لكي يستطيع البنك مزاولة نشاطاته الإقتصادية لابد أن يقوم بتطوير سياسات إتصالية فعالة التي تمكنه من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين ، وهذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بهذا المستهلك وأخذ الدوافع و الحاجات التي تقوده لإتخاذ قرار الشراء بعين الإعتبار ، عند التفكير في بناء سياسات إتصالية تسويقية حديثة .

من خلال الفصول الثلاثة التي تناولناها في بحثنا هذا ، تطرقنا إلى معالجة إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الاتصالات التسويقية ، التي أصبحت أهم إنشغالات المؤسسات التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على بيئتها المحيطة ، وأصبحت الإتصالات التسويقية الحديثة تلعب دورا هاما في خلق ميزة تنافسية للبنك ، لما لها من أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك و إقناعه بالشراء ، إضافة للكم الهائل من المعلومات التي تنقلها للبنك عن رغبات المستهلكين المستهدفين.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة –488– تبين أن البنك مازال في مرحلته الإبتدائية من تطبيق مفهوم الإتصالات التسويقية الحديثة .

أولاَ : النتائج

1– نتائج الدراسة النظرية :

مكنتنا الدراسة بشقيها النظرية و الميدانية من إستخلاص النتائج التالية :

- تعتبر الإتصالات التسويقية من الوظائف المهمة التي تحقق الإتصال بين البنك و عملائه المستهدفين .
- يعد سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة .
- إعطاء أهمية كبيرة لعناصر مزيج الإتصال التسويقي بهدف التعريف أكثر بالبنك و خدماته .

2– نتائج الدراسة الميدانية :

مكنتنا الدراسة الميدانية من إستخلاص النتائج التالية :

- تبين من خلال التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر للإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا يعود للتأثير المباشر للإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند (0.05) للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبون .

- تبين من خلال التحليل الإحصائي عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند (0.05) للنشر و العلاقات العامة الإلكترونية على السلوك الشرائي للزبون .
- تبين من خلال التحليل الإحصائي عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند (0.05) لتنشيط المبيعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للزبون .
- تبين من خلال التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند (0.05) للتسويق المباشر الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبون .

ثانياً : الإقتراحات

بناءاً على ما تقدم من نتائج يمكننا صياغة الإقتراحات التالية :

- العمل على تطوير عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة ؛
- الإعتماد أكثر على وسائل الإتصالات التسويقية الحديثة كالإعلام الجديد و الإعلام الاجتماعي؛
- أخذ رأي الزبائن بعين الإعتبار فيما يتعلق بتطوير خدمات الوكالة ؛
- إستخدام وسائل الإتصال الشخصية لسهولة و سرعة الحصول على ردود أفعال الزبائن و التجاوب معها.

ثالثا : آفاق الدراسة :

بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على جانب من جوانب الموضوع فإننا في الأخير نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث

- التنبؤ برغبات المستهلكين من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي.
- أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية في حالة إطلاق منتج جديدي .
- تأثير تقنية الإتصال الفيروسي على إيصال المعلومات
-