدمات بنك آخر فالعلاقة بين البنك والزبون علاقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الإشباع لدى الزبون.

4- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضعيفة جدا ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثلا الخدمات المصرفية التي تكاد ان تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض.

5- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:

ترجع هذه الصعوبة إلى ان الخدمات المصرفية غير ملموسة، يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الزبون لا يستطيع تقييم شراءه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برنامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

6- الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الاساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه .

7- الانتشار الجغرافي:

أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع بحيث ينتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات والمنتجات المصرفية . وكل هذا من اجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه أو على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اختراق السوق الدولية والتصدير إليها بفعالية كبيرة.

8- التوازن بين النمو والمخاطر:

بمعنى ان أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة أيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار ان المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة

ومتبادلة بين الزبون والمصرف، إذ من أولى مسؤوليات المصرف ان يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين اعباء هذا التوسع .

9- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها:

بمعنى الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، ومن المعروف إن الخدمة المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة تقدم فيها حيث لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية مرة أخرى للزبون فهي تستهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها مما أدى إلى الاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع الزبائن .

10- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:

وخاصة في الدول النامية لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضع في الأنشطة التسويقية للبنك من جهة ثانية .

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية:

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف باعتباره الأكثر استعمالاً وضوحاً لذلك فان الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها كما يلي: ⁽¹⁾

1- خدمات ميسرة:

هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاجها ولا يلاقي 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 مثلاً وغالباً ما تكون أجورها منخفضة نسبياً أو إنها تقدم مجاناً أي دون أي مقابل إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعياً، وقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعها .

2- خدمات تسويق:

غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا تتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو في حالات معروفة فد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة ومعروفة أو ان 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 .

3- خدمات خاصة:

(1): المرجع نفسه، ص 32.

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 ليها إلا من خلال تحميل الزبون مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة استثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها على النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه .

كما يوجد تصنيف آخر للخدمات المصرفية حيث هذا التصنيف يعتمد على عدة مؤشرات هي:

1- عرض السوق: وتنقسم إلى:

أ- فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض أولي.

ب- فيما إذا كان للخدمة المصرفية دور إسنادي.

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

2- عرض الخدمات وفقاً للحاجات السوقية:

حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب

ادائها من قبل العمال الماهرين أو غير ماهرين من قبل المحترفين .

3- مدي مشاركة المستفيدين في عملية انتاج الخدمة:

حيث تطلب بعض الخدمات حضور الزبون كي تؤدي الخدمة بينما لا تطلب خدمات اخرى وجود زبائن

4- التقسيم وفقاً لتقسيم الخدمة:

ان هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من جهة نظر الزبون حيث ان هذا التقييم يختلف

بين الخدمات.

5- تصنيفات اخرى:

بسبب التداخل والتنوع الذي تم استعراضه فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن ان يتبع ما يلي:

أ- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات الأعمال أو

غيرهما

ب- من حيث أهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات من أهدافهم (الربحية ولا ربحية

(أو من حيث الملكية (خاصة / عامة).

ثانياً: عوامل تقدم الخدمات المصرفية:

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة ان تتجح في هذا الميدان لذا على هذه البنوك

أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ومن أهمها:

1- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون

للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

- 2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية .
- 3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة وتستطيع ان توفر حلولاً شاملة ومنفصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان، السعر، الطريقة المناسبة والسرعة وبالذقة اللازمة .
- 4- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بإحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.
- 5- ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقات وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون .
- 6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوف الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الاسواق المالية والنصائح الاستشارية .
- 7- ضرورة أفراد البنوك فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية والتي تقدمها البنوك الشاملة مثلًا سيتي بنك يلجأ مؤخرًا إلى تركيز المزيد من انشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة مثلًا .
- 8- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك: وعلى هذا الأساس يجب ان تركز الاهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة وفهم الاحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقا لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون .

المطلب الثالث: استراتيجيات تطور الخدمات المصرفية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية وهي كما يلي:

أولاً: إستراتيجية تنمية و تطوير السوق: (1)

و تركز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجاته ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام البنك بتوسع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات .
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين

ثانياً: استراتيجية اختراق السوق:

- و تركز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:
- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك عل زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.

(1): المرجع نفسه، ص 33.

- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للبنك.

ثالثا: استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما انه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية .

رابعا: استراتيجية التنوع:

وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في اسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة و الجدول الموالي يبين استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

الجدول رقم(01):استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

خدمات زبائن	حاليون	جدد
حالية	استراتيجية اختراق السوق	تطوير خدمات جديدة
جديدة	تنمية السوق وتوسيعه	توسع خدمات جديدة

المصدر: محمد جاسم صميدعي ردينة عثمان يوسف، تسويق مصرفي، مرجع سابق، ص 255.

خامسا: إستراتيجية التمييز:

إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف فان توافق استراتيجية تمييز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا، فان الاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد على تقليص التكاليف ويمكن للخدمة تقليص من التنافس سعريا في السوق.

وكبديل يستطيع البنك ان يوجه طاقاته و إمكانياته إل قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت وفي هذه الحالة فإن تميز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا ان توجيه الطاقات والإمكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في ان واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.

المبحث الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية

يعيش عالمنا تقدما في كل المجالات وبعد التقدم التكنولوجي من ابرز المجالات التي شهدت التطور، أدت في مجال المصارف فقد أدى التطور التكنولوجي إلى التوسع الكبير في استخدام أجهزة الإعلام الآلي حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء والبيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في المصارف، وقد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل

عل الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع المصرف في أي منطقة من المناطق داخل الدولة دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح حساب فيه.

المطلب الأول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي

حصل في العمل المصرفي بين عام 1950 و 1970 ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى غب عام 1914 ومن تم دخول ثقافة تسويق وبيع تم مرحلة تأمين التكنولوجيا المتقدمة، ولقد مر استخداما تكنولوجيا من قبل المصارف ب 6 مراحل: (1)

أولاً: مرحلة الدخول:

هي المرحلة التي دخلت تكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية حيث بدأ الأخصائيون في شؤون تكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية مثل المشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا والتنفيذية، سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي .

ثانياً: مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:

هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الادارة الوسطى والعليا.

ثالثاً: مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:

تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الادارات العليا بالتكنولوجيا و جاءت هذه المرحلة كنقطة تحول بالنسبة للمصارف من التقليدية إلى الحديثة بدخول تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أصبحت درجة سرعة أداء الخدمات عالية جدا مما بدأ الاهتمام بادارة التكنولوجيا كأداة لتطور عمل البنوك و بالتالي زيادة ربحيتها .

رابعاً: مرحلة ضبط أو سيطرة على التكاليف:

هي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وعمدت الادارات إلى الاستعانة بالأخصائيين والاستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف نظرا لتكلفتها العالية .

خامساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف:

(1): ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح عبد اللات، الصيرفة الالكترونية الادوات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ص ص 25، 26.

حيث تتمثل في كل الاجهزة الالكترونية والتقنيات المتطورة من إعلام إلي وشبكات الانترنت المتطورة وكلها تعد أصلا من أصول المصارف بالتالي يجب ان يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا .

سادسا: مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف:

هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي .

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية

كانت التجارة الالكترونية الحديثة النشأة أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل الدفع الالكترونية مما أدى إلى تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيار غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية أو على قرص صلب للكمبيوتر أو على الفضاء المعلوماتي لشبكة الانترنت .

أولا: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية: (1)

يعرف الدفع الالكتروني على أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني، أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات الكترونيا.

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص يمكن اجتازها فيما يلي:

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول وتتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية.
- يستخدم لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد ويتم عبر شبكة الانترنت.

ثانيا: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الالكترونية ظهرت العديد من أنواع وسائل الدفع الالكترونية نتيجة للدور الفعال الذي أصبحت تلعبه هذه الوسائل حيث اتخذت أشكالا عديدة ويمكن إيجازها فيما يلي: (2)

1- البطاقات البنكية:

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من الماكينات الالكترونية، فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها، تصدرها جهة ما - بنك - يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه، ورقم حسابه .

2- البطاقة الذكية:

(1):لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 29 .

(2): محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية الناشئة عن استخدامها، دار أمين للنشر، عمان، الاردن، 2001، ص 260 .

هي عبارة عن بطاقة في حجم بطاقة الائتمان المعروفة، مثبت بداخلها ذاكرة الكترونية أو دائرة الكترونية متكاملة، ويسجل في ذاكرة البطاقة قيمة مالية معينة، كما يجري تسجيل العمليات وخصم المسحوبات من هذه القيمة وحساب الرصيد المتبقي. فهي كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة من التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح الأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية والتدقيق في الحسابات المالية لصاحبها، و يتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها في هذه البطاقات. (1)

3- النقود الإلكترونية: (2)

يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها " قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما أو غير مرتبطة بحساب بنكي وتستعمل كأداة للدفع " .

و تعرف كذلك على انها مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ بها على شكل الكتروني، وتستعمل كأداة للدفع، فهي اذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوتر أخرى .
و النقود الإلكترونية تتجسد في حامل النقد الإلكتروني، والذي يسمح بأجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي معد سلفا مجسد في بطاقة والنقد الافتراضي، والذي يتمثل في برامج تسمح بأجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت، وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون ان يكون مجسد في حامل ما .

4- المحافظ الإلكترونية: (3)

بعض أنظمة الدفع تسمح لقيمة مالية أن تنتقل من خلال الحسابات الآلية وتسمى بالمحفظة الإلكترونية، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية لدفع الأشياء الصغيرة كالمجلات، أو طلبات الوجبات الجاهزة، وعند الشراء من خلالها يبدأ الرصيد في التناقص بقيمة ما يتم شراؤه، ويمكن استخدام المحفظة عن طريق القيمة المخزنة، أو عن طريق الدخول لحساب مصرفي عبر الانترنت.

5- الشيك الإلكتروني:

يمكن تعريفه " هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحمل التزاما قانونيا هو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة الكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي، أو المحمول ويتم التوقيع الكترونيا، والشيك الإلكتروني يحمل المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع .

6- التحويلات المالية الإلكترونية:

(1): ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 2003، ص 88.

(2): لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(3): المرجع نفسه، ص 39.

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح ترخيص لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف أو أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الموديم عوضاً عن استخدام الأوراق.

تتخذ عمليات التحويل المالي عن طرق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكيتها وحق تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع الإلكترونية:

يمكن تعريف قنوات التوزيع الإلكترونية بأنها صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت وتعرف أيضاً باسم الوسائط الإلكترونية.

هناك العديد من الوسائط الإلكترونية التي تستخدم في عملية الدفع الإلكتروني حيث أن تطور وسائل الدفع في شكل وسائط الكترونية فرض أشكالاً مختلفة لكيفية تداولها وأهم هذه الأشكال ما يلي:⁽¹⁾

1- الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشئت البنوك خدمة الهاتف المصرفي، لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو الخدمات الأخرى، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً، وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضاً، كما تمكنهم هذه الخدمة من سحب بعض المبالغ وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية. فضلاً عن تقديم جميع الخدمات المصرفية.

هكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت، ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التلفون أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية، ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي.

2- خدمات المقاصة المصرفية الإلكترونية:

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف*، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة، وهو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم.

3- الانترنت المصرفي:

أن نظام الانترنت القائم على نظام البنك المنزلي، نظام له أهمية كبيرة على مستوى البنوك أو العملاء الذين يتوفرون على خطوط الانترنت، كما تتعدد أشكاله فيما يلي:

* المقاصة: هي عبارة عن عملية تسوية الحقوق والديون بين البنوك بسبب عملياتها المصرفية.

(1) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وعلوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 / 2005، ص 88.

(2) لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 33 ، 34.

- توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق البعيدة والناحية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها.
- يمكن العملاء من التأكد من أرصدهم لدى المصارف .
- يقدم ويبسر لهم طريقة دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- يوضح للعملاء أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية الخاصة بكل الخدمات المصرفية .
- يحدد طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة .
- مدى إمكانية عقد الاجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر لمناقشة استفسارات العملاء، واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء المختصين في ذلك.
- يعمل الانترنت المصرفي على تبادل المعلومات في المؤسسة، حيث يدفع كل مساهم مبلغ معين عن استخدامه للانترنت.

4- القابض:

عبارة عن وسيط بين المتعاملين، يتلقى طلبات وبيانات كل منها ويتحقق منها عن طريق موقعه في الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة، كما تستخدم البنوك وسائل نقل الكترونية للمعلومات ذات السرعة الفائقة، والتي تساعدها على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات

الاتصالات بمعناها العام هي المشاركة والنقل مع الآخرين وهي من الأهمية بمكان بحث لا غنى عنها لأي نشاط تنظيمي فردي أو جماعي، والاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني و الأفكار من شخص لآخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصل البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أي كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها.

وتعتبر الاتصالات في أي منظمة من المنظمات همزة الوصل الرابطة لهذه المنظمات لما تقوم به من مهام ووظائف تسيير العمل الإداري والفني، فالاتصالات الإدارية أساسية في أي منظمة مهما كان حجمها، وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سير الإدارات الأخرى، فقرارات المؤسسة الخدمية وأهدافها وتوجهاتها تتعلق بعملية الاتصالات وكيف لا وهي الجسر الموصل بينها وبين العاملين فيها وبينهم وبين العالم الخارجي .

على هذا الأساس تطرقت في هذا المبحث إلى الاتصال بمعناه الواسع ونماذجه، وكمطلب ثان نظريات الاتصال في الخدمات وكمطلب أخير مزيج الاتصال التسويقي في الخدمات .

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ونماذجه

لتحديد المفهوم الدقيق للاتصال واستيعابه يجب علينا أولاً التطرق لمختلف التعاريف المتعلقة به ثم التطرق لنماذجه المختلفة.

أولاً: مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال بشكل عام بأنه عملية نقل المعلومات من شخص (أشخاص) إلى آخر، وقد أورد معجم المصطلحات الإدارية تعريفاً للاتصال بأنه " عبارة عن تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأفراد بواسطة الوسائل الشفهية وغير الشفهية وذلك للتأثير على السلوك وتحقيق النتائج المطلوبة"⁽¹⁾ و يعرف الاتصال أيضاً: اتصل الشيء بمعنى - التأم - ولم ينقطع واتصل بفلان بمعنى بلغه وانتهى إليه وكما يقال اتصل به معنى علمه، ويقال كان على اتصال به أي على علاقة وارتباط، صلة، كما يرد بمعنى التصاق، تقارب واشتراك .

• في اللغة العربية، تشتق كلمة (اتصال) من الفعل الثلاثي "وصل" والمضارع منه "يصل" ويقال "وصل الشيء" أو "وصل إلى الشيء وصولاً" أي بلغة وانتهى إليه.

• وفي اللغتين الإنجليزية والفرنسية، ترجع كلمة اتصال *Communication / La*

Communication إلى الكلمة اللاتينية *Communis* بمعنى اشتراك. ويعرف

قاموس *Dictionnaire de Didactique des Langues* الاتصال بأنه: "نقل المعلومات

بين مرسل ومستقبل بواسطة رسالة ما والتي تنقل بينهما من خلال قناة اتصال

• ويعرف علماء الاجتماع الاتصال بأنه: "تبادل المعلومات".

01- من الناحية الاصطلاحية: يعرف الاتصال في هذا النطاق بالتعاريف التالية: (2)

"الاتصال شيء نقوم به في كل زمان ومكان نلتقي فيه بأشخاص أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة أو أمر إليهم، إنه من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وبطبيعة الحال انه أكثر من تناوله للطعام والشراب، ويحدث الاتصال بين الصغار والكبار والأصدقاء و الأعداء والرجال والنساء مع بعضهم البعض ومع غيرهم من البشر".

و يعرفه الطنوبي بأنه " ظاهرة اجتماعية تتم غالباً بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأي منها أو لكليهما ويتم ذلك من خلال نقل معلومات أو حقائق أو آراء بينهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي اتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية .

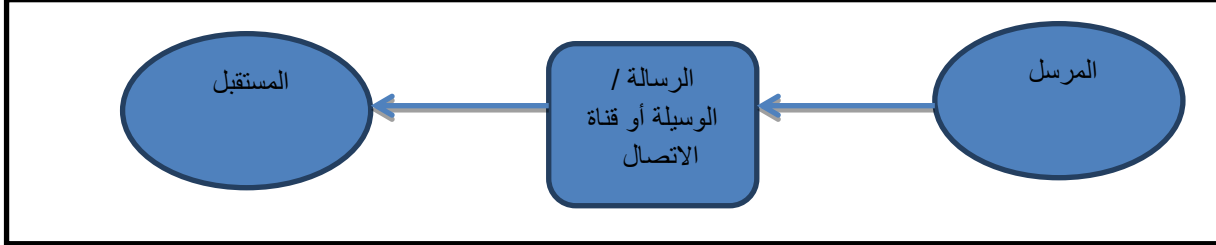
02- عناصر الاتصال:

(1): شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 5 .

(2): المرجع نفسه، ص 6 .

لا يمكن الحديث عن الاتصال دون التعرض لمكوناته أو عناصره الأساسية حتى يمكن فهمها وزيادة فعاليتها وتتكون العملية الاتصالية من ثلاث عناصر أساسية المرسل والمستقبل والرسالة بالإضافة إلى عناصر أخرى ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 01 - عناصر الاتصال



المصدر: اعداد الطالب

3-1 المرسل: هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين وبشاركونه في أفكار واتجاهات وخبرات معينة.

3-2 المستقبل: وهو العنصر الأخير من عناصر الاتصال وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تتلقى الرسالة، ودور المستقبل هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر عملية الاتصال تعمل من أجل المستقبل.

3-3 الرسالة: هي المحتوى أي المعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي يُريد المرسل إرسالها إلى المستقبلين لتعديل سلوكهم، ويقوم المرسل بصياغتها باللغة اللفظية أو غير اللفظية أو بمزيج من اللغتين وفقاً لطبيعة محتوى الرسالة وطبيعة المستقبلين، وهي الهدف من عملية الاتصال. وتمر الرسالة بمرحلتين:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة تصميم الرسالة.

المرحلة الثانية: هي مرحلة إرسال الرسالة أي تنفيذها وقد يتم التعديل في الرسالة المصممة وفقاً للموقف الاتصالي. وتوجد مجموعة من النقاط أو الشروط التي يجب أن يراعيها المرسل.

ثانياً: نماذج الاتصال:

يوجد العديد من النماذج التي تصف عملية الاتصال وتتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها في ثلاث أنواع رئيسية على النحو التالي:⁽¹⁾

1- نماذج الاتصال الذاتي.

2- نماذج الاتصال بين فردين .

3- نماذج الاتصال الجماهيري.

و نتناول فيما يلي أمثلة من هذه النماذج:

(1): حسن عماد مكاي وأخرون، نظريات الاعلام، مركز بحوث الاعلام، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 104 - 109.

1- نماذج الاتصال الذاتي:

إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه، فيكون المرسل والمستقبل شخصاً واحداً، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان:

- سيقراً أو لا يقرأ كتاباً من الكتب .
 - أو يستمع أو لا يستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة أو يشاهد أولاً يشاهد برنامج الخ
- و توجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتي منها:

- نموذج بارك وويزمان
- نموذج سامويلبويس
- نموذج بولدمج.
- نموذج بارنلند
- نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات .

إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الإنسان: بين الإنسان ونفسه فيتحول الإنسان تلقائياً إلى مرسل ومستقبل في أن واحد فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعاني ووضعها في رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معاني عليها في نفس الوقت.

تتأثر عملية الاتصال الذاتي بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم وليس لديه معان، وسرعان ما يضيف على العالم معنى، فالمضي أساس الحاضر والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

تتبع أهمية فهم الاتصال الذاتي من انه بداية الفهم لعميلة الاتصال مع الآخرين، لان طريقة الاتصال التي تحدث داخل الإنسان، لان طريقة الاتصال التي تحدث داخل الإنسان هي التي تتحكم في اتصاله مع غيره، فالإنسان الذي يسر في الطريق لا يسير منعزلاً عما يجري حوله، فالزحام يعني شيئاً بالنسبة له. ان هذه المصادر التي يعرض الإنسان نفسه لها تثير تفكيره، يشكل منها مصادر ويحولها إلى رسائل، يفسرها ويضيف عليها معاني.

2- نماذج الاتصال بين فردين:

يطلق على الاتصال بين فردين الاتصال الشخصي وهو العملية التي تحدث دائماً حينما نعطي ومنتلقى الأوامر أو ندخل في المناقشة وتوجد عشرات النماذج التي تشرح الاتصال بين فردين .

ومن أمثلتها:

- نموذج روس.
- نموذج شانون وبفر.
- نموذج ديفيد بورلو.
- نموذج التعلم.

- نموذج بارلند للاتصال بين فردين.

- نموذج وستليوماكلين.

ومن النماذج التي نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد بورلو الذي يتكون من المرسل والمستقبل والوسيلة والرسالة.

3- نماذج الاتصال الجماهيري:

تتعدد نماذج الاتصال الجماهيري منها نماذج شرام والتحليل الوظيفي لوسائل الاتصال لتشارلس رأيت، وتتمثل أهم إضافات تشارلس رأيت لنموذج هارولد لازويل الذي يتكون من: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة وبأي تأثير؟ في السؤال التالي:

ماهي المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التي يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفردية والأفراد والنظم الثقافية؟ .

المطلب الثاني: ترويج الخدمات

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر تأثيراً في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات. إن الترويج يلعب دوراً حيوياً في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشد فيه المنافسة . وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء مفاهيم عامة حول ترويج الخدمات كما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: تعريف ترويج الخدمات:

يمكن تعريف ترويج الخدمات بأنه " مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وبإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدراتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل .

في تعريف آخر لترويج الخدمات " هو عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة عمل المنظمة الخدمية . "

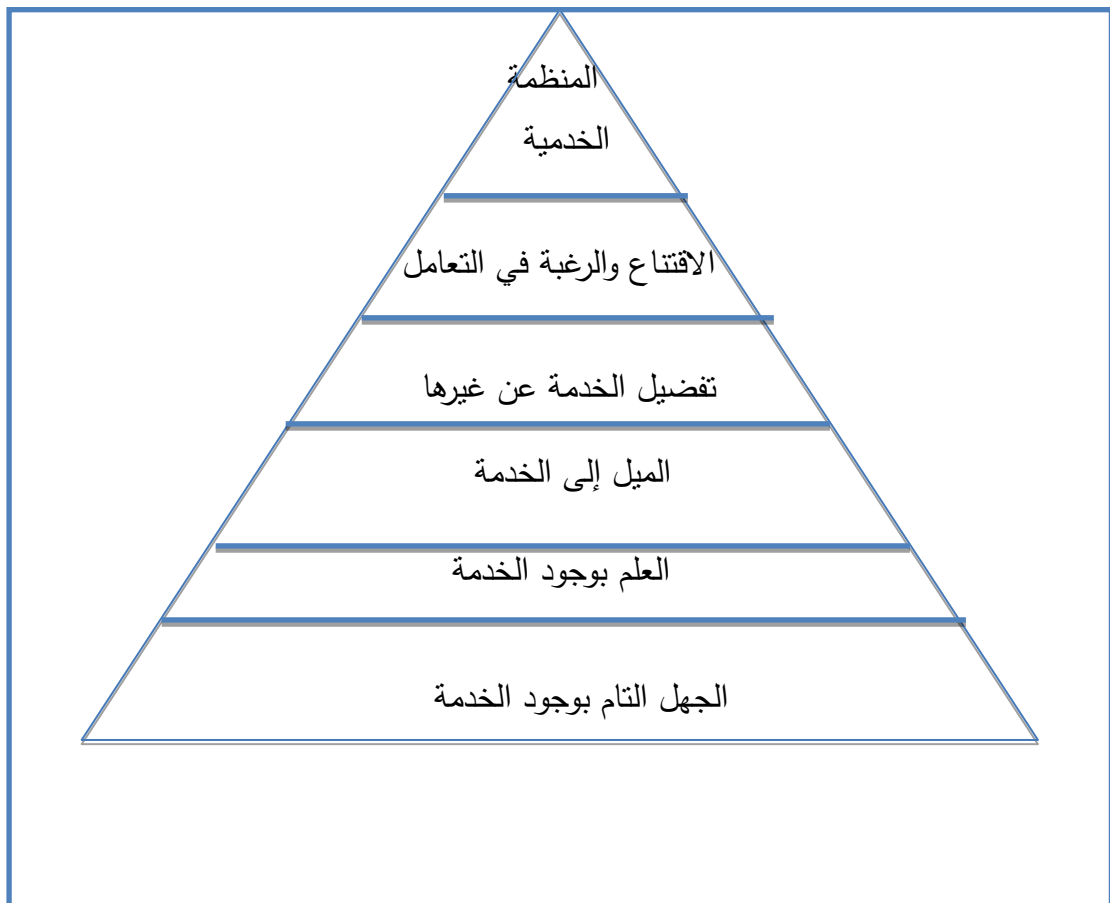
كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه " النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها، فهو نشاط لا بد أن ينسجم ويتوافق مع بقية عناصر الترويج الأخرى."

ثانياً: الهرم الترويجي للتعامل مع الخدمات:

الترويج عملية اتصال تهدف إلى إقناع مختلف الزبائن ودفعهم إلى التعامل مع المنظمة الخدمية عبر مراحل مختلفة يطلق عليها بالهرم الترويجي (مراحل التعامل) والذي يمكن ان يتمثل في الشكل التالي:

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 286-288.

الشكل 2- الهرم الترويجي مراحل التعامل مع الخدمة



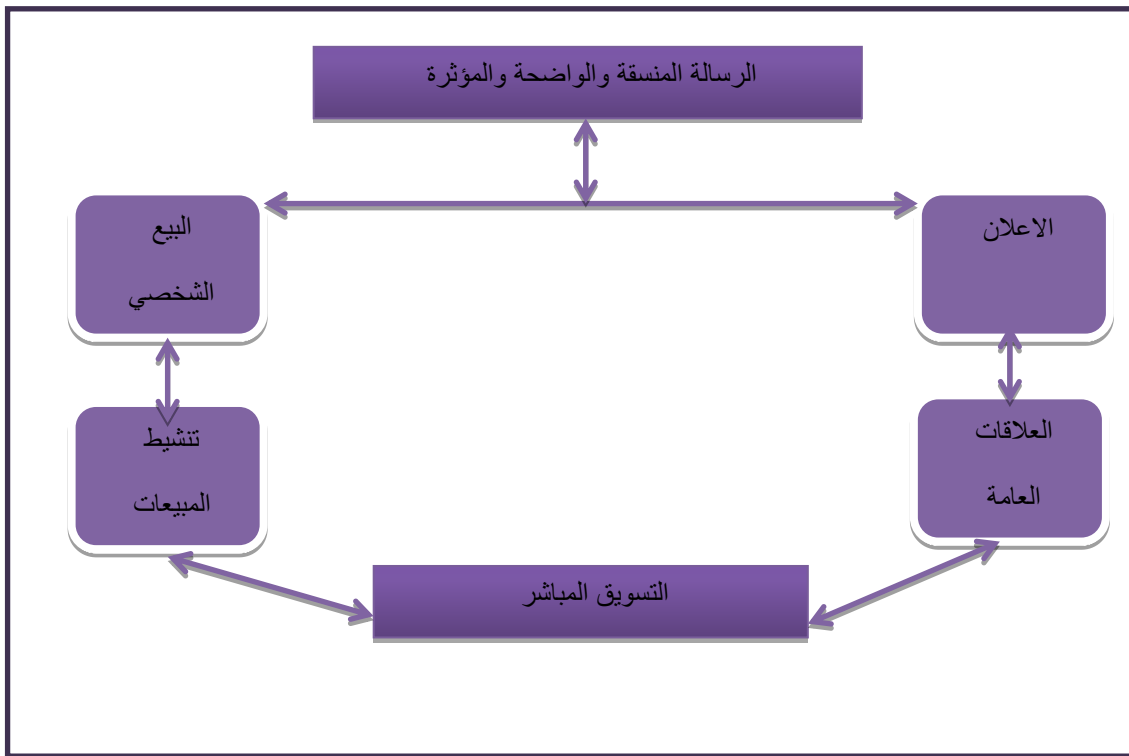
المصدر: الصميدعي وردينة، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 288.

من الشكل أعلاه يتضح أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود خدمات ثم يبدؤون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، عندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة .

المطلب الثالث: مزيج الاتصال التسويقي في الخدمات

يطلق عليه أيضا مزيج الاتصالات (communication mix) إن إعداد المزيج الترويجي لا يمكن أن يكون بشكل منعزل عن استراتيجيات التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة مع إعداد صحيح ومتكامل مع بقية عناصر المزيج وصولا لتحقيق أهداف المنظمة الخدمية، لذلك يجب أن تصاغ استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من استراتيجيات التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمنظمة الخدمية، وإن مكونات المزيج التسويقي تعمل من أجل تحقيق هذه الأهداف و أن لكل واحد من هذه المكونات الدور الذي يلعبه في تحقيق هذه الأهداف، والشكل التالي يوضح تلك المكونات:

الشكل 03- المزيج الترويجي (مزيج الاتصالات)



المصدر: كوتلر، امسترونج، اساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007، ص 799
وفيما يلي إيجاز بكل واحدة منها:

أولاً: الإعلان⁽¹⁾ Advertising:

يعد الإعلان احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمات وكما يعد بأنه احد الوسائل الأكثر انتشارا وشيوعا من بقية العناصر الأخرى . لذلك فان الكثير من المختصين حاولوا أن يعطوا مفهوما محددًا له ويمكن تعريفه كما يلي: عرفت جمعية التسويق العالمية الإعلان بكونه احد وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، كما عرفه آخرون على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان وسيطية واسعة النطاق. وعليه فان الإعلان يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين والإفصاح عن هوية المعلن، ومنه نستنتج مما سبق بأن الاعلان له عدة خصائص:

1- انه جهد غير شخصية.

2- مدفوع الأجر.

3- الاعلان ليس محصورا على السلع المادية .

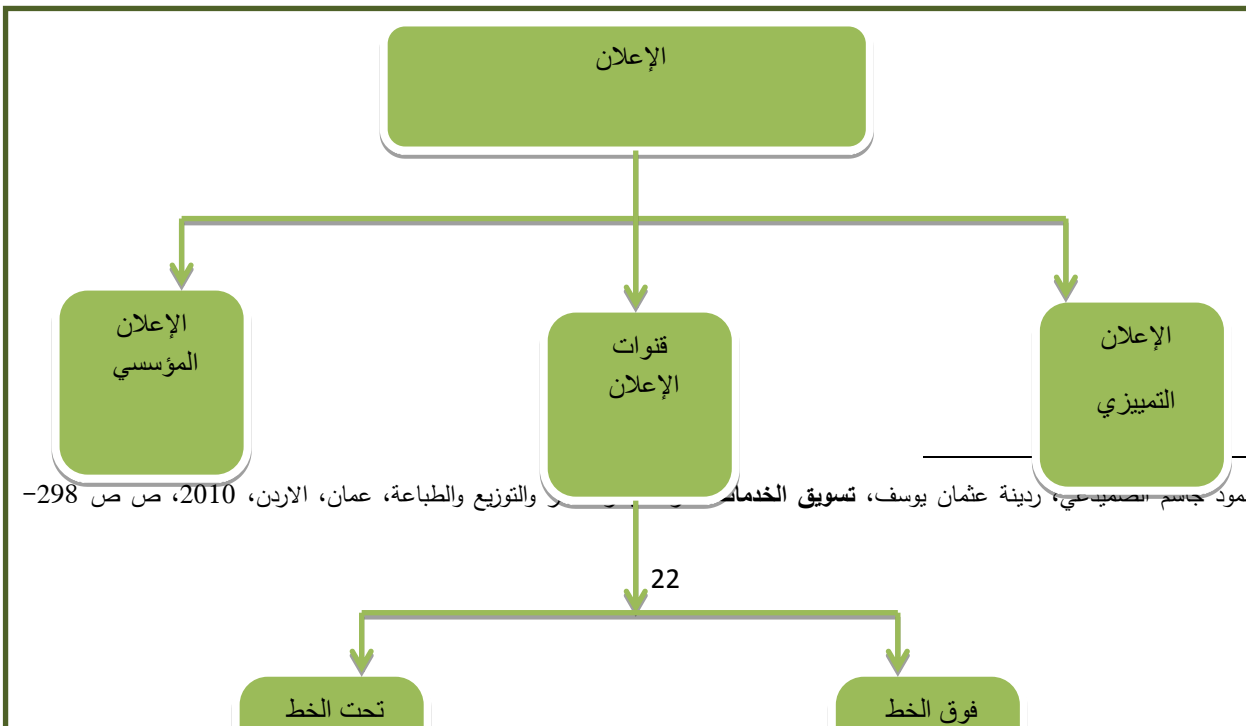
4- الإفصاح عن شخصية المعلن.

بالتالي يحتل الإعلان في مجال الخدمات أهمية نسبية قياسا للمنتجات الأخرى حيث:

- يمثل شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج الخدمة .
- يساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقف الزبائن .
- التأثير على قرار شرائهم وتعاملهم مع المنظمة يجعل الزبائن قادرين على تمييز الخدمات المعلن عنها من غيرها

عليه فإن للإعلان عدة أنواع نأخذ خصوصيتها من ناحية محتوى الإعلان من عناصر تؤثر على طبيعته في المجال الخدمي والشكل التالي يوضح بشكل مختصر أنواع الاعلان الخدمي بالتركيز على الخدمات المالية:

شكل 04- مضمون الإعلان وأنواعه في الخدمات



(1): ممدود جاسم الصميصي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات المصرفية، الطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص ص 298-

المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 300.

فيما يلي تفصيل ذلك:

• **الإعلان التمييزي:**

هذا النوع من الإعلان يهدف لترويج الخدمات المختلفة والتي تقدمها المنظمة لا على صورة المنظمة، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة، والمنافع التي تقدمها هذه الخدمات للزبائن.

• **الإعلان المؤسسي:**

إن اساس هذا الإعلان يهدف لبناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمنظمة الخدمية في أذهان الزبائن الحاليين والمرتبطين، وليس للخدمة ذاتها وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه المنظمات الخدمية وبالأخص المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف المختلفة في الوقت الذي انحصرت فيه مجالات التنافس على الخدمة المصرفية ذاتها، لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المنظمات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية من ناحية اخرى، إن الإعلان المؤسسي يستخدم بشكل واسع من قبل المنظمات الخدمية الأخرى التي تنبغي بناء صورة ايجابية في ذهن الزبائن بهدف حثهم للتعامل مع ما تقدمه من خدمات مختلفة.

ثانيا: تنشيط المبيعات (1)

يعرف (كوثر) ترويج المبيعات على أنه " مجموعة من التقنيات والأدوات الموجهة لتنشيط الطلب على المدى القصير من خلال الرفع من مستوى الشراء لسلعة خدمة معينة من قبل المستهلكين والتجار" ويختلف ترويج

(1): بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، - دراسة حالة شركة موبيليس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008 / 2009، ص

المبيعات عن الإعلان، من حيث أن هذا الأخير يعمل على الإقناع بالشراء، بينما يحث ترويج المبيعات على الشراء. وتستخدم وسائل ترويج المبيعات بصورة رئيسية للخدمات الجوهر أو الخدمات التكميلية. قد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعاً بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والحفاظ عليهم وذلك لشدة المنافسة وتناميها في العديد من صناعات الخدمة وحاجة كل منهم إلى إظهار وتمييز علامتهم التجارية. وهي وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل حيث تسعى المؤسسة الخدمية من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

- جذب الزبائن بسرعة و تشجيع الإقبال على الخدمة و الولاء للجهة المقدمة للخدمة .
- تشجيع الأشخاص غير المستعملين للخدمة من خلال حضورهم للتعرف على الخدمة وتجربتها .
- تسجيل الزبائن لاكتساب صفة العضوية على الخدمة من أجل تشجيع الإقبال على شراء الخدمة وتحفيز الزبائن الحاليين على الاستمرار في شرائها .
- الحصول على معلومات حول الخدمة لا يعلمها الزبائن .
- زيادة التعاون بين أعضاء القناة التسويقية فيما يخص التفاوض حول سعر الخدمة .
- مواجهة المنافسة .

يتم ترويج المبيعات من خلال استخدام عدة طرق من قبل المؤسسة الخدمية وهي:⁽¹⁾

- 1- **العينات:** تتمثل في إعطاء فرصة للزبون لتجريب الخدمة مجاناً، وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الإستهلاك الواسع وذات الأسعار المنخفضة والمتوسطة .
- 2- **تخفيض الأسعار:** وتعني تقديم أسعار خاصة لفترات زمنية محدودة لتشجيع الطلب .
- 3- **الكوبونات:** وتعني تقديم خدمات مجانية إضافية للزبون مقابل شراء الخدمة الأساسية .
- 4- **إعادة المبالغ:** تستخدم هذه الطريقة لتعويض الزبون في حالة عدم رضاه عن الخدمة المقدمة، وتستخدم عادة عند تقديم خدمات جديدة بهدف تحفيز الزبائن على تجربة الخدمة .
- 5- **الإعلانات الخاصة:** تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة ، والتي تقدمها المنظمات الخدمية إلى زبائنها، وتحمل اسم ورسالة المنظمة .
- 6- **بطاقات العضوية:** تسمح لمستخدميها بالاستفادة من الخدمات بأسعار منخفضة بهدف جلب أكبر عدد من الزبائن .
- 7- **العروض التجارية:** تستخدم بعض المنظمات الخدمية الأفلام لعرض الخدمة وكيفية استخدامها وفوائدها ومزاياها مع الحرص على إظهار اسم المنظمة المقدمة للخدمة .

(1): www. Arwikipedia .org. pageconsultée le 07/02/2014 a 14:33 Pm.

8-المسابقات و الألعاب_تستخدم لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتستهدف الأشخاص اللذين لديهم روح المغامرة أملا في الفوز بالمسابقة.

ثالثا: البيع الشخصي:⁽¹⁾

هناك تعاريف متعددة للبيع الشخصي وأهمها: "البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء".

يعرف البيع الشخصي كذلك بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة ما أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شراءها أو الاقتناع بها .

في تعريف آخر للبيع الشخصي كذلك " هو اتصال وجه لوجه بين البائع والمستهلك المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل المستهلك مباشرة مما يسمح له تكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق ."

منه نستنتج أن للبيع الشخصي عدة خصائص نذكر منها:

- 1- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجه لوجه بين رجل البيع والمستهلك .
- 2- البيع الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمق) وهذا ما يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع .
- 3- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة وبخاصة الرسالة الترويجية وهذا وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين .
- 4- يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة
- 5- تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في حالة المنتجات الصناعية والاستهلاكية المعمرة .
- 6- تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة إذ ما قورن ببعض عناصر المزيج التسويقي الأخرى .
- 7- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقت

بالتالي يسعى أصحاب المؤسسة الخدمية جراء القيام بالبيع الشخصي تحقيق جملة من الاهداف نذكرها

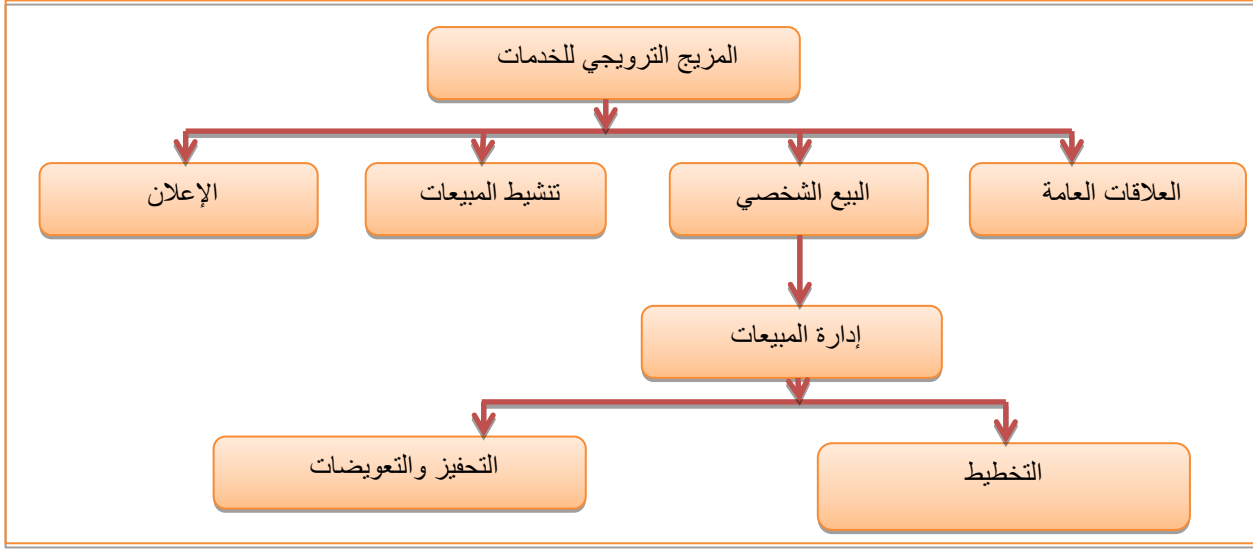
فيما يلي:

- إقناع المستهلكين بالشراء وحثهم على تكراره .
- خدمة المستهلكين الحاليين والمرتقبين .
- تزويد المستهلكين بالمساعدة الفنية .

الشكل التالي يوضح مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي للخدمات في المؤسسات الخدمية⁽¹⁾

(1): بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 30 .

الشكل 05- مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمائية



المصدر: بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمائية، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وعلوم تجارية، قسم علوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010-2011، ص 109.

رابعاً: العلاقات العامة (1)

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها، إن الاعتماد على هذا العنصر مهم وضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق وتنمية علاقات وثيقة بين المنظمة وزبائنها وتحسين صورة هذه المنظمة ومكانتها الذهنية لدى الزبائن .

تعرف العلاقات العامة بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها .

في تعريف آخر للعلاقات العامة " تعرف على أنها نشاط تقوم به المنظمة أو اتحاد مهني أو أي جهة أخرى لإقامة علاقات طيبة ودعمها مع الجماهير والزبائن والمستثمرين، ومع الجمهور عامة، وذلك بغرض التماسي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها " .

إن للعلاقات العامة طريقتان:

1- الأولى يعني الاتصال بين المنظمة وزبائنها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها.

2- الثاني يتمثل في كونا أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها

(1): بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وعلوم تجارية، قسم علوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010/2011، ص 109.

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 305، 306.

تعتبر العلاقات العامة في مجال ترويج الخدمات شريان الاتصال بين المنظمة وجمهورها الواسع ويشمل جمهور المنظمة كلا من الجمهور الداخلي والمساهمين، الموردين، ز الجمهور الخارجي، وهم الجمهور العام أفراداً أو جماعات والذي لا تربطهم بالمنظمة أية صلة مباشرة مثل الصحافة ووسائل الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية . بذلك تكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة وتمهد لعلاقات طويلة المدى معهم.

من أجل تحقيق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المنظمة المقدمة للخدمات امتلاك أشخاص كفؤين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور .

خلاصة:

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين مع مستوى من الجودة المميزة وبذل مجهودات لخلق الحافز لدى العميل لاتخاذ القرار باختيارها والتفاعل مع المصرف والولاء له، فتحسين الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات مؤقتاً أو كلية خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة.

إن التغيرات البيئية تؤثر على أداء الوظيفة التسويقية في ضوء التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية إلى جانب المنافسة الحادة التي أصبحت تتعرض لها المصارف من بعضها أو من الجانب مؤسسات الغير المصرفية.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي في الخدمات

تمهيد:

يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، وإن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار ومن اجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة الشريحة.

وتلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين او مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي هي اختبار وإقناع وتذكير المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

ونظرا لأهمية الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية سنحاول في هذا الفصل إعطاء صوره عامة عن الاتصال التسويقي ومختلف خصائصه في الخدمات وعناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعض منطلقات الاتصال التسويقي .

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات

المبحث الثاني: المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي .

المبحث الثالث: منطلق الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها هذا من جهة، ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها، وبمختلف منتجاتها (خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه

أولاً: الاتصال التسويقي.

الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمم مسبقاً، و ليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه أو مقدمين له، وعلى هذا الأساس وردت تعاريف عديدة للاتصال التسويقي ونذكر منها ما يلي:

الاتصال التسويقي " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين ".⁽¹⁾

كما عرفها كوتلر على أنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة او غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بها ".⁽²⁾

كما يعرف الاتصال التسويقي على أنه: "مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو ".⁽³⁾

كما يعتبر الاتصال التسويقي: " هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم ".⁽⁴⁾

في تعريف آخر للاتصال التسويقي: " المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها ".⁽¹⁾

(1): تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

(2) : <http://www.massira.jo/conten>

(3): فاطمة حسين العواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 62

(4) المرجع نفسه، ص 63.

(1) : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 336.

كما ورد أيضا في مفهوم الاتصال التسويقي بأنه مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها ان تعلم وتفتح وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها.⁽²⁾

في تعريف أخير للاتصال التسويقي: " هو مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين." من التعاريف السابقة نستنتج تعريفا شاملا بأن الاتصال التسويقي "هو عبارة عن مجموع المعلومات المتدفقة من المنظمة إلى الجمهور بهدف التعريف بنفسها أو منتجاتها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية "

تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية :

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

ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى ⁽³⁾

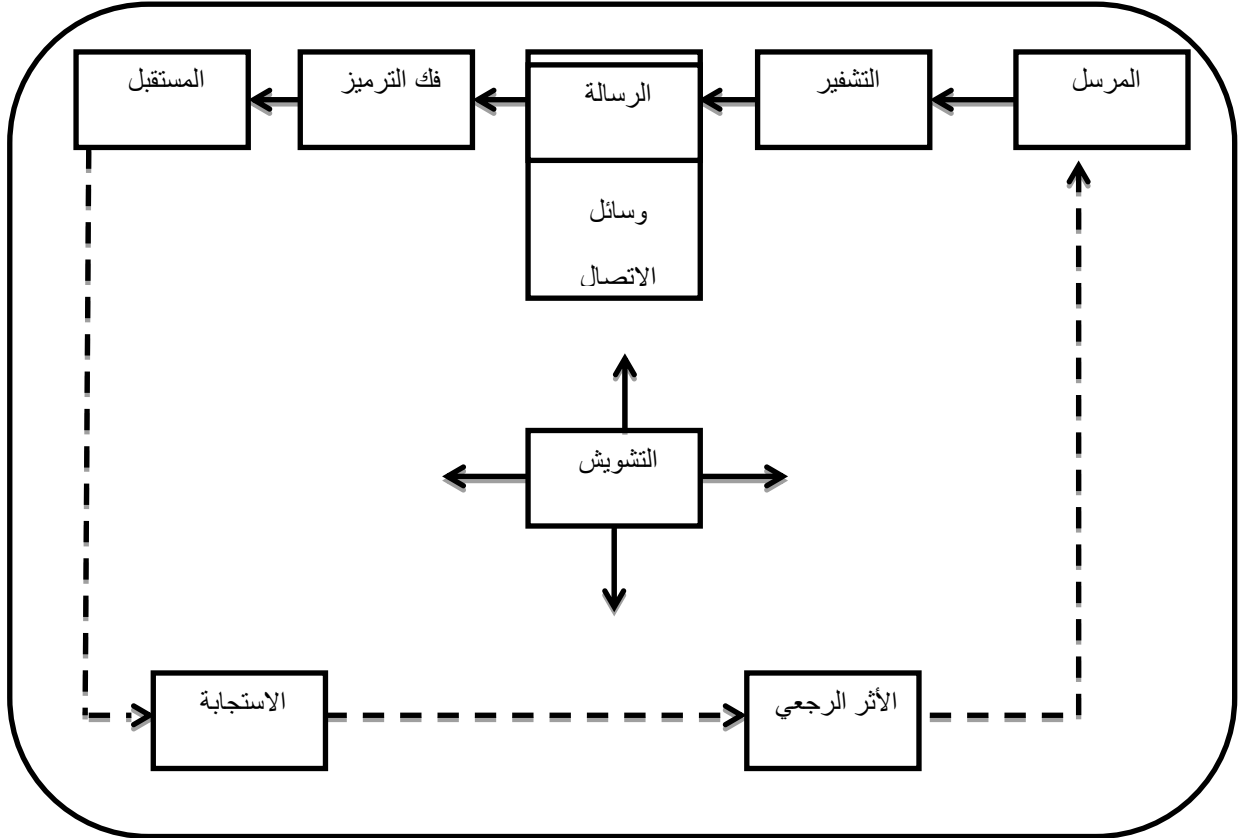
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
 - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
 - تشجيع الطلب على السلع والخدمات .
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
 - التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:
- الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
 - الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي .
- المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات**

(2) : زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.

(3) : فاطمة حسين العواد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

للاتصال بفعالية يحتاج المسوق أن يفهم كيف تعمل الاتصالات، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها، فعملية الاتصال التسويقي يتم وفق نموذج أدخلت عليه عدة تطورات وأشملها هو النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل (6): عناصر العملية الاتصالية في الخدمات



المصدر: بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 60.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية: من يقول؟، ماذا يقول؟، كيف نقوله؟، من خلال أي قناة؟، ما أثر هذه العملية؟

كما يوضح عناصر واتصالات العملية التسويقية كالآتي:

- المرسل: هو المصدر الذي يقوم بإرسال الرسالة.⁽¹⁾
- التشفير: هي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة بحيث تكون هذه الرموز أو الكلمات مفهومة من قبل المرسل ومستقبلها، هذا الفهم الثنائي يؤدي إلى خبرة وتجربة مشتركة فبدون هذا الأساس المشترك من الصعب على مستقبل الرسالة أن يفهمها ويفسرها كما قصدها المرسل .

¹ : نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 338.

- الرسالة: يتم ترميز الفكرة إلى صيغة مقبولة ليتم تحويلها وإرسالها فتكون قد أصبحت رسالة. وفي بعض الرسائل الترويجية تستخدم الكلمة والرمز والصورة.
- وسائل الاتصال: هي القناة أو الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة، وهذا يشمل عروض البيع التي يقدمها مندوب المبيعات والخدمات التي يقدمها عمال المصارف... الخ.
- فك التشفير: عندما يقوم الأفراد من الجمهور المستهدف باستخلاص الفكرة من الرسالة فإنهم بهذه الحالة يمرون بعملية يطلق عليها حل الرموز أو فك الشفرة وهي عكس عملية التشفير، ولا يخلو الأمر أن يفسر العديد من الأفراد الرسالة بغير المعنى الذين قصده المرسل من الرسالة بسبب أن الوسيلة أو الأداة غير مناسبة قلة التجربة السابقة للجمهور المستقبل مع المرسل.
- المستقبل: هم الأفراد أو الجمهور الذين يستهدفهم المرسل برسائله الترويجية ليأخذوا موقفا إيجابيا - إذا فسروها وفهموها كما قصدوها - حيال الفكرة أو الخدمة. هذا الموقف المأمول يقتضي دراسة مسبقة لتفكير واهتمام الجمهور المستهدف.
- الاستجابة: يأمل المرسل أن يتخذ المستقبل رد فعل إيجابي حيال الرسالة، أي أن يفكر في شراء الخدمة فوراً، أو في القريب العاجل، هذا على افتراض أن الرسالة أثرت بشكل إيجابي، ويمكن التأكد من هذه الخطوة بقياس حجم المبيعات أو الاهتمام أو تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات، فمن خلال المعلومات المسترجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة⁽¹⁾.
- التشويش: هي أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يربها المرسل .
- الأثر الرجعي: هي ردة الفعل التي تتم من قبل مستلم الرسالة.⁽²⁾

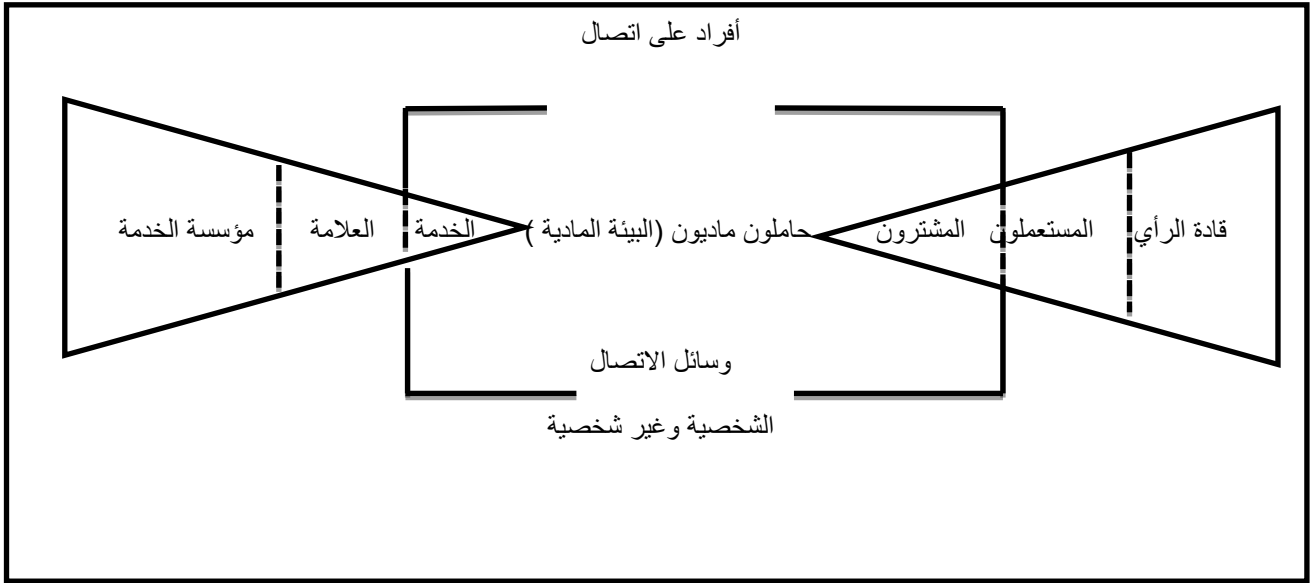
ثانياً: مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية

إن للاتصال التسويقي دور فعال في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها، ويوضح لنا مخطط الاتصال التسويقي التالي كل من عناصر العملية الاتصالية ومختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة .

⁽¹⁾: محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 294.

⁽²⁾: نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 339.

الشكل (7) : مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية



المصدر: بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

المطلب الثالث: عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي: (1)

أولاً: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل في:

- خصائص المتلقي:

لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها. وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

- انطباعات المستهلك:

تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة .

- الإدراك الانتقائي:

يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة .

- مدى التعرض للاتصال:

قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتناءها كالراديو والمجلة الشهرية، والأسبوعية إلخ .

- تشوش الإدراك:

(1): فاطمة حسين العواد، مرجع سبق ذكره، ص 84.

هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات في مختلف المنظمات.

ثانياً: عوائق تخص المنظمة: تتمثل أهمها فيما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- الاستعانة بتوصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

ثالثاً: عوائق أخرى: مثل:

الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو لمنتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

المبحث الثاني : المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي

يتألف المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط

الاتصالي التسويقي وهي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان

يمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته " الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع." (1)

ورد في تعريف آخر بأنه " فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعه وأفكاره وخدماته، كما يعاون المستهلك أيضاً في التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها." (2)

يمكن تعريف الإعلان أيضاً على أنه " هو أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص وجهة محددة." (3)

(1): حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، ايهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 312.

(2): عنبر إبراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 236.

(3): تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 196.

هناك من عرف الإعلان على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم وترويج الخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة وذلك مقابل أجر مدفوع." (4)

كما عرّف أيضا على أنه " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية وإقناعهم بامتياز منتجاتها أو خدماتها المقدمة والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. " (5)

يمكن تعريفه أيضا على انه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم." (6)

بصفة عامة يمكن تعريف الإعلان على أنه " هو ذلك النشاط الاتصالي غير الشخصي من جانب المؤسسة الخدمية " عمال موظفين " أو بمساعدة وكالات. تهدف إلى التأثير على الجمهور حيث يفصح فيها المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال عامة، وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنافعها ومزاياها وذلك لزيادة الطلب على خدماتها وبناء صورة جيدة عنها. "

يعد الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الأساسية للمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي وطبقا لهذه التعاريف نستنتج جملة من الخصائص التي تميزه عن غيره من العناصر :

- مجموعة من الجهود غير الشخصية.
 - الإعلان يدفع مقابل أجر محدد.
 - يشمل الإعلان كل من السلع والخدمات والأفكار، أشخاص، مؤسسات.
 - نشاط إعلاني يهدف إلى الإعلام والبحث والإقناع.
 - وإجمالاً تتمثل أهداف الإعلان في: (1)
 - إعادة وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام بالخدمة.
 - تمثيل صفات غير ملموسة.
 - تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته .
 - تذكير المستفيدين والجمهور بالخدمة
- يمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي إلى تحقيق أهداف عامة للاتصال التسويقي في الخدمات المتمثلة في الإخبار والإقناع وتذكير الجمهور بالخدمة بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

بالإضافة إلى الأهداف السابقة يمكن ذكر بعض الأهداف الأخرى هي:

(4): المرجع نفسه، ص 196.

(5): المرجع نفسه، ص 196.

(6) المرجع نفسه، ص 196.

(1) : نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص336

- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
 - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- على هذا الأساس يمكن تقسيم الإعلان في الخدمات إلى عدة أنواع حسب مجموعة من معايير نذكر منها: (2)

أولاً: أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:

- إشهار الخدمة: ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتقبين، لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.
- إشهار المؤسسة: غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن، وبناء صورة جيدة للمؤسسة، وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

ثانياً: أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنفه كول وهو من أبرز المختصين في الإشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- الإشهار الإعلامي (الإبلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.
 - الإشهار لإقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جداً في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.
- يعد الإشهار التنافسي والإشهار المقارن من الإشهارات الإقناعية و الترغيبية، فالإشهار التنافسي سواء كان مباشراً أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية، أو اسم تجاري معين، في سوق شديدة المنافسة، أما الإشهار المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الخصائص المميزة والفريدة لخدمة معينة، أو علامة تجارية، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع منتجات (خدمات) منافسة في السوق.
- الإشهار التذكري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصاً في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة) ويعد الإشهار التعزيزي نوعاً من أنواع الإشهار التذكري الداعم والمكمل له، حيث يستهدف الإشهار التعزيزي التأكيد للعملاء الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم في اقتناء المنتجات (الخدمات) المعلن عنها.

(2): فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 77، 78.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعد الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الاتصالي الخدمي إذ يمكن لكل منها العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع والخدمات على أن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر. يعرف البيع الشخصي على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها." (1)

يمكن تعريفه أيضا على أنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي." (2)

كما يقصد بالبيع الشخصي: " عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) وبعبارة أخرى يمكن القول أن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة بين المؤسسة التسويقية وعملائها ."

كما يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي ."

يمكن تعريفه أيضا على انه: "هو عميلة الاتصال الشخصي والتفويضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل ."(3)

على هذا الأساس نستنتج تعريفا شاملا للبيع الشخصي حيث يمكن يعرف بأنه " عملية الاتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بهدف تشجيعه وحثه وإغرائه بشراء سلعة أو خدمة حيث يعد حلقة بين المؤسسة التسويقية وعملائها ."

من هذا التعريف الشامل يمكن استنتاج جملة من الخصائص البيع الشخصي في مجال الخدمات ويمكن إجمالها فيما يلي: (1)

- إن الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة (رجل البيع) والمستفيد وتبادل الآراء ويساعد على خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن وممثلي المنظمة الخدمية مما يعكس حالة ايجابية في صالح المنظمة وخدماتها
- الاتصال الشخصي يؤدي إلى بناء علاقات زبون ايجابية وإدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد والمنظمة المقدمة للخدمة .

(1): حميد الطائي، واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 330.

(2): تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 201.

(3): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 304.

(1): المرجع نفسه، ص 196.

- من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قناعات الزبائن وحثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المنظمة وبالتالي إتمام عملية الشراء .
- التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمات المالية .
- وإجمالاً للبيع الشخصي جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي : (2)
- أهداف كمية:** وتتمثل في:
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها .
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
 - الاحتفاظ بمستوى المبيعات الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح .
- أهداف نوعية:** وتتمثل في:
 - البحث عن عملاء جدد .
 - إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
 - مساعدة العملاء بصورة دائمة على إعادة بيع السلع المشتراة
 - تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.
- على هذا الأساس تبرز ثلاث أنواع للبيع الشخصي في الخدمات هي: (1)
- الوكلاء المستقلين أو الوسطاء :**

في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جداً أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة، وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج، البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

(2) : فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والاساسيات، منشورات جامعية، قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 119..

(1) : بوجنانة فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- مندوبي العملاء :

يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتطلب تسهيل الأعمال، وناذرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات بالإثابة والمفهوم الشائع هو مندوبي العملاء، أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بالإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

- الفئة الثالثة :

من رجال البيع هو كل موظفي المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه، أو مساعديه، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها. أن الاعتماد على هذا العنصر مهم وضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق وتنمية علاقات وثيقة بين المنظمة وزيائنها وتحسين صورة هذه المنظمة ومكانتها الذهنية لدى الزبائن .

وتعرف العلاقات العامة " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها ."⁽¹⁾

كما عرفها كوتلر بأنها " ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها ."⁽²⁾

أن للعلاقات العامة طريقان: الأول: يعني الاتصال بين المنظمة وزيائنها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها. أما الثاني : يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها .

على هذا الأساس يمكن أن نستنتج ان للعلاقات العامة جملة من الخصائص هي:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها .
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة و منه العلاقات العامة تهدف إلى مجموعة من الأهداف هي:
- تنمية الثقة بين المنشأة وجمهورها .

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 305.

(2): فيليب كوتلر، جارياسترونج، أساسيات التسويق، الجزء 2، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000، ص 879.

- زيادة تفهم الجماهير للمنشأة.
- توضيح أهداف المؤسسة للجمهور وتعريفهم بها .
- كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة في المنشأة ومعرفة رأيه بها أو تقديم النقد لها .
- الحصول على قبول الجمهور .

المبحث الثالث: منطلق الاتصال التسويقي

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة ومعرفة لدى المستهلك وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة ولحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية والدولية . تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

المطلب الاول: إستراتيجية الاتصال التسويقي

إذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تتبنى المراحل التالية:⁽¹⁾

- تحديد أهداف الاتصال.
- إستراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج .
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.
- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية .
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

إن صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، ويعد دور الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

1- تحديد الأهداف الاتصالية:

(1): فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 76 وما بعدها.

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات (خدمات) المنظمة وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

- الأهداف الخاصة بالإدراك: إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج (الخدمة) من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله.
- الأهداف المتعلقة بالوجدان: يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك (العميل) لصالح المنظمة وإثارة رغباته في الشراء.
- هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل التسويق، ويهدف للاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

بالإضافة إلى هذه الأهداف فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار والتذكير وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

2- تحديد الجمهور المستهدف: تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

3- تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة: بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي يتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي ... إلخ وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالزيارات والكتالوجات.... إلخ.

على المسئول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المستقبل وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء.

4- اختيار قنوات الاتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

- قنوات شخصية.
- قنوات غير شخصية.

5- تعيين ميزانية الاتصال:

تلعب الميزانية دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

6- تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية (الترويجية) مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسقة، للوصول إلى المستهلكين (العملاء) المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها (سلع وخدمات).

المطلب الثاني: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهم الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج⁽¹⁾.

أولاً: علاقة الاتصال بالمنتج:

إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما زادت الحاجة إليه. تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة . كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج، وكذا الشريحة الموجه إليها. يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.

ثانياً : علاقة الإتصال بالسعر:

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إرشادية، و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها غالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

ثالثاً : علاقة الاتصال بالتوزيع:

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فالاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.

المطلب الثالث: مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي

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:⁽²⁾

1- 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.

(1): فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 74، 75

(2) : بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

2- الاختيار المناسب لقنوات الاتصال:

يجب القيام باختيار قناة الاتصال التي تتلاءم مع الغرض والموضوع والموقف والجمهور. إن الاتصالات وجها لوجه والاتصالات 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.

3- الإصغاء والفهم الفعال:

تعني السمع إضافة إلى التركيز في الانتباه لما يقال.

4- استخدام التغذية العكسية:

تفيد 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 تعني وما تريد فعله.

5- 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 وإلا سيواجه هذا الأخير مشكل ثقة.

بالإضافة إلى ما جاء أعلاه هناك طرق ووسائل أخرى لتحسين الاتصالات الترويجية نذكر منها:

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

خلاصة:

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق المصرفي يعد نشاطا متجددا ومتطورا، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة التي تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف

الاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية يواجه مجموعة من الصعوبات كما أن ظاهرة من الفم إلى الأذن تلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية للزبون إما سلبا أو إيجابا، وذلك باعتبار أن الزبون لا يرى الخدمة المصرفية ولا يستطيع الحكم عليها إلا بعد تجربتها، وبالتالي فهو يتأثر بشكل كبير بما يسمعه من الأشخاص المحيطين به.

وتشمل جوانب الاتصال التسويقي في الخدمات كل من المؤسسة، الزبون، الخدمة المصرفية في حد ذاتها، وهي تعتبر محاور العلاقة التبادلية المبنية على الثقة وتحقيق الربحية لكل أطراف هذه العلاقة. يتميز المزيج الاتصالي التسويقي في الخدمات المصرفية بأهمية مكوناته المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي. وكل هذه العناصر تعتمد في مجملها على التركيز على إظهار البيئة المادية للخدمة المصرفية لجعلها أكثر ملموسية.

ويتميز الاتصال التسويقي الشخصي في مجال الخدمات المصرفية بإمكانية تصنيفه إلى ثلاثة مستويات حسب درجة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية، وهي تتمثل في الاتصال الشخصي المرتفع والمتوسط والمنخفض، وهذا يتطلب من المؤسسة المصرفية أن تركز اهتمامها على مقدمي الخدمة المصرفية باعتبارهم الواجهة الأساسية التي تعطي الانطباع الأول عن المؤسسة المصرفية وخدمتها لدى الزبون.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأهمية الاتصال

التسويقي في تحسين الخدمة

المصرفية في بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم أو إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي والمتمثل في معرفة أهمية الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

عليه من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى عرض لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لمعرفة أهمية الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، فقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تتفرع إلى مجموعة مطالب.

- **المبحث الأول:** تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - .

- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

- **المبحث الثالث:** تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

نظرا للمكانة التي يحتلها بنك الفالحة والتنمية الريفية-وكالة ميله عن طريق قيامه بمختلف العمليات المتعلقة بالنشاطات الزراعية وذلك عن طريق تمويله القطاع الفلاحي، وعلى ضوء هذا سنقوم بإلقاء نظرة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى التعريف بوكالة ميله.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية⁽¹⁾**

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمرسوم المرقم 82/106 بتاريخ 13 مارس 1982 (حسب الجريدة الرسمية رقم 11 المنشورة بتاريخ 16 مارس 1982) في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي هذا نظرا لأهمية هذا القطاع في الجزائر ويعتبر كتكملة لسياسة الثورة الزراعية وذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والاستهلاكية، فالفلاحة أخذت المكانة أو المرتبة الأولى في مخطط التنمية، وهذه الأخيرة التي تطلبت شروط كثيرة والتي تبقى دائما من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدولة.

قد مرت نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل وسيتم ذكر هذه المراحل كما يلي:

1- سنة 1966: تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية واتخذ البنك الوطني الجزائري مقر له، وكان يتكفل بكل العمليات البنكية الفلاحية، والصناعية والتجارية.

2- مارس 1982: بمجي المرسوم 82-106 الدوري تقرر بموجبه إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولعدم توفر هذا الأخير على مقر له فقد قام البنك الوطني الجزائري بكل العمليات الخاصة بالقطاع الفلاحي نيابة عنه إلى أن فتحت هذه الوكالة، وبعد انتقال البنك الوطني الجزائري إلى مقر جديد حل بنك BADR محله الذي كان في الأصل دار الفلاحة، وأصبح كلا البنكين يعملان بشكل مستقل.

3- سنة 1984: قبل التقسيم الإداري للجزائر لعام 1984 كانت ميله بلدية تابعة لولاية قسنطينة، ومن الطبيعي أن تكون وكالة ميله إحدى وكالتها، ولكن نتيجة هذا التقسيم الإداري أصبح بموجبه أن تكون ميله ولاية، فقد أصبح لوكالة BADR المتواجدة بها أهمية أكبر من السابق على مستوى الولاية التي أصبحت تضم 8 وكالات موزعة على دوائرها، هذه الوكالات الثمانية كانت من قبل تابعة للمديرية الجهوية ميله قسنطينة 025 أما اليوم وبعد إنشاء المديرية الجهوية بميلة فقد استقلت وكالات ميله عن المديرية السابقة لتصبح تابعة للمديرية الجهوية الجديدة.

ثانيا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

(1) : وثائق بنكية مقدمة من موظف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله.

قد نصت المادة الأولى من قانون تأسيسه على ما يلي: "ويندرج تلقائياً في قائمة البنوك باعتباره مؤسسة مالية وطنية" وكما انه كان في السابق البنك الوطني الجزائري هو المسؤول الوحيد على مستوى القطاع الفلاحي فإن نشأة هذا البنك أزلت العبء عليه ويتميز بنك الفلاحة، والتنمية الريفية بالميزتين التاليتين:

- أن البنك يقبل الودائع بمختلف أشكالها.
- أنه بنك للتنمية، ولقد بلغ رأس مال هذا البنك واحد مليار دينار جزائري وبلغ عدد فروع 182 فرع سنة 1985.

و منه فإن نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعود إلى العاملين التالين:

- الإرادة السياسية وهذا ماساهم في الاستقلال الاقتصادي وذلك في القدرة على تلبية الحاجيات الوطنية وكذا رفع المستوى المعيشي وتنمية الريف الذي يمثل سكانه أكثر من 60% من إجمالي السكان.
- هو الضرورة الاقتصادية أي مشاركة القطاع الفلاحي في الاحتياطي الوطني وكذا إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي للفلاحة وبناء السدود ورفع الإنتاج الفلاحي.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

في هذا المطلب نحاول دراسة بعض المهام والأهداف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك في ما يلي:

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نرى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لديه مهمتين:

المهمة الأولى: تلقي الودائع الجارية أو لأجل من أي شخص مادي أو معنوي، وإقراض الأموال بأجال مختلفة.

المهمة الثانية: تتمثل في التنمية حيث أن برنامج هذه التنمية مرتبط بالقطاع الفلاحي، ويمكن تلخيص مختلف الوظائف التي يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- يستقبل الإيداعات (الادخار).
- تمويل العمليات المتعلقة بالقروض والتبادل والادخار.
- تمويل مختلف الهياكل والنشاطات الفلاحية والصناعية التي لها علاقة بالقطاع الفلاحي.
- تمويل الهياكل والنشاطات الفلاحية والتقليدية في الوسط الريفي.
- زيادة توزيع القروض بالشكل الذي يتماشى مع سياسة الحكومة.
- يتولى الوسائل الأساسية التي تعطيها إياه الدولة بصدد تأمين التمويل.
- يقوم بفتح حساب للزبائن.
- يقوم بكل العمليات البنكية والمالية المتعلقة بالإنتاج الفلاحي.
- و في إطار سياسة القروض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

¹ - وثائق بنكية مقدمة من وكالة ميلة.

- إعادة تنظيم القروض.

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- يعمل على تشجيع القطاع الفلاحي وترقيته، وذلك من خلال تمويل المؤسسات التي تقوم بالنشاط الفلاحي بعد أن كان هذا المجال قبل سنة 1982 محتكر من طرف البنك الوطني الجزائري.
- ترقية النشاطات الحرفية والفلاحية والصناعية وضمان هذا التمويل حسب القوانين المعمول بها.
- تنمية الهياكل ونشاطات الإنتاج الفلاحي.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية²

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم منتجات مختلفة بالإضافة إلى قيامه بمجموعة من الخدمات لزيائته، وهذا ما سيتم ذكره فيما يلي:

أولاً: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام في توقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر، وتتمثل منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

* **الحساب الجاري:** ويكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً، هذا المنتج المصرفي يكون بدون فائدة.

* **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري ودوي الأجور الراغبين في الاستعانة لتصفية حساباتهم.

* **دفتر التوفير:** هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لهذا الدفتر القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

* **دفتر توفير الشباب:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

² - معلومات مقدمة من موظفة في وكالة ميلة، الساعة 13:30

إن دفتر توفير الشباب يفتح للذين لا تتجاوز أعمارهم عن 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دج كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

* **بطاقة BADR:** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية (B.A.B) كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

* **سندات الصندوق:** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

* **الإيداعات لأجل:** هي وسيلة تسهل على الأشخاص إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

* **حساب بالعملة الصعبة:** عبارة عن منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة بكل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك، كما توجد منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كدفتر مخصص للسكن إضافة إلى الاعتماد والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة من بينها قروض الاستثمار، قروض الاستغلال.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص المعاملات التجارية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- خدمات البنك للمعاينة (BADR CONSULT) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهن المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلبي التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحالي.

المطلب الرابع: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-ميلة³

بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 055 وكالة ميله يتكون من 41 عامل ومن قاعة كبيرة للاستقبال، القسم الأسفل منها يحتوي على مجموعة المصالح التالية:

³ - معلومات مقدمة من موظفة في الوكالة، يوم 2014/03/05، الساعة 14:30.

1- مصلحة المحفظة: وهي المصلحة التي تتعامل بواسطة الشيكات، السفتجة، السند لأمر وتؤدي المهام التالية:

- تسهيلات عمليات المخالصة ما بين البنك.

- تفادي الأخطار عن عمليات التنقل بالشيكات.

- استخدام الربط ما بين الوكالات كوثيقتي قانونية بين البنوك.

2- مصلحة الشيك: وهي التي يتم من خلالها تقديم الشيكات والوثائق وتتمثل مهامها في:

- سحب الأموال عن طريق الشيكات والإيداع عن طريق الصكوك.

- التحويل الفوري عن طريق الفاكس.

- حفظ إمضاءات الزبائن.

3- مصلحة العمليات مع الخارج: وهي المصلحة المختصة في العمليات الخارجية والمتعلقة بالعمليات الصعبة، حيث تقوم بإدخال وإخراج الأموال التي تقابلها بضاعة أو أموال أخرى، وذلك من بنك جزائري إلى بنك أجنبي وتتمثل مهامها في:

- تحويل من الدينار إلى العملة ما يعادل 15000 دج لكل مواطن جزائري.

- منح منحة التقاعد للذين اشتغلوا خارج التراب الوطني.

- الجزائريين المقيمين في الجزائر لهم الحق في فتح حساب جاري بالعملة الصعبة (طرح وسحب بالعملة الصعبة).

- لها إمكانية الإسترداد من الخارج والمعدات والتجهيزات سواء تعلق الأمر بالفلاحة أو غيرها وذلك بالخضوع إلى القانون الدولي من الفرقة التجارية العالمية، مع العلم أن البنك المركزي هو الذي يملك الاحتكار للعملة الصعبة.

4- مصلحة خلف الشباك: وهي المصلحة المكملة أو المتممة للمصالح السابقة الذكر وتتمثل مهامها في مايلي:

- مراقبة المصالح السابقة.

- فتح الحسابات بكل أنواعها.

- الشراء والبيع للأسهم في البورصة.

5- مصلحة المنازعات Service recouvrement juridique: و تتمثل في حل المشاكل والفصل في المنازعات بين البنوك وزبائنه، حيث تقوم بتطبيق عدة إجراءات قانونية حيال ذلك ففي حالة عدم تسديد القروض الممنوحة من طرف الوكالة للزبائن فمجمل الإجراءات التي تدخلها هذه المصلحة هي:

- إرسال ملف العميل للمحامي لرفع دعوة قضائية لتسديد الدين.

- عند صدور الحكم للوكالة يتم متابعة الملف حتى استرجاع الدين (المحضر القضائي).

6- مصلحة Fonction exploitation: وهي المصلحة التي تقوم بعملية:

التسيير والاستغلال وذلك بانتهاجها لسياسات خاصة من بينها تعريف الزبائن بمختلف الوظائف والأنشطة التي يقدمها البنك خاصة في مجال القروض وذلك بهدف الاستغلال الأمثل للأموال المتاحة، كما تعتبر هذه المصلحة العمود الفقري للبنك ومهامها تتمثل في:

- منح كل أنواع القروض الطويل والقصير والمتوسط المدى.
- تشغيل الشباب.
- منح الفروض للفلاحين والتجار والحرفيين والأطباء.
- فتح الحسابات بكل أنواعها.
- شراء وبيع الأسهم في البورصة.

7- مصلحة مراقبة المحاسبة SEVICE CONTROLE CONTABILITE: هي المصلحة التي تقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامها تتمثل في ما يلي:

- الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية.
- متابعة العمليات الحسابية لليومية.
- اقتناء معدات التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة.
- الاهتمام بالشؤون العامة للعمال.
- إقفال اليومية الحسابية.

8- مصلحة الشؤون العامة SERVICE AFFAIRES GENERALES: هي المصلحة التي تقوم بوضع أو خلق علاقات العمل وذلك بين الإدارة بصفة عامة، وتدرج ضمن المصلحة مصلحة الأمانة والتي من مهامها:

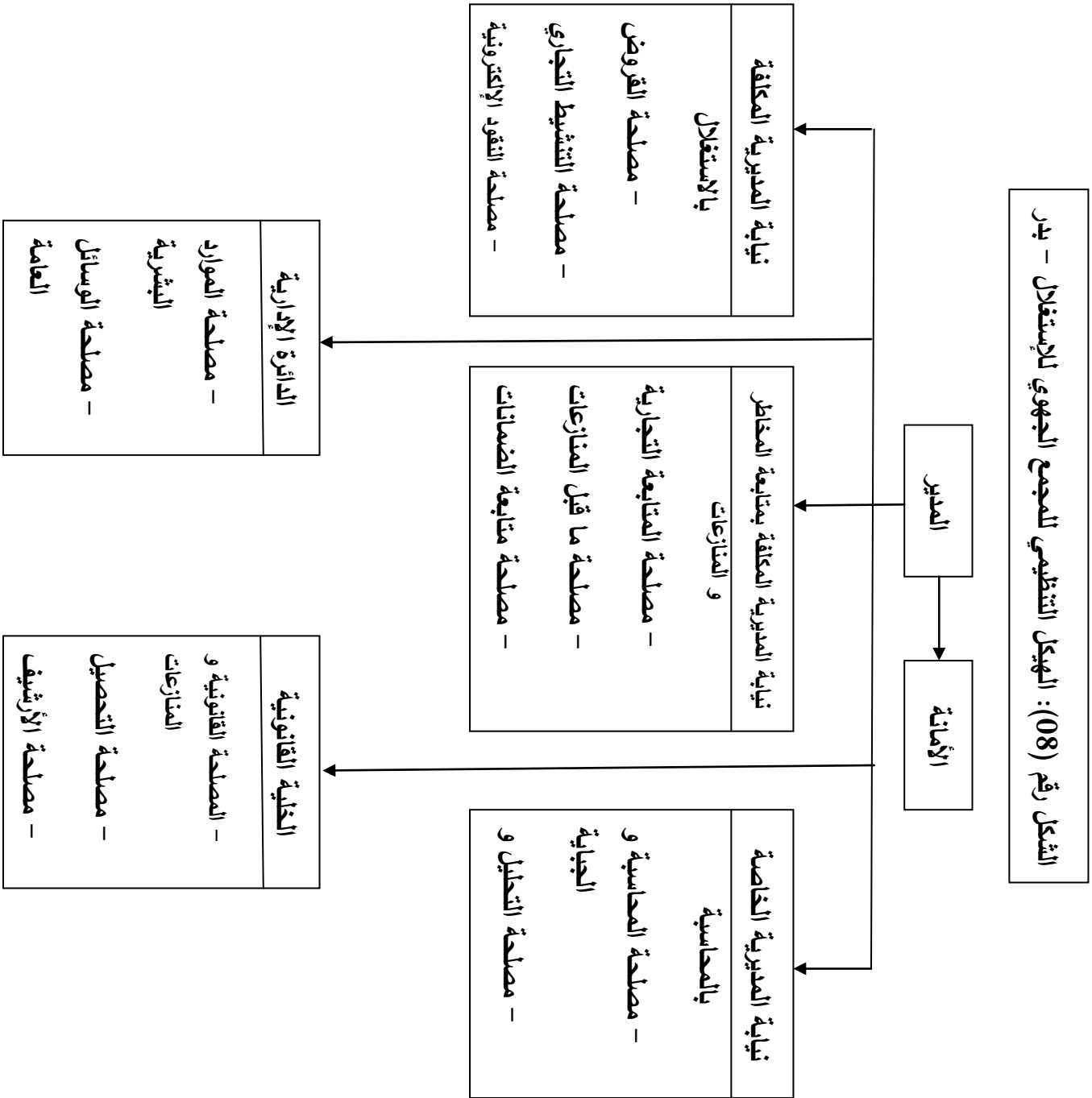
- استقبال البريد الوارد.
- تسجيل البريد الوارد والصادر.
- الكتابة على الكمبيوتر.
- المتابعة اليومية الحسابية.
- تصنيف وترتيب الوثائق الإدارية.
- استقبال المكالمات الهاتفية وتحويلها.

9- مصلحة المديرية FONCTIO DIRECTION: وهي المصلحة الرئيسية أو الأساسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامها تتمثل في:

- التوجيه.
- الرقابة.
- إصدار القرارات.

مصلحة المديرية يسيرها أو يتكفل بها المدير الذي تتوفر فيه شروط هي: السلطة، الكفاءة، وله العديد من المهام المتمثلة في:

- تمثيل المديرية العامة أمام السلطات المحلية و الولائية.
- السهر على السير الحسن للوكالة.
- تعيين رؤساء المصالح.
- جلب الأموال ثم إعادة التوزيع على شكل قروض.
- العمل على الحصول على أكبر نسبة فوائد بالإضافة إلى حسن التسيير والاستغلال، الإشراف على كل ما يتعلق بالوكالة وسير عملها وزبائنها والسهر على راحتهم أما في ما يخص خلية الإدارة فهي منفصلة لوحدها وتنظم مكتب المدير ومكتب للنائب كما يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من موقف للسيارات وجزء خاص ومستقل لعمال النظافة والإصلاحات الكهربائية والميكانيكية أما في ما يخص عدد العمال فهو 15 عامل باستثناء عمال النظافة والأم



المصدر: وثيقة مقدمة من وكالة ميلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتناول في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي من خلال التطرق الى طريقة الدراسة وادوات المعالجة الإحصائية،بالإضافة إلى اختبار ثبات صدق الاستبيان.

المطلب الأول: طريقة الدراسة**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة****1-مجتمع الدراسة :**

يتمثل في المجال البشري في مجتمع البحث وفي دراستنا هذه فإن المجتمع الأصلي هو الجمهور الداخلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا الجمهور الداخلي يتمثل في الموظفين على اختلاف مستوياتهم و الموجودين داخل الهيكل التنظيمي للدراسة.

2-عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها " ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة والذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي" وفي دراستنا هذه اخترنا العينة العشوائية حيث أخذنا 40 مفردة من مجتمع البحث الذي يضم 60 وقد اخترنا العينة عشوائيا دون تمييز في الرتبة بين الموظفين.

3-وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في الفرد الواحد(الموظف الواحد) من خلال استمارة موزعة لكل موظف على حد.

ثانياً: أدوات الدراسة:

هناك عدة أدوات وهي بمثابة السلم الذي يعتمد عليه الباحث من أجل جمع معلوماته وبياناته وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أداتين للحصول على مختلف المعلومات التي نخدمنا في دراستنا هذه فاعتمدنا على الملاحظة، التي تركز على الحواس واعتمدنا على الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة.

1_ الوثائق: اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على الوثائق الداخلية المعمول بها في البنك، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول البنك.

2_ الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للبنك، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية، المظهر العام للموظفين، خاصة أفراد الاتصال المباشر وملاحظة سلوكياتهم وكيفية تعاملهم مع الزبائن وردة فعل الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة لهم.

3_ الاستبيان : يعتبر الاستبيان من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة إستبائية خاصة بموظفي البنك هدفها معرفة واقع ومستوى الاتصال التسويقي بالبنك ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم و الخدمة التي يقدمونها للزبائن .

ثالثاً: تصميم قائمة الاستبيان:**1- نوع أسئلة الاستبيان**

الاستبيان موجه لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اعتمدنا في تصميمه على نوعين من الأسئلة

أ- أسئلة محددة البدائل (مغلقة): يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقاً وهو ما يعرف بالأسئلة المغلقة (ثنائي ومتعدد إجابات ، أجوبة ترتيبية ، أسئلة سلم القياس)

ب- أسئلة مختلطة: وتجمع بين الأسئلة المفتوحة والمحددة البدائل.

2- كيفية تقسيم استمارة الاستبيان

◀ واجهة الاستمارة: و قمنا فيها بتوضيح عنوان البحث وكذا الغرض ممن إجراء هذا البحث مع إظهار صاحب البحث و المشرف عليه.

◀ المحور الأول: يضم الأسئلة من 1 إلى 5 حول البيانات العامة.

◀ المحور الثاني: يضم الأسئلة من 1 إلى 12 حول واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المحور الثالث: يضم الأسئلة من 12 إلى 17 حول مستوى الخدمات المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) وذلك بعد أن يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي.

وبعد ذلك سيتم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

أولاً: المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات مجتمع الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

ثانياً: الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

ثالثاً: النسب المئوية: هي طريقة للتعبير عن عدد على شكل كسر من مئة ويرمز لها بـ%.

رابعاً: التكرارات: هو عدد المرات أو المشاهدات التي وقعت في الحادثة أو الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان

أولاً: أداة استخدام الدراسة

سيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الإستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في المؤسسة على

النحو التالي:

الجدول رقم (2): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
ضعيف	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
جيد	من 3.50 إلى 5

المصدر: على مخرجات (spss)

ثانياً: معدل الردود

من بين 40 استمارة استبيان موزعة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة _ميلة_ تم استرجاع 30 استمارة بمعدل قدره 75% وكانت الإجابات كلها صحيحة بمعدل 100%.

ثالثاً: قياس مدى ثبات أداة الدراسة الإستبيان

تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة والنتائج المتحصل عليها كانت كالتالي:

جدول رقم (3): صدق الثبات (كرونباخ ألفا)

اسم المتغير	قيمة الثبات
واقع الاتصال التسويقي	0.96
تقييم مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	0.93
الاستمارة ككل	0.97

المصدر: مخرجات (spss)

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات للجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.60 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل 0.97 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات.

رابعاً: صدق الاستبيان

1_ صدق الاتساق الظاهري

من أجل أن نتعرف على مدى صدق أداة الدراسة التي قمنا بوضعها ومن أجل معرفة مدى مناسبة الاستبيان لما سيقاس، تم عرضها على عدد من المحكمين، من أساتذة المركز الجامعي ميلة وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، وإضافة فقرات أخرى بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبيان في فقراتها وبلغ عدد المحكمين (4) كما هو موضح في الملحق رقم (2)

على هذا الأساس الذي وضعه المحكمون قام الباحث بإعداد و صياغة أداة هذه الدراسة (الاستبيان) بصورتها النهائية والملحق رقم يوضح الاستبيان في صورته النهائية.

2_صدق الاستبيان الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط كاندال لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه ، كما توضح ذلك نتائج الجداول التالية:

جدول رقم(4) الجزء رقم (1): معامل الارتباط كاندال (واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية):

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.7	08	0.74
02	0.79	09	0.71
03	0.77	10	0.72
04	0.78	11	0.43
05	0.88	12	0.84
06	0.87		
07	0.85		

المصدر: مخرجات(spss)

يتضح من الجدول رقم(4) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محورها
جدول رقم(5) الجزء رقم (2): معامل الارتباط كاندال (تقييم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية):

رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.9
02	0.66
03	0.77
04	0.88
05	0.86

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات(spss)

يتضح من الجدول رقم(4) أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محورها

المطلب الرابع:خطوات الدراسة الميدانية

أولاً: الإطار المكاني

يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - حيث قمنا بزيارة ميدانية لهذه الوكالة في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان وعن أسباب اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنوجزها فيما يلي :

- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك تجاري وطني وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية فيه أكثر .
- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم وأكثر البنوك التجارية انتشارا في الجزائر .
- تنوع الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء للأشخاص الطبيعية أو المعنوية.

ثانياً:الإطار الزمني

أما المجال الزمني الذي استغرقتة هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر من شهر مارس إلى شهر مايو 2014.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستمارة على المبحوثينوهذا من اجل اختبار فرضيات موضوع البحث.

المطلب الأول: تحليل الإستبيان

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (6):يبين توزيع الفئات حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	12	40
أنثى	18	60
المجموع	30	100

المصدر:مخرجات(spss)

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي للإناث بـ60% في حين بلغت نسبة الذكور 40% وهي نسب متقاربة و تدل أن البنك يعمل على الاستفادة من الجنسين على حد سواء.

جدول رقم(7): يبين توزيع الفئات حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
------	---------	--------------------

33.33	10	من 20 إلى 30 سنة
50	15	من 30 إلى 40 سنة
3.33	1	من 40 إلى 50 سنة
13.34	04	أكثر من 50 سنة
100	30	المجموع

المصدر: مخرجات (spss)

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 50% من موظفي البنك تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في البنك، كما نجد 33.33% تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة و 3.33% بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة أما فئة الأفراد الأكثر من 50 سنة فنسبتهم 13.34% منه فإن البنك يغلب عليها طابع الشباب حيث أن 83.33% من العمال نقل أعمارهم عن 40 سنة، الأمر الذي يساعد البنك على تحسين خدماته بصورة مستمرة نظرا للطابع الشبابي الذي يحب التجديد ويتمتع بدافعية كبيرة للعمل.

جدول رقم (8): توزيع الفئات على أساس المستوى التعليمي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
3.33	01	متوسط
10	03	ثانوي
86.67	26	جامعي
100	30	المجموع

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على عمال وموظفي هذه المؤسسة جامعي حيث يقدر بـ 86.67% ثم يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي والذي يقدر بـ 10% أما نسبة ذوي المستوى المتوسط هي 3.33% أما فئة الابتدائي فقد كانت نسبتهم معدومة.

نجد أن أغلب البنوك تعتمد الفئات ذات المستوى التعليمي العالي وكذلك بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائرية فهي في حاجة إلى موظفين لديهم مؤهلات علمية عالية لضمان جودة العمل من أجل الاستمرار ومواكبة التكنولوجيات الحديثة والمساهمة في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

جدول رقم (9): يبين توزيع الفئات حسب مستوى الدخل.

النسبة المئوية (%)	التكرار	مستوى الدخل
13.33	04	أقل من 1800 دج

من 18000 الي 36000 دج	04	13.33
36000 الي 54000 دج	15	50
أكثر من 54000 دج	07	23.34
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات (spss)

من خلال الجدول يتضح لنا أن مانسبته 50% من الموظفين يحصلون على أجر ما بين 36000 و 54000 دج ثم يأتي بعد ذلك العمال الذين يحصلون على أجر بأكثر من 54000 دج في المرتبة الثانية بنسبة 23.33% أما فئة أقل من 18000 دج وفئة من 18000 دج إلى 36000 دج كانت نسبتهم ضعيفة حيث لم تتجاوز 13.3%.

ترجع حقيقة هذا الأمر إلى أن البنك يقوم بتحفيز الموظفين ذوي الخبرة والكفاءة لما لهم من تأثير كبير على سيرورة عمل البنك كرؤساء المصالح والموظفين الذين يمثلون البنك أمام العملاء من أجل تمثيلهم بأحسن صورة.

جدول رقم (10): توزيع الفئات حسب الأقدمية.

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من سنتين	06	20
من 2 سنة إلى 4 سنوات	06	20
من 4 سنوات الي 6 سنوات	06	20
أكثر من 6 سنوات	12	40
المجموع	30	100

المصدر: مخرجات (spss)

يتبين من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عملوا بالمؤسسة لأكثر من 06 سنوات بنسبة 40% ثم تليها نسبة الفئات أقل من 2 سنة، وفئة من 2 إلى 04 سنوات، و فئة من 04 إلى 06 سنوات، بنسبة 20% يرجع ذلك إلى أن البنك يعتمد أكثر على الموظفين ذوي الخبرة من أجل ضمان السير الحسن لمختلف نشاطاته و تمرير هذه الخبرة لفئة الشباب، لضمان استمرار نشاطات البنك بنفس الوتيرة على المدى المتوسط والبعيد.

ثانيا: التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة:

جدول رقم (11): اختبار k-s لدراسة التوزيع الطبيعي

اسم المتغير	اختبار k-s
واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	0.79

1.05	تقييم مستوى الخدمات المقدمة للزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
------	---

المصدر: مخرجات (spss)

ثالثا: واقع الاتصال التسويقي ومستوى الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جدول رقم (12): أهداف الاتصال التسويقي بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب رأي موظفيه:

البيان	تعريف المستهدف وتحفيزه على الشراء	الجمهور بخدماتها	زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملا جدد	تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن البنك	جميعها	المجموع
التكرار	01	02	04	23	30	
النسبة%	3,3	6.7	13.3	76.7	100	

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي بلغت 76.7% تدرك كل أهداف الاتصال التسويقي للبنك في حين توزعت باقي النسب على الأهداف الأخرى فمن حيث تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن البنك فقد كانت نسبتها 13.3%، أما زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد فقد كانت نسبتها 6.7% وتعريف الجمهور المستهدف بخدمات البنك وتحفيزه على الشراء فنسبته هي 3.3%.

جدول رقم (13): من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه):

البيان	إدارة العلاقات العامة	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي	جهة أخرى (مصلحة التنشيط التجاري)	المجموع
التكرار	10	18	02	30
النسبة%	33,3	60,0	6,7	100

المصدر: مخرجات (spss)

كما هو موضح في الجدول السابق فإن النسبة الأكبر من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية المستجوبين 60% ترى ضرورة تولي إدارة متخصصة جميع العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك، في حين كانت نسبة الموظفين الذين يرون أن إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي يجب أن تتولها إدارة العلاقات العامة هي 33.3% والنسبة الأخيرة كانت لجهة أخرى متمثلة في مصلحة التنشيط التجاري 6.7% وترجع هذه النتائج لأهمية الاتصال التسويقي في البنوك وضرورة تولي جهة مختصة لمختلف عمليات الاتصال التسويقي حتى تكون أكثر فعالية.

جدول رقم (14): يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار (حسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		04	01	22	03	30	3.8	0.8	مرتفعة
النسبة %		13.3	3.3	73.4	10	100			

المصدر: مخرجات (spss)

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة الموافقة على قيام البنك باستخدام وسائل الاتصال التسويقي والعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار عالية بنسبة 83.4% ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.8 وهذه النتائج تدل على أن البنك يعمل على متابعة التطورات التسويقية باستمرار وتطبيقها على البنك وهو أمر إيجابي للبنك.

جدول رقم (15): يقوم البنك بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		01	04	16	09	30	3.4	0.868	مرتفعة
النسبة %		3.3	13.3	53.4	30	100			

المصدر: مخرجات (spss)

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقة على وضع البنك خطط وإستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي عالية حيث بلغت 83.4% ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.07، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الخطط يجب أن تكون مدروسة وفق أسس علمية وخطة محددة لضمان نجاحها

جدول رقم (16): يقوم البنك بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		1	6	14	3	30	3.4	1.03	متوسطة
النسبة %		3.3	20	46.7	10	100			

المصدر: مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية متوسطة على أن البنك يقوم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.4، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 54.7% أما نسبة الموظفين غير الموافقين قد بلغت 23.3% ونسبة الموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم هي 20%.

جدول رقم(17): على أي أساس يجب أن تخصص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك (حسب رأي موظفيه):

البيان	تبعاً للمقدرة على الدفع	بشكل تقديري	نسبة من المداخل	حسب ماتنفقه البنوك المنافسة	المجموع
التكرار	04	15	06	05	30
النسبة%	13.3	50	20	16.7	100

المصدر: مخرجات(spss)

كما هو موضح في الجدول فإن النسبة الكبيرة من موظفي البنك ترى أن الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي توضع بشكل تقديري بنسبة 50% تليها فئة نسبة من المداخل بـ 20% ثم فئة حسب ماتنفقه البنوك المنافسة بـ 16.7% وفئة تبعاً للمقدرة على الدفع بـ 13.3% هنا يجب على البنك أن يحدد بدقة كيفية تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي.

جدول رقم(18): يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته (حسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		03	10	16	01	30	3.40	0.73	متوسطة
النسبة%		10	33.3	53.3	3.4	100			

المصدر: مخرجات(spss)

نلاحظ من الجدول رقم(18) أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على قيام البنك بـ اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته متوسطة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4 وبلغت نسبة موافقة الموظفين على ذلك 56.7% ، في حين كانت نسبة الموظفين غير الموافقة 10% و33.3 من الموظفين لتزمت الحياد.

جدول رقم (19):الاتصال التسويقي يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار			3	15	12	30	4.30	0.65	مرتفعة
النسبة%			10	50	40	100			

المصدر مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفعة على أن الاتصال التسويقي يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه ، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.30، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 90% ونسبة 10% من الموظفين الذين لتزمو الحياد في إجاباتهم .

جدول رقم(20):تعطي إدارة البنك أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للعاملين (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار			06	21	03	30	3.91	0.54	مرتفعة
النسبة%			20	70	10	100			

المصدر: مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول رقم(20) أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إعطاء إدارة البنك أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للموظفين مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.91 وبلغت نسبة موافقة الموظفين على ذلك 80% ، في حين بلغت نسبة الموظفين الذين التزموا الحياد 20%. وهذا يعطينا فكرة إيجابية عن إدارة البنك التي تهتم بنشر المعلومات والبيانات لموظفيها لضمان السير الحسن لمختلف أعمالها.

جدول رقم(21): توفر إدارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها للعاملين (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		04	01	18	07	30	3.93	0.9	مرتفعة
النسبة %		13.3	3.4	60	23.3	100			

المصدر: مخرجات(spss)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة الموافقة على قيام إدارة البنك بتوفير بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها لموظفيه مرتفعة حيث بلغت 83.3% وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.93 في حين كانت نسبة الموظفين غير الموافقين 13.3% وآخر نسبة كانت للموظفين الذين لتزموا الحياد في إجاباتهم بـ 3.4% وهي نتائج إيجابية تعكس التزام إدارة البنك بتوفير البيانات والمعلومات الضرورية عن الخدمات الجديدة فيه.

جدول رقم(22):زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		06	04	18	02	30	3.53	0.9	مرتفعة
النسبة %		20	13.3	60	6.7	100			

المصدر: مخرجات(spss)

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن نسبة الموافقة على أن زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة مرتفعة حيث بلغت 66.7%، هذا وبلغت قيمة المتوسط الحسابي فيها 3.53 في حين بلغت نسبة الموظفين غير الموافقين 20% والموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم 13.3%.

جدول رقم (23): زبائن البنك راضون بنوعية الاتصالات فيه (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		8	7	11	4	30	3,37	1,03	متوسطة
النسبة %		26,7	23,3	36,7	13,3	100			

المصدر: مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية متوسطة على رضا زبائن البنك بنوعية الاتصالات فيه، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3,37، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 50% مقابل نسبة 26.7% من الموظفين غير الموافقين و 23.3% من الموظفين الذين لتزمو الحياد في إجاباتهم .

2- تقييم مستوى الخدمات المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

جدول رقم (24): زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة فيه (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		9	8	10	3	30	3,23	1,006	متوسط
النسبة %		30	26,7	33,3	10	100			

المصدر مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية متوسطة على رضا زبائن البنك بالخدمات المقدمة فيه، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3,23، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 43.3% مقابل نسبة 30% من الموظفين غير الموافقين و 26.7% من الموظفين الذين لتزمو الحياد في إجاباتهم .

جدول رقم (25): ما هو مستوى الخدمة التي يقدمها البنك لزبائنه (حسب رأي موظفيه):

البيان	جيدة	متوسطة	سيئة	المجموع
التكرار	16	14		30
النسبة %	53,3	46,7		100

المصدر: مخرجات (spss)

نلاحظ من الجدول رقم(25) أن النسبة الأكبر من الموظفين المستجوبين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ترى بأن الخدمة المقدمة لزيائنه جيدة حيث بلغت 53.3 % في حين كانت نسبة الموظفين الذين يرون أن الخدمة المقدمة للزيائن متوسطة 46.7%.

جدول رقم(26): يعطي الزيون أولوية عند تقدمه للحصول على الخدمة (حسب رأي موظفيه):

البيان	السرعة في الحصول على الخدمة	حسن المعاملة	جميعها	المجموع
التكرار	2	2	26	30
النسبة%	6,7	6,7	86,6	100

المصدر مخرجات(spss)

نلاحظ من الجدول رقم(26) أن النسبة الأكبر من الموظفين المستجوبين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ترى بأن أولوية الزيون عند تقدمه للحصول على الخدمة هي حسن المعاملة مع السرعة في الحصول على الخدمة بـ 86.6 % في حين كانت نسبة الموظفين الذين يرون أن أولوية الزيون عند تقدمه للحصول على الخدمة هي 6.7% ونفس النسبة للسرعة في الحصول على الخدمة.

جدول رقم(27): زيائن البنك لديهم علم ومعرفة كافية عن خدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار		6	4	18	2	30	3,53	0.9	مرتفعة
النسبة%		20	13.3	60	6.7	100			

المصدر: مخرجات(spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفعة على أن زيائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.53، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 66.7% مقابل نسبة 20% من الموظفين غير الموافقين و13.3% من الموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم .

جدول رقم(28): للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية (بحسب رأي موظفيه):

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار			1	12	17	30	4.53	0.57	مرتفعة

			100	56.7	40	3.3			النسبة %
--	--	--	-----	------	----	-----	--	--	----------

المصدر: مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفعة على أن للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية ، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.53، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 96.7% مقابل و3.3% من الموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية " يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائته" ومن أجل فحص هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية " هناك ارتباط بين وضع البنك لخطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي و مستوى الخدمة المقدمة للزيائن درجة دلالة مقدرة 0.05% "

H0: لا يوجد ارتباط بين وضع البنك لخطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ومستوى الخدمة المقدمة للزيائن

H1: يوجد ارتباط بين وضع البنك لخطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ومستوى الخدمة المقدمة للزيائن

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى):

مستوى معنوية sig	قيمة T المحسوبة	beta
0,00	4,46	0.64

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول رقم (29) أنه توجد علاقة ارتباط عند درجة دلالة معنوية مقدرة بـ $(0.05 \leq \alpha)$ ، بين وضع البنك لخطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ومستوى الخدمة المقدمة للزيائن حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4,46 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة مقدر بـ $(0.05 \leq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية بلغ (sig=0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية " هناك ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائته عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%"

H0: لا يوجد ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائته

H1: يوجد ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائته

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى):

مستوى معنوية sig	قيمة T المحسوبة	beta
0,00	4,59	0.65

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول رقم (30) أنه توجد علاقة ارتباط عند درجة دلالة معنوية مقدرة بـ $(0.05 \leq \alpha)$ ، بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزبائنه حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4,59 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة مقدر بـ $(0.05 \leq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية بلغ (sig=0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

من خلال إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية عند مستوى الدلالة $(0.05 \leq \alpha)$ نستنتج أن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص " يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزبائنه " مثبتة.

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية " يتحقق الرضا عند الزبائن تجاه خدمات البنك من خلال توفير المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها، ومن أجل فحص هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية " هناك ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك و تحقيق رضا الزبائن عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%.

H_0 : لا يوجد ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك وتحقيق رضا الزبائن.

H_1 : يوجد ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك وتحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية):

مستوى معنوية sig	قيمة T المحسوبة	beta
0,01	2,49	0.42

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول رقم (31) أنه توجد علاقة ارتباط عند درجة دلالة معنوية مقدرة بـ $(0.05 \leq \alpha)$ ، بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك وتحقيق رضا الزبائن حيث بلغت قيمة t المحسوبة 2,49 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة مقدر بـ $(0.05 \leq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية بلغ (sig=0,01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية " هناك ارتباط بين تحقق رضا العملاء اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول على هذه الخدمات عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05% .
H0: لا يوجد ارتباط بين تحقق رضا العملاء اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول على هذه الخدمات.
H1: يوجد ارتباط بين تحقق رضا العملاء اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول على هذه الخدمات.
الجدول رقم(32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية):

مستوى معنوية sig	قيمة T المحسوبة	beta
0,001	3,52	0.54

المصدر: مخرجات (spss)

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول رقم(32) أنه توجد علاقة ارتباط عند درجة دلالة معنوية مقدرة بـ $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين تحقق رضا الزبائن اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول على هذه الخدمات حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3,52 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة مقدر بـ $(\alpha \leq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية بلغ (sig=0,001) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

من خلال إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ نستنتج أن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص " يتحقق الرضا عند العملاء تجاه خدمات البنك من خلال توفير المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها" مثبتة.

المطلب الثالث: النتائج والتوصيات:

أولاً-النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:

حاولت من خلال هذه الدراسة التعرف على أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية، وبعد التحليل واختبار الفرضيات تم التوصل للنتائج التالية:

- 1- اتضح لنا أن موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية مدركون لأهداف الاتصال التسويقي في البنك
- 2-موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية يرون ضرورة تولي إدارة متخصصة في جميع العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي
- 3-بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار
- 4-بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي
- 5-يخصص بنك الفلاحة والتنمية الريفية الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل تقديري
- 6-الاتصال التسويقي يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه
- 7-إدارة البنك تعطي أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للموظفين
- 8-توفر إدارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها

9-زبائن البنك لديهم علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة

10-زبائن البنك راضون بنوعية الاتصالات فيه

11-أولوية الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة في البنك هي السرعة في الحصول عليها وحسن المعاملة

12-زبائن البنك لديهم علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة

13-للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية

كما توضح لنا من خلال اختبار فرضيات الدراسة النتائج التالية:

1- هناك ارتباط بين وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لخطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي

وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن عند درجة دلالة مقدرة 0.05%

2- هناك ارتباط بين إجراء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها وتحسين

الخدمة المقدمة للزبائن عند درجة دلالة مقدرة 0.05%

مما وضح أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال

التسويقي وإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه.

3- هناك ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك و تحقيق رضا الزبائن

عند درجة دلالة مقدرة 0.05%

4- هناك ارتباط بين تحقق رضا الزبائن اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول على هذه الخدمات عند

درجة دلالة مقدرة 0.05%

مما وضح أنه يتحقق الرضا عند الزبائن تجاه خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال توفير

المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها.

ثانيا: توصيات واقتراحات الدراسة:

من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة من نتائج، سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات:

1- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاستفادة من النسبة المرتفعة لفهم أهدافه، من قبل موظفيه والعمل

على المحافظة عليها وزيادتها لأن لموظفي البنك دور كبير في تحقيق هذه الأهداف .

2- يجب أن تكون الخطط والإستراتيجيات الخاصة بالاتصال التسويقي مدروسة، ومبنية على أسس صحيحة

كما يجب أن تكون محددة الأهداف وهذا لضمان نجاحها.

3- يجب على إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تحدد وبدقة الجهة المكلفة بمختلف العمليات المتعلقة

الاتصال التسويقي في البنك من أجل تركيز الجهود عليه و ضمان التنفيذ الجيد له.

4- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية القيام باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته

وهذا لاختلاف خصائص الخدمة المقدمة للزبائن من بنك لآخر وكذا الاختلاف بين خصائص الخدمات المقدمة

في نفس البنك من أجل ضمان وصول فكرة الخدمة إلى الزبائن بالشكل المناسب.

- 5- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحسين وتنويع الخدمات المقدمة فيه وهذا من أجل تحقيق رضا الزبائن على خدماته الذين سينقلون هذا إلى محيطهم وهذا ما يساعد البنك في الوصول إلى زبائن جدد .
- 6- يجب على البنك تحسين وتطوير تدفق الاتصالات بين مختلف المصالح في البنك لتوفير الجهد والوقت وهو ماسينعكس إجابا على الاتصال الخارجي مع الزبائن ومستوى الخدمة التي يحصلون عليها.
- 7- يجب أن يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية القيام بدورات تدريبية من فترة لأخرى لموظفيه بصفة عامة وموظفي قسم التسويق بصفة خاصة من أجل رفع مستوى الأداء ومتابعة مختلف التطورات الحاصلة في هذا المجال الذي سينعكس إجابا على مستوى الاتصال و الخدمة المقدمة للزبائن.
- 8- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية العمل على التحسين والتطوير المستمر لخدماته من خلال إجراء بحوث لدراسة رغبات وميول الزبائن للمحافظة على زبائنه وكسب ولأئهم وجذب زبائن جدد.

خلاصة:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني، والتعليق عليها توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بالاتصال التسويقي.

كما توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزبائنه.

يتحقق الرضا عند الزبائن تجاه الخدمات في البنك من خلال توفير المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها.

مما تبين لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعطي أهمية بالغة للاتصال التسويقي من أجل تحسين خدمته المصرفية.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن للاتصال التسويقي أهمية بالغة في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك التجارية بصفة عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة، فكل اتصال تسويقي جيد ومتكامل موضوع وفق أسس صحيحة ستقابله خدمة مصرفية جيدة التي تؤدي بدورها لتحقيق رضا الزبائن اتجاه البنك ، ما سينعكس إيجاباً على صورة ومكانة البنك

كما توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ويعمل على إجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها، من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه

أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدماته بسبب توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول خدماته وسرعة الحصول عليها

تبين لنا أيضاً أن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة خصوصياتها والمنافع التي تقدمها للزبون وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين وبذل مجهودات إضافية لتحفيز الزبون على اتخاذ قرار اختيارها و تحسين الخدمة المصرفية وتطويرها يعتبر من أهم النشاطات التسويقية في البنوك التجارية و جوانب الاتصال التسويقي في الخدمات والمتمثلة في المؤسسة، الزبون، الخدمة المصرفية في حد ذاتها وهي تعتبر محاور العلاقة التبادلية المبنية على الثقة وتحقيق الربحية لكل أطراف هذه العلاقة كما توضح لنا أن المزيج الاتصالي التسويقي في الخدمات المصرفية يتميز بأهمية مكوناته المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وكل هذه العناصر تعتمد في مجملها على التركيز على إظهار البيئة المادية للخدمة المصرفية لجعلها أكثر ملموسية.

ويتميز الاتصال التسويقي الشخصي في مجال الخدمات المصرفية بإمكانية تصنيفه إلى ثلاثة مستويات حسب درجة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية، وهي تتمثل في الاتصال الشخصي المرتفع والمتوسط والمنخفض، وهذا يتطلب من المؤسسة المصرفية أن تركز اهتمامها على مقدمي الخدمة المصرفية باعتبارهم الواجهة الأساسية التي تعطي الانطباع الأول عن المؤسسة المصرفية وخدمتها لدى الزبون .

بحكم الجوانب المتعددة والمتشعبة للموضوع، يمكن مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج لدراسة أكبر، وعليه يمكن، اقتراح بعض العناوين التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة من بينها:

- دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تحقيق أهداف البنوك التجارية

- دور الاتصال الداخلي في البنوك التجارية في تحسين الخدمة المصرفية

- دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة البنك

مع الإشارة إلى ضرورة إجراء دراسات أكثر شمولية في هذا المجال، بحيث تكون الدراسة معمقة على القطر الجزائري وليس على مدينة ميلة فقط.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 2003
- 2- بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، 2010
- 3- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 4- حسن عماد مكأوي و آخرون، نظريات الإعلام، مركز بحوث الإعلام، القاهرة، مصر، 2008
- 5- حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، د بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 6- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 7- شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2008
- 8- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011
- 9- فاطمة حسين العواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 10- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والأساسيات، منشورات جامعية، قسنطينة، 2001
- 11- فيليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، الجزء 2، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000
- 12- محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان و الأسس القانونية الناشئة عن استخدامها، دار أمين للنشر، بلد النشر غير موجودة، 2001
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج عمان، الأردن، 2005
- 14- محمود جاسم الصميدعي، الدكتورة ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010
- 15- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق : تحليل، تخطيط، رقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط 2، 2007
- 16- ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2001

17- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012

المذكرات والأطروحات:

1- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، - دراسة حالة شركة

موبيليس - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم تجارية، 2009/ 2008

2- بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة للحصول على شهادة

الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و تسيير و علوم تجارية، قسم علوم التجارية، 2011/2010

3- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة دكتوراه،

جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و تسيير و علوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، 2005/2004

4- ساطع صعيدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة "دراسة

ميدانية" رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في المحاسبة و التمويل، الجامعة الإسلامية غزة، 2008 /03/08

5- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة

القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة 2009 / 2008

6- لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسن طينة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، 2009/2008

مواقع انترنت

1- [www. Ar wikipedia .org](http://www.Ar.wikipedia.org).page consultée le 07/02/2014 a 14:33

الملاحق

الملحق رقم (02)

قائمة بالأساتذة المحكمين لاستمارة الدراسة

الجامعة	الأستاذ	الرقم
المركز الجامعي ميلة	برني ميلود	01
المركز الجامعي ميلة	قطاف عقبة	02
المركز الجامعي ميلة	بوطلاعة محمد	03
المركز الجامعي ميلة	باي مريم	03

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث

المركز الجامعي - ميله -

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: مالية المؤسسة

استمارة الدراسة

أهمية الإتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية المؤسسة

ملاحظة:

- نرجو منكم الاجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل موضوعية.
- بيانات هذه الاستمارة سرية و لا يمكن استخدامها الا لغرض البحث العلمي.
- تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام ونشكر لكم مسبقا جهودكم القيمة معنا.

تحت اشراف الاستاذة:

مشري فريد

اعداد الطالب:

بولعراق طارق

السنة الجامعية: 2014 /2013

1- الجزء الأول من الإستبيان: بيانات شخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- مستوى الدخل:

أقل من 18000 دج من 18000 إلى 36000 دج من 36000 إلى 54000 دج

أكثر من 54000 دج

5- الأقدمية:

أقل من سنتين من 2 إلى 4 سنوات من 4 إلى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات

2- الجزء الثاني: واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1- ماهي أهداف الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية(حسب رأي موظفيه):

تعريف الجمهور المستهدف بخدمات البنك وتحفيزه على طلب خدماته

زيادة الحصة السوقية وإيجاد زبائن جدد تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن البنك

جميعها

2- من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك (حسب رأي موظفيه):

إدارة العلاقات العامة إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي جهة أخرى أذكرها

3- يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار (حسب رأي

موظفيه):

4- يقوم البنك بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي(حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

5- يقوم البنك بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها(حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

6- على أي أساس يجب أن تخصص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه):

تبعاً للمقدرة على الدفع بشكل تقديري حسب ماتتفق البنوك المنافسة

7- يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

8- يساهم الاتصال التسويقي في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن الزبائن (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

9- تعطي إدارة البنك أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للموظفين (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

10- توفر إدارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها للموظفين (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

11- زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

12- الزبائن راضون على نوعية الاتصالات فيه (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

3- الجزء الثالث تقييم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

13- زبائن البنك راضون على الخدمات المقدمة فيه (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

14- ماهو مستوى الخدمة التي يقدمها البنك لزيائنه (حسب رأي موظفيه):

جيدة متوسطة سيئة

15- أولوية الزبائن عند تقدمهم للحصول على الخدمة (حسب رأي موظفيه):

السرعة في الحصول على الخدمة حسن المعاملة الاثنين معا

16- الزبائن لديهم علم ومعرفة كافية عن خدمات البنك (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

17- للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية (حسب رأي موظفيه):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

شكرا على مدى تفهمكم