



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

اهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة ميلة -

منكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في المسار العلوم الاقتصادية

تخصص نقود ومالية

الأستاذ المشرف:

د/ رايس مبروك

إعداد الطالب:

عليوش عبد المالك

| | |
|---------------|--------------------|
| رقم التسجيل: |تطلب من القسم |
| تاريخ الإيداع | |

السنة الجامعية: 2014-2015

قسم علوم الاقتصادية

ملخص الدراسة:

تعالج هذه الدراسة " أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية " ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية طرحنا التساؤلات التالية:

- على ماذا يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه؟
- كيف يمكن تحقيق رضا زبائن البنك اتجاه خدماته المعروضة؟

و للإجابة على هذه التساؤلات وضعنا عدة فرضيات و هي كالتالي:

- يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي و اجراء بحوث لنوعية الاتصال و استدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه.
- يتحقق الرضا عند الزبائن تجاه خدمات البنك من خلال توفر المعلومات و المعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها

حيث استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية وهو ما يؤكد صدق التساؤل الرئيسي، كما تؤكد نتائج أن على وجود ارتباط بين وضع البنك و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي و تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه، و هناك ارتباط بين اجراء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لبحوث لنوعية الاتصال و استخدام نتائجها و تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه مما يؤكد صدق الفرضية الاولى.

كما أكدت النتائج أيضا وجود ارتباط بين توفر المعلومة و المعرفة الكافية حول الخدمات في البنك و تحقيق لرضا الزبون فيه و أيضا هناك ارتباط بين تحقيق رضا الزبون اتجاه خدمات البنك و السرعة في الحصول عليها و هو ما تؤكد صحة الفرضية الثانية.

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من المجالات المفتوحة للبحث و الدراسات لتعدد جوانبه و أهميته البالغة في المصارف.

الكلمات الدالة: الاتصال التسويقي، الخدمة المصرفية، المزيح الاتصالي، التسويق الخدمي.

Résumé de l'étude:

Cette étude aborde la question de « l'importance du marketing communication pour améliorer le service bancaire » et pour répondre à ce problème, nous avons soulevé les questions suivantes:

- Sur ce qui répond de la banque d'agricole et développement rural pour améliorer le niveau de service offert à ses clients ?

Comment la satisfaction des clients envers les services offerts ?

Pour répondre a ces question des clients, nous avons plusieurs hypothèses sont les suivants:

- La banque d'agricole et développement rural, à élaborer des plans et stratégies et la recherche marketing et communication pour la qualité de connexion et utilises les résultats pour améliorer leur niveau de service fournie à ses clients.

Obtenu satisfaction lorsque les clients vers les services en fournissant des informations et des connaissances sur les services avec un accès rapide.

Il s'installe sur plusieurs d'entre eux se confirme pour catalogue l'importance d'améliorer les services bancaires et est sincèrement demandant, confirme et affirme que l'existence d'un lien entre l'élaboration des plans et stratégies de communication de marketing et améliorer le niveau de service fournie à ses clients, et il existes un lien entre la banque d'agricole et développement rural pour la recherche de la qualité de communication et l'utilisation des résultats et d'améliorer le niveau de services offert à ses clients qui confirment l'hypothèse de départ.

Les résultats ont également confirmé un lien entre la disponibilité des informations et connaissances sur le service et la satisfaction de la clientèle de la banque et il y a aussi un lien entre la vérification de la satisfaction de client vers les services et vitesse en obtenant la deuxième prémisse confirme connexion marketing dans le secteur bancaire des zones ouvertes pour la recherche et l'étude des aspects multiples et critique dans les banques.

Mots-clés: marketing communication, le déplacement de tele-banking services marketing.

الهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما .

إلى إخوتي و أخواتي .

إلى أصدقائي ورفقاء دربي .

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

أهدي ثمرة جهدي.

شكر و تقدير

الحمد لله الكريم الذي من علي و أعاتني لإكمال هذه الرسالة

أتقدم بالشكر الجزيل و الخالص إلى الأستاذ المشرف على هذا العمل أستاذنا الفاضل الدكتور
رايس مبروك على نصائحه القيمة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الخاص إلى الأستاذ مشري فريد فيما يتعلق بالنصائح و التوجيهات
القيمة التي أفادني بها طوال مدة إنجازه البحث، كما أتوجه بالشكر إلى كل الأساتذة و الطلاب و
العاملين بجامعة بسكرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل المسؤولين و العاملين ببنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلة.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الْفَهْرَس

فهرس المحتويات

| | |
|---|---|
| | إهداء |
| | شكر وتقدير |
| | ملخص الدراسة |
| مقدمة | |
| أ | إشكالية الدراسة |
| ب | فرضيات الدراسة |
| ب | أهمية وأهداف الدراسة |
| د | أسباب اختيار الموضوع |
| د | صعوبات الدراسة |
| هـ | الدراسات السابقة |
| هـ | الإطار المنهجي للدراسة |
| 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 |
| 12 | المبحث الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية |
| 12 | المطلب الأول:مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي |
| 13 | المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية |
| 15 | المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية |
| 17 | المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات |

| | |
|---|--|
| 17 | المطلب الأول: مفهوم الاتصال ونماذجه |
| 21 | المطلب الثاني: ترويج الخدمات |
| 23 | المطلب الثالث: مزيج الاتصال التسويقي في الخدمات |
| 30 | خلاصة |
| الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات | |
| 32 | تمهيد |
| 33 | المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات |
| 33 | المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه |
| 35 | المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات |
| 38 | المطلب الثالث: عوائق الاتصال التسويقي |
| 40 | المبحث الثاني: المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي |
| 40 | المطلب الأول: الإعلان |
| 43 | المطلب الثاني: البيع الشخصي |
| 46 | المطلب الثالث: العلاقات العامة |
| 47 | المبحث الثالث: منطلق الاتصال التسويقي |
| 47 | المطلب الأول: إستراتيجية الاتصال التسويقي |
| 49 | المطلب الثاني: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي |
| 50 | المطلب الثالث: مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي |
| 52 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية | |
| 54 | تمهيد |
| 55 | المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 55 | المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 56 | المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |

| | |
|----|---|
| 57 | المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 58 | المطلب الرابع : دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 63 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 63 | المطلب الأول: طريقة الدراسة |
| 64 | المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية |
| 64 | المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان |
| 67 | المطلب الرابع: خطوات الدراسة الميدانية |
| 68 | المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات |
| 68 | المطلب الأول: تحليل الاستبيان |
| 80 | المطلب الثاني: اختبار الفرضيات |
| 80 | المطلب الثالث: النتائج والتوصيات |
| 82 | خاتمة |
| 87 | قائمة المصادر والمراجع |
| 90 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 10 | إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية | 01 |
| 65 | مقياس التحليل | 02 |
| 65 | صدق الثبات (كرونباخ ألفا) | 03 |
| 66 | معامل الارتباط كاندال (واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية) | 04 |
| 66 | معامل الارتباط كاندال (تقيم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية) | 05 |
| 68 | يبين توزيع الفئات حسب الجنس | 06 |
| 68 | يبين توزيع الفئات حسب السن | 07 |
| 69 | يبين توزيع الفئات حسب المستوى التعليمي | 08 |
| 69 | يبين توزيع الفئات حسب مستوى الدخل | 09 |
| 70 | يبين توزيع الفئات حسب الأقدمية | 10 |
| 70 | اختبار k-s لدراسة التوزيع الطبيعي | 11 |
| 70 | أهداف الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية | 12 |
| 71 | من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي | 13 |

| | | |
|----|--|----|
| | (حسب رأي موظفيه) | |
| 71 | يقوم البنك باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسته الاتصالية باستمرار (حسب رأي موظفيه) | 14 |
| 72 | يقوم البنك بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي (حسب رأي موظفيه) | 15 |
| 72 | يقوم البنك بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها (بحسب رأي موظفيه) | 16 |
| 72 | على أي أساس يجب أن تخصص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك (حسب رأي موظفيه) | 17 |
| 73 | يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته (حسب رأي موظفيه) | 18 |
| 73 | الاتصال التسويقي يساهم في ترسيخ صورة حسنة عن البنك في ذهن زبائنه (بحسب رأي موظفيه) | 19 |
| 74 | تعطي إدارة البنك أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية للعاملين (بحسب رأي موظفيه) | 20 |
| 74 | توفر إدارة البنك بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي البنك الترويج لها للعاملين (بحسب رأي موظفيه) | 21 |
| 75 | زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه) | 22 |
| 75 | زبائن البنك راضون بنوعية الاتصالات فيه (بحسب رأي موظفيه) | 23 |
| 75 | زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة فيه (بحسب رأي موظفيه) | 24 |

| | | |
|----|--|----|
| 76 | ماهو مستوى الخدمة التي يقدمها البنك لزيائنه (حسب رأي موظفيه) | 25 |
| 76 | يعطي الزبون أولوية عند تقدمه للحصول على الخدمة (حسب رأي موظفيه) | 26 |
| 76 | زيائن البنك لديهم علم ومعرفة كافية عن خدماته المعروضة (بحسب رأي موظفيه) | 27 |
| 77 | للاتصال التسويقي دور في تحسين الخدمة المصرفية (بحسب رأي موظفيه) | 28 |
| 77 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى) | 29 |
| 78 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى) | 30 |
| 79 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية) | 31 |
| 79 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية (المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية) | 32 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 18 | عناصر الاتصال | 01 |
| 22 | الهرم الترويجي | 02 |
| 23 | المزيج الترويجي(مزيج الاتصالات) | 03 |
| 25 | مضمون الإعلان، وأنوعه في الخدمات | 04 |
| 28 | مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية | 05 |
| 35 | عناصر العملية الاتصالية في الخدمات | 06 |
| 37 | مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية | 07 |
| 62 | الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال -بدر- | 08 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|-----------------------------|------------|
| 90 | استمارة الدراسة | 01 |
| 95 | الأساتذة المحكمين للاستمارة | 02 |
| 96 | مخرجات SPSS | 03 |

مقدمة عالمة

إن للتطورات والأحداث الاقتصادية والمالية التي يشهدها العالم، آثار واسعة النطاق على القطاع المصرفي وهذا من التقدم المذهل الذي تم على صعيد تكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور ما يعرف بالعملة الاقتصادية، وتحرر وانفتاح الأسواق على بعضها وأيضا لاشتداد المنافسة داخل القطاع إضافة لزيادة وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة لهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة ما نتج عنه زيون له قدرة نسبية على تقييم ما يقدم له وتوفر العديد من البدائل المتاحة في حالة عدم رضاه مما يقتضي أن تكون إدارات البنوك واعية ومدركة لحاجات ورغبات الزبائن، حيث بدأ التركيز في الآونة الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وهو ما سرع في تبني البنوك لمفهوم الاتصال التسويقي مع التركيز على الزبون وتحسين الخدمة لضمان نجاح العملية الاتصالية التسويقية

حيث أدركت البنوك في اقتصاديات الدول المتقدمة الأهمية البالغة للاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والداخلية للبنك وانعكاساته على مستوى الخدمة المقدمة ورضا الزبائن عنها.

مع بداية انفتاح السوق المصرفي الجزائري وظهور البنوك الخاصة تجد البنوك الجزائرية نفسها أمام حتمية تبني المفهوم الواسع للاتصال التسويقي مع العمل على تحسين مستوى خدماتها والتركيز على الزبون لضمان البقاء في السوق والقدرة على المنافسة.

أولاً: إشكالية البحث:

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

فيما تتمثل أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك التجارية؟

لمناقشة وتحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. على ماذا يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه؟

2. كيف يمكن تحقيق رضا عملاء البنك اتجاه خدماته المعروضة ؟

ثانياً: فرضيات البحث:

انطلاقاً من التساؤلات التي تم وضعها للبحث نحاول من خلال الفرضيات المقترحة الإجابة المؤقتة عما طرح سابقاً من تساؤلات، وتتمثل فرضيات دراستنا فيما يلي.

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

- يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة لزيائنه.

الفرضيات الفرعية الأولى:

_ هناك ارتباط بين وضع البنك لخطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ومستوى الخدمة المقدمة للزيائن درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%.

_ هناك ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائنه عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

- يتحقق الرضا عند الزيائن تجاه خدمات البنك من خلال توفير المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها.

الفرضيات الفرعية الثانية:

- هناك ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك وتحقيق رضا الزيائن عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%.

_ هناك ارتباط بين تحقق رضا العملاء اتجاه خدمات البنك والسرعة في الحصول على هذه الخدمات عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%.

ثالثاً : أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف، سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي :

1. يهدف البحث إلى توضيح خصائص الخدمة المصرفية وإبراز أهميتها ودورها في نشاط البنوك .

2. يهدف البحث إلى إبراز مميزات الاتصال التسويقي عناصره وخصائصه في مجال الخدمات.

3. يهدف البحث إلى تحليل واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
4. يهدف البحث إلى تحليل واقع الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث الجودة وعلاقتها بالاتصال التسويقي.
5. تقديم حلول واقتراحات للبنك من أجل المساعدة في تحسين وتطوير نشاط الاتصال التسويقي فيه.

رابعاً: أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان خصائص الخدمة المصرفية، أهميتها، ودورها في نشاط البنوك التجارية وضرورة الاهتمام بها والعمل على تطويرها وتحسينها باستمرار، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز أهم مميزات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات ومكانته وحاجة البنوك للاهتمام به، لتحقيق الأهداف المرجوة منه، وأيضاً بسبب ملاحظتنا لقلة الاهتمام والإدراك في البنك محل الدراسة والبنوك الجزائرية بصفة عامة، لمكانة وأهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف البنك التسويقية وكذا أهدافه العامة، حيث يمكن لموظفي البنك الاستفادة من هذه الدراسة، فيما يتعلق بأهمية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية، خاصة مع التطورات العالمية الحاصلة في هذا المجال.

خامساً : حدود الدراسة:

1. سنركز في دراستنا على توضيح الخدمة المصرفية، من خلال التطرق لأهم محاورها والمتمثلة الخدمة المصرفية بمفهومها الواسع وكذا نشأتها تطورها ومختلف خصائصها ودور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية والاتصال في الخدمات.
2. التركيز على معالم الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، من خلال إبراز أهم خصائص الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وكذا مكونات المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بالإضافة لمنطلق الاتصال التسويقي .
3. التركيز على واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومستوى الخدمة من وجهة نظر الموظفين.

سادسا : دوافع اختيار الموضوع:

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع فيما يلي:

1. الرغبة الذاتية للطالب في البحث في هذه المواضيع.
2. الاقتناع بالأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والبنوك التجارية بصفة خاصة.
3. قابلية الموضوع للبحث والدراسة.

سابعا: صعوبات البحث:

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في :

1. صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والبيانات لموضوع البحث من الجهات الرسمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
2. الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء في التعامل مع الموظفين.
3. المدة الزمنية غير كافية لإنجاز الدراسة.

ثامنا: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

استخدمنا لإنجاز هذه الدراسة منهجان هما:

- المنهج الوصفي التحليلي:** تم استخدامه فيما يتعلق بالجوانب النظري من خلال المعلومات المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر المنهج الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق وبالتحديد بمختلف المفاهيم المتصلة بالموضوع.
- منهج دراسة الحالة:** تم استخدامه في تحليل واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودوره في تحسين الخدمة المصرفية في إطار دراسة الحالة، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.
- المنهج الإحصائي:** وتم استخدامه في تحليل البيانات المستقاة من الاستمارات الموزعة على الموظفين في إطار دراسة الحالة.

أما فيما يتعلق بأدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع تنوعت بين الكتب والمقالات، رسائل الماجستير إضافة إلى مواقع إلكترونية وعن أدوات الدراسة الميدانية فهي موضحة في الفصل الثالث من البحث ضمن منهجية الدراسة التطبيقية.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1- دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالب فريد كورتل جامعة الجزائر، 2005/2004 حيث تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وأثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما في الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة مع بعض مؤسسات القطاع العام والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع أهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

2- أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير من إعداد الطالب غيثي عبد العالي، جامعة قسنطينة، 2007/2006 حيث تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول طرح فيها المفاهيم العامة للتسويق وتسويق الخدمات، مع التركيز على نوعية الاتصال في المؤسسة الخدمية، وفصل تطبيقي يتمثل في دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة من خلال أخذ عينة مكونة من مجموعة من البنوك الوطنية والخاصة، وإجراء عملية سبر الآراء لعملاء هذه البنوك لمعرفة نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها منخفض

3- دراسة في مجال الاتصال قامت به طالبة أمريكية (JONES,2005) والتي أضافت قيمة علمية في مجال الخدمات من خلال دراستها لأهمية الاتصال في الخدمات فكان الهدف من وراء دراستها معرفة الدور الحاسم للاتصال في قطاع الخدمات، من خلال بحث كمي أجريه على أربع قطاعات مختلفة وهي المطاعم، البنوك، مركبات الرياضة والخدمات الصحية، بتوزيع استمارة على زبائن هذه المؤسسات الخدمية، حيث استطاعت أن تثبت أن الاتصال أحد أهم الفروع التي يجب أن تكون في مقياس جودة الخدمة المصرفية.

عاشرا: هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية بحثنا إرتئينا أن يشمل مخطط البحث جانبين، أحدهما نظري ممثل بفصلين الأول والثاني والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد وذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث :

حيث تناولنا في الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية، من خلال ثلاث مباحث تطرقنا من خلاله الى:

مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية بمفهومها الواسع من حيث نشأتها، ومراحل تطورها وكذا خصائصها ثم تناولنا دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية، من خلال التركيز على مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي، وكذلك وسائل الدفع الإلكترونية وقنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية كما تطرقنا من خلال هذا الفصل الى جانب الاتصال في الخدمات حيث وضحنا فيه الاتصال ومختلف نماذجه والمزيج الاتصالي التسويقي في الخدمات.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الاتصال التسويقي في مجال الخدمات فقمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث بحيث تناولنا الاتصال التسويقي، وخصائصه في الخدمات من خلال التطرق لمفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه بالإضافة إلى عناصر العملية الاتصالية في مجال الخدمات وكذا عوائق الاتصال التسويقي والصعوبات التي تواجهه كما تطرقنا فيه للمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي من خلال التطرق لمختلف عناصره والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة بشيء من التفصيل وفي الاخير تطرقنا الى إستراتيجية الاتصال التسويقي وعلاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي، بالإضافة لمؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي

الفصل الثالث تطرقنا فيه للجانب التطبيقي للبحث من خلال تقييم واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لمعرفة أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية فقمنا بتقسيمه إلى

إلى ثلاثة مباحث

حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية نشأته، مهامه، أهدافه، بالإضافة لمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها وكذا هيكله التنظيمي، وفي المبحث الثاني المتعلق بالإطار المنهجي للدراسة سنتطرق فيه لإطار الدراسة (المكاني والزمني) وكذا مجتمع وعينة الدراسة، كما سنتطرق فيه لكيفية تصميم قائمة الاستبيان وكذلك اختبار قائمة الاستبيان الموجه للموظفين ومعدل الردود، أما المبحث الثالث فهو يتعلق بتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات، النتائج والتوصيات.

الفصل الأول:

مدخل إلى الخدمات المصرفية

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.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية.

من أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية بوضوح، ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والتمثلة 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 زبائنها، 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، والإيداع، وفائدة مقابل منح القروض .

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

- بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض، التحصيل على فائدة إلى التسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار أوراق البنكوت .

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

(1) : المرجع نفسه، ص ص 46، 47.

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 شراءه للخدمات المصرفية .

- **البعد السماتي:** 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 السماتي 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.

(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 الاسلامية غزة، 2008، ص 24.

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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- غير ملموسة:

معنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبناءا 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 شرائه 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 .

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 إن 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

(1): المرجع نفسه، ص 32.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

أو إنها تقدم مجاناً أي دون أي مقابل اذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعها .

2- خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا تتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو في حالات معروفة فد يبذل الزبون جهدا 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:

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 وفقا 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- مدى مشاركة المستفيدين في عملية انتاج الخدمة:

حيث تطلب بعض الخدمات حضور الزبون كي تؤدي الخدمة بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود زبائن .

4- التقسيم وفقا لتقسيم الخدمة:

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

بين الخدمات.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

5- تصنيفات اخرى:

بسبب التداخل والتنوع الذي تم استعراضه فإن مزيدا 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 غيرها

ب- من حيث أهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات من أهدافهم (الربحية ولا ربحية) أو من حيث الملكية (خاصة / عامة).

ثانيا: عوامل تقدم الخدمات المصرفية:

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة ان تنجح 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 إشارات 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 والكلبي 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 مثلاً سيتي بنك يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من انشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة مثلاً .

8- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك: وعلى هذا الأساس يجب ان تركز الاهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة وفهم الاحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون .

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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:

وترتكز 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 على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للبنك.

ثالثاً: 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 .

رابعاً: 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 صميدي ردينة عثمان يوسف، تسويق مصرفي، مرجع سابق، ص 255.

(1): المرجع نفسه، ص 33.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت وفي هذه الحالة فإن تميز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا ان توجيه الطاقات والإمكانات صوب قطاعات سوقية مختلفة في ان واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.

المبحث الثاني: دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية

يعيش عالمنا تقدماً في كل المجالات ويعد التقدم التكنولوجي من أبرز 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 أيضاً إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على 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 استخدام تكنولوجيا من قبل المصارف بـ 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 .

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

رابعاً: مرحلة ضبط أو سيطرة على التكاليف:

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

خامساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف:

حيث تتمثل في كل الأجهزة الإلكترونية والتقنيات المتطورة من إعلام إلي وشبكات الانترنت المتطورة وكلها تعد أصلاً من أصول المصارف بالتالي يجب ان يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا .

سادساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً 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 الإلكترونية

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

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية: (1)

يعرف الدفع الإلكتروني 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 الكترونياً.

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

- يتسم الدفع الإلكتروني 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 الإلكترونية عن بعد ويتم عبر شبكة الانترنت.

ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

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

(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 .

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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:

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 الالكترونية: (2)

يمكن تعريف النقود الالكترونية 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 الالكتروني، 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 الالكترونية: (3)

بعض أنظمة الدفع تسمح لقيمة مالية أن تنتقل من خلال الحسابات الآلية وتسمى بالمحفظة الالكترونية، ويمكن استخدام المحفظة الالكترونية 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 الالكتروني:

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

(1): ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية للنشر، مصر، 2003، ص 88.

(2): لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(3) : المرجع نفسه، ص 39.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

المحمول ويتم التوقيع الكترونيا، والشيك الالكتروني يحمل المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني للدافع .

6- التحويلات المالية الالكترونية:

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

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

المطلب الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع الإلكترونية:

يمكن تعريف قنوات التوزيع الالكترونية بأنها صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت وتعرف أيضا باسم الوسائط الالكترونية.

هناك العديد من الوسائط الالكترونية التي تستخدم في عملية الدفع الالكتروني حيث أن تطور وسائل الدفع في شكل وسائط الكترونية فرض أشكال مختلفة لكيفية تداولها واهم هذه الأشكال ما يلي:⁽¹⁾

1- الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشئت البنوك خدمة الهاتف المصرفي، لتقادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو الخدمات الأخرى، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا، وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضا، كما تمكنهم هذه الخدمة من سحب بعض المبالغ وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية. فضلا 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 تم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي.

2- خدمات المقاصة المصرفية الالكترونية:

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف*، وذلك ضمن نظام

* 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، اطروحة 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.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

المدفوعات الالكترونية 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:

- 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 الكترونيا.
- يوضح للعملاء أشكال النشرات الالكترونية الاعلانية 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 تساعد على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 ربطا ديناميكيا، 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، وك مطلب ثان نظريات الاتصال في الخدمات وك مطلب أخير مزيج الاتصال التسويقي في الخدمات .

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ونماذجه

لتحديد المفهوم الدقيق للاتصال واستيعابه يجب علينا أولا 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 بلغه وانتهى إليه.

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

Communication إلى الكلمة اللاتينية *Communis* بمعنى اشتراك. ويعرف

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 بالتعريف التالية: (2)

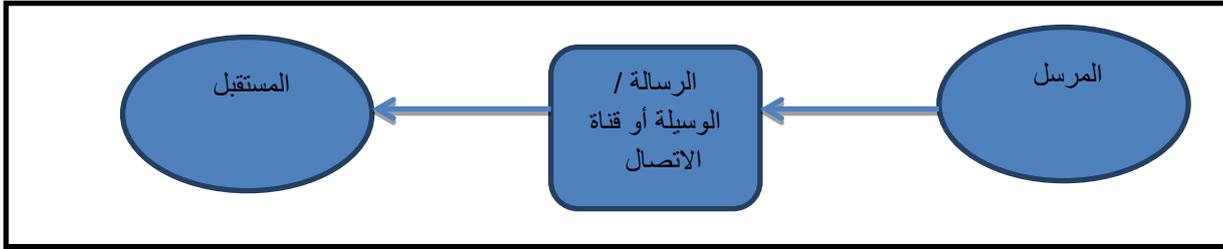
"الاتصال شيء نقوم به في كل زمان ومكان نلتقي فيه بأشخاص أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة أو أمر إليهم، إنه من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وبطبيعة الحال انه أكثر من تناوله للطعام والشراب، ويحدث الاتصال بين الصغار والكبار والأصدقاء و الأعداء والرجال والنساء مع بعضهم البعض ومع غيرهم من البشر".

و يعرفه الطنوبي بأنه " ظاهرة اجتماعية تتم غالبا 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:

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 ويشاركونه 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.

(2): المرجع نفسه، ص 6 .

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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. وتتم 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- 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 سامويليوييس

• 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 آن واحد فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعاني ووضعها في رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معاني عليها في نفس الوقت.

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 لعملية 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 ونتلقى الأوامر أو ندخل في المناقشة وتوجد عشرات النماذج التي تشرح الاتصال بين فردين .
ومن أمثلتها:

- نموذج روس.
- نموذج شانون ويفر.
- 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 ؟ .

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 ورغباتهم 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 . "

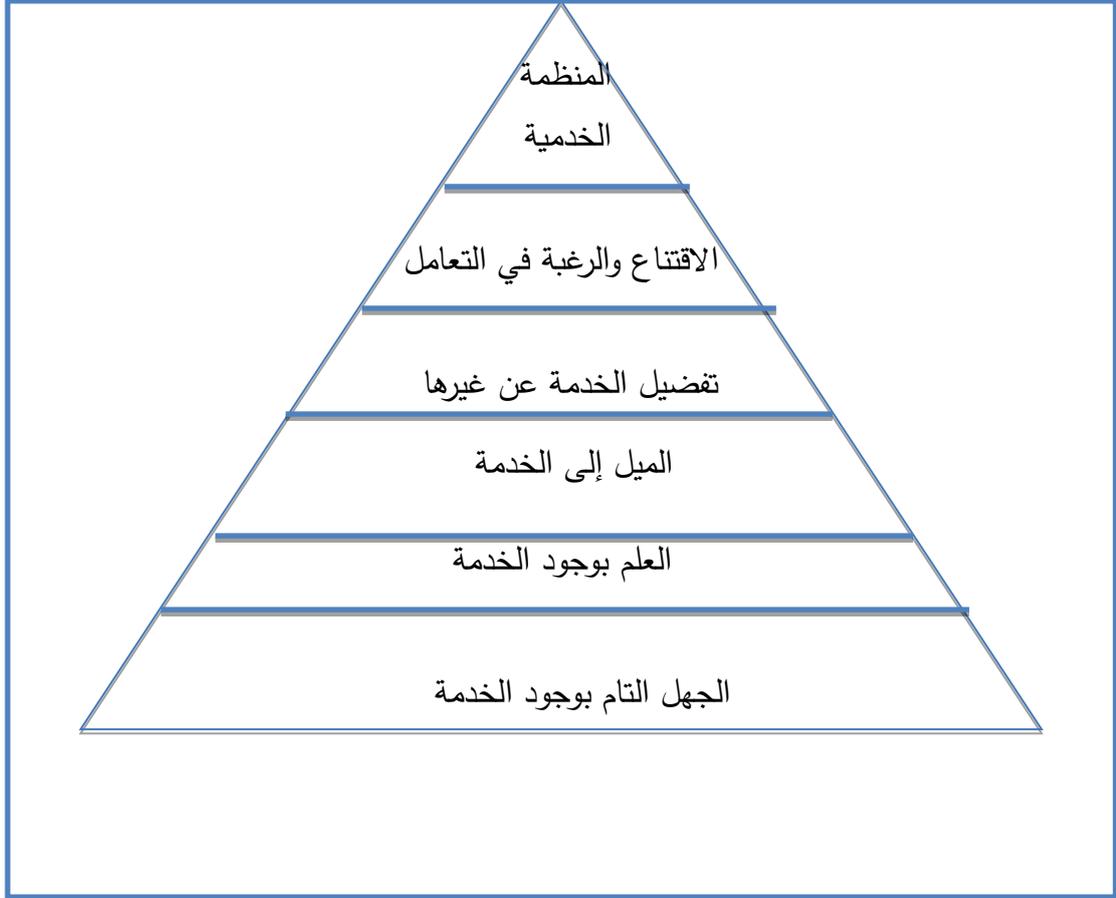
كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه " النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها، فهو نشاط لا بد أن ينسجم ويتوافق مع بقية عناصر الترويج الأخرى. "

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.

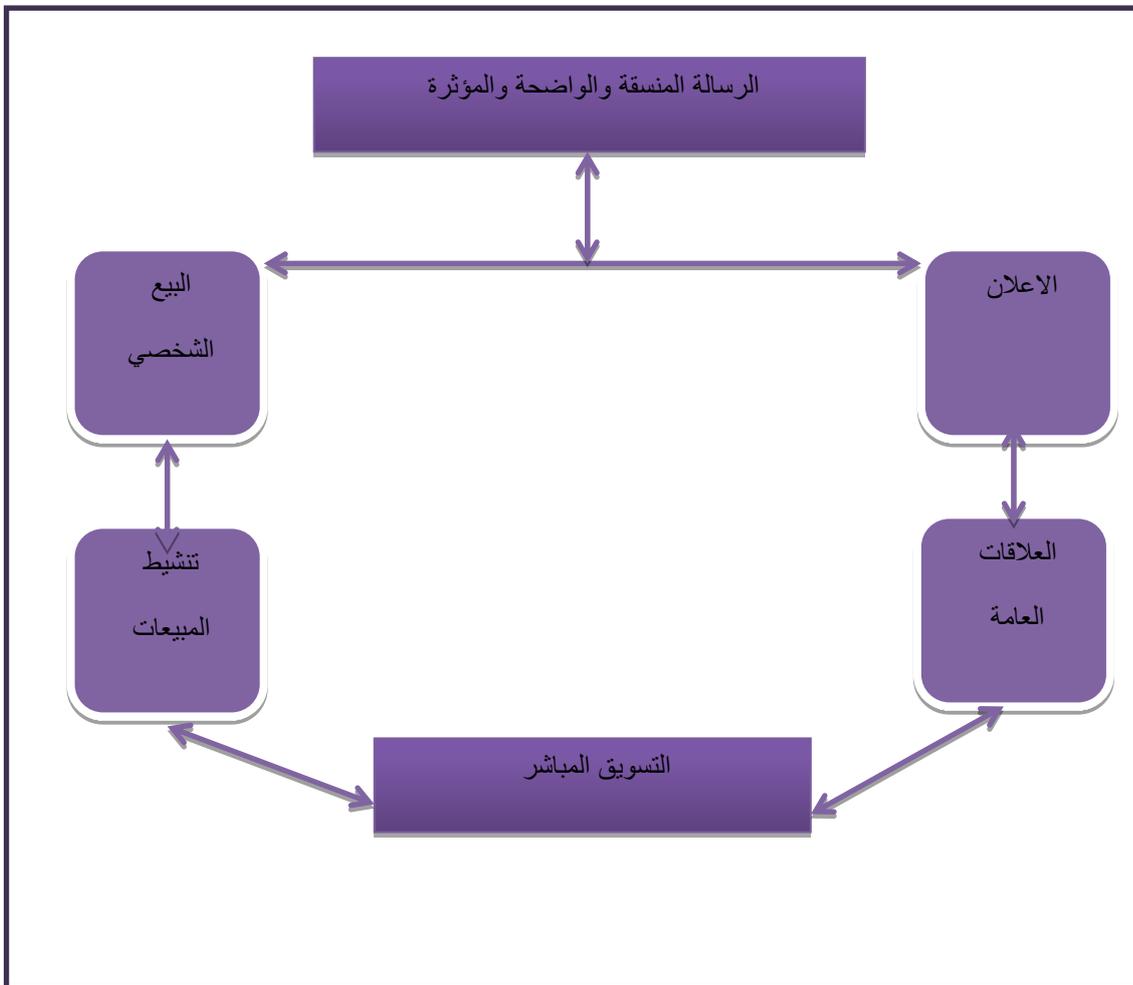
من الشكل أعلاه يتضح أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود خدمات ثم يبدأون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، عندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 لدي 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 الاخرى حيث:

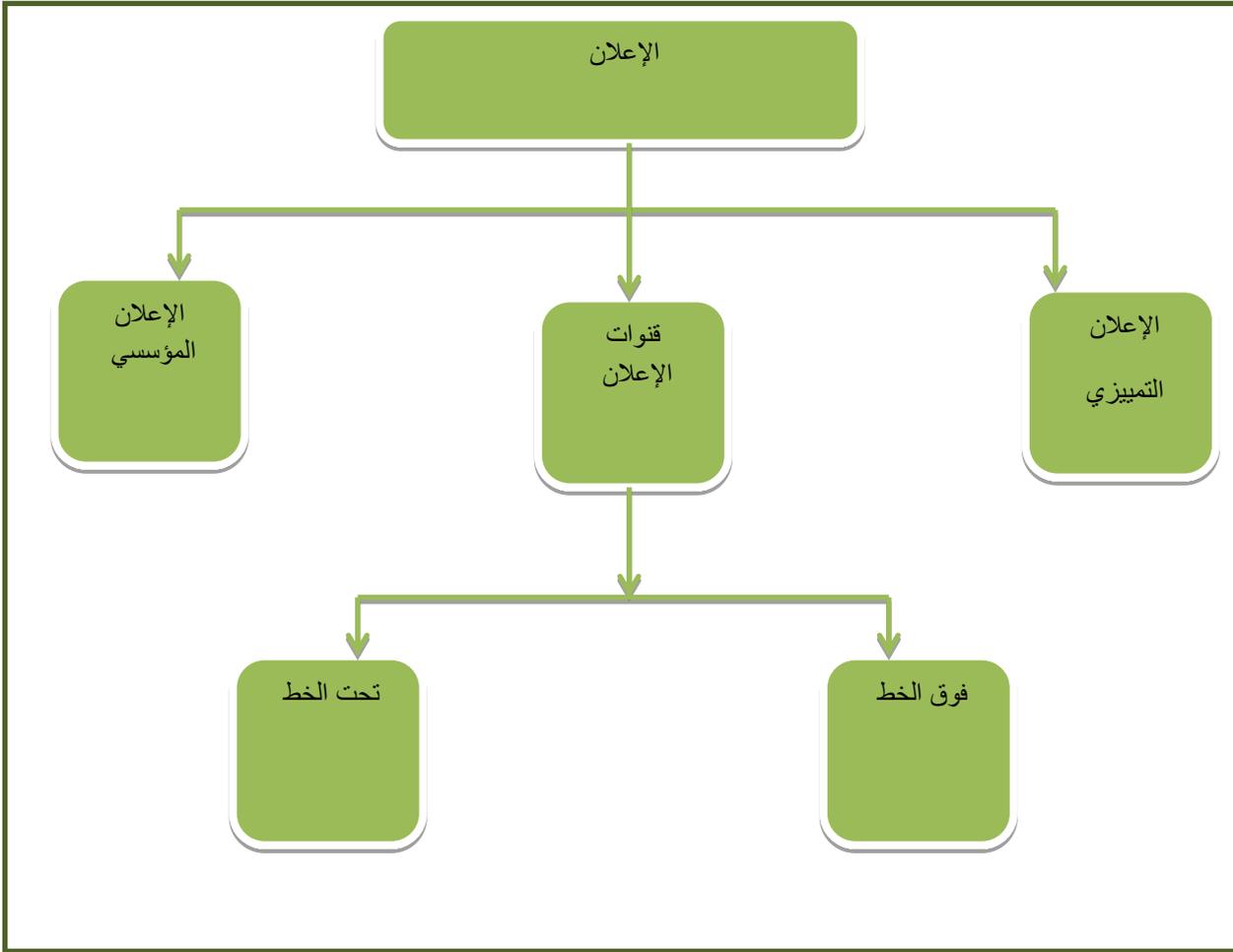
- يمثل شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج الخدمة .
- يساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقف الزبائن .
- التأثير على قرار شرائهم وتعاملهم مع المنظمة يجعل الزبائن قادرين على تمييز الخدمات المعلن عنها من غيرها

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:

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص ص 298-

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

شكل 04- مضمون الإعلان وأنواعه في الخدمات



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 أساس هذا الإعلان يهدف لبناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمنظمة الخدمية في أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين، 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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

مجالات التنافس على الخدمة المصرفية ذاتها، لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المنظمات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية من ناحية أخرى، إن الإعلان المؤسسي يستخدم بشكل واسع من قبل المنظمات الخدمية الأخرى التي تتبغى 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 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 شيوعا 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 مجانا، 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 .

(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، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/ 2009، ص 31.

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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 زبائنهم، 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.

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 شرائها 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 للإمام 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 المرتردة بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة
- 5- تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في حالة المنتجات الصناعية والاستهلاكية المعمرة .

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

6- تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة إذ ما قورن ببعض عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

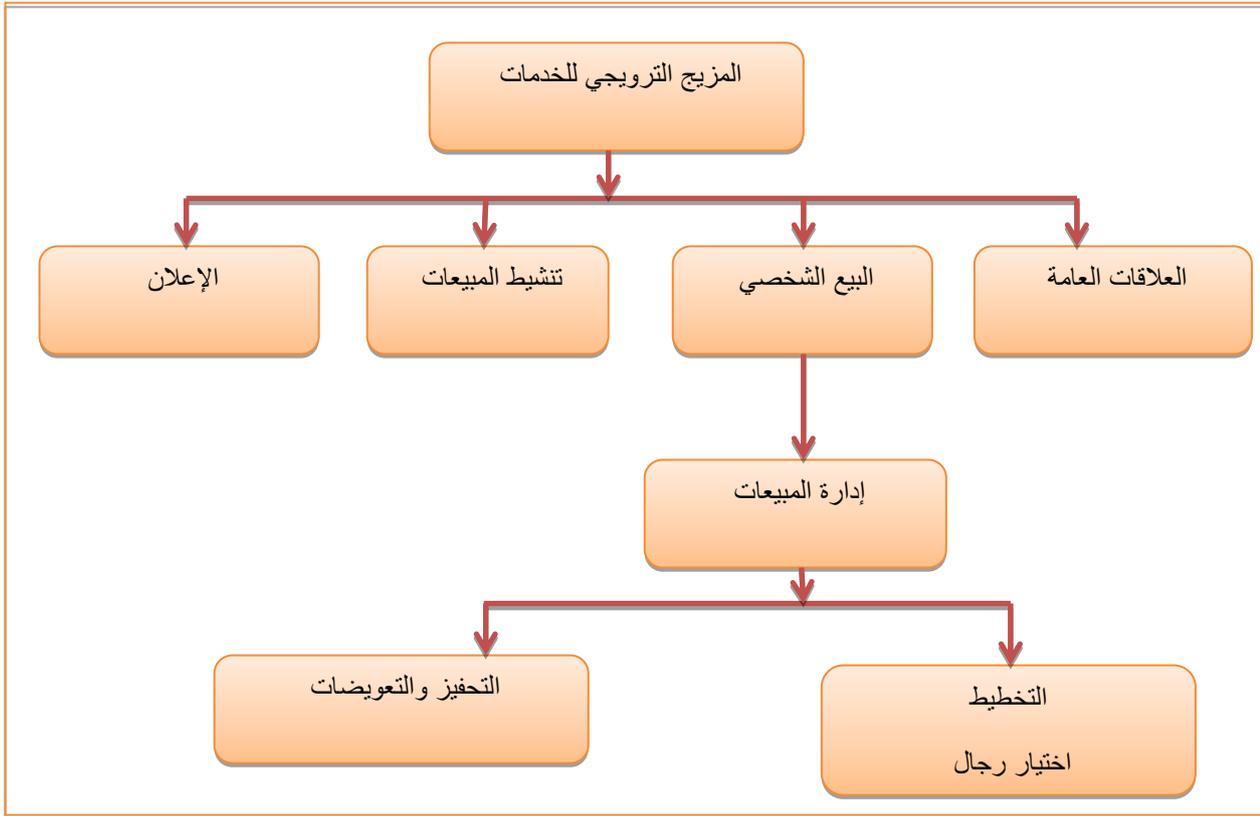
7- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقت

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

- إقناء المستهلكين بالشراء وحثهم على تكراره .
- خدمة المستهلكين الحاليين والمرتبين .
- تزويد المستهلكين بالمساعدة الفنية .

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

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



(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.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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

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 .

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

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

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
التسويقية 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 أولاً وأخيراً مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار ومن أجل 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 وفقاً لطبيعة الشريحة.

وتلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو 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 أشكالاً أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

ونظراً لأهمية الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية سنحاول في هذا الفصل إعطاء صورة 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، وليس 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 أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بها ".⁽²⁾

كما يعرف **فيليب كوتلير وبرنار دوبواز** الاتصال التسويقي على أنه: "مجموعة الاراسالات 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⁾

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

(2) : Kotlerphilip, kivinlamekeller, marketingmanagement,prenticehall new jersey, 13th édition, 2009, p 470

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

(4) المرجع نفسه، ص 63.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

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

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

وفي 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."

ومن 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 "

وتتسم 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.

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

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

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

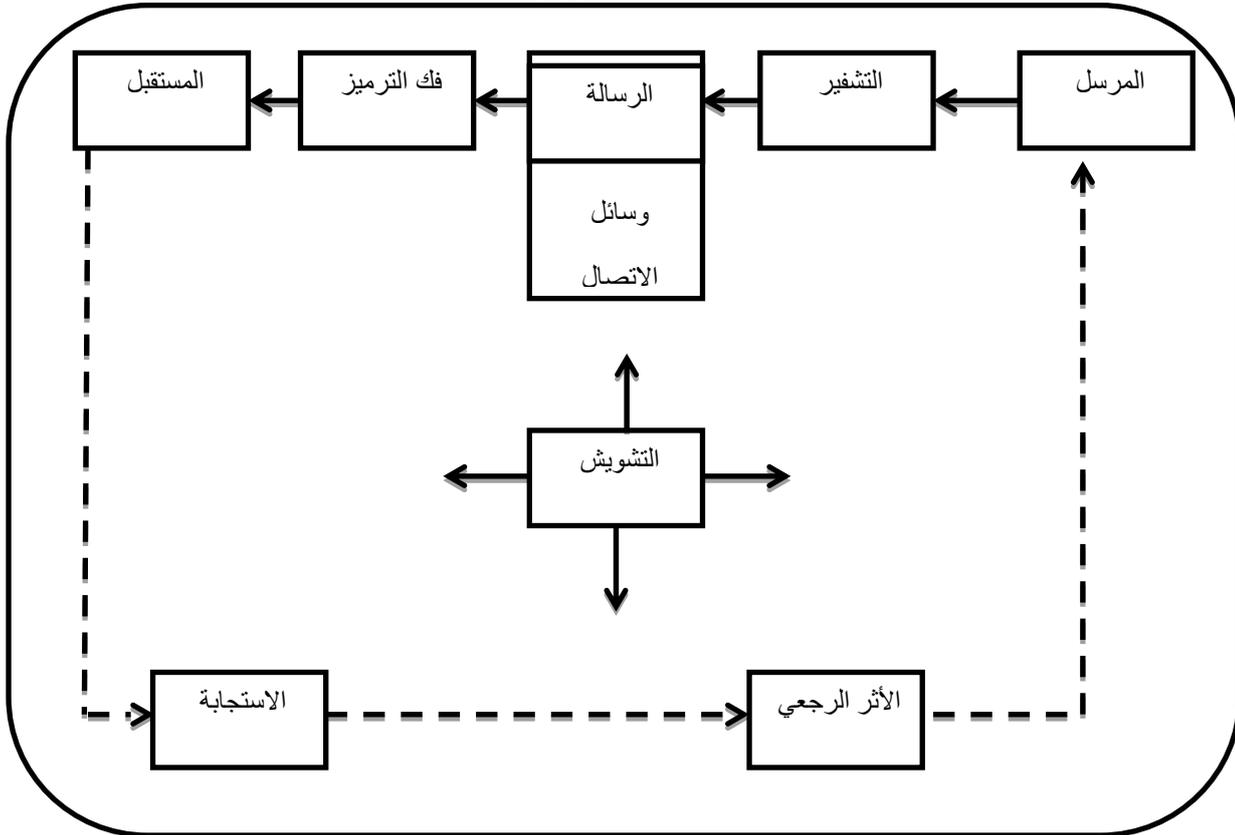
و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- 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 وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي .

المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات

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 رقم(1)



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.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

ويجيب 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 .
- 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 الذي 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⁽²⁾.

¹ : نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص338.

²: محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 294.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

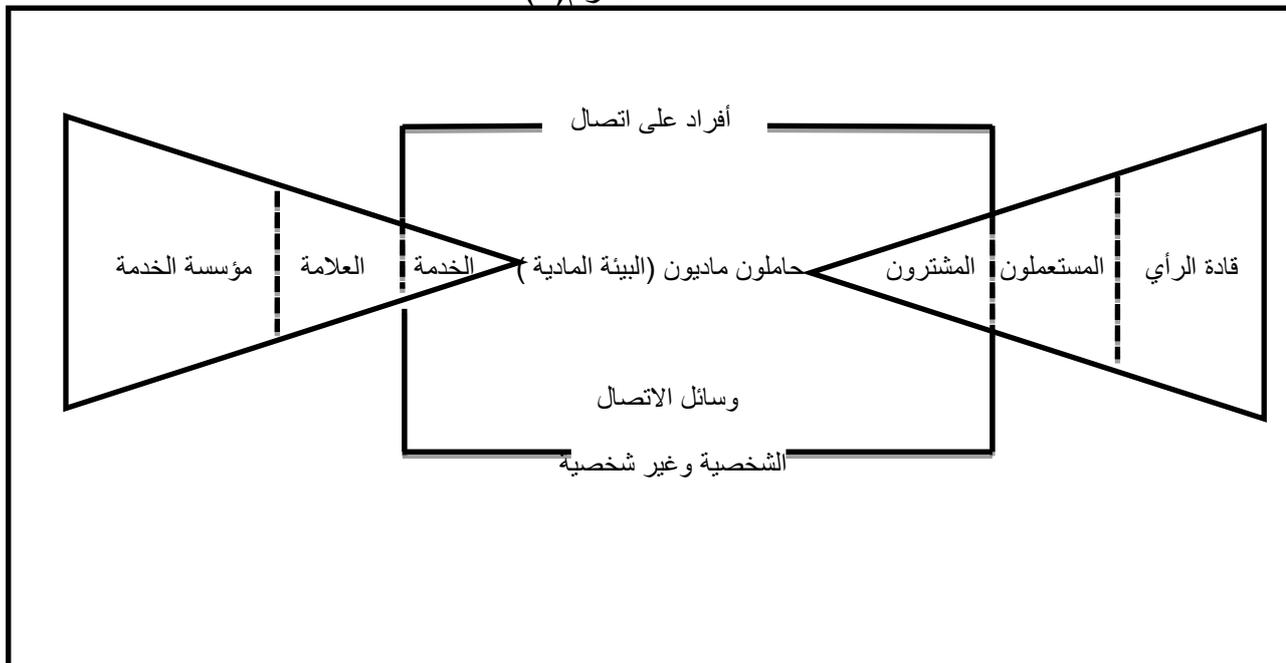
- التشويش: هي أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرقبها المرسل .

- الأثر الرجعي: هي ردة الفعل التي تتم من قبل مستلم الرسالة.(1)

ثانيا: 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)

الشكل رقم(2)



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

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

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:

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

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

ثانيا: 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.

ثالثا: 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 أيضا في التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها." (2)

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

وهناك 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)

(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.

(4): المرجع نفسه، ص 196.

(5): المرجع نفسه، ص 196.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

ويمكن تعريفه أيضا على انه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم." (1)

وبصفة 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: (2)

- إعادة وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام بالخدمة.
- تمثيل صفات غير ملموسة.
- تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته .
- تذكير المستفيدين والجمهور بالخدمة

ويمكن 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:

- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

(1) : مرجع سبق ذكره، ص 196.

(2) : نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 336

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم إعلان في الخدمات إلى عدة أنواع نذكر منها:⁽²⁾

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار إلا أننا سنركز علي أهمها في تصنيف أنواع الإشهار في مجال الخدمات:

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 : غالبا مايرتبط 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 (لإبلاغي) : يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.

-الإشهار لإقناعي : هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

ويعد الإشهار التنافسي والإشهار المقارن من الإشهارات الإقناعية و الترغيبية، فالإشهار التنافسي سواء كان مباشرا 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 للجُمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة) ويعد الإشهار التعزيزي نوعا 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.

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.

ويعرف البيع الشخصي على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها." (1)

ويمكن 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."

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

وعلى 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."

(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.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

ومن 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 .

- 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 ايجازها 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.

(1) : المرجع نفسه، ص 196.

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

و 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.

- 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، وناذراً ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات بالإنبابة 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.

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

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 وزبائنها 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 وزبائنها 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 .

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

- العلاقات العامة وظيفة ادارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها .
- 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 و جماهيرها .
- 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 .

(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.

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 .

وتعتبر 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 الموضوعية 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.

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

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

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:

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 رغبته في الشراء .
- هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء .
- و 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 المسؤول 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 :

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في الخدمات

- قنوات شخصية.

- قنوات غير شخصية.

5- تعيين ميزانية الاتصال :

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الامثل 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 ومتناسبة، 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⁾.

أولا: 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 مثلا 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 ،مزاي ،منافع.

ثانيا : 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 إشهارية ،و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ،لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

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

ثالثا : 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: (1)

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.

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:

وتعني 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.

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

5- عدم التحيز والصراحة:

تعتبر المصدقية 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 مصداقية 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 الفهم 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 في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
البنك الفلاحي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 تنفرع إلى مجموعة مطالب.

- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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

نظرا للمكانة التي يحتلها بنك الفلاحة 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

أولاً: 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 وكالاتها، 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.

ثانياً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

قد نصت المادة الأولى من قانون تأسيسه على ما يلي: "ويندرج تلقائيا 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:

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

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

- 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 التاليين:

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

¹ - وثائق بنكية مقدمة من وكالة ميلة.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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.

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.

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

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

* **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 والتحصيل فيما يخص المعاملات التجارية.

- خدمة كراء الخزائن الحديدية.

- خدمات البنك للمعينة (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:

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

- تسهيلات عمليات المخالصة ما بين البنك.

- تقادي الأخطار عن عمليات التنقل بالشيكات.

- استخدام الربط ما بين الوكالات كوثيقتي قانونية بين البنوك.

³ - معلومات مقدمة من موظفة في الوكالة، يوم 2013/03/05، الساعة 14:30.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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

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

- منح منحة التقاعد للدين 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 وتمثل 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 فمجملة 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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

- 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، وتتدرج 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 FONCTION 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.

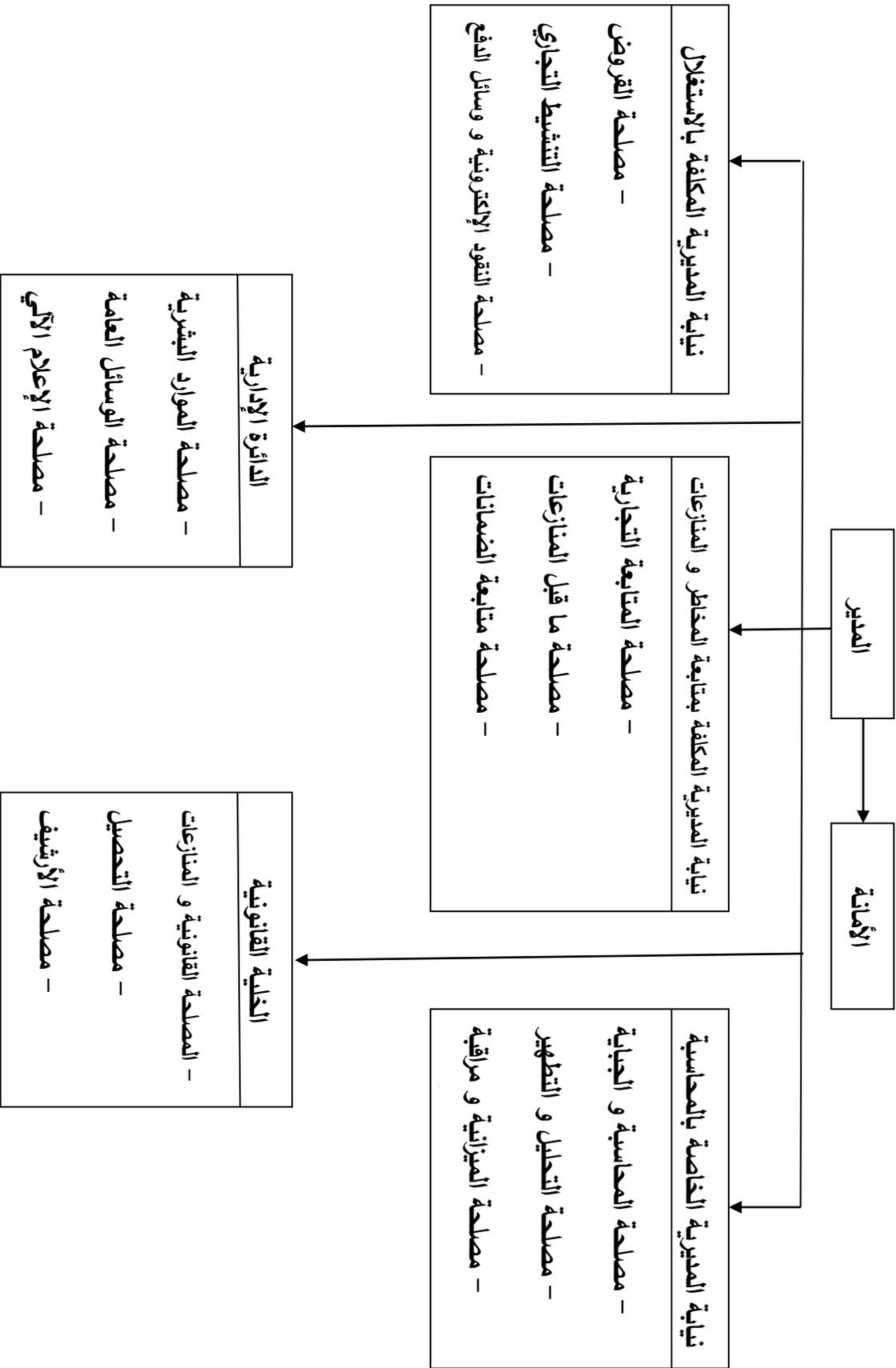
الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

- 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 وتظم 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 والأمن .

و المخطط التالي يوضح دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-ميلة- :

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للإستغلال - بدر



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

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.

ثانيا: 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 تخدمنا 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 .

ثالثا: 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 مسبقا وهو ما يعرف بالأسئلة المغلقة (ثنائي ومتعدد إجابات ، أجوبة ترتيبية ، أسئلة سلم القياس)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 المقاييس.

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:

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

الجدول (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: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (spss)

ثانياً: معدل الردود

من بين 50 استمارة استبيان موزعة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة _ميلة_ تم استرجاع 40 استمارة بمعدل قدره 80% وكانت الإجابات كلها صحيحة بمعدل 100%.

ثالثاً: مقياس 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 | 0.696 |
| تقييم مستوى الخدمات المقدمة للزبائن | 0.659 |
| الاستمارة ككل | 0.676 |

المصدر: من مخرجات (spss)

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لجميع معاملات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.60 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل 0.97 و منه 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)

وعلى هذا الأساس الذي وضعه المحكمون قام الباحث بإعداد و صياغة أداة هذه الدراسة (الاستبيان) بصورتها النهائية والملحق رقم (1) يوضح الاستبيان في صورته النهائية.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

2_صدق الاستبيان الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية ، حيث قام بحساب معامل الارتباط برسون 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 برسون (واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية):

| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|-------------|----------------|-------------|----------------|
| 01 | 0.18 | 08 | 0.46 |
| 02 | 0.22 | 09 | 0.45 |
| 03 | 0.26 | 10 | 0.54 |
| 04 | 0.68 | 11 | 0.78 |
| 05 | 0.63 | 12 | 0.75 |
| 06 | 0.05 | | |
| 07 | 0.68 | | |

المصدر: من مخرجات (spss)

جدول رقم(5) الجزء رقم(2): معامل الارتباط برسون (تقييم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية):

| رقم العبارة | معامل الارتباط |
|-------------|----------------|
| 01 | 0.67 |
| 02 | 0.23 |
| 03 | 0.64 |
| 04 | 0.75 |
| 05 | 0.81 |

المصدر: من مخرجات (spss)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

المطلب الرابع: خطوات الدراسة الميدانية

أولاً: الإطار المكاني

يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - 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 انتشاراً في الجزائر.
- تنوع الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء للأشخاص الطبيعية أو المعنوية.

ثانياً: الإطار الزمني

أما المجال الزمني الذي استغرقته هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر من شهر مارس إلى شهر مايو 2015.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:

المطلب الأول: تحليل الإستبيان

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

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

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكر | 27 | 67.5 |
| أنثى | 13 | 32.5 |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي للإناث بـ32.5% في حين بلغت نسبة الذكور 67.5% وهي نسب متقاربة و تدل أن البنك يعمل على الاستعادة من الجنسين على حد سواء.

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

| السن | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|------------------|---------|--------------------|
| من 20 إلى 30 سنة | 11 | 27.5 |
| من 30 إلى 40 سنة | 08 | 20 |
| من 40 إلى 50 سنة | 14 | 35 |
| أكثر من 50 سنة | 07 | 17.5 |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات (spss)

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 35% من موظفي البنك تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 50 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في البنك، كما نجد 27.5% تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة و35% بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة أما فئة الأفراد الأكثر من 50 سنة فنسبتهم 17.5% ومنه فإن البنك يغلب عليها طابع الشباب حيث أن 47.5% من العمال تقل أعمارهم عن 40 سنة، الأمر الذي يساعد البنك على تحسين خدماته بصورة مستمرة نظرا للطابع الشبابي الذي يحب التجديد ويتمتع بدافعية كبيرة للعمل.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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

| النسبة المئوية (%) | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------------------|---------|------------------|
| 12.5 | 05 | ابتدائي |
| 17.5 | 07 | متوسط |
| 37.5 | 15 | ثانوي |
| 32.5 | 13 | جامعي |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر: من مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على عمال وموظفي هذه المؤسسة جامعي حيث يقدر بـ 32.5% ثم يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي والذي يقدر بـ 37.5% أما نسبة ذوي المستوى المتوسط هي 17.5% أما فئة الابتدائي فقد كانت نسبتهم 12.5%. و 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 |
|--------------------|---------|-----------------------|
| 00 | 00 | أقل من 1800 دج |
| 42.5 | 17 | من 18000 الي 36000 دج |
| 32.5 | 13 | 36000 الي 54000 دج |
| 25 | 10 | أكثر من 54000 دج |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر: من مخرجات (spss)

من خلال الجدول يتضح لنا ان ما نسبته 43% من الموظفين يحصلون على أجر ما بين 18000 و 36000 دج ثم يأتي بعد ذلك العمال الذين يحصلون على أجريين 36000 و 54000 دج بنسبة 32.5% أما فئة أكثر من 54000 دج نسبتها هي 25% أما فئة أقل من 18000 فكانت معدومة . وترجع 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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

جدول رقم (10): توزيع الفئات حسب الأقدمية.

| الأقدمية | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|------------------------|---------|--------------------|
| أقل من سنتين | 03 | 7.5 |
| من 2 سنة إلى 4 سنوات | 15 | 37.5 |
| من 4 سنوات إلى 6 سنوات | 08 | 20 |
| أكثر من 6 سنوات | 14 | 35 |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (spss)

يتبين من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عملوا بالمؤسسة من 2 إلى 04 سنوات بنسبة 37.5 ثم تليها نسبة الفئات الأكثر من 06 سنوات بنسبة 35% بأقل بقليل و بعدها من 04 إلى 06 سنوات، بنسبة 20% وفئة أقل من 2 سنة بنسبة 7.5%

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.

ثانياً: التوزيع الطبيعي لمحاوير 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 |
| تقييم مستوى الخدمات المقدمة للزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية | 1.13 |

المصدر: من مخرجات (SPSS)

ثالثاً: 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 الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء | زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملا جدد | تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة عن البنك | جميعها | المجموع |
|----------|---|-------------------------------------|--|--------|---------|
| التكرار | 03 | 05 | 07 | 25 | 40 |
| النسبة % | 7.5 | 12.5 | 17.5. | 62.5 | 100 |

المصدر: من على مخرجات (spss)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي بلغت 62.5% 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 17.5%، أما زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد فقد كانت نسبتها 12.5% وتعريف الجمهور المستهدف بخدمات البنك وتحفيزه على الشراء فنسبته هي 7.5%.

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 | 13 | 20 | 07 | 40 |
| النسبة% | 32.5 | 50 | 17.5 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss)

كما هو موضح في الجدول السابق فإن النسبة الأكبر من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية المستجوبين 50% 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 32.5% والنسبة الأخيرة كانت لجهة أخرى متمثلة في مصلحة التنشيط التجاري 17.5% 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 | | 06 | 09 | 18 | 07 | 40 | 3.65 | 0.24 | مرتفعة |
| النسبة% | | 15 | 22.5 | 45 | 17.5 | 100 | | | |

المصدر: من 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 62.5% ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.65 وهذه النتائج تدل على أن البنك يعمل على متابعة التطورات التسويقية باستمرار وتطبيقها على البنك وهو أمر إيجابي للبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 | 03 | 04 | 20 | 13 | 40 | 4 | 1.06 | مرتفعة | |
| النسبة% | 7.5 | 10 | 50 | 32.5 | 100 | | | | |

المصدر: من مخرجات (spss)

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقة على وضع البنك خطط وإستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي عالية حيث بلغت 82.5 % ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4، 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 | 02 | 01 | 03 | 22 | 12 | 40 | 4.02 | 0.97 | مرتفعة |
| النسبة% | 5 | 2.5 | 7.5 | 55 | 30 | 100 | | | |

المصدر: من مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفعة على أن البنك يقوم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.02، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 85% أما نسبة الموظفين غير الموافقين قد بلغت 7.5% ونسبة الموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم هي 7.5%.

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 ما تنتفقه البنوك المنافسة | المجموع |
|---------|-------------------------|-------------|-----------------|-------------------------------|---------|
| التكرار | 05 | 14 | 12 | 09 | 40 |
| النسبة% | 12.5 | 35 | 30 | 22.5 | 100 |

المصدر: من مخرجات (spss)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

كما هو موضح في الجدول فإن النسبة الكبيرة من موظفي البنك ترى أن الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي توضع بشكل تقديري بنسبة 35% تليها فئة نسبة من المداخليل بـ30% ثم فئة حسب ماتتفه البنوك المنافسة بـ22.5% وفئة تبعا للمقدرة على الدفع بـ12.5%

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 تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | المجموع | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|---------|---------------|-------------------|---------------|
| التكرار | | 04 | 12 | 16 | 08 | 40 | 3.7 | 0.91 | مرتفعة |
| النسبة% | | 10 | 30 | 40 | 20 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على 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 مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7 وبلغت نسبة موافقة الموظفين على ذلك 60% ، في حين كانت نسبة الموظفين غير الموافقة 10% و30% 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 | | | 05 | 24 | 11 | 30 | 3.97 | 0.61 | مرتفعة |
| النسبة% | | | 12.5 | 60 | 27.5 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على 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 3.97، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 87.5% ونسبة 12.5% من الموظفين الذين لتزمو الحياد في إجاباتهم .

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 | | | 08 | 25 | 07 | 40 | 4 | 0.90 | مرتفعة |
| النسبة% | | | 20 | 62.5 | 17.5 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على 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 4 وبلغت نسبة موافقة الموظفين على ذلك 80% ، في حين بلغت نسبة الموظفين الذين لتزمو 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 | 20 | 12 | 40 | 4 | 0.9 | مرتفعة |
| النسبة% | | | 10 | 50 | 30 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على 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 80% وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4 في حين كانت نسبة الموظفين غير الموافقين 10% وآخر نسبة كانت للموظفين الذين لتزمو الحياد في إجاباتهم بـ10% وهي نتائج إيجابية تعكس إلتزام إدارة البنك بتوفير البيانات والمعلومات الضرورية عن الخدمات الجديدة فيه.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 | 06 | 21 | 70 | 40 | 3.72 | 0.93 | مرتفعة |
| النسبة% | | 15 | 15 | 52.5 | 17.5 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات(spss)

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن نسبة الموافقة على أن زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة مرتفعة حيث بلغت 70%، هذا وبلغت قيمة المتوسط الحسابي فيها 3.72 في حين بلغت نسبة الموظفين غير الموافقين 15% والموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم 15%.

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

| البيان | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | المجموع | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|---------|---------------|-------------------|---------------|
| التكرار | | 08 | 08 | 15 | 09 | 40 | 623, | 51,0 | مرتفعة |
| النسبة% | | 20 | 20 | 37.5 | 22.5 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات(spss)

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرتفعة على رضا زبائن البنك بنوعية الاتصالات فيه، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.62، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 60% مقابل نسبة 20% من الموظفين غير الموافقين و20% من الموظفين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم .

وعلى ضوء نتائج الجدول السابق يجب على البنك مراجعة نوعية الاتصال الموجه لزبائنه .

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 تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | المجموع | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|---------|---------------|-------------------|---------------|
| التكرار | | 2 | 08 | 11 | 21 | 40 | 53, 3 | 141, | متوسط |
| النسبة% | | 5 | 20 | 27.5 | 30 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات(spss)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 3.35، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 47.5% مقابل نسبة 25% من الموظفين غير الموافقين 27.5% من الموظفين الذين لتزمو الحيات في إجاباتهم .

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

| البيان | جيدة | متوسطة | سيئة | المجموع |
|---------|------|--------|------|---------|
| التكرار | 71 | 21 | 2 | 40 |
| النسبة% | 47.5 | 52.5 | 5 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات(spss)

نلاحظ من الجدول رقم(25) أن النسبة الأكبر من الموظفين المستجوبين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ترى بأن الخدمة المقدمة لزبائنه متوسطة حيث بلغت 52.5 % في حين كانت نسبة الموظفين الذين يرون أن الخدمة المقدمة للزبائن جيدة 47.5%.

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

| البيان | السرعة في الحصول على الخدمة | حسن المعاملة | جميعها | المجموع |
|---------|-----------------------------|--------------|--------|---------|
| التكرار | 5 | 29 | 40 | 40 |
| النسبة% | 12.5 | 72.5 | 15 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات(spss)

نلاحظ من الجدول رقم(26) أن النسبة الأكبر من الموظفين المستجوبين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ترى بأن أولوية الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة هي حسن المعاملة مع السرعة في الحصول على الخدمة بـ 72.5 % في حين كانت نسبة الموظفين الذين يرون أن أولوية الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة هي 12.5% ونسبة 15% للسرعة في الحصول على الخدمة.

جدول رقم(27): زبائن 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 | 2 | 7 | 10 | 17 | 4 | 40 | 533, | 0.15 | متوسطة |
| النسبة% | 5 | 17.5 | 25 | 45.5 | 10 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات(spss)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن درجة موافقة موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية متوسطة على أن زبائن البنك على علم ومعرفة كافية بخدماته المعروضة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.35، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 55.5% مقابل نسبة 22.5% من الموظفين غير الموافقين 25% من الموظفين الذين لترموا 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 | 2 | 8 | 8 | 12 | 10 | 40 | 3.5 | 1.21 | مرتفعة |
| النسبة% | 5 | 20 | 20 | 30 | 25 | 100 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على 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 3.5، هذا وبلغت نسبة موافقة موظفي البنك 55% مقابل نسبة 20% من الموظفين غير الموافقين و 20% من الموظفين الذين لترموا الحياد في إجاباتهم .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

وتتص 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 لزبائنه" ومن أجل فحص هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

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

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

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

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

| مستوى معنوية sig | قيمة T المحسوبة | beta |
|------------------|-----------------|-------|
| 0,00 | 5.994 | 0.238 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS)

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 للزبائن حيث بلغت قيمة t المحسوبة 5.994 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 و تنص هذه الفرضية " هناك ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائنه عند درجة دلالة مقدرة بـ 0.05%"

H0: لا يوجد ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائنه
H1: يوجد ارتباط ارتباط بين إجراء البنك لبحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها ومستوى الخدمة المقدمة لزيائنه

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

| مستوى معنوية sig | قيمة T المحسوبة | beta |
|------------------|-----------------|------|
| 0,00 | 5.19 | 0.27 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على 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 لزيائنه حيث بلغت قيمة t المحسوبة 5.19 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.

ومن 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 لزيائنه" مثبتة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

وتنص 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 وتنص 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%.

H0: لا يوجد ارتباط بين توفر المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات التي يقدمها البنك وتحقيق رضا الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

H1: 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 |
|------------------|-----------------|-------|
| 0.000 | 4.55 | 0.028 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على 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 4.55 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة مقدر بـ $(0.05 \leq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية بلغ (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

الفرضية الفرعية الثانية و 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: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات(spss)

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول رقم(32) أنه توجد علاقة ارتباط عند درجة دلالة معنوية مقدرة بـ $(0.05 \leq \alpha)$ ، 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 $(0.05 \leq \alpha)$ 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.

ومن خلال إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية عند مستوى الدلالة $(0.05 \leq \alpha)$ 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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 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%

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 التقيد 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 مايساعد 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 والخدمة 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.

ثالثا: أفاق البحث

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.

الفصل الثالث: دراسة حالة الاتصال التسويقي في المؤسسات المصرفية.

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 لزيائنه وأنه يتحقق الرضا عند الزبائن تجاه الخدمات في البنك من خلال توفير المعلومة والمعرفة الكافية حول الخدمات مع سرعة الحصول عليها. وهو ما بين لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعطي أهمية بالغة للاتصال التسويقي من أجل تحسين خدمته المصرفية.

خالمة عالمة

حاولنا ضمن الدراسة معالجة موضوع يستقطب اهتمام الكثير من الباحثين و الممارسين على حد سواء فنوعية الاتصال التسويقي من أهم العوامل التي تحدد بقاء المؤسسات الخدمية في الدول التي تكتسي أسواقها المنافسة الشديدة وفي ظل هذه التحديات المتوقع حدوثها في السوق الجزائرية في السنوات القادمة . قمنا بدراسة استباقية لمعرفة مستوى نوعية الاتصال التسويقي و جودة الخدمة و اثرها على الجودة الكلية للخدمة في الفلاحة و التنمية الريفية فرع ميلة و قد أكدت النتائج الارتباط القوي بين الاتصال التسويقي مع جودة الخدمة المقدمة كما اكدت مدى التأخر الذي تعانيه البنوك الجزائرية في مجال التسويق مقارنة بالبنوك الاجنبية الحديثة النشاط.

و قد سعة هذه الدراسة الى الكشف عن مستوى الاتصال التسويقي و الجودة الخدمية التي يقدمه بنك الفلاحة و التنمية الريفية كما سعت ايضا لكشف عن مدى تأثير الاتصال التسويقي في تحسين مستوى الخدمة المقدمة وذلك من خلال تقييم لمدى رضى العملاء على الخدمة المقدمة لهم وبعد تحليل و معالجة البيانات كشفت النتائج عن ما يلي:

- للاتصال التسويقي أهمية بالغة في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك التجارية بصفة عامة و بنك الفلاحة و التنمية الريفية بصفة خاصة. فكل اتصال تسويقي جيد و متكامل موضوع وفق أسس صحيحة ستقبله خدمة مصرفية جيدة التي تأذي بدورها لتحقيق رضا الزبون اتجاه البنك ما ينعكس ايجابا على صورة و مكانة البنك.

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية يعمل على وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي و يعمل على إجراء بحوث لنوعية الاتصال و استخدام نتائجه من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة للبنك .

- العلاقة بين الجودة الاجمالية للخدمات المصرفية و بين نوعية لاتصال التسويقي و جودة الخدمات كانت ذات دلالة قوية نسبيا وهي علاقة طردية اي كلما زادت نوعية الاتصال و جودة الخدمة كلما زادت الجودة الكلية للخدمة اي أن للاتصال التسويقي أثر مباشر على الجودة الكلية للخدمة

- تقييم العملاء لجودة الخدمة ونوعية الاتصال كانت تميل الى الايجابية وذلك بسبب توفر المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة و سرعة الحصول عليها.

- مستوى نوعية الاتصال التسويقي و جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة- من وجهة نظر موظفي البنك منخفض وهذا يعود الى انخفاض مستوى نوعية جوانب نوعية الاتصال المتمثل في الترويج ,الاتصال المباشر و الاتصال الغير معتمد لى الكلمة و الى انخفاض مستوى جودة جوانب جودة و خدمات المتمثلة في جوانب ملموسة و الاعتمادية و الاستجابة و الامان و التعاطف في الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك المختار.

ان النتائج السابقة تؤكد لنا مدى تأثير الاتصال التسويقي على الجودة الكلية للخدمات المصرفية , وهذا ما يدعو الى ضرورة إسراع البنوك إعادة إستراتيجياتها، خصوصا و ان المنافسة بين البنوك مازالت بعد في مراحلها وذلك

من خلال خدماتها و أسلوب تقدمها سواء على مستوى الاتصال الخدمي او جودة الاداء ، و أن هذه الضرورة تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الان و على راسها المنافسة الشرسة المتوقعة خلال السنوات القليلة القادمة من طرف البنوك و الكيانات المالية العالمية التي تدخل السوق الجزائرية في ظل امكانية دخول الجزائر لاتفاقية تحرير التجارة المالية بمناسبة انضمامها الى منظمة التجارة العالمية بالإضافة الى الفرص و التهديدات المرتبطة بالتطور الكبير في مجال الاتصال و تكنولوجيا المعلومات، و زيادة تطلعات العملاء بأن صارت نوعية الاتصال و جدة الخدمة و ليس ولاء العميل للبنك هو معيار اختيار العملاء للبنوك، و ضمن هذا الاطار يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- أهمية إعادة البنوك الوطنية رسم استراتيجيتها خصوصا اتجاه رغبات وحاجات الزبائن.
- ضرورة وضع أشخاص في المكاتب الامامية ذوي كفاءة ودوي اتصالي مرموق و ذلك من أجل رفع نوعية الاتصال و جودة الخدمة في نفس الوقت، مع تطوير خدماتها لتكون اكثر سرعة من خلال ادخال التكنولوجيا الرقمية عليها من خلال دخول عالم المعلومات الالكترونية.
- ضرورة الاهتمام بالإشهار و الترويج من خلال الحضور القوي في الوسائل الاتصال الثقيلة.
- ضرورة القيام بإجراءات دراسات مستمرة لقياس نوعية الاتصال و جودة الخدمة و كفاءة العمال الاكثر خدمة للزبائن و المؤسسة، و توجه المزيد من الاهتمام و الرعاية لمجندات الشكاوي و المقترحات.
- تشجيع الافكار الابداعية سواء المنبثقة من العاملين في البنوك المقدمة من طرف العملاء.
- ضرورة اجراء دراسات حول رضا الموظفين بالمكاتب الامامية عن عملهم، وذلك لأجل تحديد المعوقات الحقيقية وراء ضعف اداء كل من نوعية الاتصال و جودة الخدمة بالبنوك الوطنية خصوصا.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1- ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية للنشر، مصر، 2003.
- 2- حسن عماد مكاوي وآخرون، نظريات الاعلام، مركز بحوث الاعلام، القاهرة، مصر، 2008.
- 3- حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، ايهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 4- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- شعبان فرج، الاتصالات الادارية، دار أسامة للنشر، عمان، الاردن، 2008.
- 6- كوتلر، امسترونج، اساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.
- 7- محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية الناشئة عن استخدامها، دار أمين للنشر، عمان، الاردن، 2001.
- 8- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، الاردن، 2005.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010.
- 10- ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2001.
- 11- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح عبد اللات، الصيرفة الالكترونية الادوات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، دون سنة.
- 12- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012

المذكرات:

- 1- بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2010.
- 2- 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.

3-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.

4-زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وعلوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 / 2005

5- 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 الاسلامية غزة، 2008

6-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

7-لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2009
المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الولائية ميلة).

المنشورات:

فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والاساسيات، منشورات جامعية، قسنطينة، الجزائر، 2001.
وثائق بنكية مقدمة من موظف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

المراجع الاجنبية:

1-Kotlerphilip, kivinlamekeller, marketingmanagement,prenticehall new jersey, 13th édition, 2009.

2-www. Arwikipedia .org.pageconsultée le 07/02/2014 a 14:33 Pm.

الملاحق

الملحق رقم (1)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: نقود ومالية

استمارة الدراسة

أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

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

تخصص نقود ومالية

ملاحظة:

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

تحت إشراف الأستاذ:

رايس مبروك

إعداد الطالب:

عليوش عبد المالك

السنة الجامعية: 2014 / 2015

1- الجزء الأول من الاستبيان: 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):

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

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 ما تتفقه 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

2-الجزء الثاني: 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- ما هو 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

الملحق رقم (2)

قائمة للأساتذة المحكمين للاستمارة

| الجامعة | الأستاذ | الرقم |
|-----------------------|---------------|-------|
| المركز الجامعي ميلة | مشري فريد | 01 |
| جامعة محمد خيضر بسكرة | رايس عبد الحق | 02 |
| المركز الجامعي ميلة | برني ميلود | 03 |
| المركز الجامعي ميلة | قطاف عقبة | 04 |

الملحق رقم (3)

Statistics

| | | sexe | age | niveau | profesio | peride |
|---|---------|------|-----|--------|----------|--------|
| N | Valid | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sexe

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | HOMME | 27 | 67,5 | 67,5 | 67,5 |
| | FEMME | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

âge

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20-30 | 11 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | 30-40 | 8 | 20,0 | 20,0 | 47,5 |
| | 40-50 | 14 | 35,0 | 35,0 | 82,5 |
| | <50 | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

niveau

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | primaire | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | secondaire | 7 | 17,5 | 17,5 | 30,0 |
| | univercitaire | 15 | 37,5 | 37,5 | 67,5 |
| | diplome | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

profession

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18000--36000 | 17 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | 36000-54000 | 13 | 32,5 | 32,5 | 75,0 |
| | +54000 | 10 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Période

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >2 | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | 2-4 | 15 | 37,5 | 37,5 | 45,0 |
| | 4-6 | 8 | 20,0 | 20,0 | 65,0 |
| | >6 | 14 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الانحراف و المتوسط الحسابي لواقع الاتصال التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية :

Statistics

| | | itq3 | itq4 | itq5 | ITQ7 | ITQ8 | ITG9 | ITQ10 | ITQ11 | ITQ12 |
|----------------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| N | Valid | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,6500 | 4,0000 | 4,0250 | 3,7000 | 4,1500 | 3,9750 | 4,0000 | 3,7250 | 3,6250 |
| Std. Deviation | | ,94868 | 1,06217 | ,97369 | ,91147 | ,62224 | ,61966 | ,90582 | ,93336 | 1,05460 |

الانحراف و المتوسط الحسابي لتقديم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

Statistics

| | | QSQ1 | QSQ4 | QSQ5 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 40 | 40 | 40 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,3500 | 3,3500 | 3,5000 |
| Std. Deviation | | 1,14466 | 1,05125 | 1,21950 |

النسب و التكرارات لواقع الاتصال التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية :

itq1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | 2 | 5 | 12,5 | 12,5 | 20,0 |
| | 3 | 7 | 17,5 | 17,5 | 37,5 |
| | 4 | 25 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

itq2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 13 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| | 2 | 20 | 50,0 | 50,0 | 82,5 |
| | 3 | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

itq3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | mouhayad | 9 | 22,5 | 22,5 | 37,5 |
| | mowafa9 | 18 | 45,0 | 45,0 | 82,5 |
| | mowafa9 bi chida | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

itq4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 bichida | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | mouhayad | 4 | 10,0 | 10,0 | 17,5 |
| | mowafa9 | 20 | 50,0 | 50,0 | 67,5 |
| | mowafa9 bi chida | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

itq5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 bichida | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | ghayr mowafa9 | 1 | 2,5 | 2,5 | 7,5 |
| | mouhayad | 3 | 7,5 | 7,5 | 15,0 |
| | mowafa9 | 22 | 55,0 | 55,0 | 70,0 |
| | mowafa9 bi chida | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | 2 | 14 | 35,0 | 35,0 | 47,5 |
| | 3 | 12 | 30,0 | 30,0 | 77,5 |
| | 4 | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | mouhayad | 12 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | mowafa9 | 16 | 40,0 | 40,0 | 80,0 |
| | mowafa9 bi chida | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | mouhayad | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | mowafa9 | 24 | 60,0 | 60,0 | 72,5 |
| | mowafa9 bi chida | 11 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITG9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | mouhayad | 8 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | mowafa9 | 25 | 62,5 | 62,5 | 82,5 |
| | mowafa9 bi chida | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | mouhayad | 4 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | mowafa9 | 20 | 50,0 | 50,0 | 70,0 |
| | mowafa9 bi chida | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | mouhayad | 6 | 15,0 | 15,0 | 30,0 |
| | mowafa9 | 21 | 52,5 | 52,5 | 82,5 |
| | mowafa9 bi chida | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

ITQ12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 | 8 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | mouhayad | 8 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| | mowafa9 | 15 | 37,5 | 37,5 | 77,5 |
| | mowafa9 bi chida | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

النسب و التكرارات لتقديم مستوى الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

QSQ1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 bichida | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | ghayr mowafa9 | 8 | 20,0 | 20,0 | 25,0 |
| | mouhayad | 11 | 27,5 | 27,5 | 52,5 |
| | mowafa9 | 12 | 30,0 | 30,0 | 82,5 |
| | mowafa9 bi chida | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

QSQ2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 17 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | 2 | 21 | 52,5 | 52,5 | 95,0 |
| | 3 | 2 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

QSQ3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | 2 | 6 | 15,0 | 15,0 | 27,5 |
| | 3 | 29 | 72,5 | 72,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

QSQ4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 bichida | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | ghayr mowafa9 | 7 | 17,5 | 17,5 | 22,5 |
| | mouhayad | 10 | 25,0 | 25,0 | 47,5 |
| | mowafa9 | 17 | 42,5 | 42,5 | 90,0 |
| | mowafa9 bi chida | 4 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----------|--------------|--------------|
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----------|--------------|--------------|

QSQ5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | ghayr mowafa9 bichida | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | ghayr mowafa9 | 8 | 20,0 | 20,0 | 25,0 |
| | mouhayad | 8 | 20,0 | 20,0 | 45,0 |
| | mowafa9 | 12 | 30,0 | 30,0 | 75,0 |
| | mowafa9 bi chida | 10 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=itq1 itq2 itq3 itq4 itq5 ITQ6 ITQ7 ITQ8 ITG9 ITQ10 ITQ11 ITQ12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|
| Cases | Valid | 40 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistiquies

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,696 | 12 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=QSQ1 QSQ2 QSQ3 QSQ4 QSQ5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|
| Cases | Valid | 40 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,659 | 5 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=itq1 itq2 itq3 itq4 itq5 ITQ6 ITQ7 ITQ8 ITG9 ITQ10 ITQ11 ITQ12 QSQ1
QSQ2 QSQ3 QSQ4 QSQ5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|
| Cases | Valid | 40 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,676 | 17 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | itisal | LKHIDMA |
|----------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| N | | 40 | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3,5562 | 2,8750 |
| | Std. Deviation | ,43338 | ,62869 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,126 | ,179 |
| | Positive | ,111 | ,074 |
| | Negative | -,126 | -,179 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,794 | 1,131 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,554 | ,155 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

| | | itq1 | itq2 | itq3 | itq4 | itq5 | ITQ6 | itisal |
|--------|---------------------|---------|---------|---------|--------|--------|-------|--------|
| itq1 | Pearson Correlation | 1 | -,409** | ,385* | ,099 | ,072 | -,181 | ,185 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,009 | ,014 | ,543 | ,661 | ,263 | ,254 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| itq2 | Pearson Correlation | -,409** | 1 | -,429** | ,069 | ,006 | ,402* | ,226 |
| | Sig. (2-tailed) | ,009 | | ,006 | ,672 | ,972 | ,010 | ,161 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| itq3 | Pearson Correlation | ,385* | -,429** | 1 | ,204 | ,232 | -,283 | ,267 |
| | Sig. (2-tailed) | ,014 | ,006 | | ,208 | ,150 | ,077 | ,095 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| itq4 | Pearson Correlation | ,099 | ,069 | ,204 | 1 | ,967** | -,123 | ,682** |
| | Sig. (2-tailed) | ,543 | ,672 | ,208 | | ,000 | ,448 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| itq5 | Pearson Correlation | ,072 | ,006 | ,232 | ,967** | 1 | -,098 | ,635** |
| | Sig. (2-tailed) | ,661 | ,972 | ,150 | ,000 | | ,549 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ITQ6 | Pearson Correlation | -,181 | ,402* | -,283 | -,123 | -,098 | 1 | ,051 |
| | Sig. (2-tailed) | ,263 | ,010 | ,077 | ,448 | ,549 | | ,755 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| itisal | Pearson Correlation | ,185 | ,226 | ,267 | ,682** | ,635** | ,051 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,254 | ,161 | ,095 | ,000 | ,000 | ,755 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | ITQ7 | ITQ8 | ITG9 | ITQ10 | ITQ11 | ITQ12 | itisal |
|--------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ITQ7 | Pearson Correlation | 1 | ,262 | ,259 | ,342* | ,413** | ,360* | ,688** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,102 | ,107 | ,031 | ,008 | ,022 | ,000 |
| | N | 40 |
| ITQ8 | Pearson Correlation | ,262 | 1 | ,808** | ,364* | ,426** | ,283 | ,467** |
| | Sig. (2-tailed) | ,102 | | ,000 | ,021 | ,006 | ,077 | ,002 |
| | N | 40 |
| ITG9 | Pearson Correlation | ,259 | ,808** | 1 | ,320* | ,564** | ,378* | ,451** |
| | Sig. (2-tailed) | ,107 | ,000 | | ,044 | ,000 | ,016 | ,003 |
| | N | 40 |
| ITQ10 | Pearson Correlation | ,342* | ,364* | ,320* | 1 | ,607** | ,456** | ,544** |
| | Sig. (2-tailed) | ,031 | ,021 | ,044 | | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 40 |
| ITQ11 | Pearson Correlation | ,413** | ,426** | ,564** | ,607** | 1 | ,830** | ,784** |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,006 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 40 |
| ITQ12 | Pearson Correlation | ,360* | ,283 | ,378* | ,456** | ,830** | 1 | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,022 | ,077 | ,016 | ,003 | ,000 | | ,000 |
| | N | 40 |
| itisal | Pearson Correlation | ,688** | ,467** | ,451** | ,544** | ,784** | ,753** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | QSQ1 | QSQ2 | QSQ3 | QSQ4 | QSQ5 | LKHIDMA |
|---------|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|
| QSQ1 | Pearson Correlation | 1 | ,163 | ,240 | ,364* | ,331* | ,675** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,316 | ,136 | ,021 | ,037 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| QSQ2 | Pearson Correlation | ,163 | 1 | -,062 | -,031 | -,018 | ,232 |
| | Sig. (2-tailed) | ,316 | | ,705 | ,848 | ,912 | ,151 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| QSQ3 | Pearson Correlation | ,240 | -,062 | 1 | ,365* | ,593** | ,644** |
| | Sig. (2-tailed) | ,136 | ,705 | | ,021 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| QSQ4 | Pearson Correlation | ,364* | -,031 | ,365* | 1 | ,560** | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,021 | ,848 | ,021 | | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| QSQ5 | Pearson Correlation | ,331* | -,018 | ,593** | ,560** | 1 | ,819** |
| | Sig. (2-tailed) | ,037 | ,912 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| LKHIDMA | Pearson Correlation | ,675** | ,232 | ,644** | ,751** | ,819** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,151 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أختبار الفرضية الرئيسية الاولى
الفرضية الفرعية الاولى:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,261 | ,365 | | 3,458 | ,001 | | | |
| | itq4 | ,091 | ,088 | ,238 | 5,994 | ,000 | | | |

a. Dependent Variable : QSQ2

الفرضية الفرعية الثانية:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,366 | ,401 | | 3,404 | ,002 | | | |
| | ltq5 | ,064 | ,097 | ,27 | 5,19 | ,000 | | | |

a. Dependent Variable: QSQ2

أختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الفرعية الاولى:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2,164 | ,835 | | 2,592 | ,013 | | | |
| | ltq12 | ,200 | ,233 | ,028 | 4,55 | ,000 | | | |

a. Dependent Variable: QSQ4

الفرضية الفرعية الثانية:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2,164 | ,835 | | 2,592 | ,013 | | | |
| | ltq12 | ,200 | ,233 | ,54 | 3,52 | ,001 | | | |

a. Dependent Variable: QSQ3