تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى تبني فلسفة تسويقية حديثة حتى تنمو و تنجح و تستمر و يتشكل إقتصاد سليم ، و المستهلك بدوره ينمو و يتطلع لما هو أفضل لما يعرض أمامه ، ولتحقيق ذلك المستوى من التوافق بين هذين الطرفين تسعى المؤسسة البنكية جاهدة إلى تبني فلسفة تسويقية حديثة ، التي تقوم أساسا على إشباع و تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم الحالية و المحتملة التي تتسم بالتعدد و التجدد ، إبان إزدياد حدة المنافسة و تعاظم ثورة الإتصالات الهائلة و حرب المعلومات و كثافة تكنولوجيا التواصل وتطورها بإستمرار بهدف الوصول إلى مستويات عليا من رضا المستهلك .

فالمستهلك حالياَ يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة ، حيث أن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يبديه هذا المستهلك ، الذي يتأثر بجل العوامل و الضغوطات الإجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل و متشابك في تحديد تصرفاته ، ويرتكز النشاط التسويقي على إستراتيجية المزيج التسويقي التي تعتمدها المؤسسة و التي تَعتبر نشاط الإتصالات التسويقية الحديثة أحد ركائزها ، وتشمل الإتصالات التسويقية الحديثة عدة عناصر من بينها : الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية ، تنشيط المبيعات الإلكترونية و التسويق المباشر الإلكتروني ، و هذه العناصر تعمل كنظام متكامل يهدف إلى التعريف بالخدمات المعروضة ، بهدف بناء سمعة طيبة عن المؤسسة البنكية و عن خدماتها ، الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين مقدم الخدمة و المستهلك الذي يعد عنصراً اساسياً في العملية التسويقية ، الأمر الذي أدى إلى إستخدام الوسائل و الأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الإتصال بين مقدم الخدمة و المستهلكين .

كما أن المؤسسة البنكية تهدف من خلال عملية الإتصالات التسويقية الحديثة إلى تحقيق تأثير فعال و خلق قناعة وقبول و إستجابة لمضمون و محتوى الإتصال ، وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يحدث إعتباطا بل وفق عملية مخططة ، لأنه هناك أكثر من رسالة يتم إستلامها من الطرف المستهدف في عملية الإتصال و أكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين ، فضلاً عن وجوب الإستجابة الدقيقة لكل ذلك ، لذلك أصبح المسؤولين عن الإتصالات التسويقية الحديثة في المؤسسة يبحثون عن المزيج الملائم بين تلك الوسائل المستعملة في العملية الإتصالية و محاولة فهم كل ما هو محيط بالمؤسسة بما فيها المستهلك.

من خلال ما سبق تتضح لنا المشكلة موضوع البحث و التي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم الإتصالات التسويقية الحديثة المتبعة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة (488) تبسة – في إستقطاب زبائنه ؟

التساؤلات الجزئية :

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية :

1- ما المقصود بالسلوك الشرائي للزبون ؟ و كيف يتم إتخاذ قرار الشراء ؟
2- ماذا يقصد بالإتصالات التسويقية الحديثة ؟
3- كيف تؤثر الإتصالات التسويقية الحديثة على قرار الشراء ؟
4- كيف يتم تطبيق الإتصالات التسويقية الحديثة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟ وهل لها تأثير على إستقطاب الزبائن في ظل بيئة خاصة بالبنوك ؟

الفرضيات :

و للإحاطة بحيثيات هذا البحث ، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية :

1- الإتصالات التسويقية الحديثة هي الإتصالات المكملة للإتصالات التسويقية التقليدية و تستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في حياتها اليومية .
2- لكي تكون الإتصالات التسويقية الحديثة ذات فعالية و تأثير لا بد من التوفيق بينها وبين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة .
3- تساهم الإتصالات التسويقية الحديثة في التأثير على الزبون من خلال تطوير حملات إتصالية تهتم بإتجاهات الفئة المستهدفة ، و إحداث تغييرات على مستوى الخدمة البنكية.

أهمية البحث :

على ضوء ما سبق من التساؤلات المطروحة التي تحتاج لإجابات و تفسيرات و تتطلب إستجلاءً و إيضاحاً ، يمكن إدراك أهمية البحث من خلال معرفة أثر الإتصالات التسويقية الحديثة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على السلوك الشرائي للزبون، كما تتجلى أهمية الدراسة في الإعتبارات التالية :

- جلب إهتمام الباحثين والمؤسسة البنكية على حد سواء إلى أهمية تطبيق الإتصالات التسويقية الحديثة.

- محاولة الباحثين في معرفة والبحث عن أحدث التكنلوجيات المستخدمة في الإتصالات التسويقية.

أهداف البحث :

إنطلاقا من العرض السابق و تحديد طبيعة المشكلة ، و حتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة ، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها :

- التعرف على وسائل الإتصالات التسويقية الحديثة المستخدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .
- دراسة أثر الاتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون .

دوافع و مبرارات إختيار الموضوع :

من جملة الدوافع و المبررات التي حفزتنا لإختيار هذا الموضوع :

- الأهمية البالغة للإتصالات التوسيقية الحديثة بإعتبارها أحد الوسائل المستخدمة للتأثير على الزبائن.
- طبيعة مجال تخصص التسويق الذي يَعتبر دراسة سلوك المستهلك أهم ركائزه الأساسية .
- زيادة الرصيد المعرفي والمكتبي حول الموضوع محل الدراسة.

المنهج المستخدم في البحث :

تم تصميم البحث إعتماداً على الإجراءات و الإعتبارات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية و الإجابة على الأسئلة المطروحة ، وفقاً للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية و التحليلية ذات الصلة بالموضوع ، عن طريق وصف ظاهرة البحث و تشخيصها بغرض إستيعاب الإطار النظري و ذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالإتصالات التسويقية الحديثة و مساهمتها في التأثير على السلوك الشرائي للزبون ، كما تم إعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة ، ولسد اوجه القصور في منهجها الوصفي و التحليلي الرئيسيين ، وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبيان متخذاً بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة –488– نموذجاً لذلك.

عرض هيكل البحث :

للتعامل مع مشكلة البحث وفق التصور السابق تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول إثنين منهما نظريين و آخر تطبيقي ، معتمدين في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه و تجانسه و تكامل أفكاره و تسلسلها ، حيث يتناول **الفصل الأول** الإطار النظري للسلوك الشرائي ، ويعد بمثابة مدخل نظري للدراسة و يحتوي على ثلاثة مباحث أساسية ، حيث يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي ، بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلاً طبيعة القرار الشرائي ، أما المبحث الثالث من هذا الفصل فيتناول سيرورة قرار الشراء.

بينما **الفصل الثاني** تناولنا فيه تأثير الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي ، و يحتوي كذلك على ثلاثة مباحث ، يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية الحديثة ،و يتعرض المبحث الثاني لقنوات الإتصالات التسويقية الحديثة، أما المبحث الثالث فيقدم عرضا للعلاقة بين الاتصالات اللتسويقية الحديثة و الإتجاهات الشرائية للزبون .

ثم إنتقلنا إلى **الفصل الثالث** الذي تناول دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة –488–، و ذلك من خلال ثلاثة مباحث حيث تم تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة في المبحث الأول ، بينما يتناول المبحث الثاني واقع الإتصالات التسويقية الحديثة في الوكالة البنكية ، أما المبحث الثالث فيتناول دراسة إستقصائية لأثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي .