تقوم سلامة النظام المصرفي – إلى حد بعيد– على مدى تطور أجهزة الرقابة، وقدرتها على وضع القوانين والتشريعات التي تساعد على التحكم في المخاطر المصرفية والحد من آثارها المتزايدة، التي تعرفها الصناعة المصرفية، فضلا عن التأكد من تطبيقها والإلتزام بها.

وبغرض إنشاء صناعة مصرفية تتماشى مع المعايير والمواصفات الدولية، حاولت البنوك الجزائرية وضع قواعد ومعايير صارمة، وعلى وجه الخصوص بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة (488)–، الذي يعتبر من أحسن البنوك الجزائرية التي تنشط في السوق المصرفية، لأنه يقدم خدمات متنوعة، ويحتوي على عدة هياكل تتماشى إلى حد ما مع التطورات العالمية، حيث تعتبر الإتصالات التسويقية من أهم التطورات المصرفية الحديثة والتي تؤثر بشكل كبير و فعال على السلوك الشرائي للزبون ، لذا وجب دراسة تطبيق الإتصالات التسويقية الحديثة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي لزبائن البنك و هذا من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة؛

المبحث الثاني : واقع الإتصالات التسويقية الحديثة في الوكالة البنكية –488– ؛

المبحث الثالث : دراسة إستقصائية لأثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي؛

المبحث الأول : تقديم المؤسسة البنكية محل الدراسة

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مراتب متقدمة في النظام المصرفي الجزائري، من حيث أهمية إجمالي الموازنة وبالتالي فهو يستمد قوته من هيكله الضخم المتواجد عبر التراب الوطني، ويوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية جميع الخدمات المصرفية مع تفرده بتمويل قطاعات الفلاحة والصيد البحري والصناعات الغذائية.

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية – المؤسسة الأم–

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومع مرور الوقت وتطور الإقتصاد، أصبح بمثابة العنصر الفعال في المنظومة البنكية الجزائرية ككل.

اولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشئ بتاريخ 13 مارس 1983 وفقا للمرسوم رقم 106/82، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية إقتصادية في شكل ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 200.000.000 دينار جزائري، ومن جهة أخرى وبموجب قانون 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990، والذي أعطى أكبر إستقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصص سنة 1986، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله حوالي 3.300.000.000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الإقتصادية والبنكية 5.5 مليار دولار ويغطي 30 % من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف، ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنوك "Bankers almach"، في طبعة 2001، في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 عالميا من 9100 بنك مصنف.[1]

ثانيا: تطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطورات عديدة أهمها:[2]

1) **الفترة (1982–1990):** كان هدف البنك فرض وجوده في قطاع الفلاحة، فبرز ذلك من خلال فتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك إكتسب البنك سمعة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية.

[1] Présentation de la BADR banque, disponible sur le sit-web: www.badr-bank.dz, consulté le 06/03/2019
[2] Présentation de la BADR banque, op-cit.

2) الفترة (1990-1999): شهدت هذه الفترة ظهور عدة أنظمة على مستوى البنك أهمها:

أ- **سنة 1991:** العمل وفق نظامswift* فيما يخص عمليات التجارة الخارجية.

ب- **سنة 1992:** وضع برنامج suby** لتطبيق عمليات التجارة الخارجية وللقيام بالعمليات البنكية من تسيير للقروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير المودعات، وإستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية.

ت- **سنة 1993:** إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

ث- **سنة 1994:** إستخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ج- **سنة 1996:** إدخال عملية الفحص السلكي في فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي.

ح- **سنة 1998:** تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك.

3) الفترة (2000-2001): شهدت الفترة عدة إنجازات أهمها:

أ- **سنة 2000:** القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك BADR، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.

ب- **سنة 2001:** تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي بالإضافة إلى وضع البنك لبرامج ترتكز على عصرنته وتحسين خدماته.

4) الفترة (2002-2014): تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية المسايرة للتحولات الإقتصادية والإجتماعية من أجل تطلعات الزبائن، حيث وضع BADR برنامج خماسيا فعالا مخصص لعضويته ولتحسين خدماته، وكذلك تطهير في ميدان المحاسبة والمالية، وتحسين مشروع البنك الجالس بخدمات مشخصة.

5) الفترة (2014-2018) :

أ- **سنة 2015 :** إعتماد نظام (CNIS**) وهو نظام إلكتروني متطور للمراسلات التي تخص التجارة الإلكترونية ،الذي تم إدراجه لدى مصلحة التجارة الخارجية .

ب- سنة 2016 : أقر بنك الجزائر في 2016/03/15 بإجبارية عملية التوظيف الإلكتروني المسبق للمتعاملين الإقتصاديين في التجارة الخارجية ، لتسجيل المتعامل الإلكتروني للتوظيف المسبق ، يهدف هذا النظام لتحسين جهاز المراقبة وتعميم التسهيلات الإدارية ، كما يسمح لإدارة الجمارك

* SWIFT: society for world interbank Financial Télécomunication

** CNIS : centre national d'information et statistique .

بتتبع عمليات التوظيف و تقاسم المعلومات بين المصارف وبنك الجزائر والحد من عمليات تهريب و تبييض الأموال .

ت-سنة 2018 : تم تغيير نظام المعلومات (SUBY*)(FLEXUBE**) وهو نظام جديد إعتمده البنك في 2017/11/22 بهدف تطوير الخدمات البنكية ، يرتكز على شبكة موحدة على المستوى الوطني ليتمكن الزبون من إجراء كل العمليات البنكية من أي وكالة على مستوى 48 ولاية من تحويلات بنكية ، دفع ، سحب ...

ثالثا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمحور مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الأعمال الآتية: [1]

- تلقي الودائع الفورية والآجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين؛
- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف والخزينة التي تخص أعماله قصد تسيير أموره؛
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة بأعمالها وأعمال الهياكل الصناعية والتجارية؛
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
- الإكتتاب وإستئجار وشراء جميع السندات والسفتجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية.

رابعا: أهداف بنك الفلاحة التنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:[2]

- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم إستعمال الإعلام الآلي؛
- إشراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني، بالإضافة إلى توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات؛
- سعي البنك إلى تكوين موظفين والعمل على رفع قرراتهم وكفاءتهم؛
- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم، وفتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعيا لكسب مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

خامسا: مصادر تمويل بنك الفلاحة الريفية

---

* SUBY : نظام قديم خاص بالبنك

** FLEXUBE: نظام جديد يستعمله البنك في عملياته

[1] Présentation de la BADR banque, op-cit.

** شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

[2] Présentation de la BADR banque, op-cit.

من خلال قيامه بمهامه على أكمل وجه، ولتحقيق أهدافه المسطرة، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستعمل كل الوسائل المنقولة التجارية والمالية التي بحوزته ، وتنص المادة 25 من المرسوم رقم 106/82 والمتعلقة بمصادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فهذه الأخيرة تتكون من:[1]

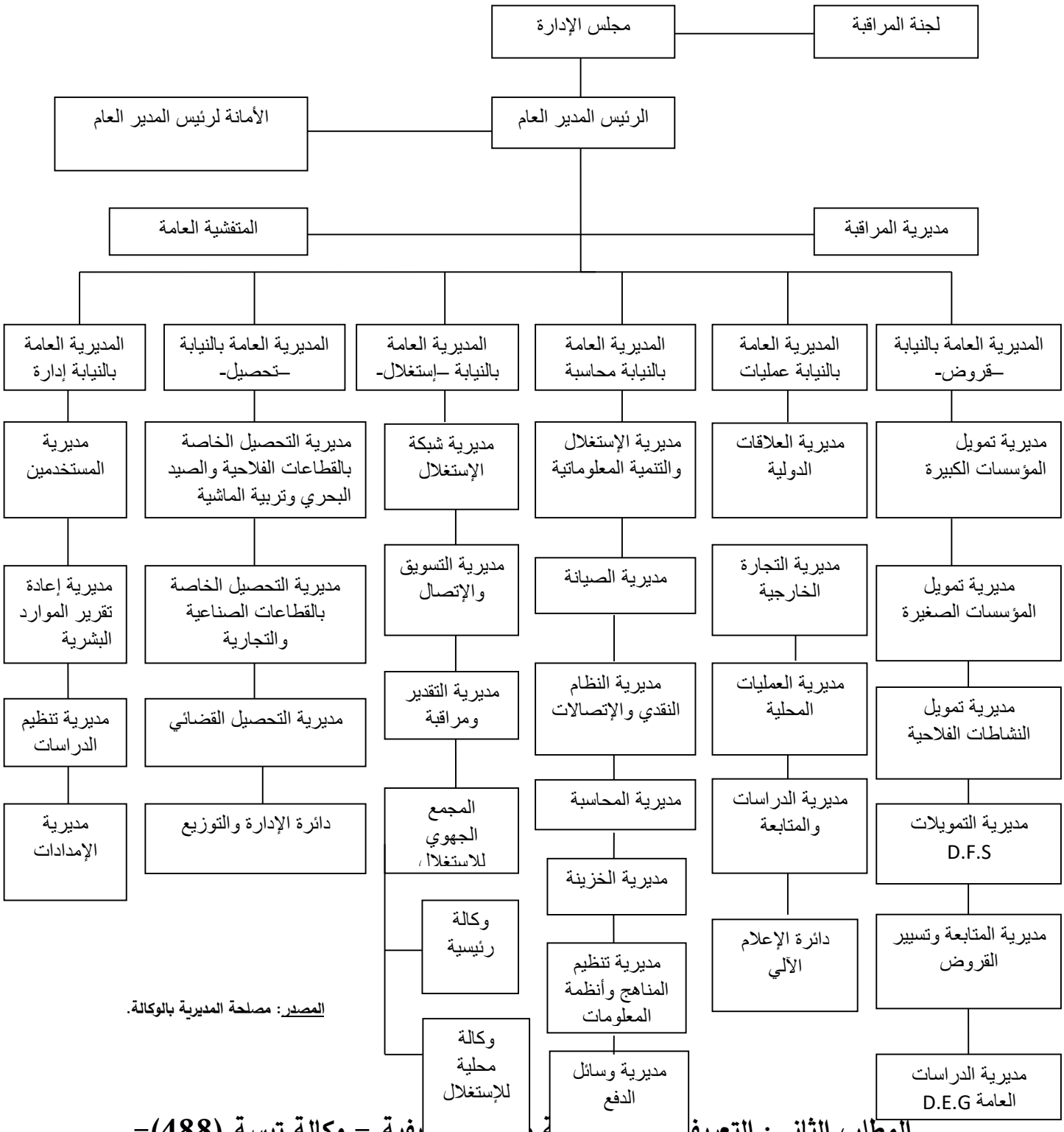
- رأس مال البنك وإحتياطاته؛
- الودائع المحصل عليها من الزبائن؛
- الأموال التي توضع تحت تصرف البنك؛
- تسبيقات الخزينة المخصصة لتمويل برامج التنمية؛
- القروض الممنوحة من طرف البنك المركزي بتطبيق سعر إعادة الخصم.

سادسا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة تحت إدارة الرئيس أي المدير العام بمساعدة مديرين مركزيين، بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم، ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية، أما اللامركزية فتتمثل في فروع البنك الممتدة عبر التراب الوطني، حيث توجد الفروع التي تقوم بالإشراف والعمل على التسيير الحسن للوكالة عبر النطاق المحدد لها وفي الشكل الموالي مختلف المديريات التي يتم من خلالها مزاولة النشاطات:

[1] المادة 25 من المرسوم رقم 106/82، المتعلق بمصادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصادر بتاريخ 1982/03/13.

الشكل رقم(14) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –المؤسسة الأم–



المصدر: مصلحة المديرية بالوكالة.

المطلب الثاني: التعريف [illegible] ريفية – وكالة تبسة (488)–

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

أولا: نشأة – وكالة تبسة (488)–

أنشئت – وكالة تبسة (488)– بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، حيث تقع في حي "نهج العقيد محمد الشريف"، وهو مكان إستراتيجي ، إذ يتوسط معظم الموافق العمومية في المدينة، والوكالة تبسة (488) يتفرع منها 7 وكالات أخرى وهي:[1]

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم (494)؛
- وكالة العوينات رقم (491)؛
- وكالة الماء الأبيض رقم (492)؛
- وكالة بئر العاتر رقم (490)؛
- وكالة الشريعة رقم (485)؛
- وكالة ونزة رقم (489) .

ثانيا: مهام – وكالة تبسة (488)–

تتمثل مهام الوكالة فيما يلي: [2]

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على إستقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على إستمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

ثالثا: إمتيازات – وكالة تبسة (488)–

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية، وعليه تعرض الوكالة العديد من الإمتيازات أبرزها:[1]

- التقديم المنظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب إيداع وتحويل؛
- الإعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛

[1] معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

[2] معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

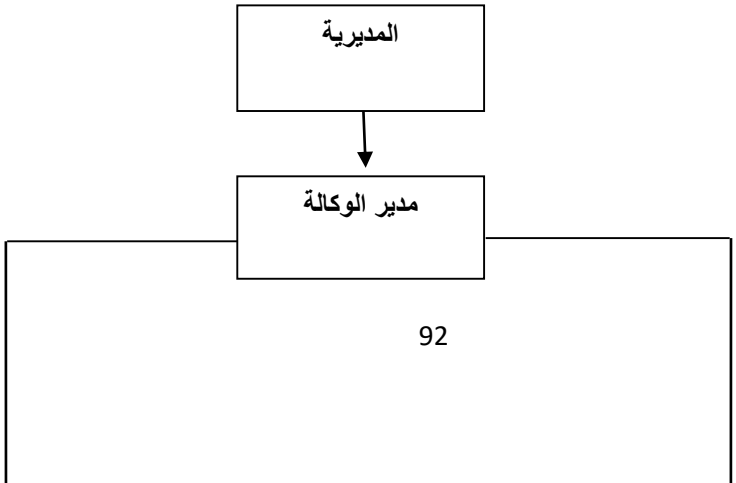
[1] معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

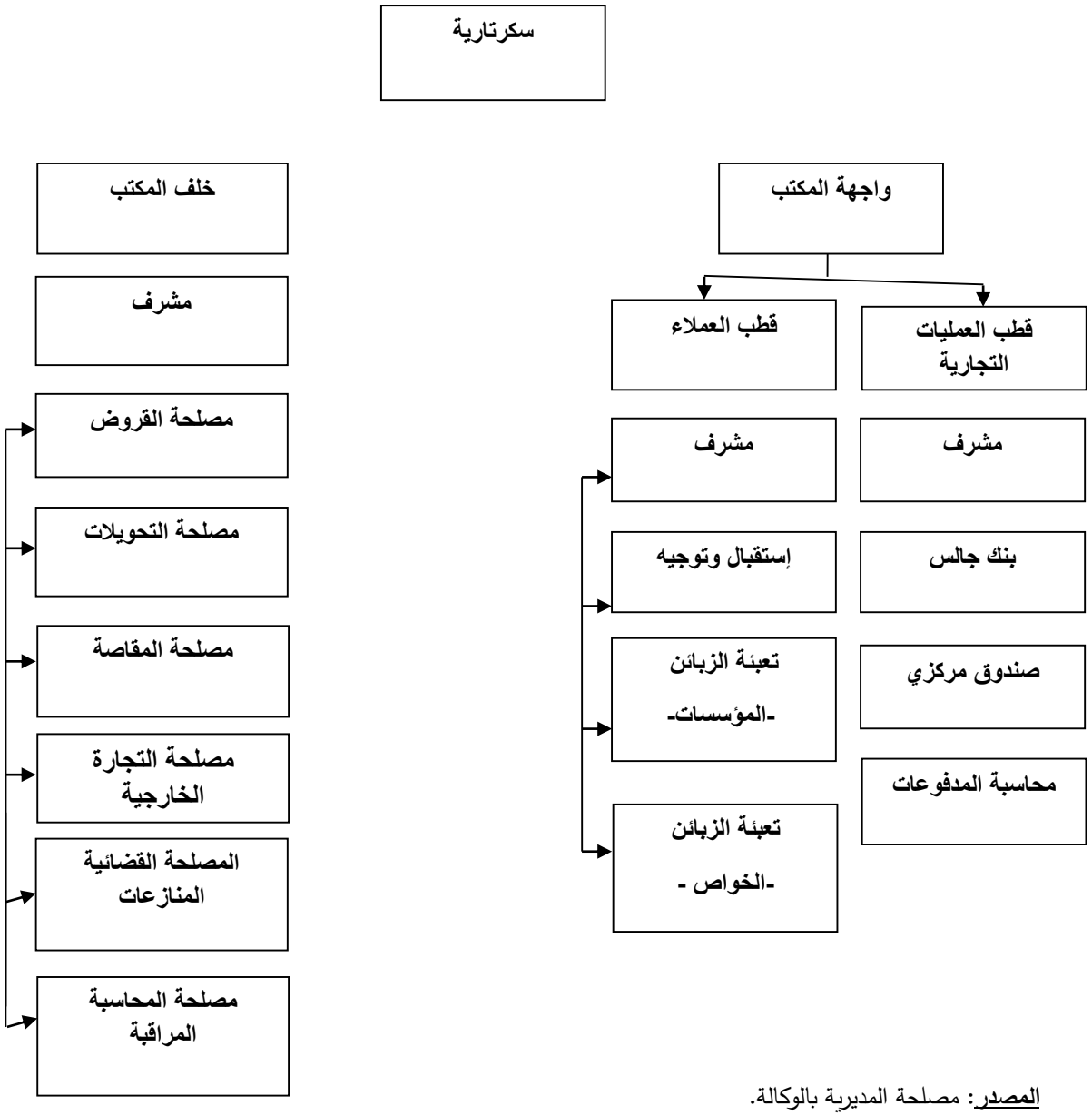
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير؛
- إنجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الأنترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدة وكذا الإطلاع على معلومات تهمهم؛
- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

رابعا: الهيكل التنظيمي – لوكالة تبسة (488)–

إن دراسة الهيكلة المالية للوكالة البنكية (488) وتوزيع الوظائف فيه يكتسي أهمية بالغة، باعتبار أن حسن تنظيم هيكل البنك سيساعد على تأدية المهام الموكلة لكل دائرة أو قسم في الوكالة، وتظهر أهمية وجود هيكل تنظيمي في تحقيق الفعالية في مجالات الإتصال وإتخاذ القرارات من جهة، وضمان إستمرارية النشاط من خلال التدفق المنتظم للمعلومات من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل المقابل:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة (488)–





المصدر: مصلحة المديرية بالوكالة.

خامسا: الوظائف المكونة للهيكل التنظيمي – لوكالة تبسة (488)–

يدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تبسة (488)– مديرية عامة مشكلة من مجموعة من الدوائر والمصالح والأقسام الفرعية، ويوضح الجدول الموالي مختلف المهام الموكلة لكل منها:

الجدول رقم (03): التقسيم الوظيفي لوكالة تبسة (488) والمهام المكونة لكل وظيفة

المصلحة	الفروع	المهـــام

الشؤون الإدارية	**المديرية**	- تأطير العمليات المالية ومتابعتها؛ - دراسة التقارير والأعمال اليومية؛ - التوجيه والإشراف والمبادرة لحل المشاكل داخل الوكالة؛ - إتخاذ القرارات في حدود السلطات المحولة له؛ - ممارسة السلطة السليمة على الموظفين وفحص حالتهم الإنضباطية؛ - التوقيع على مختلف الوثائق؛ - العمل على رفع حصة الوكالة والتنسيق بين الوكالات الأخرى؛ - العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن.
	الأمانة العامة	- كتابة التقارير واستقبال البريد الوارد والصادر وتوجيهه للمصالح المختلفة؛ - إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛ - تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين أو الزبائن.
	الأرشيف	- إستلام الوثائق من مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع؛ - تدوين وتنظيم هذه الوثائق بحسب النوع والسنة؛ - تنقه هذه الوثائق وتنظم حتى لا تتلف؛ - إعلام المدير العام في حال وقوع أي ضياع أو سرقة.
خلف المكتب	**القرض**	- دراسة ملفات القروض؛ - تصنيف القروض الممنوحة إلى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل؛ - تسليم وترحيل ملفات القروض إلى لجنة القروض(مدير الوكالة، المشرف، أحد المكلفين بالزبائن)؛ - إعداد محضر خاص بدراسة ملفات القروض والإعلان عن الموافقة أو رفض القرض.
	المنازعات	- التكفل بكل الشؤون القانونية؛ - دراسة كل النزاعات التي تحدث بين الوكالة والزبون.

	التحويلات	- تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر، أو من حساب إلى عدة حسابات أخرى؛ - تحويل مبلغ معين إلى وذلك من وكالات البنك.
	المحفظة	- تحصيل الأوراق التجارية الصكوك والكمبيالات والسند لأمر.
	المحاسبة	- تداول أوراق الدين المتقابلة بقصد اطفائها (بين البنوك وغرفة المقاصة بالبنك المركزي)؛ - تنظيم كل يوم قائمة بماله وعليه تجاه البنك الآخر؛ - مراقبة حركة الحسابات والعمليات التي تتم من خلال يوم العمل داخل الوكالة.

المصدر: مصلحة المديرية بالوكالة.

المطلب الثالث : تطور نشاط الوكالة خلال الفترة (2014-2018)

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعرف بأنه من أرقى البنوك الموجودة على الساحة الوطنية، وبالتالي فميزانيته تعتبر كبيرة مقارنة بباقي البنوك، والجدول الموالي يبين تطور نشاط الوكالة للفترة (2014-2018):

أولا: تطور الإستثمارات في الوكالة البنكية تبسة (488)

يبين الجدول الموالي حجم الإستثمارات الخاصة بالوكالة البنكية تبسة (488) خلال الفترة الممتدة من سنة 2014 إلى غاية 2018

الجدول رقم (04) : تطور حجم الإستثمارات وكالة تبسة (488) للفترة (2014-2018)

رقم الحساب	البيان	2014	2015	2016	2017	2018
420100	إستثمارات الإستغلال	33452163	35698722	37653321	38775436	41522133
420110	نفقات المؤسسة	0	0	0	0	0
420130	قيم معنوية أخرى	0	0	0	0	0
420210	أراضي	0	0	4122796	7841126	8095422
420220	مباني	109800	0	140000	1485510	9952120
420230	ثوابت مركبة	0	0	0	0	0
420240	معدات وأدوات	358990	359154	1286310	15999	195412
420250	معدات نقل	0	0	0	0	0
420260	تجهيزات مكتب	17214233	17345110	18921300	19233210	29887410
420261	أثاث مكتب	5665223	5721300	5992133	6895412	7822100
420270	تسبيقات، تهييئات وتثبيتات مهنية	4021223	6032200	5298870	1322650	2677210
420280	تجهيزات إعلامية	6987540	6995631	6999900	2312003	0
420290	ثوابت استغلال جارية	0	0	0	0	0
420500	استثمارات اجتماعية	4652200	2044120	5322100	5293600	0
420510	مباني اجتماعية	0	69330	59912	46221	69221
420520	أثاث ومعدات اجتماعية	0	0	0	262110	295220
420530	معدات نقل	0	123550	162100	0	0
420540	أثاث وتجهيزات منزلية	456213	572210	59221	16222	0
420550	تهييئات اجتماعية	54520	56890	10850	10963	0
420580	تجهيزات اجتماعية	0	0	0	0	0

420600	ثوابت جارية	0	0	0	0	0
_	**مجموع الاستثمارات**	**68319905**	**75018217**	**48375492**	**83510462**	**100516248**
_	**نسبة التغير%**	**5.49%**	**5.00%**	**7.76%**	**4.49%**	**37.38%**

المصدر: من إعداد الطالبات على أساس وثائق مقدمة من طرف الوكالة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نشاط الوكالة في الفترة (2014-2018) فيما يخص الإستثمارات عرفت تذبذبا، وذلك من خلال تسجيل نسبة تغير متفاوتة تراوحت بين 5.49% سنة 2014 و 37.38% سنة 2018.

ثانيا: تطور توظيفات الزبائن في الوكالة البنكية

يبين الجدول الموالي حجم توظيفات الزبائن الخاصة بالوكالة البنكية تبسة (488) خلال الفترة الممتدة من سنة 2014 وإلى غاية 2018.

الجدول رقم (05): تطور توظيفات الزبائن في – وكالة تبسة (488)– للفترة (2014-2018)

البيـــان	2014	2015	2016	2017	2018
1/ قروض قصيرة الأجل	**3830483**	**3279616**	**36402148**	**30415571**	**47584897**
أ- ديون تجارية	0	0	0	0	0
ب- ديون أخرى	1652426	1434986	1567898	13467676	24564357
- على المكشوف للمضاربة	768443	547875	653437	5678989	9823321
- قروض استغلال أخرى	883983	887111	914461	7788687	14741036
ج- قروض الخزينة العامة	2178057	1844630	34834250	16947895	23020540
2/ قروض متوسطة الأجل	**285959859**	**268554029**	**408312932**	**522843613**	**1853292197**
أ- قروض متوسطة الأجل	285959859	268554029	408312932	522843613	1853292197
ب- قروض خارجية	0	0	0	0	0
3/ حساب عادي مدين	**14106631**	**1309244**	**1257414**	**1257414**	**1257414**
مجموع القروض عبر الصندوق (1+2+3)	**303896973**	**273142889**	**445972494**	**544516598**	**190213450**

4/ ديون غير مدفوعة	**2893597123**	**299429302**	**273422139**	**280685194**	**223000000**
أ- ديون ثابتة	34432486	54321478	18667867	24564537	15667687
ب- ديون غير مدفوعة	245576537	214344560	235657890	245678980	201345790
ج- ديون أخرى غير مدفوعة	40588100	30763264	19096382	10441677	5986523
مجموع توظيفات الزبائن	**3197494096**	**572572191**	**719394633**	**825201792**	**21251345**
نسبة التغير %	**2.32%**	**12.99%**	**10.34%**	**9.01%**	**3.50%**

المصدر: من إعداد الطالبات على أساس وثائق مقدمة من طرف الوكالة .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا وجود تذبذب واضح في توظيفات الزبائن الخاصة بوكالة تبسة (488) وهذا من خلال نسبة التغير38.16% للسنوات 2014 إلى 2018، وهذا راجع حسب مدير مصلحة الرقابة بالوكالة لعدم وجود ضمانات كافية من طرف الزبائن.

ثالثا : تطور(BADR net (E-Banking

يمثل الجدول الموالي تطور (BADR net (E-Banking خلال الفترة بين 2014- 2018 :

الجدول رقم (06) : تطور E-Banking في وكالة تبسة (488) خلال الفترة (2014-2018)

الرمز	الوكالة	2014		2015		2016		2017		2018	
		تجديد	**تسجيل**	**تجديد**	**تسجيل**	**تجديد**	**تسجيل**	**تجديد**	**تسجيل**	**تجديد**	**تسجيل**

485	الشريعة	07	242	08	311	00	00	08	247	08	311
488	تبسة	40	32	46	29	48	36	00	24	46	29
489	ونزة	08	12	10	15	12	24	09	08	10	15
490	بئر العاتر	06	190	07	228	07	229	07	228	07	228
491	العوينات	07	125	09	131	09	131	09	131	09	131
492	الماء الأبيض	05	18	09	22	09	24	00	23	09	22
494	تبسة	10	04	07	06	07	11	05	04	07	06
–	المجموع	83	632	96	742	92	455	38	665	96	742

المصدر : من إعداد الطالبات على أساس وثائق مقدمة من طرف الوكالة .

المبحث الثاني : واقع الإتصالات التسويقية الحديثة في الوكالة البنكية(488)

يبقى تبني مفهوم الإتصالات التسويقية الحديثة من طرف البنوك الجزائرية عموما وبنك الفلاحة والتنمية الريفية خصوصا أمرا ملحا في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية.

المطلب الأول : مكونات مزيج الإتصال التسويقي في الوكالة البنكية (488)

وتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للوكالة البنكية(تبسة) وتتمثل في الآتي :

أولا: الخدمات المصرفية

وتتمثل في مجمل الخدمات التي تقدمها الوكالة والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للزبون، ومن أجل ذلك قامت الوكالة البنكية بتكوين مستخدميها للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد حيث يعتمد البنك على الكفاءة التسويقية لدى إطاراته والتي تعنى بالبساطة، الإستماع، الإبداع.

ثانيا: تسعير الخدمات:

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنوك بصفة عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة، وذلك عند تسعيرها لأول مرة، أو عند إحترام المنافسة بتغيير أسعارها.

والواقع فإن بنك الجزائر يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفة المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر، حيث تقوم الوكالة بتحديد أسعارها حسب البنك الأم في الجزائر العاصمة، ولكن دون المساس بالسقوف الإئتمانية التي يحددها لبنك الجزائر، ويتم التسعير وفقا لمنافع الزبائن من الخدمة وفقا لتميز خدماته وبصفة عامة يتم تحديد الأسعار حسب التكاليف والطلب والمنافسة.

ثالثا: توزيع الخدمات المصرفية:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها خاصة المتطورة على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما المباشر فيتمثل في الموقع الجغرافي الهام لها بتوسطها المدينة، وأما غير المباشر فيتمثل في الصراف الآلي الوحيد الذي تملكه الوكالة، بالإضافة إلى موقع البنك الإلكتروني على شبكة الأنترنت، والذي يقوم من خلاله الزبائن بمجموعة من العمليات بحيث تتوافر لهم الملائمة المكانية والزمانية عن طريق هذه المنافذ التوزيعية، وبالتالي لكي يتمكن المصرف من تطوير خدماته لابد من تطوير أساليب تقديمها ومنافذ توزيعها بما يتناسب مع التطورات في المجال المصرفي وذلك من خلال تحديث أنظمة الإعلام الآلي، وتوسيع إستخدام البطاقات البنكية.

رابعا: ترويج الخدمات المصرفية:

تركز وكالة البنكية(488) بتبسة على عنصرين هامين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة.

بالنسبة للإعلان فيعتبر وسيلة هامة من الوسائل التي تساعد الوكالة في تحقيق أهدافها المسطرة نظرا لتواجدها في مكان لا يبعد كثيرا عن وكالات البنوك الأخرى، بوسط المدينة أي أن هناك منافسة فعلية نوعا ما بين هذه الوكالات ومن بين وسائل الإعلان المعتمدة من طرف الوكالة الإذاعة، مجلة بنك BADR، منشورات خاصة، ملصقات وموقع البنك على شبكة الأنترنت وكل هذا للتعريف بوضعية المصرف وتقديم المنتجات والخدمات للزبائن، أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها الوكالة أكثر مقاربة بعنصر الإعلان، والتي تهدف من خلالها إلى الإرتقاء بصورة الوكالة وتحسين علاقاتها مع مختلف زبائنها الحاليين والمرتقبين وتتبين هذه العلاقات من خلال العلاقة مع العملاء وذلك عن طريق حسن المعاملة واللباقة لدى موظفيها في التعامل مع زبائنها وهذا ينتج علاقة وطيدة بين الطرفين وأيضا العلاقات بين الموظفين داخل الوكالة كفريق واحد يسوده التعاون وحسن المعاملة، ويتبين ذلك من خلال قيام الوكالة ببرمجة دورات تكوينية لموظفيها في الجزائر العاصمة وكل هذا من أجل تحقيق أهدافها خاصة ما تعلق منها بإستقطاب زبائن جدد ورفع زيادة الحصة السوقية.

خامسا: الدليل المادي (المكونات المادية) في الوكالة:

نظرا للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل إنفتاح السوق وفي ظل العولمة فقد عملت الوكالة على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، بالإضافة إلى جهاز الصراف الآلي والشبابيك الآلية المتطورة للأوراق النقدية، كما تمتلك الوكالة أجهزة لتخزين قواعد المعلومات والبيانات وإسترجاعها بشكل سريع ما يسهل عملية تقديم الخدمة للزبائن.

سادسا: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات:

يعتبر العنصر البشري أهم عنصر من عناصر المزيج لتسويقي للخدمات في هذه الوكالة بحيث تعتبره المؤثر المباشر في تحقيقه لأهدافها، لذلك فهي تعمل على توفير دورات تدريبية لموظفيها بصفة دورية من خلال إستقبالهم وتعاملهم مع الزبائن لإرضائهم و إستقطاب زبائن جدد والمحافظة على حصتها السوقية، وأيضا إعطاء الصورة الحسنة للوكالة، حيث تصل مدة التكوين ثلاثة أشهر تقريبا.

سابعا: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة:

تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية الإلكترونية في المكان وفي الوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان تقديم الخدمة لزبائنها، وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها في الوكالة، وأيضا كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم لإقتناء منتجاتها وخدماتها المصرفية الإلكترونية خاصة المتطورة منها.

المطلب الثاني: منافذ التوزيع الالكتروني في الوكالة البنكية(488):

طالما أن الخدمات المصرفية مرتبطة إلى حد كبير بقنوات توزيعها فإن أي جهد يبذل في سبيل تطوير هذه الخدمات يقود المصرف بالضرورة إلى التفكير في تطوير القنوات التي تمر بها من خلالها، وهذا ينطبق أيضا على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة(488).

أولا : تطوير قنوات التوزيع للخدمات المصرفية في الوكالة البنكية

لقد سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المصارف إلى تطوير قنوات توزيع الخدمات التي يقدمها عبر مختلف الوكالات بما يتماشى مع التطورات التي تمر بها السوق المصرفية في الوقت الراهن، خاصة ما تعلق منها بتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وتسابق المصارف إلى تطبيقها ونتيجة لذلك ظهرت قنوات توزيعية إلكترونية متطورة كالهاتف الثابت، الهاتف النقال "SMS"، الأنترنت، الفاكس، والموزعات والصراف الآلي.

نشير إلى أن توجه وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) إلى تطوير قنوات التوزيع يرجع إلى المزايا التي توفرها هذه الأخيرة للمصرف والزبائن على حد سواء حيث توفر هذه القنوات على المصرف تكاليف إنشاء الفروع، أما الزبائن فتمكنهم هذه القنوات من الحصول على الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان فالخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة من خلال القنوات الإلكترونية .

ثانيا: قنوات التوزيع

لقد إعتمدت الوكالة البنكية (488) على منافذ توزيع إلكترونية متطورة تتماشى وتطورات ومتطلبات العصر من أجل تلبية رغبات الزبائن، والهدف الأساسي من وراء ذلك هو الإرتقاء بمستوى الخدمات المصرفية.

ومن بين منافذ التوزيع الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالة مايلي:

1) الصراف الآلي:

وهو عبارة عن شبابيك آلية تتمثل في أجهزة دفع إلكترونية موجهة للعملاء، ويستلزم إستخدامها بطاقات إلكترونية تسمى البطاقات البنكية وتتمثل في بطاقات السحب والإيداع أو الدفع، وحامل هذه البطاقة هو شخص معنوي أو مادي يوقع على عقد مع الوكالة لأجل ضمان (هذا الأخير) تقديم مجموعة من الخدمات تتمثل فيمايلي:

- خدمة الإطلاع على الرصيد؛
- خدمة الكشف للعميلات العشر الأخيرة الجارية على حساب العميل؛
- توفير السيولة، سحب النقود على مدار 24/24 ساعة.

وقد بدء طرح هذه البطاقات من طرف الوكالة لزبائنها في أواخر سنة 2005 وهناك ثلاثة أنواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية التي يستخدمها زبائن الوكالة وتتمثل في الآتي:

أ- **بطاقة السحب CBR-BADR** : هي عبارة عن بطاقة ممغنطة تسمح بالقيام بعملية السحب بكل مكان وسرعة عن طريق الصراف الآلي، دخلت حيز التعامل سنة 2005، يحصل عليها الزبون عن طريق إبرام عقد مع البنك يمكن العميل من الإطلاع على شروط الإستعمال وسعر البطاقة، ولا تمكن حاملها من القيام بعمليات السحب إلا عن طريق الموزعات الخاصة بوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ب-**البطاقة البنكية المشتركة CIB** : وهي عبارة عن سند لإثبات الهوية أصدرها البنك لزبائنه كبديل عن النقود أو كصورة متطورة عن الشيك، دخلت حيز الخدمة أواخر سنة 2008 وبداية سنة 2009، وتسمح لحاملها بالقيام بعدة عمليات سحب على الموزعات الآلية للأوراق النقدية للبنوك المشتركة، وهي صالحة فقط في الجزائر، تكلفة هذه البطاقة تحدد من قبل المديرية العامة وتبلغ إلى الوكالات بموجب تعليمة ويتحمل الزبون كل التكاليف الخاصة بإنجازها، وتمنح هذه البطاقة إما بمبادرة من البنك أو طلب من الزبون، ومدير الوكالة هو المقرر الوحيد في منح أو رفض منح البطاقة.

ت-**البطاقة الذهبية GOLD:** وهي بطاقة خاصة، إستخدمت أول مرة سنة 2008، يستفيد منها فقط المالكون لحساب بنكي برصيد لا يمكن أن يقل عن السقف المحدد لذلك، وتتميز بسهولة التعامل بها بأمان والحصول على علاوات كمحفز لإستخدام هذه البطاقة.

2) التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للوكالة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم في مجال الإتصالات والتوسع المذهل لشبكة الأنترنت، وزيادة مستخدميها وتسابق المصارف نحو خدمة زبائنها حيث كانوا وأينما وجدوا من خلال إستغلال قدرة الأنترنت التي جعلت العالم بقعة صغيرة، فإن الوكالة البنكية تقدم مجموعة من الخدمات من خلال الموقع على شبكة الأنترنت، وقد أطلق هذا الموقع الإلكتروني يوم 2004/09/07 وكانت بداية النشاطات المصرفية عبر الموقع في شكل معلومات تتعلق بمختلف أعمال المصرف وأهم توجهاته وكذا أستخدم الموقع في

الإشهار للخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه وزاد إهتمام المصرف بموقعه الإلكتروني في السنتين الماضيتين حيث أدخل عدة آليات تسمح للعميل بالإستفادة من عدة خدمات منها:

أ- الإطلاع على الحساب البنكي له وتحميل كشف الحساب على شكل : SV.PDF.EXEL ؛

ب- تفحص كل العمليات المصرفية التي يقوم بها بما في ذلك العمليات التي أجريت قبل 30 يوما؛

ث-الإستعلام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف؛

ج- تقديم طلب الحصول على دفتر الشيكات؛

ح- الإطلاع على أسعار مختلف العملات.

وتتسم هذه الخدمات بالبساطة وسهولة الوصول إليها ومتوفرة على شبكات الأنترنت 24/24 ساعة و 7/7 أيام، لتجنب الزبائن عناء الإنتقال إلى الوكالة وربح الوقت، وأمام التحديات التي يواجهها المصرف، خاصة في الأسواق المالية، يسعى المصرف إلى تطوير موقعه الإلكتروني بما يتماشى وهذا النوع، ومن الملاحظ أن موقع الوكالة رغم أنه يحتوي على مجموعة من المعلومات حول الخدمات إلا أنه لا يستهو معظم الزبائن ولا يتم إستخدامه إلا في حالات نادرة.

3) التوزيع بستخدام الهاتف النقال:

مع تزايد عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر بادرت الوكالة إلى تطوير هذه القناة للسماح للمشتركين في هذه القناة بالإستقبال (على هواتفهم النقالة) رسالة قصيرة "SMS" للأعراض التالية:

أ- إعلامهم حول مبالغ الأرصدة في حساباتهم؛

ب-إشعار في حالة تجاوز كشف المسموح به؛

ت-إشعار بالحد الأقصى للمبلغ المدين والدائن؛

ث-إشعار حول تغيرات العمولات في البورصة؛

ج- إبلاغ حول معلومات متنوعة مثل توفر دفتر الشيكات الخاص بالزبون على مستوى الوكالة.

4) توزيع الخدمات المصرفية عبر الهاتف الثابت: (التفاعلية الصوتية):

تستعمل الوكالة البنكية الهاتف كأحد القنوات المتطورة في سبيل إيصال خدماتها إلى الزبائن على مدار 24/24 ساعة و 7/7 أيام ويكون توجه الوكالة إلى هذه القناة بالذات إلى إتساع شبكة الإتصالات، زيادة على المزايا الأخرى التي توفرها هذه القناة للزبون والمصرف على حد سواء، إن الزبون الذي يريد الحصول على الخدمات من طرف الوكالة عن طريق الهاتف ما عليه إلا أن يجري إتصالا من هاتفه بالمنزل أو المكتب على الرقم 039-52-65-037 الخاص بالخدمة المصرفية عبر الهاتف، ومن ثم يقوم

بتثبيت توجيهات مرشد الخدمة، حيث تتيح هذه القناة للزبون معرفة الرصيد وبيانات الحركة المصرفية للحساب.

إن هذه القناة توفر للأشخاص الذين يشتركون في الخدمة المصرفية عبر الأنترنت أو الهاتف النقال الحق في طلب الخدمات المصرفية عبر الهاتف مجانا.

المطلب الثالث : الأساليب المستخدمة في تسويق الخدمات المصرفية عبر موقع الوكالة الإلكتروني

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول من بادر إلى تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومن خلال موقعه الإلكتروني، حيث أن الموقع الإلكتروني يحتوي على مجموعة من الخدمات التي تمكن الزبائن من الحصول عليها بطريقة أسهل ودون التنقل إلى مقر الوكالة إلا أنه لا يلقى الإقبال من طرف الزبائن، ويواجه عوائق في تقديم الخدمات للزبائن وفي إستخدامه.

أولا: الخدمات المصرفية المسوقة عبر الموقع الإلكتروني:

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقع http : www.bader.bank.net/ والذي يحتوي على مجموعة من المعلومات تخص المصرف وكذلك مختلف الوكالات والفروع على مستوى مختلف البلديات، وكذلك معلومات حول الخدمات التي تقدم على مستوى الموقع والتي يمكن للعملاء الإستفادة والإطلاع عنها.

1) خدمة البنك الإلكتروني:

وهي خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبرالأنترنت خلال 24/24 ساعة وعلى مدى الأسبوع 7/7 أيام، ومن أجل الإستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون لدى العميل حساب بنكي، ثم التقدم الى الوكالة من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الإلكتروني، وبعدها يتحصل العميل على الرقم السري، ثم يمكنه الدخول للبنك الإلكتروني من خلال التأشيرة، فحص الحساب على الصفحة الرئيسية للموقع.

2) طلب دفتر الشيكات:

يمكن للعملاء في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طلب دفتر الشيكات من خلال الموقع الإلكتروني وذلك دون الإنتقال إلى مقر الوكالة، حيث يقوم العميل بتعبئة الإستمارة الموجودة في الموقع الإلكتروني مجموعة من المعلومات والبيانات التي تحتويها الإستمارة، ومن ثم يتم ترسيخ طلب الحصول على دفتر الشيكات.

3) طلب تغيير الرقم السري:

تسمح هذه الخدمة للعملاء بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة إذا أحس أن الكلمة التي كان يستخدمها سهلة ومعرضة للقرصنة، وهذه كنوع من الحيطة والحذر من طرف العميل، وضمان السرية والأمن من طرف المصرف، وعادة ما ينصح العملاء بتغييرها في حالة تجاوز إستخدامها حدا معينا.

كما يحتوي البنك على بعض المعلومات والخدمات الأخرى كطلب الإشتراك في خدمة البنك عن بعد، وتقديم تعليقات وشكاوى حول البريد الإلكتروني، وطلبات توضيح ويحتوي الموقع الإلكتروني أيضا على معلومات توضح وتبين أهم ومختلف البطاقات التي يمكن للعملاء الحصول عليها والتعامل بها، والتعرف على مختلف أسعار العملات الدولية، وكذلك خدمات التأمينات التي يقدمها المصرف.

ثانيا : الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني

بالرغم من الإنتشار الواسع والتطور الذي تشهده الأنترنت ، وكذلك زيادة عدد مستخدميها بشكل كبير، إلا أن ذلك لا يغطي الصعوبات الكبيرة التي تواجه موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته المصرفية إلكترونيا وتلبية رغبات وحاجات الزبائن، ومن بين هذه الصعوبات :

1) غياب فلسفة التسويق عبر الأنترنت لدى إطارات الوكالة، حيث مازالت تجهل مدى أهمية الزبون لدى المصرف؛
2) عدم وجود إدارة أو مصلحة خاصة لتسيير الأعمال الإلكترونية وعدم تخصيص ميزانية خاصة للإستفادة في صيانة البنية التحتية للأعمال الإلكترونية؛
3) عدم تقبل معظم الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت ورغبتهم في فحصها؛
4) ضعف البنية التحتية للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والإتصالات الضرورية، من حيث الثمن المرتفع نسبيا لموجات التردد وبطء الأنترنت؛
5) قلة عدد الإختصاصيين والكوادر الفنية والتنظيمية العاملة في مجال التسويق المصرفي عبر الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والشبكات؛
6) عدم تشجيع تبني الوكالات الإستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية من قبل الإدارة العليا نتيجة قلة الإهتمام بها وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لهذا النوع من التسويق.

المبحث الثالث: دراسة إستقصائية لمدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي بالوكالة البنكية (488)

يواجه النشاط المصرفي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كثيرة، نتيجة للظروف الراهنة التي يشهدها الإقتصاد الجزائري، وخاصة إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها، لذلك فإن المصارف تسعى لمواكبة هذه التطورات، وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة، لإرضاء عملائها لذا وقع الإختيار

على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) تبسة، لمحاولة التعرف على الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماته، وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق المنافذ الموجودة من خلال الإتصالات التسويقية الحديثة.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

لا يكاد يخلو أي عمل أكاديمي في وقتنا الحاضر، من إدراج الإستقصاء كعملية مكملة للدراسة النظرية، خاصة إذا كان موضوع البحث في مجال التسويق أو سبر الآراء للتحقيقات الإقتصادية، وسنتطرق هنا إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها.

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات التسويقية سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية جاهدا إلى تطوير وتحديد آلية نشاطه بهدف الارتقاء بمستوى أداءه التسويقي ومن ثم المحافظة على مكانته في السوق الجزائرية.

ضمن هذا السياق تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

ما هو أثر الإتصالات التسويقية الحديثة للوكالة البنكية (488) على السلوك الشرائي للزبون؟

ثانيا: فرضية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار الفرضية الأساسية التي تتعلق بتقييم أثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون في الوكالة البنكية (488) ، و القائمة أساسا على إدماج التكنولوجيات الحديثة في الإتصال التسويقي للخدمات المصرفية وعليه تتحدد الفرضية كما يلي :

- أثر الإتصالات التسويقية الحديثة لوكالة تبسة (488) على السلوك الشرائي للزبون ، ومنه تم تحديد الفرضيات الجزئية :
- الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية تؤثر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
- تنشيط المبيعات الإلكترونية تؤثر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
- التسويق المباشر الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

ثالثا: تحديد مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة– ، حيث تتميز عينة العملاء بأنها عشوائية ، حيث تم توزيع 35 استمارة على العملاء الذين تم التوصل إليهم أثناء إجراء الدراسة الميدانية إسترجعت منها 32 إستمارة ، كانت 30 منها صالحة.

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (07): نسبة إستجابة أفراد العينة وعدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
العملاء	35	30	%85.71

المصدر: من إعداد الطالبتان.

رابعا: إعداد الاستبيان

الإستبيان عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الإستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعبر عن أرائهم، ولذلك يجب الإعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

و تتكون الإستمارة النهائية من 22 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ، حيث تم تقسيم الإستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (08): توزيع عبارات الإستبيان على محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات
الإتصالات التسويقية	14
السلوك الشرائي	08

المصدر: من إعداد الطالبتان

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الإستبيان إستخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (09): مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان وأوزانها

1- الأسئلة ذات التوجه (نعم، لا)

المقياس	نعم	لا
الدرجة	1	2

وهناك أسئلة إستخدمت مجالات مختلفة، كما هو موضح في الإستبيان[1]

ولإختبار صدق الإستمارة سيتم إستخدام الوسائل الآتية:

أ- الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الإستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول إنتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناءا على ملاحظاتهم وإقتراحاتهم وإخراج الإستمارة بشكلها النهائي. أنظر الملحق رقم (1).

ب- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الإستبيان تم الإعتماد على إختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (10): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة

محاور الإستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإتصالات التسويقية	14	0,951
السلوك الشرائي	08	0,818
المعامل الكلي	22	0,809

[1] - أنظر الملحق (1)

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الإستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الإستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

خامسا : الأدوات الإحصائية المستعملة

1) الأساليب الإحصائية للتحليل

سيتم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات في نسخته v20، وتحديدا سيتم إستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ- الأساليب الإحصائية الوصف

إستخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- **التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني:** لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- **الوسط الحسابي (Mean):** مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة. [1]

- **الإنحراف المعياري (Déviation Standard):** لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.[2]

ب-الأساليب الإحصائية الإستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لإختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما إقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

[1] عبد اللاه إبراهيم الفقي :**الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ، 95.

[2] إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا: **أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 121.

– معامل الإرتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الإرتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

– الإنحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.[1]و يستخدم لإختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في إختبار الفرضيات.[2]

2) طريقة حساب البيانات الوصفية

أ- التكرارات والنسب المئوية

حيث إستخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الإستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times \mathbf{100}}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

ب-معامل ألفا كرونباخ

تم إستخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\boldsymbol{a = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum vi}{v\mathrm{t}}\right)}$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للإستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ت-المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري

تم حسابها لتحديد إستجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الإنحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

---

[1] وليد عبد الرحمن خالد الفراء : -**تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-** ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

[2] ثائر فيصل شاهر: -**اختبار الفرضيات الإحصائية**-، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 71.

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \overline{X})2}}{N}$$

ث-معامل إرتباط بيرسون

يستخدم معامل الإرتباط بيرسون لتحديد مدى إرتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه إنطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية **SPSS**.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الوصفية العامة الخاصة بعملاء البنك ، حيث إشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

أولا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

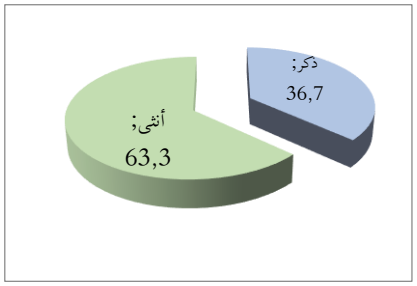
يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(11): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	11	36.7
أنثى	19	63.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على نتائج SPSS.

شكل رقم (16): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس



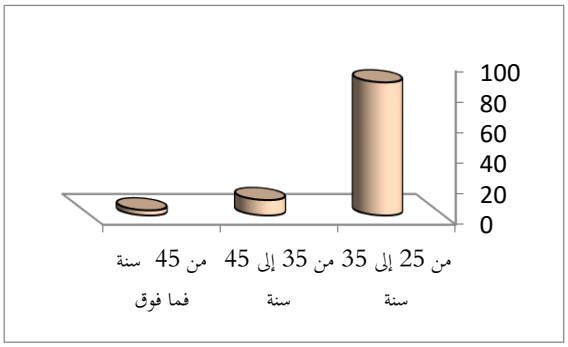
يتضح من الجدول رقم (11) أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث أن ما نسبته 63.3% هم من فئة الإناث، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 36.7%. ويمكن تفسير ذلك على أن البنك يستقطب أكثر العنصر النسوي في مختلف تعاملاته وهذا راجع للثقة الموضوعة من طرف عينة الدراسة في البنك.

ثانيا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب متغير السن **شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن**

السن	التكرار	النسبة%
من 25 إلى 35 سنة	26	86.7
من 35 إلى 45 سنة	3	10.0
من 45 سنة فما فوق	1	3.3
المجموع	30	100



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناءا على معطيات الجدول رقم (12) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 25 سنة إلى 35 سنة بنسبة مرتفعة قدرت بـ: 86.7%، وهذا يمكن أن يفسر على أن أغلب عملاء البنك من الفئات الشابة التي يمكن أن تستوعب الإتصالات التسويقية الحديثة.

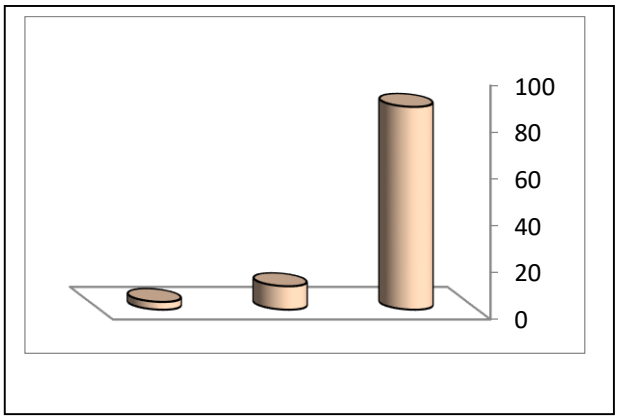
ثالثا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للحالة العائلية.

جدول رقم (13): توزيع العينة حسب **شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب**

الحالة العائلية **الحالة العائلية**

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
أعزب	22	73.3
متزوج	1	3.3
أرمل	2	6.7
مطلق	5	16.7
المجموع	30	100



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية كانت من فئة العزاب بنسبة مرتفعة قدرت بـ: 73.3%، وجاءت باقي النسب بمتباينة كما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه، ويفسر هذا حسب متغير سن عينة الدراسة.

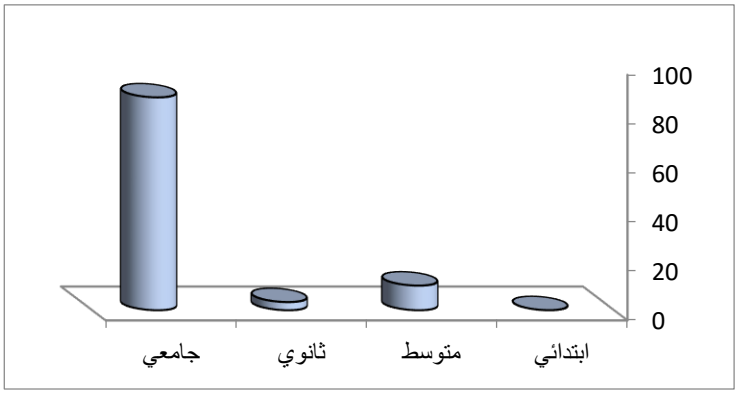
رابعا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

تتصف مفردات العينة بإختلاف مستواها الدراسي، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (14): توزيع العينة **شكل رقم (18): التوزيع البياني للعينة**

حسب متغير المستوى التعليمي **حسب متغير المستوى التعليمي**

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة%
ابتدائي	0	0
متوسط	3	10.0
ثانوي	1	3.3
جامعي	26	86.7
المجموع	30	100



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) أن أغلبية عملاء البنك من المستوى الجامعي حيث جاءت النسبة مرتفعة جدا في هذا الإتجاه، والتي قدرت بـ: 86.7%، وجاءت باقي نسب الفئات الأخرى كما

هي موضحة في الجدول أعلاه، ويمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة من أن متغير الإتصالات التسويقية الحديثة يتطلب تأهيل دراسي يسمح بفهمها وكيفيات التعامل معها.

خامسا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

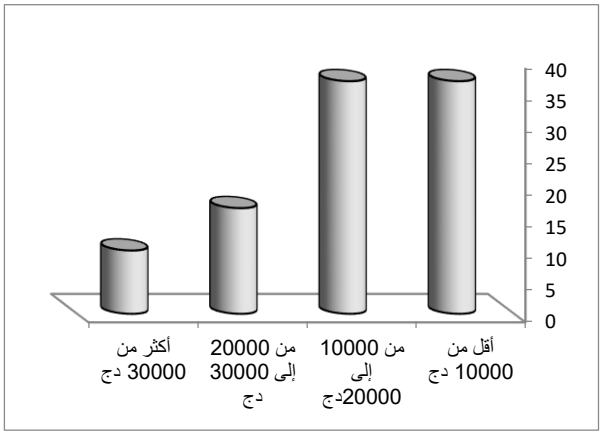
تتصف مفردات العينة بإختلاف مستوى دخلها، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (15): توزيع العينة حسب متغير الدخل

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة%
أقل من 10000 دج	11	36.7
من 10000 إلى 20000دج	11	36.7
من 20000 إلى 30000دج	5	16.7
أكثر من 30000 دج	3	10.0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

شكل رقم (19): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الدخل



يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة دخول عملاء البنك تعتبر ضعيفة بالنظر للدخل الفردي المطلوب، حيث تساوت كل من الفئتين (أقل من 10000دج) والفئة (من 10000 إلى 20000دج)، بنسبة متساوية يبينهما قدرت بـ: 36.7% لكل منهما، وجاءت باقي النسب الأخرى منخفضة كما هي موضحة في نتائج الجدول أعلاه.

المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، وقد تم الإستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

أولا: عرض و تحليل فقرات محاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (الإتصالات التسويقية الحديثة) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بأبعاده.

1) إستجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الإتصالات التسويقية الحديثة

يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-14) من حيث نوع إتجاه العينة، وهو ما سيتم تفسيره وفقا لإتجاه كل عبارة.

- **العبارة رقم 01** : تم التأكيد في هذه العبارة على أن أهم العناصر التسويقية الحديثة التي تؤثر في العميل هي الإعلان الإلكتروني، حيث بلغت النسبة المئوية في هذا الإتجاه 46%. وهو ما يفسر على أن الإعلان الإلكتروني يعتبر أهم وسيلة تسويقية حديثة.
- **العبارة رقم 02** : يشير إتجاه عينة الدراسة في هذه العبارة على أن موقع الأنترنت هو أهم وسيلة عرفت العملاء على البنك، وذلك بنسبة مئوية قدرت ب:40% من إجمالي عينة الدراسة.
- **العبارة رقم 03** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة وبنسبة 80% إلى أنه فعلا يعتبر الإعلان الإلكتروني أهم وسيلة لزيادة شهرة البنك.
- **العبارة رقم 04** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 76.7% وهو ما يؤكد أن مشاهدة الإعلانات الإلكترونية تدفع العميل فعلا لطلب الخدمة البنكية .
- **العبارة رقم 05** : يشير اتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 66.7 % وهو ما يؤكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، يعمل على خلق محفزات من أجل تحسين علاقاته مع الجمهور العام.
- **العبارة رقم 06** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 76.7 % وهو ما يؤكد أن العلاقات العامة الإلكترونية لها دور في تحسين صورة البنك .
- **العبارة رقم 07** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 66.7 % وهو ما يؤكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة يعمل على خلق محفزات من أجل تحسين علاقاته مع الجمهور العام
- **العبارة رقم 08** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 70.0% وهو ما يؤكد أن نشر المعلومات له دور في إعطاء صورة جيدة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
- **العبارة رقم 09** : يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 86.7 % وهو ما يؤكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، يقوم بنشر معلومات جيدة و مقنعة للمستهلكين.
- **العبارة رقم 10**: يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 76.7% على أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة يتلقون عروض لخدمات خاصة.
- **العبارة رقم 11**: يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 53.3% على أن عروض ترويج المبيعات هي ما يؤثر في القرار الشرائي.

- **العبارة رقم 12:** تم التأكيد في هذه العبارة على أن أهم الطرق التي يستعملها البنك لتسهيل عملية تقديم الخدمات هي الأنترنت، حيث بلغت النسبة المئوية في هذا الإتجاه56.7%.
- **العبارة رقم 13:** تم التأكيد في هذه العبارة على أن أهم وسيلة يتعامل بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة هي بطاقات الإئتمان ، حيث بلغ إتجاه عينة الدراسة في هذا الخيار ما نسبته 76.7%
- **العبارة رقم 14:** يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بما نسبته 53.3% على أن عروض ترويج المبيعات هي ما يؤثر في قرارك الشرائي.

تأسيسا على النتائج المتوصل إليها يتضح أن هناك إجماع من طرف أفراد العينة على أن هناك مستوى مرتفع للإتصالات التسويقية الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، ويظهر ذلك من خلال إتجاهات عينة الدراسة نحو مختلف عبارات هذا المحور.

2) إستجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور السلوك الشرائي

يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-6) من حيث نوع إتجاه العينة، وهو ما سيتم تفسيره وفقا لإتجاه كل عبارة.

- **العبارة رقم 01:** تم التأكيد في هذه العبارة على أن علاقة العملاء جيدة مقارنة بالبنوك الأخرى، حيث بلغت النسبة المئوية في هذا الاتجاه 56.7%.
- **العبارة رقم 02:** يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة وبنسبة 73.3% على أنه تؤخذ آراء وإنشغلات العملاء بعين الإعتبار في الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية badr وكالة تبسة.
- **العبارة رقم 03:** تم التأكيد في هذه العبارة على أن هناك معاملة جيدة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، حيث بلغت النسبة المئوية في إتجاه الموافقة 63.3%.
- **العبارة رقم 04:** يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 90% وهو ما يؤكد أنه للأسرة دور فعال في إختيار الخدمة المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
- **العبارة رقم 05:** يشير إتجاه عينة الدراسة إلى الموافقة بنسبة 80% على أن العامل النفسي له تأثير على القرار.
- **العبارة رقم 06:** يشير إتجاه عينة الدراسة إلى عدم الموافقة بنسبة 56.7 % وهو ما يؤكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة لا يهتم برغبات المستهلكين.

تأسيسا على النتائج المتوصل إليها يتضح أن هناك إجماع من طرف أفراد العينة على أن هناك مستوى مرتفع لمحور السلوك الشرائي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، ويظهر ذلك من خلال

إتجاهات عينة الدراسة نحو مختلف عبارات هذا المحور، فما عدا العبارة (22) التي أشارت فيها عينة الدراسة إلى أن البنك لا يهتم برغبات المستهلكين، فباقي العبارات كانت فيها درجة موافقة وبنسب جيدة.

ثانيا : تحليل نتائج الدراسة : سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة الإتصالات التسويقية الحديثة وأثرها على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة-.

1- إختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء إختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كإختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

وقد تم إجراء الإختبار بعد توزيع كل الإستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج التوزيع الطبيعي

محاور الإستبيان	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sing)
المحور الأول	الإتصالات التسويقية الحديثة	0.900	0.393
المحور الثاني	السلوك الشرائي	1.157	0.138
الإستبيان ككل		0.889	0.408

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع لطبيعي ويمكن إستخدام الإختبارات المعلمية.

2- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية نصت الفرضية الرئيسية على أنه:

ج- **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

ح- **الفرضية البديلة H_1** : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

لإختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإنحدار(α)	معامل الإنحدار(β)	معامل الإرتباط (Spearman)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة(F)	مستوى الدلالة(sig)
الإتصالات التسويقية الحديثة	السلوك الشرائي	1.287	54.1	54.1	0.293	3.404	11.585	0.002

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (11.585) والدلالة الإحصائية لها (0.002) وبلغت قيمة (T) الجدولية (3.404)، كما يلاحظ من النتائج أن الإتصالات التسويقية الحديثة يفسر ما نسبته (29.3%) من التباين في السلوك الشرائي، أي أن ما قيمته (29.3%) من التغيرات في السلوك الشرائي ناشئ عن التغيير في الإتصالات التسويقية الحديثة، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البدلية التي تنص على:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأثر الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الإتصالات التسويقية الحديثة تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

3- إختبار الفرضيات الفرعية

سيتم إختبار الفرضيات الفرعية وفقا لنتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (18) : نتائج إختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الإنحدار(α)	معامل الإنحدار(β)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة(F)	مستوى الدلالة(sig)
الإعلان الإلكتروني	السلوك الشرائي	0.183	0.739	0.739	0.530	5.807	33.727	0.000
النشر والعلاقات العامة الإلكترونية		0.239	0.326	0.326	0.106	3.337	1.827	0.087
تنشيط المبيعات الإلكترونية		0.279	0.108	0.108	0.0012	0.573	0.328	0.571
التسويق المباشر الإلكتروني		0.221	0.375	0.375	0.141	2.142	4.587	0.041

الفرضية الفرعية الأولى

يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (33.727) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبلغت قيمة (T) الجدولية (5.807)، كما يلاحظ من النتائج أن الإعلان الإلكتروني يفسر ما نسبته (53%) من التباين في السلوك الشرائي، أي أن ما قيمته (53%) من التغيرات في السلوك الشرائي ناشئ عن التغيير في الإعلان الإلكتروني، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر الإعلان الإكتروني على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الإعلان الإكتروني يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الثانية

يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للنشر والعلاقات العامة الإلكترونية على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.827) والدلالة الإحصائية لها (0.087) وبلغت قيمة (T) الجدولية (3.337)، كما يلاحظ من النتائج أن النشر والعلاقات العامة الإكترونية يفسر ما نسبته (10.6%) من التباين في السلوك الشرائي، أي أن ما قيمته (10.6%) من التغيرات في السلوك الشرائي ناشئ عن التغيير في النشر والعلاقات العامة الإلكترونية، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنشر والعلاقات العامة الإلكترونية على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن النشر والعلاقات العامة الإلكترونية لا يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الثالثة

يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتنشيط المبيعات الإلكترونية على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.328) والدلالة الإحصائية لها (0.571) وبلغت قيمة (T) الجدولية (0.573)، كما يلاحظ من النتائج أن التنشيط المبيعات الإلكترونية يفسر ما نسبته (1.2%) من التباين في السلوك الشرائي، أي أن ما قيمته (1.2%) من التغيرات في السلوك الشرائي ناشئ عن التغيير في تنشيط المبيعات الإلكترونية، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة–، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن التنشيط المبيعات الإلكترونية لا تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الرابعة

يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق المباشر الإلكتروني على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.587) والدلالة الإحصائية لها (0.041) وبلغت قيمة (T) الجدولية (2.142)، كما يلاحظ من النتائج أن التسويق المباشر الإلكتروني يفسر ما نسبته (14.1%) من التباين في السلوك الشرائي، أي أن ما قيمته (14.1%) من التغيرات في السلوك الشرائي ناشئ عن التغيير في التسويق المباشر الإلكتروني ، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن التسويق المباشر الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.

خاتمة الفصل :

لم تلقى الإتصالات التسويقية الحديثة تجاوبا كبيرا من العملاء ، كما أنها لم تساعد المصارف كثيراً في تحقيق الأهداف المرجوة ، وذلك لغياب ثقافة التعاملات الإلكترونية في هذا المجال ومحدودية الفكر داخل المصارف ، وكان بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة –488– قد إعتمد على الإتصالات التسويقية الحديثة في خدماته لكن بمحدودية ، وهذا ما جعل العملاء ينجذبون إلى خدمات البنك ، إذ وجب على المسؤولين في المصارف محاولة توسيع نطاق خدماتهم ، وذلك لتحسين صورة المصرف من خلال التركيز على تقنيات الإتصالات التسويقية الحديثة للتعريف بالخدمات المصرفية الحديثة التي تنتجها الوكالة رقم – 488 ، و من ثم ترقية عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة لضمان تلبية رغبات عملاء الوكالة .