

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على فروع المصارف التجارية بمدينة الزاوية

عبد الكريم ساسي النسر¹, عبدالسلام العزومي عبدالسلام²
كلية صرمان للعلوم والتقنية

¹abdnsera@gmail.com, ²ashrafabdaisalm71@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية، وكانت الدراسة الميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الزاوية ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها باستخدام برنامج (Spss) الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الإحصائية، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تساهم بشكل إيجابي في تعزيز فعالية تقديم وتسويق الخدمات المصرفية، وأيضاً هناك حاجة ضرورية لاستخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية وبشكل فعال لضمان الوصول الى جميع العملاء والتأثير عليهم بشكل أفضل، وتقديم جملة من التوصيات وأبرزها أنه ينبغي على إدارة المصرف تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية لقدرتها على تعزيز الوعي لدى عملاء المصرف وجذب المزيد من العملاء الجدد وكذلك أن الاعتماد على استخدام تقنيات التكنولوجيا الجديدة مثل التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يسهل عملية الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، وتوسيع نطاق التسويق للخدمات المصرفية لاستهداف فئات متنوعة من العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم عروض تسويقية متكاملة.

الكلمات المفتاحية الدالة:- (الاتصالات التسويقية المتكاملة- وتسويق الخدمات المصرفية)

Abstract

This study aimed to identify the role of integrated marketing communications in providing and marketing banking services. The field study was conducted on commercial bank branches in the city of Zawiya. To achieve the study objectives, the descriptive analytical approach was used, and a questionnaire was used to collect all data and information, analyze them, and interpret them using the (SPSS) program, which contains a package of statistical tests. The study reached the most important results, the most important of which is that integrated marketing communications methods can contribute positively to enhancing the effectiveness of providing and marketing banking services. There is also an urgent need to use integrated marketing communications methods in marketing banking services effectively to ensure access to all customers and influence them better. A set of recommendations was presented, most notably that the bank management should develop a marketing communications strategy for its ability to enhance awareness among bank customers and attract more new customers. Also, relying on the use of new technological techniques such as electronic marketing and social media facilitates the process of reaching and interacting with customers, and expanding the scope of marketing for banking services to target diverse categories of customers by understanding their needs and providing integrated marketing offers.

Keywords (Integrated Marketing Communications - Providing and Marketing Banking Services)

Submitted: 12/05/2025

Accepted: 30/05/2025

أولاً / المقدمة

تواجه المؤسسات المالية العالمية اليوم الكثير من التحديات التي مصدرها أساساً اتساع البيئة الخارجية التي تمارس فيها نشاطها العديد من المتغيرات التي تمتاز بالتعقيد والتداخل، حيث تعمل هذه المتغيرات على تحديد مكانة ومستوى قيمة المؤسسات المالية في المجتمع سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

إن الأهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة هو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحاً هاماً وأكسبتها وضعية تنافسية متميزة وزيادة ولاء العملاء والمستثمرين في ظل المنافسة الحادة بين المصارف والمؤسسات المالية المختلفة. وحيث أن العمل المصرفي هو عمل متماثل ولكن الفرق يكمن في كيفية تقديم هذه الخدمات وتسويقها فقد أصبح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في العمل المصرفي أحد الركائز الهامة لتقديم خدمات مصرفية متميزة في عصر التكنولوجيا والاتصالات من أجل الحصول على أكبر عدد من العملاء وضمان الاستمرارية والبقاء. وليبيا ليس بمعزل عن العالم الخارجي فقد شهدت المنظومة المالية والمصرفية في ليبيا مجموعة من الإصلاحات عبر مختلف مراحل تطورها بهدف تكيف مع مختلف المراحل والتطورات الاقتصادية التي مرت بها. فعلى المصارف التجارية الليبية قيد الدراسة التفكير والاهتمام المتزايد لدور التي تقوم به الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها أساس نجاح الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها إدارة المصارف في تصريف خدماتها وتعزيز الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة المالية وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تبدأ من قبل إنتاج الخدمة و تمتد إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء أو الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة الذهنية المميزة والمؤثرة لها في المجتمع عبر جودة الخدمة المقدمة وولاء العملاء لها وبالتالي فإن استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة قد انتقلت من كيفية الوصول إلى عملائهم إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول للعملاء إليها.

ثانياً / مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال المصرفية واشتداد حدة المنافسة أصبحت المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وعلى الرغم من تزايد اهتمام المصارف باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في مدى فاعلية هذه الجهود في تسويق الخدمات المصرفية وزيادة ولاء العملاء، ومن خلال البيانات التي تم جمعها تظهر أن مصرف قيد الدراسة قام في السنوات الأخيرة بأطلاق عدة مبادرات لتسويق منتجاته المصرفية مثل خدمات البطاقات المصرفية بطاقة التاجر بطاقة سحب دولي وخدمات نقاط البيع إلا أن الجهود الاتصالية كانت تفتقر إلى تكامل حقيقي بين قنوات الاتصال المختلفة. وهذا يدل على أن المصرف قيد الدراسة يعتمد على جهود اتصالية منفصلة وغير موحدة، مما يؤكد وجود حاجة ملحة لاعتماد استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة لضمان توصيل رسالة موحدة ومؤثرة وتعزيز فعالية تسويق خدماته المصرفية، وتبحث هذه الدراسة في مدى وعي وأدراك وإلمام ومعرفة المسؤولين والقائمين على إدارة المصرف لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية التي تهدف أساساً إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها كل من المصرف والعملاء. وتكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي (ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية)؟ مما سبق من خلال حصر المشكلة يمكن طرح التساؤلات التالية

- ما هو الدور التي تساهم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية؟
- ما مدي إدراك المسؤولين بالإدارة العليا لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية؟
ثالثاً / فرضيات الدراسة:- للإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية.
اولاً/ الفرضية الرئيسية:- (لا يوجد أثر دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية).

ثانياً/ ينبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي.

- 1- أن استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في أعداد وتوصيل المعلومات التسويقية يساهم في معرفة جميع العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة.
- 2- أن تسويق وتقديم الخدمات المصرفية يحتاج الي استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- 3- أن الاعتماد على وسيلة واحدة من وسائل الاتصالات التسويقية لتوصيل الرسالة الإعلانية عند تقديم الخدمات المصرفية قد يؤدي الي انخفاض الحصة السوقية.

4- ما مدى وعي وإلمام القائمين علي إدارة المصرف لدور الذي تقوم به وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية.

خامساً / أهداف الدراسة

1- محاولة التعرف على مفهوم وواقع تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمصارف التجارية قيد الدراسة ؟
2- حث المؤسسات المالية علي ضرورة التركيز علي الاتصالات التسويقية المتكاملة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية.

3- محاولة التأكد من أن تنوع وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة بالمصرف سوف تساهم في زيادة تسويق الخدمات المصرفية وتقديم خدمات جديدة.

4- معرفة مدى إدراك القائمين علي إدارة المصرف لأهمية استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية.

5- محاولة تقديم جملة من التوصيات والمقترحات لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية التي تؤدي لتحسين وتطوير أداء المصرف.

رابعاً / أهمية الدراسة:-

تنبع أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية.

1- يعتبر موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من المواضيع الحيوية والمهمة في بقاء ونجاح ونمو وتطور المصارف.

2- تساهم في تحديد الأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في الاتصالات التسويقية المتكاملة المتبع المصارف.

3- وتنبع أهمية الدراسة من أهمية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في حد ذاته لتعريف بالخدمات المصرفية المقدمة.

4- تساهم هذه الدراسة في تفعيل نشاط الاتصالات التسويقية المتكاملة وخلق انطباع جيد عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

5- تساهم في إبراز مواطن قصور وضعف استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمصرف.

سادساً / منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في عرض المشكلة عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها وتحليلها وقياس النتائج.

1- **الدراسة النظرية:-** الاستفادة من كافة المصادر والمراجع العلمية كالكتب والدوريات والمقالات والرسائل العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والاستعانة بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

2- **الدراسة العملية:-** إعداد صحيفة استبيان تحتوي على مجموعة من التساؤلات تم توزيعها علي العينة المستهدفة بالمصرف قيد الدراسة .

سابعاً / أداة جمع البيانات والمعلومات

يمثل الاستبيان الأداء الرئيسية لجمع بيانات الدراسة التي قام الباحث بتصميمها بطريقة تناسب مع أفراد مجتمع الدراسة وتوزيعها وتم تجميعها واستخلاص النتائج منها .

ثامناً / مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:-** فروع المصرف التجارية الوطني بمدينة الزاوية.

2- **عينة الدراسة :-** مجموعة من مجتمع الدراسة الأصلي وهم العاملين بالمصارف قيد الدراسة.

تاسعاً / حدود الدراسة

1- الحدود المكانية/ فروع المصارف التجارية بمدينة الزاوية.

2- الحدود الزمنية / كانت الدراسة خلال سنة 2024م.

3- الحدود الموضوعية / دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

عاشراً / التعريفات الإجرائية للدراسة

1- **الاتصالات التسويقية المتكاملة:-** هي مجموعة الأفكار التي يتبناها المسؤولين والقائمين علي إدارة المصارف والمؤسسات المالية للعملية التسويقية، وتظهر أهميتها في كيفية **التعريف** بالخدمات التسويقية المقدمة وإبراز مكانتهم،

عن طريق الاستخدام الأمثل لعناصرها الترويجية الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والدعاية والعلاقات العامة.

2- تسويق الخدمات المصرفية:- بأنه نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر سواء كان على مستوى الأفراد أو المنظمات أو المؤسسات المالية موجهة لإشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن والعملاء من خلال عمليات التبادل.

الحادي عشرة / دراسات السابقة

1- دراسة محمود نوفل (2013) بعنوان تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها. هدفت دراسة التعرف على كيفية إدارة قطاع البنوك في مصر للاتصالات، وقياس أثر استخدامها على اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو البنوك والخدمات التي يقدمها، ومدى كفاءتها في أحداث أثر إيجابي على العميل وتجاه البنك وذلك اعتماداً على نموذج عملية الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في إقامة علاقة قوية وطويلة الأمد بين البنوك وعملائها.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أن إقامة علاقات إيجابية طويلة المدى مع العملاء إنما هو حصيللة عدد من العوامل يأتي في مقدمتها جودة وتميز الخدمات المقدمة من جانب البنك والعاملين به، وكفاءة الاتصالات التسويقية الصادرة عن البنك والتي تضع العميل واهتماماته ورغباته نصب أعينها.

2- دراسة مصطفى سعيد الشيخ وآخرون (2011) بعنوان دور المزيج الترويجي الأمثل في نمو الحصة السوقية للشركات الصناعية بالأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شركة (LG) للبرامج الترويجية في الأسواق الأردنية والعربية بمزيج ترويجي ملائم لكل منهما، ومن النتائج التي توصلت إليها وجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي المصمم لاستهداف أسواق محدده وزيادة الحصة السوقية فيها.

3- دراسة هشام عبدالله البابا (2011/2010م). بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمستهلكين في شركة جوال وأثرها على السلوك، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصال الخلوية جوال ودورها في تعزيز المعلومات لدى المستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

4- دراسة أجنبية بعنوان (Michaela & Michaela, 2015)

Evolution of the Main Models of Integrated Marketing Communication Who Have the Role to Influence Consumer Buying Behavior.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مهام نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تلعب دوراً فاعلاً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء العلاقات وإدارتها مع المستهلكين يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على كفاءة نتائج الاتصالات التسويقية للشركة، وإن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة يزيد من إنتاجية المنظمة وتتابع التغييرات الموجودة في البيئة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وأوصت الدراسة بوجوب استفادة المنظمات أكثر من الاتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة لضمان العلاقة مع المستهلكين على المدى البعيد.

الجانب النظري

أولاً/ المفهوم العام للاتصالات التسويقية

مفهوم الاتصالات التسويقية

تتم الاتصالات التسويقية قبل وبعد عملية البيع وخلالها ويمتد الأمر إلى تذكير العميل وتسعى المؤسسة المالية والمصرفية إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

ويشير كوتلر في مضمون تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. (كوتلر، 2009، ص45)

تعريف الاتصالات التسويقية:- (على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير العملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن الخدمات التي تقوم بتقديمها). (كوتلر، أرمسترونك، 2009، ص470)

وعرفت الاتصالات التسويقية أيضاً:- (على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن). (فيريل، برايد، 2000م، ص432)

إلا أن التعريف الشامل للاتصالات التسويقية :- (هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم). (كريس فيل، 1999م، ص 14)

ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تتم عن طريق الاتصالات التسويقية التي تبني على أساس الإعلام والإشارة ولفت الانتباه إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية ومنظمات الأعمال.

مفهوم وتعريف الاتصال:- بأنه عملية تتم من قبل كل من الأشخاص والمجموعات والمنظمة (المرسل)، لنقل بعض النماذج من المعلومات (الرسالة) إلى أشخاص ومجموعات ومنظمات أخرى (المستقبل).

ويعرف الاتصال من الناحية السلوكية:- على أنه عملية تنطوي على فرز واختيار الرموز بطريقة ما تساعد المستمع (المستقبل) في حدود إطاره الفكري على تفهم وإعادة تكوين المعاني في الإطار الخاص بمزاوِل الاتصال (المرسل).

ويعرف الاتصال:- (بأنه عملية نقل المعلومات بين الأفراد عن طريق نظام عام من الرموز والإرشادات أو السلوك، فالإتصال يمثل عملية نقل فكرة معينة أو معنى موجود في ذهن شخص ما إلى ذهن آخر أو آخرين بالحالة التي عليها

الفكرة أو المعنى). (البكري، 2006م، ص 66-67)

العوامل التي أدت إلى تزايد الأهتمام بالاتصالات التسويقية

زاد اهتمام المؤسسات المالية في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة تعرف بوحدة نظام المعلومات التسويقية أو إدارة التسويق.

1- بروز ظاهرة سوق المشتريين:- أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين أي أن الزبون أو المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق .

2- ظهور الأسواق الكبيرة :- أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء والوكلاء ما بين وكلاء الخدمة والزبون النهائي.

3- المنافسة:- تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المؤسسات المالية، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

4- التطورات العلمية والثقافية:- في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر العملاء المحليين بالثقافات الغربية أصبح من الواجب على المؤسسات المالية الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائهم المعلومات اللازمة لها لتطوير خدماتها وإنتاج خدمات جديدة لتتواءم مع الثقافات الحديثة.

5- ظاهرة انفجار المعلومات:- تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة. (العجارمة، الطائي، 2002م، ص18-21)

هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب.

أهداف الاتصالات التسويقية

1- التغطية:- وهي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر من خلال خلق الإدراك وتحفيز الطلب وتحديد التوقعات.

2- العمليات:- وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي التشجيع على تجربة المنتج و الولاء للعلامة و مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

3- الفاعلية:- وهي قياس مدي دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلي وفق الظروف المحيطة بالمنظمة عن طريق التخطيط للاتصالات وحاجة المستلم للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية. (بيلسماسكر، 2001م، ص120)

ثانياً/الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:- (على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك). (فيريل، برايد، 2000م، ص423)

كما تعرف أيضاً:- (على أنها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ العناصر الاتصالات التسويقية المختلفة الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.. الخ والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل). (شيمب، 2007م، ص7)

وعرفها سميت باتجاه آخر:- (على أنها عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفوء واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتل خارج المنظمة). (سميث، 2000م، ص165)

وأخيراً وليس آخر فقد **عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع:-** (على أنها مفهوم التخطيط للاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة). (موريللو، إتش، المجلد 53، ص875)

وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل أوسع:- (أنها عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتقييم والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفو واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتل خارج المنظمة). (البكري، 2012، ص293)

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.

1- مساعدة العملاء ومن خلال عملية الاتصالات المتكاملة على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة على الخدمات التي يبحث عنها.

2- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة باتجاه جعلها جميعا تعمل على وفق مسار ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى العميل وبشكل فاعل.

3- كونها أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي عبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للعميل.

4- تحقق الاتصال المباشر عبر الأساليب وطرق حديثة في الاتصال وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع العملاء.

5- عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية بشكل كفو وفاعل فإنه يكون أقل كلفة، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياساً بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الاداء. (بيلش، جي أف، 2003م، ص11)

طرق الاتصال

توجد نوعين من الاتصالات وهي اتصال مباشر وغير المباشر، إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، والاتصال الغير المباشر نقل الرسالة عن طريق الوسائل الاعلان أو بطريق شفوية.

بعض أنواع الاتصالات المباشرة وغير المباشرة

- 1- **الاتصال الشخصي:-** هو اتصال مباشر وجهاً لوجه بين مرسل الرسالة ومستلمها .
- 2- **استخدام الهاتف:-** هو اتصال مباشر ولكنه ليس وجهاً لوجه بين المرسل والمستلم للرسالة، ومن نتائج التطور الحديث أن اصبحت المكالمات الهاتفية ترفق بصورة تظهر على جهاز تلفزيوني خاص.
- 3- **استخدام وسائل الإعلام:-** أي نقل الرسالة عن طريق الوسائل الاعلامية المختلفة كالجرائد والمجلات والمنشورات.
- 4- **الاتصال :-** وهو استخدام الصور والنماذج بمختلف أنواعها لنقل الأفكار والآراء من المرسل إلى المستلم .
- 5- **الاستخدام السلوكي:-** وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.
- 6- **الاتصال التلفزيوني:-** وهو مزيج من الاتصال المباشر وغير المباشر، ويتمكن المستلم من رؤية المرسل والتعرف على مشاعره وآرائه.

7- **الاتصال الشفهي والكتابي:-** الاتصال الكتابي هو تدوين الرسالة برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل، أما إذا نقلت عبر الهواء ودون أن تدون فهي رسالة شفوية، وطبيعة الموقف هو الذي يحدد أفضلية أي منهما على الأخرى. (العلاق، 2010م، ص134)

نماذج عملية الاتصال والترويج

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها. ويعرف الترويج :- (بأنه عبارة عن أشكال مختلفة من الاتصالات بين المنظمة وأطراف متعددة ذات علاقة ويتم استخدام وسائل متعددة للاتصالات وكلما كانت هذه الاتصالات فعالة أدت إلى تبادل للحقائق والمعلومات والأفكار والآراء والمشاعر). (غنية، 2000، ص200)

العناصر الرئيسية للاتصال

- 1- المرسل:- ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- 2- الرسالة:- وتمثل المعاني المطلوب وصولها إلى المرسل إليه.
- 3- وسائل الاتصال:- وتمثل الرسائل التي من خلالها يتم توصيل المعاني المطلوبة إلى المرسل إليه.
- 4- المرسل إليه:- وهو تلقي رسالة الطرف المطلوب أن تصل إليه مجموعة المعاني أو الرسالة.
- 5- المعلومات المرتدة(التغذية العكسية):- يقصد بها المعلومات التي يستلمها المستهلك وعلى أثرها يتم ردود الفعل سلبياً أو إيجابياً وتعتبر المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على مديري التسويق أخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار ووضع الاستراتيجيات الملائمة له.
- 6- الضوضاء:- وهي عوامل غير مخطط لها ومن شأنها أن تجعل المستلم يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط له المرسل.(الطائي، وآخرون، 2010، ص308-309)

ثالثاً: تسويق الخدمة المصرفية

مفهوم تسويق الخدمة المصرفية:- الخدمة المصرفية العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي، إذ بدونها لا يوجد مصرف أصلاً وذلك على اعتبار أنها الشريان المحرك للمصرف ومن أجلها توضع الإستراتيجيات لإشباع حاجات ورغبات العملاء، ليتم من خلالها تحقيق الأهداف والغايات المحددة بالنسبة للمصرف. **فالخدمة المصرفية عرفها النسعة** هي تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر، وبلغة أوضح الأنشطة والأداء التي يقدمها المصرف الى العميل سواء كان هذا العميل شخص أو مؤسسة وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس.

تعرف بأنها عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها وتقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى .

كما يعرفها عقله بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والأطمئنان وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي على مستوى الأفراد والمجتمع.

وبناء عليه يمكن تعريف تسويق الخدمات المصرفية بأنه نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، سواء كان على مستوى الأفراد أو المنظمات موجهة لإشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء (مشتري صناعي أو مستهلك نهائي) من خلال عمليات التبادل. (خنفر، وآخرون، 2015، ص116)

خصائص الخدمات المصرفية

1- اللاملموسية :- تعتبر خاصية اللاملموسية من أبرز الخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، واضف لذلك فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد مما يترتب عليه صعوبة الحكم على جودة الخدمات المصرفية إلا بعد شرائها أو تجربتها.

2- التلازمية:- تعني درجة الترابط الوثيق بين الخدمة المصرفية ذاتها وبين الشخص الذي يقوم بتقديمها، ومن النتائج المترتبة على خاصية التلازمية في الخدمات المصرفية ضرورة حضور المستفيد من الخدمة المصرفية إلى أماكن تقديمها مما يؤدي إلى وجود علاقة مباشرة شخصية بين المصرف (الموظف) الذي يقدم الخدمة والمستفيد (العميل).

3- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة المصرفية:- تتميز الخدمات المصرفية بخاصية التباين أو عدم التجانس لأنها تعتمد على مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) حيث يختلف تقديمها من موظف إلى آخر في نفس المصرف

4- الزوالية وتذبذب الطلب:- الطلب على الخدمات المصرفية متذبذب فيزداد في أوقات معينة ويقل في أوقات أخرى ، والسبب في ذلك هو عدم القدرة على تخزين هذه الخدمات.

5- المسؤولية الائتمانية:- تتمثل بالثقة التي يقدمها المصرف لعملائه من حيث حماية أموالهم وتخفيض احتمال الخطأ في الخدمات المقدمة لهم والالتزام بتقديم النصيحة الموثوقة بها بكل موضوعية ، وتحقيق الثقة المتبادلة بين العملاء والعاملين في المصرف . (خنفر، وآخرون، 2015، ص118)

عوامل نجاح تقديم وتسويق الخدمات المصرفية

لكي تستطيع المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان، فلا بد لها أن تتقن قواعد اللعبة. لذا على هذه المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل والعناصر أهمها.

1- السرية في التعامل وبالتالي شعور العميل بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء العميل للمؤسسة وعدم خروجه من قائمة كبار عملاء المؤسسة.

2- ضرورة تفهم طبيعة العميل وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال مسؤول عن قسم الخدمات المصرفية الخاصة.

3- ضرورة توفير كوادر مؤهلة ومحترفة صاحبة خبرة متنوعة تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات العميل من حيث الوقت والمكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.

4- ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل عميل وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة.

5- ضرورة توفير المصرف لفريق من المحللين على الصعيد الاقتصادي، يعتنى بقاء العملاء على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من العملاء وبدون مبالغة في القول على مدار (24) ساعة ويوماً خلال السنة بكشفات الحسابات، وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ.

7- ضروري على المصارف فتح فروعاً خاصة لعملاء الصيرفة الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الشاملة، فمثلاً كثير من المصارف مؤخراً

تركيز على تقديم المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.

8- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى المصرف.

وعلى هذا الأساس يجب أن تتركز الأهداف الرئيسية للمصرف في بناء علاقات طويلة المدى محوراً لها المتبادلة، والصداقة المستمرة وتفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للعملاء، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات العميل. (أبوتايه، 2008، ص89)

أهمية تسويق الخدمة المصرفية

- 1- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بعني زيادة الحصة السوقية وهذه الخصبة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والموالين له.
- 2- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء، فالعميل لم يعد ساذجاً كما ان رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
- 3- زيادة التكلفة المترتبة على أشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفي وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.
- 4- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجيا جديدة في النشاط المصرفي وتسابق المصارف على تطبيقها وزيادة تنوع في الخدمات المصرفية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة. (الزامل، وآخرون، 2012، ص63)

ثانياً/ الجانب العملي

مجتمع الدراسة:- بناء على مشكلة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في فروع المصارف التجارية بمدينة الزاوية.

عينة الدراسة:- تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة وتمثلت في الموظفين العاملين بفروع المصارف قيد الدراسة.

منهج الدراسة:- تم استخدام المنهج الوصفي لتحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها وقياس النتائج.

أسلوب جمع البيانات:- أتخذ الباحثان أسلوب البحث الميداني لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة حيث قام بإعداد وتصميم صحيفة استبيان تشمل جميع المعلومات التي تخدم هدف الدراسة.

تم التوصل إلى الصورة التي أعدت للتطبيق وهي تضم ثلاثة مجموعات رئيسية من الأسئلة وهي كالآتي :-

المجموعة الأولى:- وتضم أسئلة شخصية وتشمل الجنس والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

المجموعة الثانية:- تشمل (24) فقرة حول المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المجموعة الثالثة:- تشمل (18) فقرة حول المتغير التابع تسويق وتقديم الخدمات المصرفية.

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة الاستثمارات القابلة للتحليل

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل %
55	52	2	90 %

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن نسبة عدد الاستثمارات القابلة للتحليل (90%) من عدد الاستثمارات المسترجعة وذلك يدل على وعي عينة الدراسة بفقرات محاور الاستثمار.

وحيت تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي لقياس آراء المبحوثين من عينة الدراسة حول فقرات محاور الاستبيان وكما موضح بالجدول التالي.

جدول (2) يوضح مقياس ليكرث الثلاثي لقياس آراء المبحوثين

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

وبناء على ذلك تكون درجة الموافقة كالتالي

- غير موافق إذا كان متوسط الفقرة ضمن الفترة (1 الى 1.99).
- محايد إذا كان المتوسط ضمن الفترة (2 الى 2.49).
- موافق إذا كان المتوسط ضمن الفترة (2.50 الى 3).

تحليل المحاور الخاصة بالبحث

المقاييس المستخدمة:- من المقاييس المستخدمة في تحليل فقرات الاستبيان والفرضيات (التكرارات, التكرار المئوي, المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري, مقياس ألفا كرونباخ للثبات, تحليل الانحدار) **الصدق والثبات**

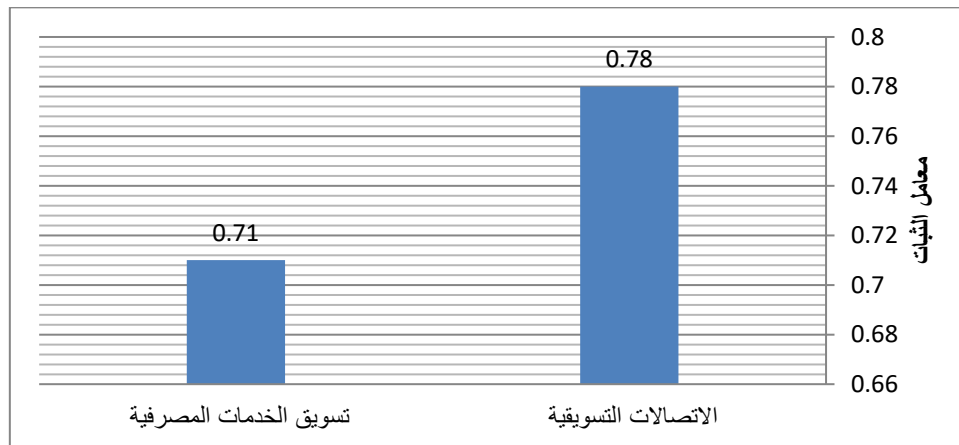
- صدق أداة الدراسة:- المقصود بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا , ويقصد به وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهوما لمن سيشملهم الاستبيان وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي , وللتأكد من صدق الاستبانة قام الباحث باستخدام :

- الصدق الظاهري:- قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين لهم دراية وخبرة في موضوع البحث, حيث قام بالتعديلات التي أقرها المحكمين على الاستبيان.

- الثبات:- والمقصود به الاتساق الداخلي حيث تكون كل فقره متسقة مع المحور التي تنتمي اليه. تم قياس معاملات الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وأتضح أن فقرات الاستبيان تتمتع بمقياس ثبات " جيد " مما يجعلها من الممكن تحليلها للدراسة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ للثبات .

جدول رقم (3) يبين معاملات ألفا كرونباخ للثبات .

أبعاد الدراسة	ألفا كرونباخ
الاتصالات التسويقية المتكاملة	0.78
تسويق الخدمات المصرفية	0.71
الأبعاد ككل	0.74



قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي "kolmogorove-smirnov" للتأكد من أن فقرات الإستبانة تتبع في توزيعها التوزيع الطبيعي للوصول إلى نتائج موثوق بها.

جدول رقم(4) يوضح نتائج اختبار كولمكروف (اعتدالية التوزيع)

البعد	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى المعنوية
الاتصالات التسويقية المتكاملة	28	2.84	0.139
تسويق الخدمات المصرفية	9	3.163	0.096

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) أن مستوى الدلالة الاحصائية لأقسام الدراسة كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي أن $\text{sig} > 0.05$ وهذا يدل على أن بيانات محاور الإستبيان تتبع التوزيع الطبيعي

الأول:- تحليل نتائج المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

جدول رقم(5) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية الاولى

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يخصص المصرف ميزانية كافية للنشاط الترويجي(الاتصالات التسويقية).	2.67	0.51
2	وسائل الاتصالات التسويقية تستهدف كافة فئات وشرائح المجتمع.	2.49	0.63
3	وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة بالمصرف كفيلة بتوجيه سلوك العملاء نحو اقتناء الخدمة المصرفية المقدمة والجديدة منها.	1.59	0.19
4	يتم توظيف وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة للمحافظة على العملاء الحاليين واستهداف عملاء جدد.	2.80	0.38
5	تعتبر وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يقوم بها المصرف كافية لخلق وعي لدى العملاء حول ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية.	1.93	0.63
6	الخطة الترويجية المتبعة تخدم البرامج التسويقية للمصرف ككل.	2.33	0.69
7	وسائل الاتصالات التسويقية التي يتبعها المصرف في ترويج خدماته المصرفية تستهدف كافة المناطق بليبيا.	1.87	0.16
	الفقرات ككل	2.37	0.43

من الجدول رقم (5) يتضح أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول إجابات عينة الدراسة للفقرات كانت كالآتي.

1- يتبين من الفقرة رقم(1) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.67، انحراف معياري 0.51) يعكس وعيًا إداريًا المصرف بأهمية تمويل وتخصيص ميزانية كافية للاتصالات التسويقية، ولكن التباين في الآراء تشير إلى تحسين تمويل ميزانيه الترويج.

2- يتبين من الفقرة رقم(2) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.49، انحراف معياري 0.63) يظهر عدم توافق حول فعالية استهداف كافة فئات وشرائح المجتمع ، مما يستدعي مراجعة الاستراتيجيات للاتصالات التسويقية.

3- يتبين من الفقرة رقم(3) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.59، انحراف معياري 0.19) تشير أكثر الآراء إلى أن هناك تأثير غير إيجابي في كيفية استخدام وسائل الاتصالات التسويقية لتوجيه سلوك العملاء نحو اقتناء الخدمة المصرفية.

4- يتبين من الفقرة رقم(4) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.80، انحراف معياري 0.38) تعكس الفهم الجيد ادارة المصرف لدور الاتصالات التسويقية المهم والفعال في الاحتفاظ بالعملاء واستهداف عملاء جدد.

5- يتبين من الفقرة رقم(5) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.93، انحراف معياري 0.63) تشير الى ضعف فعالية الوسائل المستخدمة لخلق وعي لدى العملاء حول ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية.

6- يتبين من الفقرة رقم(6) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.33، انحراف معياري 0.69) تعكس أن هناك تنسيقًا جيدًا بين استراتيجيات الخطة الترويجية المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية بالمصرف.

7- يتبين من الفقرة رقم(7) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.87، انحراف معياري 0.16) تشير أن الخطط الترويجية المتمثلة في وسائل الاتصالات التسويقية التي يتبعها المصرف في ترويج خدماته لا تستهدف كل المناطق بليبيا.

نتائج تحليل الفقرات ككل(المتوسط الحسابي 2.37، الانحراف المعياري 0.43) تظهر هذه النتائج أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز معرفة العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة وتحتاج بعض الفقرات إلى تحسين في الاستراتيجيات لضمان فعالية أكبر في التواصل مع العملاء.

جدول رقم (6) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية الثانية

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يوجد بالمصرف رجال بيع متخصصين يعتمد عليهم في تحقيق أهدافه.	2.13	0.25
2	من خلال نتائج البيع للخدمات المصرفية تستطيع القول بأن العاملين بالمصرف مدربين تدريب كافي في تقديم الخدمة المصرفية.	2.19	0.31
3	يستخدم الإعلان كوسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة للوصول الي أكبر عدد ممكن من العملاء	1.89	0.61
4	إدارة العلاقات العامة في المصرف له دور فعال في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصرف.	1.25	0.80
5	يمتلك المصرف مندوبي مبيعات لهم القدرة على اقناع العملاء.	2.35	0.36
6	يمتلك المصرف مندوبي مبيعات يقدم معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها.	2.16	0.67
7	يساهم تنشيط المبيعات بال نشرات التعريفية والكتالوجات بتقديم معلومات متنوعة لعملاء المصرف عند تقديم خدمة جديدة.	2.85	0.82
الفقرات ككل		2.19	0.37

من الجدول رقم (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول إجابات عينة الدراسة للفقرات كانت كالآتي.

- 1- يتبين من الفقرة رقم (1) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.13، انحراف معياري 0.25) يشير إلى وجود فريق مبيعات جيد، ولكن المتوسط الحسابي منخفض يعكس الحاجة لتحسين الأداء للوصول الي أفضل النتائج.
- 2- يتبين من الفقرة رقم (2) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.19، انحراف معياري 0.31) يعكس تقديرًا لتدريب العاملين، ولكن القيم تشير إلى أن هناك مجال لزيادة تدريب وتحسين أداء العاملين بالمصرف لغرض تقديم الخدمات بشكل مرضي.
- 3- يتبين من الفقرة رقم (3) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.89، انحراف معياري 0.61) أن قيمة المتوسط الحسابي منخفض يدل على وجود قلق بشأن فعالية الإعلان في الوصول إلى العملاء، مما يستدعي تحسين هذه الوسيلة.
- 4- يتبين من الفقرة رقم (4) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.25، انحراف معياري 0.80) يشير إلى ضعف في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مما يتطلب تحسينًا جذريًا.
- 5- يتبين من الفقرة رقم (5) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.35، انحراف معياري 0.36) يعكس الثقة في قدرة المندوبين على الإقناع وهذا يعزز فعالية المبيعات.
- 6- يتبين من الفقرة رقم (6) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.16، انحراف معياري 0.67) يظهر أن المندوبين يقدمون معلومات جيدة ولكن هناك تباين في الآراء حول كفايتها.
- 7- يتبين من الفقرة رقم (7) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.85، انحراف معياري 0.82) تعكس هذه النتيجة أهمية النشرات التعريفية في تقديم معلومات متنوعة للعملاء وهذا يعد إيجابيًا.

نتائج تحليل الفقرات ككل (المتوسط الحسابي 2.19، الانحراف المعياري 0.37) تظهر هذه النتائج أهمية استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية بكفاءة أعلى، مع الحاجة إلى تحسين دور العلاقات العامة واستراتيجيات الإعلان، وهناك أيضًا فرصة لتعزيز تدريب العاملين وزيادة فعالية مندوبي المبيعات.

جدول رقم (7) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية الثالثة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يلجأ المصرف إلى وسائل الاتصالات التسويقية الأقل تكلفة عندما تكون حجم الميزانية الترويجية المخصصة محدودة.	2.77	0.35
2	تتأثر اختبار وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بحجم الميزانية المخصصة للترويج.	1.90	0.44
3	يؤثر حجم السوق المستهدف على اختيار المصرف لوسائل الاتصالات التسويقية.	2.45	0.74
4	يقوم المصرف بإجراء بحوث التسويق من أجل وضع خطط ترويجية متكاملة وملائمة لتقديم خدمات مصرفية جديدة.	2.63	0.50
5	يقوم قسم العلاقات العامة بالتواصل مع العملاء وأعطى صورة طيبة على المصرف وخدمات المصرفية التي يقدمها.	1.78	0.33
6	تخضع وسائل الاتصالات التسويقية للتطوير بشكل دوري من قبل المديرين والمسؤولين لتفادي انخفاض الحصة السوقية.	1.92	0.29
7	يملك المصرف خبرات وكفاءات متخصصة في إعداد الخطط والبرامج التسويقية بوجه عام والبرامج الترويجية بوجه خاص.	2.30	0.82
	الفقرات ككل	2.31	0.74

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول إجابات عينة الدراسة للفقرات كانت كالآتي.

- 1- يتبين من الفقرة رقم (1) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.77، والانحراف المعياري 0.35) تشير إلى أن المصرف يلجأ إلى خيارات أكثر كفاءة من حيث التكاليف في اختيار أحد وسائل الاتصالات عندما تكون الميزانية محدودة.
- 2- يتبين من الفقرة رقم (2) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.90، وانحراف معياري 0.44) يعكس وجود تأثير واضح لحجم الميزانية على استراتيجيات الاتصالات التسويقية مما يستدعي الاهتمام بتخصيص ميزانية جيدة لترويج.
- 3- يتبين من الفقرة رقم (3) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.45، وانحراف معياري 0.74) يشير إلى أهمية السوق المستهدف في اختيار الوسائل التسويقية، مما يعكس وعياً استراتيجياً.
- 4- يتبين من الفقرة رقم (4) أن (المتوسط الحسابي 2.63، وانحراف معياري 0.50) يدل على أن المصرف يقوم بأبحاث لفهم السوق واحتياجات العملاء، مما يعزز فعالية الخطط الترويجية.
- 5- يتبين من الفقرة رقم (5) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.78، وانحراف معياري 0.33) تشير إلى أن قسم العلاقات العامة يحتاج للتواصل مع العملاء لتحسين وإبراز صورة ذهنية طيبة للمصرف والخدمات التي يقدمها.
- 6- يتبين من الفقرة رقم (6) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.92، وانحراف معياري 0.29) تشير إلى ضرورة تطوير الوسائل المستخدمة بشكل دوري لتفادي انخفاض الحصة السوقية، لأن النتائج تشير إلى عدم كفاية الجهود التسويقية الحالية.
- 7- يتبين من الفقرة رقم (7) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.30، انحراف معياري 0.82) يدل على وجود خبرات في إعداد الخطط التسويقية ولكن الانحراف المعياري العالي يعكس تبايناً في الآراء حول كفاية هذه الخبرات.

نتائج تحليل الفقرات ككل (المتوسط الحسابي 2.31، الانحراف المعياري 0.74) تظهر هذه النتائج أهمية استخدام وسائل متعددة في الاتصالات التسويقية لتفادي انخفاض الحصة السوقية، وهناك حاجة لتحسين جمع آراء العملاء وتطوير الوسائل المستخدمة لضمان فعالية أكبر في التسويق الخدمات المصرفية وبناء سمعة جيد للمصرف.

جدول رقم (8) يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية الرابعة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل توافق على أن الخطط والبرامج التسويقية يتم وضعها ومناقشتها بمشاركة جميع المسؤولين بالمصرف.	2.88	0.35
2	يستند المدير والمسؤولين في المصرف على الأسس العلمية الصحيحة في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية التي تتلاءم مع البيئة التي يعمل بها المصرف.	2.19	0.74
3	تحظى الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام متزايد من قبل إدارة المصرف مقارنة بالعناصر التسويقية الأخرى.	1.74	0.53
4	يوجد بالمصرف كفاءات متخصصة في إعداد الخطط والبرامج ووسائل الاتصالات التسويقية والترويجية التي تساهم في تسويق الخدمات المصرفية والجديدة منها.	2.15	0.59
5	تقوم إدارة المصرف باستخدام الاتصالات التسويقية عند منح خصومات علي الخدمات التي يقدمها.	1.78	0.53
6	تقوم إدارة المصرف باستخدام الاتصالات التسويقية عند تخفيض سعر الخدمة المصرفية.	1.92	0.75
7	يركز المديرون والمسؤولون بالمصرف على الوسائل الشخصية في توصيل الرسالة الإعلانية لترويج خدماتهم المصرفية أكثر من الأساليب الترويجية الأخرى.	2.11	0.40
	الفقرات ككل	2.24	0.53

من الجدول رقم (8) يتضح أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول إجابات عينة الدراسة للفقرات كانت كالآتي.

1- يتبين من الفقرة رقم (1) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.88، وانحراف معياري 0.35) تشير إلى توافق جيد على أهمية مشاركة جميع المسؤولين في وضع ومناقشة الخطط التسويقية، مما يدل على وجود تعاون فعال لجميع المسؤولين داخل المصرف.

2- يتبين من الفقرة رقم (2) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.19، وانحراف معياري 0.74) يدل على أن هناك حاجة أكبر للاعتماد على الأسس العلمية الصحيحة في استخدام واختيار وسائل الاتصالات التسويقية تكون ملائمة أكثر مع البيئة التي يعمل بها المصرف.

3- يتبين من الفقرة رقم (3) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.74، وانحراف معياري 0.53) يعكس اهتماماً منخفضاً نسبياً بالاتصالات التسويقية مقارنة بالعناصر التسويقية الأخرى مما يستدعي تعزيز هذا الجانب.

4- يتبين من الفقرة رقم (4) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.15، وانحراف معياري 0.59) يشير إلى وجود كفاءات في إعداد الخطط التسويقية، ولكن هناك انخفاض المتوسط الحسابي يدل على الحاجة إلى تحسين هذه الكفاءات.

5- يتبين من الفقرة رقم (5) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.78، وانحراف معياري 0.53) تشير إلى عدم كفاية استخدام الوسائل التسويقية عند تقديم خصومات، مما يستدعي تحسين هذه الاستراتيجيات عند الإعلان عن وجود خصومات علي الخدمات المصرفية لغرض الوصول لكل عملاء المصرف.

6- يتبين من الفقرة رقم (6) أن قيم (المتوسط الحسابي 1.92، وانحراف معياري 0.75) يدل على أن هناك حاجة أكبر لنفيع استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في حالات تخفيض الأسعار.

7- يتبين من الفقرة رقم (7) أن قيم (المتوسط الحسابي 2.11، وانحراف معياري 0.40) تشير إلى أن الإدارة تفضل الوسائل الشخصية في الترويج ولكن حاجة المصرف تستدعي التنوع في الأساليب المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلانية.

نتائج تحليل الفقرات ككل (المتوسط الحسابي 2.37، الانحراف المعياري 0.43) تظهر هذه النتائج أن هناك وعياً بأهمية وسائل الاتصالات التسويقية، لكن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين، خاصة في استخدام الأسس العلمية وتفعيل الاتصالات في استراتيجيات التسويق، وتعزيز الكفاءات والتنوع في الأساليب يمكن أن يساهم في تحسين فعالية التسويق للخدمات المصرفية.

البعد الثاني/ تسويق الخدمات المصرفية

جدول رقم(9) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تسويق الخدمات المصرفية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	للمصرف موقع إلكتروني لترويج خدماته مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء.	2.86	0.47
2	يقوم المصرف بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة باستمرار.	2.69	0.55
3	المصرف ملتزم دائما بتقديم الخدمة المصرفية في مواعيد محددة واستخدام وسائل الاتصالات المتكاملة لترويج لها.	2.41	0.53
4	هناك ثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف .	2.73	0.82
5	للمصرف موقع إلكتروني يسهل عملية الترويج للخدمات المصرفية للعملاء .	2.81	0.34
6	تتناسب وسائل الاتصالات التسويقية المستخدم مع طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة.	2.39	0.61
7	من وجهة نظرك يوجد شعور لدى العملاء بالأمان والراحة و لديهم الثقة في وسائل الاتصالات المتكاملة المستخدمة لترويج خدمات المصرف .	2.64	0.45
8	المعلومات الترويجية التي يقدمها المصرف عن الخدمات المصرفية عبر وسائل الاتصالات المتكاملة واضحة وصادقة .	2.47	0.73
9	يستخدم المصرف أحدث التقنيات في وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لترويج كافة الخدمة المصرفية.	2.58	0.94
	الفقرات ككل	2.63	0.71

1- **المتوسطات الحسابية** :- تتراوح المتوسطات بين 2.39 و 2.86، مما يشير إلى تفاوت في الآراء حول فعالية تسويق الخدمات المصرفية وفقاً لمتغير بعد تسويق الخدمات المصرفية.

أ- **الفقرات ذات المتوسطات العليا:-**

- الفقرة (1) أن موقع الإلكتروني لترويج خدماته مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء (المتوسط الحسابي 2.86).

- الفقرة (5) للمصرف موقع إلكتروني يسهل عملية الترويج ومعروف من قبل العملاء (المتوسط: 2.81).

ب- **الفقرات ذات المتوسطات الأدنى:-**

- الفقرة (6) تتناسب وسائل الاتصالات التسويقية المستخدم مع طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة (المتوسط: 2.39).

- الفقرة (3) المصرف ملتزم دائما بتقديم الخدمة المصرفية في مواعيد محددة واستخدام وسائل الاتصالات المتكاملة لترويج لها (المتوسط: 2.41)، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في ملائمة وسائل الاتصال مع طبيعة الخدمات، وفي مواعيد تقديم الخدمة المصرفية.

2- **الانحراف المعياري:-** الانحراف المعياري يتراوح بين (0.34) و (0.94).

- أعلى انحراف معياري (0.94) في الفقرة (9) يدل على تباين في الآراء بشأن أهمية استخدام أحدث التقنيات لترويج كافة الخدمة المصرفية.

3- **المتوسط الفرضي والمعدل العام**

المتوسط العام لُبعد تسويق الخدمات المصرفية هو (2.63) يتجاوز المتوسط الفرضي (2.00) مما يشير إلى موافقة عامة على فاعلية تسويق الخدمات المصرفية عموماً برغم من وجود بعض الملاحظات، وأن جميع الفقرات تقريباً تقع ضمن فئة (موافق) ما يدل على أن المصرف لديه أساس مقبول في تسويق خدماته.

4- **بشكل عام :-** يمكن القول إن تسويق الخدمات المصرفية وفقاً لمتغير تسويق الخدمات المصرفية يحظى بقبول جيد، حيث يتجاوز المتوسط الكلي (2.63) المتوسط الفرضي (2.00) وينبغي على المصرف الاستمرار في تعزيز استخدام المواقع الإلكترونية لترويج خدماته مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء وسهولة الوصول إلي هذه المواقع من قبل العملاء، مع التركيز على تحسين الفقرات ذات المتوسطات الأقل لضمان تحقيق أفضل النتائج.

اختبار فرضيات الدراسة

أولاً / اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	معامل الانحدار	المتوسط الفرضي	قيمة T	معامل التحديد (R^2)	p-value	التعليق
الاتصالات التسويقية	2.24	0.351	2	3.56	39%	0.037	وجود أثر دلالة إحصائية

يتضح من الجدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي كانت على النحو التالي.

1- المتوسط الحسابي :- للاتصالات التسويقية المتكاملة (2.24)

2- معامل الانحدار (0.351):- مما يشير إلى أن زيادة في الاتصالات التسويقية تؤدي إلى زيادة في تسويق الخدمات المصرفية.

3- المتوسط الفرضي (2):- مما يدل على أن المتوسط الحسابي يتجاوز هذا المستوى.

4- معامل التحديد (R^2) (39%):- يعني أن 39% من التغيرات في تسويق الخدمات المصرفية يمكن تفسيرها من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

5- $p\text{-value: } 0.037$:- وهي أقل من (0.05) يعني أنه يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. التي تظهر فيها النتائج أن وجود أثر دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية، وهذا يتضح من قيمة T (3.56) العالية و $p\text{-value}$ المنخفضة مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تعزيز فعالية تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

ثانياً / اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى:- أن استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في أعداد وتوصيل المعلومات التسويقية يسهم في معرفة جميع العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة.

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى المعنوية
2.37	0.43	2	3.862	0.037

يتضح من الجدول رقم (11) أن تشير النتائج إلى أن استخدام وسائل الاتصالات التسويقية يسهم بشكل فعال في معرفة العملاء بالخدمات المصرفية. وكانت قيمة T (3.862) ومستوى المعنوية (0.037) وهذا يوضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تشير إلى أهمية التواصل الفعال في توصيل المعلومات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:- أن تسويق وتقديم الخدمات المصرفية يحتاج إلى استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتوصيل الرسالة الاعلانية.

جدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى المعنوية
2.19	0.37	2	3.059	0.041

يتضح من الجدول رقم (12) أن النتائج هنا تعكس الحاجة إلى استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية بشكل فعال يتطلب استخدام وسائل تسويقية متنوعة ومتكاملة في أن واحد لضمان الوصول إلى جميع العملاء والتأثير عليهم بشكل أفضل، حيث وكانت قيمة T (3.059) ومستوى معنوية (0.041) ويمكننا استنتاج بأن الرسالة الاعلانية تتطلب تنسيقاً بين قنوات متعددة لضمان وصولها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:- أن الاعتماد على وسيلة واحدة من وسائل الاتصالات التسويقية لتوصيل الرسالة الإعلانية يؤدي الى انخفاض الحصة السوقية

جدول رقم(13) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى المعنوية
2.31	0.74	2	3.614	0.039

تشير النتائج بالجدول رقم (13) أن الاعتماد على وسيلة واحدة يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية و قيمة T (3.614) ومستوى المعنوية (0.039) يدعمان هذا الاستنتاج، وهنا يبرز دور وأهمية التنوع في وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق نتائج أفضل.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:- ما مدى وعي وإلمام القائمين على إدارة المصرف لدور التي تقوم به وسائل الاتصالات التسويقية في تسويق الخدمات المصرفية

جدول رقم(14) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى المعنوية
2.24	0.53	2	3.118	0.047

يتضح من الجدول رقم (14) ان نتائج هذه الفرضية تظهر مدى وعي إدارة المصرف لدور وسائل الاتصالات التسويقية حيث كانت قيمة T (3.118) ومستوى معنوية (0.047)، يوضح أن هناك وعياً لأهمية الدور التي تقوم به وسائل الاتصالات التسويقية في تسويق الخدمات، وهذا يشجع على استخدام جميع وسائل الاتصالات في التواصل مع الجمهور المستهدف.

النتائج

أولاً/ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:- (وجود أثر دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية) هذا يتضح من قيمة T (3.56) العالية و p-value المنخفضة ويعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تعزيز فعالية تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

ثانياً/ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

1- الفرضية الفرعية الأولى:- تشير النتائج تحليل قيمة T (3.862) ومستوى المعنوية (0.037) إلى وجود تأثير إيجابي بأن استخدام وسائل الاتصالات التسويقية يسهم بشكل فعال في معرفة العملاء بالخدمات المصرفية.

2- الفرضية الفرعية الثانية:- تشير النتائج تحليل قيمة T (3.059) ومستوى معنوية (0.041) أن هناك حاجة ضرورية لاستخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية وبشكل فعال في وأن واحد لضمان الوصول الي جميع العملاء والتأثير عليهم بشكل أفضل،

3- الفرضية الفرعية الثالثة:- تشير النتائج تحليل قيمة T (3.614) ومستوى معنوية (0.039) أن الاعتماد على وسيلة واحدة يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية .

4- الفرضية الفرعية الرابعة:- تشير النتائج تحليل قيمة T (3.113) ومستوى معنوية (0.047) أن هناك وعياً عالي من إدارة المصرف لأهمية الدور التي تقوم به وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات المصرفية لتواصل مع الشرائح المستهدفة.

التوصيات

1- تعزيز استراتيجيات الاتصالات التسويقية ينبغي على المصرف تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية لتعزيز الوعي بخدماته مما يسهم في جذب المزيد من العملاء.

- 2- تدريب الموظفين أن الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التواصل والتسويق يمكن أن يعزز فعالية الحملات التسويقية.
- 3- استخدام التكنولوجيا أن الاعتماد على تقنيات جديدة مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي يسهل عملية الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.
- 4- التقييم دوري لوسائل الاتصالات أن إجراء تقييم دوري لفاعلية استراتيجيات الاتصالات التسويقية وتكييفها بناءً على ملاحظات العملاء وبيانات السوق.
- 5- تعزيز الشفافية أن العمل على تحسين الشفافية في تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات مما يعزز الثقة بين المصرف وعملائه.
- 6- توسيع نطاق التسويق الخدمات المصرفية استهداف فئات متنوعة من العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم عروض تسويقية متكاملة.

المصادر والمراجع

أولاً/ الكتب

- 1- أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012م.
 - 2- المهدي الطاهر غنية، التسويق المفاهيم والأسس والمبادئ، طرابلس الجامعة المفتوحة، 2000م.
 - 3- بيلسماكر، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، برنتيس هول، نيو جيرسي، 2001م.
 - 4- بيلش، جي أف، الإعلان والترويج منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة السادسة، مارك وجيل، شركات هيل، 2003م.
 - 5- تيسير العجاردة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2002م.
 - 6- تيسير عباس العلق، علي محمد ربيعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات تطبيقات. مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2010م.
 - 7- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012.
 - 8- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، عمان، دار اليازوري العلمية، سنة 2006م.
 - 9- حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010م.
 - 10- إياد عبدالإله خنفر، وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، عمان، دار وائل للنشر، 2015م.
 - 11- سميث بي، إيتال، اتصالات التسويق الاستراتيجي، الطبعة الخامسة، كوجان الصفحة المحدودة، المملكة المتحدة، سنة 2000م.
 - 12- صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، سنة 2008م.
 - 13- فليب كوتلر، إدارة التسويق، التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، الطبعة التاسعة، دار برنتيس هول، أعالي نهر السرج، سنة 1997م.
 - 14- فليب كوتلر، كاري أرمسترونك، أساسيات التسويق، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، سنة 2009م.
 - 15- فيريل ويليام سي برايد أو، مفاهيم واستراتيجيات التسويق، هوتون ميفلين، سنة 2000م.
 - 16- كريس فيل، الاتصالات التسويقية. السياقات والمحتويات والاستراتيجيات، برنتيس هول، ISBN، سنة 1999م.
 - 17- يرينس إيه شيمب، الاتصالات التسويقية المتكاملة في الإعلان والترويج، سنة 2007م.
- ثانياً/ المجلات والندوات العلمية
- 1- موريللو إم، جارسيا وأنابي إتش، إدارة معرفة العملاء، مجلة جمعية البحوث العلمية، المجلد 53.