



جمهورية العراق

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الادارة والا

قسم ادارة الاعمال

الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون

بحث تخرج مقدم من قبل الطالبة :-

زهراء محمد هبيسي

زهراء سالم جمعة

الى مجلس جامعة ميسان-كلية الادارة والاقتصاد

كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم ادارة الاعمال

بإشراف

د. عدي جاسم محمد

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى اختبار مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتمثلة بعناصرها (الاعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات , العلاقات العامة , النشر والتسويق المباشر) في رضا الزبون ومن خلالها الوصول الى معرفة مدى تأثير استراتيجية الاتصالات التسويقية في رضا الزبون , وقد تمثلت مشكلة البحث بصعوبة تسويق الخدمات لقلة التخصيصات الخاصة بالأنشطة التسويقية , وتنطلق اهمية البحث من اهمية الدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية في تحقيق اهداف المنظمة المبحوثة (دار الكتب والوثائق العراقية) في انجاز اعمالها بكفاية عالية وكسب رضا زبائنها . تم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية بلغ قوامها (40) مبحوثاً , وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لمعرفة مستوى اهمية متغيرات البحث وكذلك لاختبار مدى تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) من خلال استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS25) , وجاءت جميع النتائج مطابقة لفرضيات البحث . توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات , كان من اهمها عدم وجود استراتيجية اتصال تسويقي واضحة تعتمد على المنظمة المبحوثة كما توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها ان تعتمد المنظمة المبحوثة استراتيجية الدفع للترويج عن خدماتها

المحتويات

الفهرس	
أ	الآية القرآنية
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	المحتويات
1	المقدمة
الفصل الاول	
3-2	المبحث الأول: منهجية البحث
4	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني	
16-5	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية
20 - 17	المبحث الثاني: ولاء الزبون
الفصل الثالث	
25-21	الوصف الاحصائي تحليل وعرض نتائج الدراسة
الفصل الرابع	
26	الاستنتاجات
26	التوصيات
28-27	المصادر

المقدمة

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهما وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على جذب الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم عن العروض التسويقية للمؤسسة والمتمثلة عموماً في المزيج التسويقي، بحيث تعتبر سياسة الاتصال التسويقي من أبرز مكونات المزيج التسويقي والذي يتضمن أربعة عناصر تعمل معاً كل حسب متطلباتها من أجل تقديم منتج ذو جودة ونوعية ترضي الزبائن وبالتالي تحثهم على الإقبال على منتج المؤسسة والولاء لهما معاً، تتعاظم أهمية التسويق في الأنظمة ذات النشاطات الاقتصادية المتنامية وسريعة الحركة، وذلك لقوة عنصر المنافسة في السوق ورغبة الجميع في الوصول إلى العميل وتحقيق الربح من خلال عمليات بيع المنتجات أو الخدمات أو كليهما، ويعرف التسويق الحديث على أنه مجموعة الأنشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات الزبون، ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من إشباع رغباتهم، وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة، وتوجد العديد من أشكال وأنماط التسويق المتبعة منذ مئات السنوات، وهي دائماً أنماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة، ويُعد التسويق بالعلاقات من أبرز تلك الأنماط وأكثرها استخداماً من قبل أصحاب الأعمال على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والعملية.

نتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، والذي أصبح من القرارات الاستراتيجية للمنظمات المتمثلة بإقامة علاقات مع الزبون، فقد أصبح من الضروري بحث سمات العلاقات طويلة المدى، والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية والولاء لدى عملائها من خلال هذا المفهوم، وعلى دوافع تعامل الزبون مع المصارف التجارية العراقية والولاء لها، إذ تلعب دوراً هاماً في تعزيز تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات. وبناءً عليه سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون.

الفصل الاول

المبحث الاول : منهجية البحث

1- **مشكلة البحث** :-تمثلت مشكلة البحث بصعوبة تسويق الخدمات لقلة التخصيصات الخاصة بالأنشطة التسويقية , وصبحت عملية الوصول إلى زبون دائم عملية صعبة ومعقدة جدا في ظل بيئة تصف بالمنافسة الشديدة والتغير السريع لحاجات ورغبات الزبائن ، لذلك بات من الضروري ابتكار أساليب وطرائق أكثر اهتماما ورعاية بالزبائن.

تتمثل المشكلة بالنسبة للمصارف التجارية (قيد الدراسة) العاملة في العراق بضعف إدراكها وتبناها لممارسة التسويق بالعلاقات والدور الذي يلعب في رفع مستوى ولاء الزبائن في قطاع اقتصادي مثل قطاع المصارف تتجسد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات الآتية

1. هل تمتلك المصارف التجارية قيد البحث تصورات واضحة بالعلاقات في ولاء الزبون
2. ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية العراقية البحث ومدى اهتماما بأبعاده ؟
3. ما هو مستوى اهتمام المصارف بمؤشرات ولاء الزبون ؟
4. ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين تعاملون مع المصارف التجارية مجتمع الدراسة؟

2- **اهمية البحث** :-تنطلق اهمية البحث من اهمية الدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية في تحقيق اهداف ولاء الزبون

و تبلغ اهمية البحث في :-

1. مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على مستوى الزبائن في المصارف لتجارية
2. ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين المصارف التجارية وزبائنهم.
3. طبيعة المنافسة التي تفرضها الساحة الاقتصادية والتي تجبر المصارف على تبني التسويق بالعلاقات.

3- **اهداف البحث** :-يهدف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد. هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة -----

يهدف البحث الحالي الى اختبار مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتمثلة بعناصرها (الاعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات , العلاقات العامة , النشر والتسويق المباشر) في رضا الزبون.

4. فرضية البحث :

1. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية بالعلاقات و ولاء الزبون
- 2-توجد علاقة ايجابية ذات فروق فردية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون

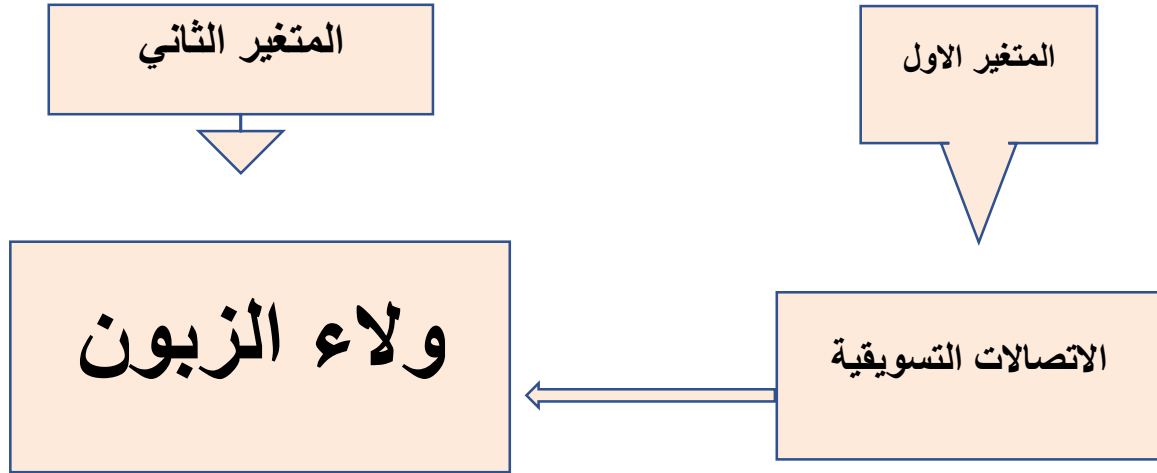
5- التعاريف الاجرائية :

1. التسويق: عملية تحاول تحديد رغبة الزبون ،و من ثم العمل على اشباع هذه الرغبة ،و جانب آخر يعرف بأنه نشاط يحاول تأمين ،و تلبية الاحتياجات المادية للسكان بشكل يحقق التوازن في السوق و دعم كفاءة مسار الحياة الاقتصادية (عبد العباس,2013ص55)
2. التسويق بالعلاقات بأنه عمليةٌ مُنظَّمةٌ ومستمرّةٌ من الأنشطة التي تهدفُ إلى الاحتفاظ بالزبون من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين متينة، وأكثر ثقة في المنتج،
- 3-ولاء الزبون :- صف ولاء العميل علاقة عاطفية مستمرة بينك وبين عملائك،

6- حدود البحث :-

- 1- الحدود المكانية : دائرة توزيع كهرباء ميسان
- 2- الحدود الزمانية : 2023- 2024
- 3- الحدود البشرية : موظفي الموارد البشرية

7- مخطط البحث



(المبحث الثاني)

الدراسات السابقة: -

في ادناه بعض الدراسات حول القرارات الاستراتيجية والأداء في المنظمات:

1-هدف الدراسة الى معرفة الاتصالات التسويقية وأثرها على الابداع في الارغواي Cesar (2011): حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من المحاسبين في الشركات الصناعية في هذا البلد وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة قدرة المحاسبين في المجالات المرتبطة بالحاسوب وتحليل وتصميم النظم وارتباط ذلك بتحسين الوضع العام في المنظمة. لقد طور الباحث انموذجًا أكثر انطباقًا على واقع الاتصالات التسويقية حيث الاهتمام الدقيق بمعرفة الكيفية والمنهج الذي ب على اساسه يصنع القرار. و اشارت شارث الدراسة الى أهمية انغماس وأنماج الادارة العليا بعمليات صناعة القرار الاستراتيجي للتعبير عن حكمة وتجربة هذه الادارة من خلال عمليات تطوير القرار .

2- (عبدالله وقطاني 2017):-هدفت هذه الدراسة الى التعرف على خصائص والمتغيرات والعوامل التي تشكل الاتصالات التسويقية وقياس مدى تأثيرها على مستوى ولاء الزبون في المصارف التجارية في الأردن. وقد خلصت الدراسة للعديد من التوصيات كان أهمها: أنه يجب على الاتصالات التسويقية زيادة اهتمامها بالتعرف على احتياجات العاملين ومستخدمي نظم المعلومات عند تصميمها وتطويرها وتفعيل دور ومشاركة المستخدم النهائي في عملية البناء والتطوير

وبالرغم من أن العينة الموظفة تمثل منظمات أعمال صناعية ذات بيئة معقدة تتطور على نحو يمكن ملاحقة مدياته، إلا أن الأداء يتحسن بصورة ملحوظة في حالة اعتماد منهج شمولي في صناعة الاتصالات التسويقية.

3-ظاهر شاهر (2019): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المشاكل التي تواجه الاتصالات التسويقية في ظل استخدام ولاء الزبون ، كما هدفت الى تطوير نموذج للربط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون والابداع.وقد أكدت معظم هذه الدراسات على أهمية الاتصالات التسويقية في جميع مراحل تطوير نظم المعلومات باختلاف البيئات التطبيقية التي أجريت فيها.

الفصل الثاني

المبحث الاول: الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في منظمات الأعمال والهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع المشتري وبشكل كفؤ وفعال، دون أن يكون هنالك انحراف أو تشويش على مضامين الرسالة التسويقية الموجهة له.

مفهوم الاتصالات التسويقية: يتوافر للمُسوقين مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية، ولاستخدام هذه الأدوات بشكل فعال، يجب أن تقوم أنشطة البيع الشخصي - والإعلان وغيرها من الأنشطة الترويجية في الشركة، بوضع برنامج منسق في سياق خطة شاملة للتسويق المتكامل الخاص بها. وعلى الرغم من ذلك عادةً ما تتم تجزئة هذه الأنشطة في العديد من الشركات، مما ينتج عنه نتائج ضارة، فعلى سبيل المثال: يمكن أن يدخل مدير الإعلان ومدير المبيعات في صراع على المصادر أو الموارد المتاحة، أو يمكن ألا يتم إعلام فريق المبيعات بتفاصيل جهود ترويج المبيعات بشكل كافي ومنسق، وبالطبع فلن يحدث ذلك بالمرّة إذا ما كانت العناصر المكونة للترويج جزء من جهود الاتصال التسويقي المتكامل **Integrated Marketing Communication IMC**، وهي عملية تجارية استراتيجية، يتم استخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقييماً للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة. وتبدأ اتصالات التسويق المتكاملة **IMC** بجهود تخطيط استراتيجية يتم تصميمها لتنسيق الترويج، مع تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي، (نادية ايوب، "2012، ص 12)

اولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات: هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدة، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وتتنظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع، كما تتنظر له طائفة أخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الأولوية وبالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى الإشراف الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات. وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض: (بن جروه وبن حوحو، 2012: ص 2)

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات: إن التغيرات التي تحدث بصورة مستمرة في بيئة مؤسسات الأعمال تفرض عليها استخدام الأدوات المناسبة لاحتواء التهديدات واستثمار الفرص وتعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف، لذا يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأدوات لمواجهة ذلك، ويمكن القول أن أهم الفوائد التي تجنيها مؤسسات الأعمال من خلال تبني التسويق بالعلاقات هي كالاتي

1- الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم، وتتمثل في: (صادق مرجع سابق: ص 31-32)

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.

- تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمؤسسة
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة .
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها .
- التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج وجهد استقطاب الزبائن الجدد .
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوعا من الدعايه المجانيه لزبائنها.
- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة .
- يساعد على استهداف الزبون المريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية ستراتيجه الاستهداف
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها .
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن
- 2 -الأهمية بالنسبة للزبائن : أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل بما يأتي:
- الاهتمام بخدمة ما بعد البيع والاتصال بالزبون للتأكد من أن المنتج أو الخدمة على ما يرام وفي مستوى توقعاته، والأكثر أهمية أنه إذا كان لدى الزبون بما يأتي :
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها .
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه، والتي تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية، المادية، أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر(حسن ,مرجع سابق :ص406)
- عند الاستفسار عن أحد المنتجات يجب تقديم النصيحة المناسبة للزبون بسرعة وبشكل لائق، مع تحديد الخدمات الفعلية التي تستطيع المؤسسات بها.
- تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الاتصال بالزبائن .
- تسهيل الأمور على الزبائن في الاتصال بالمؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل شراء المنتجات التي يريدونها وبسعر مناسب، مع تسليم المنتجات كاملة في الوقت المحدد .

- استخدام البيانات التي يدلي بها الزبائن على نحو صحيح وأخلاقي وبطرق تخدم الزبون مع التأكد من إمكانية الوصول إليها في وقت اتصال الزبون بالمؤسسة. مشكلة أو كان يطلب مساعدة فيجب أن تقدم له بسرعة وعلى نحو لائق. (ستون,2005:ص,14)

ثالثا: ابعاد التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على العديد من الابعاد والاسس يركز اهمها فيما يلي

1: بعد رضا الزبون: يعرف الرضا بانه مستوى من احساس الفرد اننا جمع من مقارنه بين الاداء المدرك لمنتج توقعات الفرق المتعلقة بهذا الاداء (الصحن,2010:ص17)

اساليب تحقيق رضا الزبائن:

- الاهتمام بالوجه النشاط التي تسبق البيع واثناء وبعده

- الاهتمام خدمه المستهلك و توطد علاقه معه وضمان الرضاء المطلق

- دراسه شكاوى ومقترحات ومنتقادات الزبائن (بازرعه,2000:ص170)

- تفسير تعامل الزبون مع منظمه

- احترام حقوق الزبون الاساسيه في جميع تعاملاتها مع المنظمه

- الانتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته كابدويان,2012:ص55)

2: بعد التزام المنظمه

يشير الالزام الى رغبه المنظمه في تنميه علاقاتها مع الزبائن والاحتفاظ بهم (James322,2022p):

• متطلبات تطبيق مبدا التزام المنظمه

وتشمل هذه متطلبات على مجموعه من المبادئ كما يلي: (شفيق,2005:ص81)

- تزويد الزبائن بافضل العروض الممكنه

- المحافظه على مستويات الاداء

- تصميم و توجيه كافه الانشطه والعمليات والاجراءات المنظمه لوفاء الالتمامات التي قطعنها على نفسها

- التعيين المستمر في الخدمات المبيعات التي تقدمها منظمه

- عدم وضع معايير غامضه قابل العديد من التفسيرات المختلفه

- عدم اعلان المنظمه عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها

3: بعد الثقة: عرف (tonder) الثقة بانها: شعور الزبون بالامان المبني على الاعتقاد بان هناك نوايا ايجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال او الاستفاده من ضعف الاخرين(,Estelle2016:ص292)

• ابعاد الثقة: قدمه هاني رشاد ثلاث ابعاد للثقة تمثل: (رشاد,2011: ص69)

البعد الاول: القواية الحسنة

البيت الثاني: الامانه

البعد الثالث: الخبره والمقدره على اداء المهام

يمثل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، إطارًا عامًا يستطيع المسوّقون من خلاله تصميم برامج اتصال شاملة، وفعّالة، كما أنه يُأخذ في الحسبان الفروقات الطبيعيّة بين المسوّقين، وفي النهاية، يجب على كل شركة أن تقرر إن كانت تريد التواصل مع زبائنها بطريقة عشوائية، وغير منظمة، أم وفق أهداف محددة، واستراتيجيات فعّالة. ولقد بات مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل شائعًا بين الناس، وأصبح العديد منهم يحملون مواقف؛ إما إيجابية، أو سلبية، تجاه الإعلانات، ومندوبي المبيعات، وقسائم الحسومات، ونحو ذلك، والحقيقة أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أكبر، وأوسع مما يظن كثير من الناس، لذلك يناقش هذا الفصل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، باعتباره إطارًا ينظم جهود الاتصال الفعّال لدى الشركات.

دور الاتصال التسويقي المتكامل

يُعد التواصل أساس أي صفقة بين طرفين، فالمشتري يبحث عن معلومات أساسية حول مزايا المنتج، وسعره، وجودته، والخدمات المرتبطة به، وسمعة البائع، ونحو ذلك، إذ إن هذه المعلومات تساعد المشتري على تقييم مدى قدرة المنتج على إشباع حاجاته، ورغباته، كما أنها تقلل حجم المخاطرة المصاحبة لعملية الشراء، وكلما كانت هذه المعلومات أكثر دقة، ازداد اعتقاد الزبون بأنه قد اتخذ القرار الصحيح، أما البائع فهو يرغب بمعلومات -أيضًا- حيث يريد أن يعرف إن كان المشتري بحاجة إلى المنتج فعلاً، وكذلك إن كان قادرًا على الدفع لشرائه، كذلك قد يرغب البائع بمعرفة المزايا المهمة بالنسبة إلى الزبون، والخيارات الأخرى التي يدرسها، وحجم معرفته بالمنتج، ونحو ذلك، وعليه، فإن كل طرف يدخل إلى الصفقة، فهو يحمل العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة، وقد تكون بعض هذه الأسئلة واضحة، مثل: "كم سعر هذا المنتج؟" وقد يكون بعضها الآخر مبهمًا، وربما ضمنيًا، مثل: "هل يستطيع هذا المنتج أن يمنحني شعورًا أفضل حيال نفسي؟" ويمكن القول: إن الإجابة عن هذه الأسئلة ترتبط بقدرة المسوّق على استغلال الاتصال التسويقي، وبالتالي، يتلخص الدور الأساس للاتصال التسويقي المتكامل، في تقييم حاجات الزُّبُن، ورغباتهم، ومن ثم استغلال هذه المعطيات لتصميم استراتيجية تواصل قادرة على:

(1)الإجابة عن الأسئلة الأساسية لدى الجمهور المستهدف.

(2)مساعدة الزبون على اتخاذ القرارات الصحيحة. (نادية ايوب , " 2012 ص 12)

(3)زيادة احتمالية اختيار الزبون لمنتجات الشركة.

ولقد بات المسوقون يدركون أن باستطاعتهم بناء علاقة دائمة مع الزبون، إذا أتقنوا هذا الدور.

المهام الرئيسية

إذا كان المسوق يرغب بالتواصل مع الزين بوضوح وفاعلية، فيجب عليه قبل كل شيء تنفيذ ثلاث مهام رئيسية، وهي:

أولاً- وضع آلية لجمع المعلومات ذات الصلة، وتخزينها، وتحليلها، وتوزيعها، وذلك يشمل المعلومات حول الرُّبُن: السابقين، والحاليين، والمحتملين، والمنافسين، والبيئة المحيطة، واتجاهات السوق، ونحو ذلك، ويمكن القول: إن جودة الاتصال مع الزبائن ترتبط بجودة هذه المعلومات، وتتابع شركة كلوقز ، على سبيل المثال زبائنها باستمرار، (. ناجي معلا2023, ص 121)

ثانياً- يجب على المسوق أن يدرك أن عملية الاتصال، لا تسير باتجاه واحد -فقط- بل هي عملية تتطلب مشاركة جميع الأطراف المعنية، لذلك يجب على المسوقين توفير نظام يسمح للزبن بالتعبير عن رغباتهم، وتطلعاتهم، وشكاواهم حول المنتج، والسعر، وطريقة التوزيع، وغير ذلك. إن العديد من المسوقين يميلون إلى رؤية المستهلك على أنه كيان بلا وجه، أو اسم، أو حاجات، أو رغبات، ولكن الاتصال التسويقي الفعال هو ذلك الذي يسمح للمستهلكين بتقديم التغذية الراجعة بطريقة مباشرة؛ عن طريق الأرقام المجانية، وخطوط المساعدة، وأقسام الخدمات، ويستجيب لهم من خلال إجراءات التعديلات المطلوبة.

الاتصال التسويقي

وفقاً لخبير الاتصال التسويقي المتكامل دون شولتز، فإن صعوبة تطوير برامج الاتصال التسويقي المتكامل، تكمن في التخطيط، ويشير شولتز إلى أن معظم المديرين؛ إما أن يحاولوا دمج عناصر الاتصال وأنشطته المتنوعة أثناء عملية تطويرها بواسطة الأقسام المختلفة، أو أن يحاولوا جمع كل العناصر معاً- بعد الانتهاء من وضع مفهوم الاتصال، وذلك بهدف بناء هوية واحدة تربط جميع العناصر المنفصلة معاً.

والحقيقة أن التكامل يجب أن يكون في بداية العملية، وليس في نهايتها، ولكن الصعوبة تكمن في عدم وجود نظام يستطيع المسوّقون من خلاله تطوير اتصال تسويقي متكامل بالفعل.

لذلك طرح خبراء التسويق طريقة جديدة لتحقيق التكامل، وتحمل هذه الطريقة الجديدة عنوان: "من الدمج والتجزئة، إلى التجميع والتكامل." ومعنى هذه العبارة بسيط للغاية، أي أننا في الوضع الطبيعي كنا نأخذ السوق، ثم نجزئه، وبعد ذلك نحاول تطبيق عناصر الاتصال المختلفة عليه، بما في ذلك الإعلانات، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، وبالتالي عبارة "من الدمج والتجزئة" إنما تعني تجزئة السوق، ودمج عناصر الاتصال المختلفة.

وبدلاً من البدء بالسوق بأكمله، ومن ثم العمل على تجزئته، تبدأ الطريقة الجديدة من الزين الفعليين والمحتملين، ثم تجمعهم -معاً- بناءً على سلوكهم، وهذا هو المقصود بكلمة "التجميع"، بعد ذلك تنظر الطريقة الجديدة إلى طريقة تعامل هؤلاء الزين مع الاتصالات التسويقية. إن معظم الزين ليسوا مطلعين على مبادئ الاتصال التسويقي، وكل شيء يفعله المسوّقون في نظرهم هو إعلان أو حافز، وبالتالي، يمكن اختصار جميع مبادئ الاتصال التسويقي المعقدة في غرضين أساسيين، وهما: إيصال رسالة، أو تقديم حافز، وهذا هو المقصود بالتكامل.

أما الجزء الثاني من الطريقة، فهو يتعلق بالتأثير المتوقع للأنشطة التسويقية، هل هو تأثير بعيد المدى، أم قصير المدى؟ وما هو الأساس الذي يمكن بناءً عليه قياس تأثير برنامج الاتصال التسويقي؟ ويمكن القول: إن كل شيء يقع ضمن سنة مالية واحدة، يُعد قصير المدى، يحاول الاتصال التسويقي المتكامل الجمع بين الوظائف التسويقية في استراتيجية جامعة، وهو يساعد في حال تطبيقه بصورة صحيحة على تحقيق أهداف التواصل لدى الشركة، وعلى الرغم من صعوبة تحديد الأسباب التي أدت إلى ظهور الاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن الخبراء يشيرون إلى جملة من الأسباب المتداخلة، تاريخياً، مما يشير إلى ما تواجهه وسائل الإعلام من صعوبة في قياس نتائجها، -وخصوصاً- فيما يتعلق بالمبيعات، ولكن توفّر المعلومات مؤخراً حول المستهلكين -وخصوصاً حول أنماط الشراء، بفضل المساحات الضوئية في المتاجر، وغيرها من

التقنيات- مكن المسوّقين من التنسيق بين الأنشطة الترويجيّة، وسلوك المستهلكين، فخلال الفترة ذاتها - أيضاً- ازدادت مطالب الشركات، وهو ما ألقى بظلاله على العلاقة بين الشركات، ووكالات الإعلان؛ إذ لم يعد من المقبول أن يتخصص الموظفون في وكالات الإعلان في مجال واحد -فقط- بل بات عليهم أن يفهموا جميع الأنشطة،

أهداف الاتصال التسويقي

يمكن تلخيص الأهداف الأساسيّة للاتصال التسويقي في ثلاثة خطوط عريضة، وهي: (1) التواصل (2) المنافسة الإقناع). ويمكن القول: إن الغرض الأساس من الاتصال التسويقي هو إيصال الأفكار إلى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الإعلانات، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامّة، ومن الواضح أن الاتصال التسويقي في معظمه عبارة عن تواصل، لذلك يجب أن يكون التواصل دقيقاً، وصحيحاً، ومفيداً لجميع الأطراف المشاركة فيه، وبسبب انتشار الاتصال التسويقي، بات من الواجب - أيضاً- مراعاة النزاهة عند التواصل مع الرُّبُن.

أما الهدف الثاني من أهداف الاتصال التسويقي؛ فهو مساعدة الشركة على المنافسة الفاعلة في السوق، وقد يتيح الاتصال التسويقي أمام الشركات أفضل الفرص الترويجيّة، فقد تباع كثيرٌ من الشركات المنتج ذاته، وبالسعر ذاته، ومن خلال المتاجر ذاتها، ولكن الاتصال التسويقي هو الشيء الوحيد الذي يميّز المنتج، ويمكّن الشركة من إقناع المستهلكين بشرائه، بل إنه قد يزيد مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجاريّة،

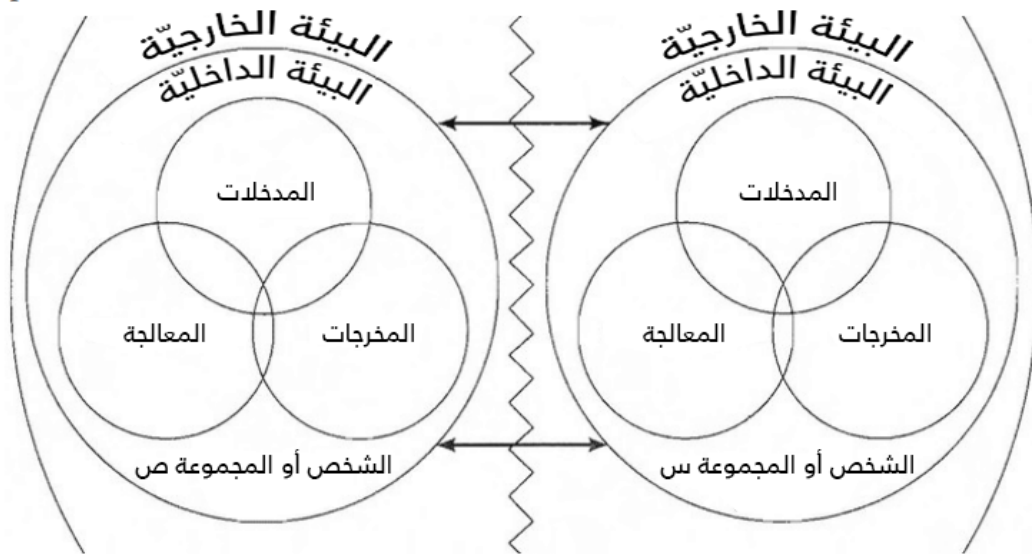
أما الهدف الثالث والأخير من أهداف الاتصال التسويقي؛ فهو الإقناع، ولكن تجدر الإشارة إلى وجود فرق بين "الإقناع" و"الإغراء"، ففي الواقع، يعمل الاتصال التسويقي على تقديم الأفكار للمستهلك بطريقة مقنعة،

كيف نتواصل

ولأن التواصل جزء لا يتجزأ من التسويق الفعّال، فلا بدّ قبل كل شيء من فهم عمليّة التواصل، ويمكن تعريف التواصل الإنساني ببساطة على أنه عملية يحاول فيها شخصان، أو أكثر، التأثير على بعضهم بوعي، أو بدون وعي، وذلك باستخدام الرموز، أو الكلمات، بهدف إشباع حاجاتهم الخاصّة.

عناصر الاتصال الأساسية

يتضمن أي نظام اتصال، كما هو موضح في الشكل رقم 21، شخصين، أو شركتين على الأقل، ويُطلق عليهم في هذه الحال "جهات التواصل"، ويشير هذا النموذج إلى أن الاتصال عملية مستمرة، فنحن نلعب -دائمًا وبصورة متزامنة- دور المرسل، والمستقبل، وتتكون كل جهة اتصال من مجموعة من الأنظمة الفرعية، مثل: أنظمة المدخلات، والمخرجات، والمعالجة، ويسمح نظام المدخلات لجهة الاتصال باستقبال الرسائل، والمحفزات من الخارج، و



الشكل رقم 21: نموذج للتواصل الإنساني

أما نظام المعالجة لدى جهات الاتصال؛ فهو يشمل جميع عمليات التفكير الناتجة عن المحفزات، ولكن هذه العمليات لا تستند بالضرورة إلى المحفزات التي تلقتها جهة الاتصال للتو، بل تشمل -أيضًا- جميع المحفزات السابقة، مثل التجارب الماضية، والتعليم، والحالة الصحية، والجينات، وجميع العوامل البيئية المحيطة، فعلى سبيل المثال: يستطيع بعض الأشخاص فهم حس الفكاهة في إعلانات بيبسي أكثر من غيرهم.

قد تكون عملية الاتصال مع صديقك، أو والدك، أو رئيسك في العمل، أو مع زبون، ولكن يجب أن تعرف أن طبيعة الدور الذي تلعبه في عملية الاتصال يؤثر على العملية ذاتها، فأنت تتواصل مع رئيسك بطريقة مختلفة عن تواصلك مع أصدقائك المقربين، كما يميل الأشخاص الذين يعرفون بعضهم منذ مدة طويلة إلى ابتكار نظام اتصال خاص بهم، والذي قد يحتوي على كثير من الإشارات غير الشفوية.

أنواع عمليات الاتصال

ثمة أنواع متعددة من عمليات الاتصال، وذلك حسب مستوى التواصل بين جهات الاتصال، والقدرة على تقديم التغذية الراجعة.

الاتصال الشخصي

يُعد الاتصال الثنائي أبسط أشكال الاتصال الشخصي، وهو يتكون بشكل أساسي من شخصين، ومن أمثله البيع الشخصي.

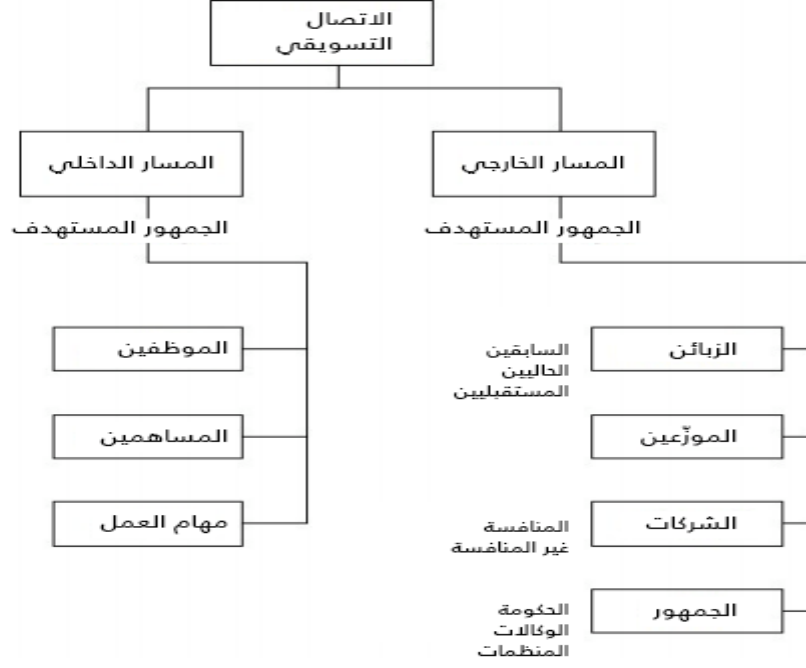
الاتصال الإداري: يعد الاتصال الإداري أكثر تعقيداً من الاتصال الشخصي، ومن أمثله: البنوك، والمصانع، والمتاجر، والحكومات التي تتواصل معاً. وتتكون عمليات الاتصال في هذه الحال من عدد كبير من العمليات الفرعية، التي تتمحور -جميعها- حول هدف واحد، أو مجموعة من الأهداف المشتركة، وتجدر الإشارة إلى أن التقنيات الحديثة قد أثرت تأثيراً كبيراً في عمليات الاتصال من هذا النوع.

الاتصال العام

ويتضمن الاتصال الذي يكون بين شخص واحد، ومجموعة كبيرة من الأشخاص، ورغم أن الجميع يؤثرون على بعضهم بدرجات متفاوتة في جميع عمليات الاتصال، إلا أن معظم التأثير في حالة الاتصال العام يصدر من شخص واحد -فقط- كأن يقف سياسي أمام الجماهير ويلقي فيهم خطاباً.

الاتصال الشامل

يحدث الاتصال الشامل عندما يتواصل شخص، أو منظمة، مع مجموعة كبيرة من الناس، بطريقة غير مباشرة، في المقابل لا توجد قدرة كبيرة لدى الناس على التواصل فيما بينهم، أو التأثير على بعضهم، وتُعد الإعلانات، والعلاقات العامة من أمثلة هذا النوع من الاتصال.



الشكل 22: مسارات الاتصال التسويقي

تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل

يُعد تصميم استراتيجية فعّالة للاتصال التسويقي المتكامل عملية صعبة، وتستغرق كثيرًا من الوقت والجهد، وتتطلب مشاركة كثير من أفراد فريق التسويق، ورغم وجود كثير من الاختلافات في طريقة تصميم هذه الاستراتيجية، إلا أن الخطوات الموضحة في الشكل رقم 23 أدناه هي أكثرها شيوعًا.

وتعمل استراتيجية الاتصال التسويقي -كما هو الحال في معظم الأنشطة التسويقية- على تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة، ورغم أن دفع المستهلك لشراء المنتج هو الغاية النهائية، لكن ثمة أنواع أخرى من الاستجابة المبدئية، أو المرحلية، التي قد يبديها المستهلك، والتي لا تقل أهميّة عنها، ويتضمن الشكل رقم 24 بعض الأمثلة على هذه الاستجابات المبدئية.

إذا كانت هناك فرصة تسويقية، فهناك -أيضًا- فرصة للاتصال، ولكن ذلك يعتمد على طبيعة الفرصة المتاحة، وحجمها، كما أن هناك بعض الظروف التي قد تكون مواتية للاتصال أكثر من غيرها،

يُعد تحديد فحوى الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف بدقة من أهم العوامل في الاتصال التسويقي المتكامل،

يمثل المال -دائمًا- عاملاً مهمًا، أما الاتصال التسويقي المتكامل، فهو مكلف بطبيعته، ويزداد كلفة يوماً بعد يوم، وبالتالي فإن متابعة هذه التكاليف يتطلب كثيرًا من الوقت والجهد، ويمكن تحديد ميزانية الاتصال التسويقي المتكامل من خلال برامج حاسوبية متطورة، ومعقدة للغاية، أو من خلال وسائل بدائية، مثل الاعتماد على الخبرة، أو تقليد المنافسين، أو ببساطة إنفاق كل ما تستطيع إنفاقه.

ويُلخص الجدول رقم 8 وسائل تحديد ميزانية الاتصال التسويقي المتكامل.

الجدول رقم 8: وسائل تحديد ميزانية الاتصال التسويقي المتكامل

الطريقة	وصف الطريقة بشكل عام
التوزيع الاعتباطي:	تعتمد الإدارة في تقدير الميزانية على الحدس، والخبرة الشخصية، وفلسفة الشركة.
توفر الموارد:	يعتمد الحد الأقصى للميزانية على الموارد المتوفرة لدى الشركة.
الاعتماد على المبيعات:	تعتمد الميزانية المحددة على المبيعات السابقة، أو المتوقعة.
تقليد المنافسين:	تحديد الميزانية بناءً على ما ينفقه المنافسون الرئيسيون.
التجريب:	تحديد الميزانية بناءً على نتائج اختبار السوق.
الأهداف:	تحديد الميزانية بناءً على التكلفة اللازمة لتحقيق أهداف ترويجية محددة.

كما يُعد تقييم مدى فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، أمرًا في غاية الأهمية، ولكنه يتطلب ثلاثة أمور في البداية:

أولاً- لا بدّ من وضع معايير لقياس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، مثل: الجاذبية، والقدرة على الاحتفاظ بالزُّبُن، وذلك يقتضي أن يكون لدى المسوّق معرفة واضحة، ودقيقة بالأهداف المرجوة، كما يجب أن تكون معايير القياس محددة، ودقيقة، ويمكن قياسها كميًا.

ثانيًا- لا بدّ من مراقبة الأداء الفعلي للاتصال التسويقي المتكامل، وذلك يقتضي في -العادة- تنفيذ تجارب يمكن فيها التحكّم بتأثير المتغيرات الأخرى.

ثالثًا- يجب مقارنة الأداء بالمعايير المحددة، وهو ما يتيح اختيار أكثر وسائل الاتصال التسويقي فاعلية.

رابعاً- قد تعتمد الشركة إلى إدارة الاتصال التسويقي المتكامل بصورة داخلية، أو قد تسند جزءاً منه إلى وكالات خارجية، كما هو الحال في الخدمات الإعلانية، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، وعادةً ما تتولى الشركات إدارة المبيعات بصورة داخلية، وذلك ضمن خطة إدارية متكاملة، ولكنها قد تلجأ مع ذلك إلى شركات أخرى لتنفيذ بعض المهام، مثل البيع الشخصي.

المزيج الترويجي: يعبر مصطلح المزيج الترويجي عن الآلية التي تجمع العناصر الأربعة في الاتصال التسويقي المتكامل وهي: الإعلانات، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة في برنامج واحد وفعال، ورغم أن المزيج الترويجي يختلف بشدة من شركة إلى أخرى، لكن نستطيع القول: إن المسوقين الصناعيين يميلون إلى استخدام البيع الشخصي، وترويج المبيعات أكثر من الإعلانات، والعلاقات العامة، أما المسوقون العاديون، فهم على النقيض من ذلك، ولكن ثمة كثير من الاستثناءات، وعلى أي حال من الأحوال، فإن العوامل الآتية ذات تأثير واضح على المزيج الترويجي لدى الشركة:

أهداف التسويق والاتصال المتكامل: يجب على الشركات التي ترغب بتغطية السوق على نطاق واسع، أو تسعى لنمو سريع مثلاً، أن تركز على الإعلان الشامل، وذلك لتحقيق تأثير كبير، ومتزامن في جميع أجزاء السوق.

طبيعة المنتج: تؤثر مواصفات المنتج الأساسية على طبيعة الاتصال التسويقي، فإذا كان المنتج معقدًا للغاية، فذلك يعني أن هناك حاجة لتبسيطه، واستعراض آلية عمله من خلال البيع الشخصي، أما إن كان المنتج جذابًا، ويحمل بُعدًا عاطفيًا، مثل العطور، فيجب استخدام الإعلان الشامل في هذه الحالة.

دورة حياة المنتج: تتطلب المنتجات التي ما زالت في مرحلة دخول السوق -في الغالب- استخدام الإعلان الشامل، وترويج المبيعات، أما المنتجات التي في مرحلة النضج، فهي تحتاج إلى البيع الشخصي، وأما تلك التي في مرحلة التراجع، فهي بحاجة إلى ترويج المبيعات.

الحملة

يُعد اختيار القنوات المستخدمة، وكيفية الدمج بينها من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل، واحدًا من أصعب التحديات التي تواجه الإدارة، وهو ما يُعبر عنه بمصطلح "الحملة"، وتُعرف الحملة بأنها: سلسلة من جهود الاتصال التسويقي المخططة، والمنسقة، والتي تدور حول فكرة واحدة، وتستهدف الوصول إلى هدف محدد مسبقًا، ورغم أن الإعلانات هي أول ما يتبادر إلى الذهن عند سماع كلمة "حملة"

الفصل الثاني المبحث الثاني: ولاء الزبون

اولا: تعريف ولاء الزبون.

عرف kolter and keller 2006 ولاء الزبون بانه. الالتزام الصادق من قبل الزبون باعادة شراء المنتج المفضل او الخدمة المفضل لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفيه والجهود التسويقيه المبذوله والهادفه لتحويل سلوكه و اضافه ان الحصول على ولاء الزبون ان ما يتوقف على تقديم قيمه مرتفعه له (جلاب,2010:ص706) حيث انه كان يذكر الزبون ولاءه او عدم ولاءه للمؤسسه المعينه فان هذه مرتبطه القيمه التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه المنتج لذا فان مفتاح الولاء العالي للزبون هو تقديم قيمه عالميه له (الغزاوي,2012:ص161)

بالاضافه الى انه رغبه الزبون بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة ونصيحه للاقارب والاصدقاء بالتعامل مع نفس المورد (حلوزو والضمور,2012:ص54)

وعرف على اساس انه مفهوم يتصف بتحير نحو علامه تجاريه محدد و ينطوي على استجابات سلوكيه من خلال القيام بشراء تلك العلامه التجاريه تحديدا (عباس,2009:ص34)

وعلى هذا الاساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط الانتفاضه للتحويل نحو منتج اخر (صالح,2010:ص36)

ويرى البعض ان الولاء حاله ذهنيه مزاجيه متنوعه بمجموعه من السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات ومعنى ان الولاء حاله مزاجيه يعني ان الزبون يمكن ان يكون مجرد زبون فقط ولا تجعل ولا مؤسسه يعينها حيث يشاري المنتج او الخدمة بصوره دوريه بغض النظر عن المؤسسه المنتجه او المقدمه للخدمة (من اطروحه موجوده على الانترنت تم قرائتها يوم 16 من ايار الساعه الحاديه عشر مساء) وبعد ولاء الزبون الركن الأساسي ومؤشر لنجاح أية مؤسسة في مجال عملها، وضمان بقائها مرهون بقدر 16 على كسب ولاء الزبون و المحافظة عليه.

عرف Brown ولاء الزبون على أنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة" بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة ان اعتقاد بشكل متتالي و يكو إيجابي اتجاه هذه العلامة. وعرفه Mown على أنه: " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها من خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه:

-عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة.

-الالتزام المؤسسة بإعطائها أكثر مما يتوقع الزبون حتى يصعب عليه اللجوء إلى منافس آخر.

حيث صف ولاء العميل علاقة عاطفية مستمرة بينك وبين عملائك، ويتجلى هذا في مدى رغبة العميل للتواصل معك وتكرار الشراء منك مقابل منافسيك. الولاء هو المنتج الثانوي لتجربة العميل الإيجابية معك، ويعمل على خلق الثقة.

العملاء الدائمون

يشتررون بشكل متكرر

يستخدمون ما يشترونه

يتفاعلون معك من خلال قنوات متنوعة

هم أكبر المؤيدين لديك، ويرسلون الآخرون إليك ويقدمون تعليقات إيجابية استباقية (وتفاعلية)

ثانياً: اهمية ولاء الزبون

تتمثل اهمية ولاء الزبون في العناصر الآتية: (هوارى، 2013:ص44-45)

1_ المحافظة على زبون حالي اقل تكلفه من جذب زبون جديد:

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهمه للمؤسسة غير ان التكاليف كذب هذا الزبون تكاليف الاعلان والاشهار العروض الترويجية نقاط البيع التوزيع دراسات السوق و سلوك المستهلك جده المرتفعه بحيث التفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة في المحافظة على الزبون الحالي خاصه وان إيرادات المنجزه من الزبائن الحاليين اكبر من الإيرادات العروض الجديده لهذا ومناجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة تسبب ولاء الزبائن الحاليين من اجل تعويض الموازنه المرتفعه المتخصصه لجذب الزبائن جدد

2_ الزبائن الاوفياء للمؤسسة اكثر مردوديه من الزبائن غير الاوفياء

بالنسبه للمؤسسة ولاء الزبون ليس له من اقتصادي الا اذا ترجمه الى سلوك شراء متكرر تنحصر عنه عوائد وارباح وليس للولاء اي دلالة الا اذا ادى بالزبون الى استهلاك بنسبه اكبر

في بعض القطاعات خاصه في مجال الخدمات كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الاوفياء عبر الزمن كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة عن طريق استهلاكهم و منتجات و خدمات اضافيه الى جانب المنتجات او الخدمات الاوليه نظرا لكون الزبائن الاوفياء اقل حساسيه السعر

3_ الزبائن الاوفياء ضمان استقراريه المؤسسة

تسعى كل مؤسسة جاهزه من اجل ضمان مستوى رقم عمال مستقر الوسيله الانجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات ماليه مستقبلية للمؤسسة

ان رقم الاعمال الذي ينحدر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن اوفياء اكثر استقرار من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الاوفياء اقل حساسيه للجهود واغراءات منافسين والعروض الترويجيه لهم

4-الزبائن الاوفياء مصدر سمعه ايجابيه للمؤسسه

لاحظ في كثير من الحالات ان الزبائن الاوفياء لعلامه تجاريه او مؤسسه يقوموا عفويا او تطوعا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم ويصبحون بالتالي مصدر لجذب الزبائن جدد بالنسبه للمؤسسه التي تستفيد من زبائنها الاوفياء

ثالثا: أنواع ولاء الزبون

أولاً: أنواع الولاء

تختلف أنواع الولاء ومعاييرها كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع زبائن،: (الخشروم، 2011:ص76)

1- ولاء كامن: يكون لدى ال زبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده

2- الولاء الحقيقي: إن إذ المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء . وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة كيف أن هذه المنتجات والخدمات استطاعت أن تلبى رغبات واحتياجات (Kunal S. Dick Alan Basu, 1994:101)

3- الولاء الزائف: يكون لدى ال زبون ميل قليل العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام ال زبون

4- عدم الولاء: يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل ال زبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة أو لها ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد .

الزبائن: هناك اختلاف وجدل بين الباحثين لتحديد علاقة رضا العميل وولائه للمنظمة وتحديد المتغير المؤثر بالآخر، أي هل رضا العميل هو المؤثر في الولاء أم العكس صحيح؟ فقد أشار (Stan, **Valentina. et al. 2013**) إلى أن العميل ذوي الولاء للمنظمة ليس بالضرورة أن يكون عميلاً راضياً وخاصة عند عدم وجود بديل.

(Solimun et al., 2018) أنه يمكن أن يكون رضا العملاء بمثابة وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وتوضح هذه الحجة أن رضا العملاء يمكن أن يقوي أو يضعف تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بمعنى أنه إذا كان العميل راضي عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة فإنه سيعزز

ولائه وبالعكس في حالة عدم رضا العميل عن جودة الخدمة فإنه سيضعف العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى ولاء العميل.

مشاركة الزبائن: يرى (Ngo and Ocass, 2013) أن موضوع مشاركة العميل ليس جديداً في حد ذاته ولكن الجديد هو السعي علي تشجيع العميل وحثه علي المشاركة مع الشركات لكسب مزايا السوق مقارنة مع منافسيها وباعتبار العميل موظف جزئي (Partial Employee) كمشارك مؤقت سواء بجهد أو بوقته بذلك يتم إزالة بعض مهام العمل من على عاتق أعضاء الشركة وبالتالي ينتج عن هذه المشاركة علاقة عكسية ما بين مشاركة العميل وكمية العمل التي تقوم بها الشركة .

جودة الخدمة:

حدد (Izogo, 2015) أن جودة الخدمة المتصورة من وجهة النظر الإدارية تعني على أن الشركة يجب أن تطابق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة حتى يتحقق رضا العميل، وبالتالي تعتبر جودة الخدمة المتصورة مؤشراً رئيسياً على الأداء، ووفقاً لدراسة (Ladhari and Leclerc, 2013) تعتبر واحدة من الطرق الرئيسية التي من خلالها شركات الاتصالات يمكن أن تميز نفسها عن المنافسين وتخلق ولاء العملاء هو توفير جودة خدمة متفوقة لأن جودة الخدمة تمكن المنظمات من البقاء على قيد الحياة في الأسواق التنافسية وبالتالي يجب أن تكون مكونات وأبعاد جودة الخدمة المتصورة محددة بوضوح وبشروط قابلة للقياس لتمكين الشركات من مراقبة جودة الخدمة بمرور الوقت ومقارنة الأداء مع المنافسين ومقارنة الأداء بين الفروع المختلفة داخل الشركة .

ثالثاً: أبعاد ولاء الزبون

يرى كلاً من (Wu and Li, 2018; Akroush et al., 2019) أن ولاء العملاء هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي. وقد حدد (Zeithaml et al., 1996) أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى، أما (Jones & Taylor, 2007) فقد حددها بنية الشراء والشراء الحصري وقوة التفضيل والدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة والاستعداد لدفع سعر أعلى.

وقام (Kyle et al., 2010) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي ومتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء: نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة (LoveLock, C., and Wirtz, J. 2011).

ويرى (Safari et al., 2015) أن أبعاد الولاء تتمثل في الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء.

الفصل الثالث

الوصف الاحصائي: تحليل وعرض نتائج الدراسة

يتناول المبحث الاول في دراسة الوصف الاحصائي لنتائج الدراسة مع تحليل وتفسير هذه النتائج, ويتضمن جانبين اساسيين , الاول المتغير المستقل المتمثل في دراسة اهمية التدفقات النقدية باعتبارها احد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية, ثانيا المتغير التابع المتمثل في دراسة الائتمان المصرفي (الملموسة , الاعتمادية , الاستجابة , الامان), ويتضمن هذا المبحث عرضا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة

وقد حددت الدراسة مستوى الاجابة في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة, وقد اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (اوافق بشدة , اوافق, محايد, غير موافق, غير موافق بشدة) لذلك هناك خمسة فئات وتحدد الفئات من خلال ايجاد ولقد تم تصميم استبيان متكون من متغيرات لمحاور الدراسة , وقدر العدد ب 32 استبيان للموظفين و48 للزبائن او العملاء وهو ما يمثل حجم عينة.

اولا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشر اهمية قائمة التدفقات النقدية

الجدول (2) تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات الاتصالات التسويقية

الترتيب	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف معياري	عبارات الاتصالات التسويقية	الرقم
1	عاليه	3.95	0.3	استخدام الاتصالات التسويقية يساهم بشكل كبير في زيادة فاعلية عملية التخطيط الخاصة بالزبون	1
2	متوسطه	3.35	0.65	تعتمد الادارة على الاتصالات التسويقية لتقدير ارقام الموازنات التخطيطية الخاصة بالزبون.	2
4	منخفضه	1.2	١,٥	للزبون حق في عمليه ترقيه العمال	3
3	منخفضة	0.70		يقوم المصرف بترقيه العاملين بناء على تقديم خدمات افضل للزبائن	4
	متوسطة	2.69	0.79	اعتماد الادارة في الاتصالات التسويقية على ادارة المعرفة يزيد من فاعلية العملية التخطيطية الخاصة بولاء الزبون.	5

1	عالية	3.9	0.87	يوفر نظام ادارة الاتصالات التسويقية في المصرف معلومات مالية ذات قرده تنبؤية تساعد الادارة في صياغة الخطط المستقبلية لولاء الزبون.	6
2	متوسطه	3.25	1.35	توفر المعلومات اساسا لتخطيط عمليات الاتصالات التسويقية من قبل ادارة ولاء الزبون.	7
		3.1	1.12	الاتصالات التسويقية ذات اهمية كبيرة من وجهة نظر ادارة المصرف في تحسين مستوى الخطط الاستراتيجية لولاء الزبون	8
3	عالية	3.41	1.11	التدريب	المجموع

1- يتضح لنا من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر اختيار الموظفين في الوكالة يقدر ب(2.69) وانحراف معياري قدر ب(0.79) وهذا دلالة على ان درجة الموافقة متوسطة من افراد العينة على هذا المؤشر الذي يعكس السياسة المنتهجة من اجل توظيف واختيار العاملين

2- يتضح من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر اختيار متطلب التدريب بقدر 3.41 وبالتالي يعتبر هذا دالة احصائية ومنه نستنتج ان افراد العينة يقيمون هذا التأشير تقيما موافقا مما يعكس لنا ان البنك يهتم بالجانب الخاص بتدريب الموظفين وتطوير ادائهم من اجل تحسين الخدمات البنكية

3- يتضح ان متوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الاتصال الداخلي يقدر 2.95 وانحراف معياري قدره 1.10 وهو يقابل اتجاه محايد ومستوى القبول متوسط وهذا ما يعكس طبيعة العلاقة بين الموظفين والبنك

4- يتضح ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التحفيز يقدر 3.09 وانحراف معياري قدره 1.16 وهو دلالة على ان درجة الموافقة متوسطة من افراد العينة على هذا المؤشر الذي يعكس ان البنك ينظم حوافز للتشجيع على العمل غير انها غير عادلة

5- يتضح ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التمكين يقدر 3.62 وانحراف معياري قدره 0.99 وهي تقابل اتجاه موافق ومستوى القبول عال, وهذا راجع الى ان اغلب الموظفين يرون ان الادارة تحاول جاهده تحسين الظروف.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية.

الجدول (3) تحليل البيانات المتعلقة بتقييم موظفين لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عبارات ولاء الزبون	الرقم
3	عالية	3.95	0.85	يساهم استخدام الاتصالات التسويقية في تحويل الاهداف والسياسات العامة للمصرف الى اجراءات و برامج تنفيذية في صورة موازنات تخطيطية	1
1	عالية	4.13	0.97	تساهم الاتصالات التسويقية مساهمة مباشرة في تحديد اهداف الزبون والبدائل المتعددة للقيام بوظيفة التخطيط.	2
2	عالية	4.03	1.02	يتم وضع الخطط والاهداف للمصرف على اساس المعلومات التي توفرها لولاء الزبون.	3
	عالية	4.04	0.95	توفر الاتصالات التسويقية في المصرف اساسا لتخطيط الموارد المالية والبشرية.	4
3	عالية	4.00	0.74	تقوم الاتصالات التسويقية بالرقابة على تنفيذ الأنشطة والخطط المرسومة في كافة مراحل العمل اعتمادا على ولاء الزبون	5
2	عالية	4.07	0.94	يقدم البنك كشوف وحسابات دقيقة وواضحة	2
4	عالية	3.80	0.82	يقوم عمال البنك بتقديم الخدمات بشكل سريع	3
1	عالية	4.13	0.82	يقوم عمال البنك بتقديم المساعدات للزبانن بشكل مستمر	4
	عالية	4	0.84	الاعتمادية	المجموع
2	عالية	4.14	0.9	يتمتع عمال البنك بالمهارات الكافية لتنفيذ الاعمال الموكلة لهم	1
1	عالية جدا	4.40	0.81	الزبون عندنا يشعر بالامان والثقة	2
2	عالية	4.10	0.89	الامان	المجموع

1- يتضح لنا خلال الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الملموسية يقدر بـ 4.04 وانحراف معياري قدره 0.95 وهذا دلالة على ان درجة الموافقة عالية من افراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على ان البنك يسعى الى تحقيق راحة الموظفين والعملاء

2- يتضح ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الاعتمادية يقدر بـ 4 وانحراف معياري قدر بـ 0.84 وهذا دلالة على ان درجة الموافقة عالية من افراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على ان الزبائن يرون ان الوكالة تمتاز بالدقة في المواعيد بالإضافة الى تقديم المساعدة اللازمة من اجل تسهيل الخدمات

3_ يتضح ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الامان في الشركة يقدر بـ 4.27 وانحراف معياري قدر بـ 0.86 وهذا دلالة على ان درجة الموافقة عالية جدا من افراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على كفاءة المواطنين في الوكالة البنكية

4- يتضح لنا ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التعاطف في الوكالة يقدر بـ 4.1 وانحراف معياري قدر بـ 0.91 وهذا دلالة على ان درجة الموافقة عالية من افراد العينة على هذا المؤشر ا

اختبار الفرضيات الدراسة

من خلال هذا البحث تم اختيار فرضيات الدراسة ومدى قبولها او رفضها , عن طريق النتائج المحصل عليها من تفريع البيانات في برنامج SPSS.

1- اختبار الفرضية الاولى:الفرضية الاولى : هناك مستوى لتطبيق اهمية قائمة التدفقات النقدية وللإجابة نلخص الجدول التالي :

جدول (4) : تحليل مستوى توافر اهمية قائمة التدفقات النقدية .

التسويق الداخلي	التمكين	التحفيز	الاتصال الداخلي	التدريب	اختبار العاملين	المتوسط الحسابي
3.152	3.62	3.09	2.95	3.41	2.69	
1.03	0.99	1.16	1.1	1.11	0.79	الانحراف المعياري
متوسطة	عالية	متوسطة	متوسطة	عالية	متوسطة	الاتجاه

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب اجابات الموظفين ما بين الاتجاهين الموافق والمحايد بوسط حسابي محصور بين 2.69 و3.62 أي ان الوكالة تسعى الى تطبيق اهمية قائمة التدفقات النقدية وجعله من بين الغايات والاهداف التي يلتزم بها , وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

2- الفرضية الثانية :الفرضية الثانية : يستخدم البنك اساليب تساهم في لا تحسين ادائهوللإجابة نلخص الجدول التالي :

الجدول (5) :الاسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية

جودة الخدمات المصرفية	التعاطف	الامان	الاعتمادية	الملموسية	
4.01	4.1	4.27	4	4.04	المتوسط الحسابي
0.89	0.91	0.86	0.84	0.95	الانحراف المعياري
عالية	عالية	عالية جدا	عالية	عالية	الاتجاه

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول.

3- اختبار الفرضية الرئيسية:الفرضية الرئيسية : هناك علاقة ارتباط بين تطبيق عناصر اهمية قائمة التدفقات النقدية وجودة الخدمات المصرفية.او يمكن طرحها بطريقة اخرى : ما مدى مساهمة اهمية قائمة التدفقات النقدية في تحسين جودة الخدمة المصرفية للإجابة نلخص الجدول التالي

الجدول (6) : الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه محاور الدراسة

مجموع المحاور	جودة الخدمات المصرفية	اهمية قائمة التدفقات النقدية	
3.58	4.01	3.152	المتوسط الحسابي
0.96	0.89	1.03	الانحراف المعياري
عالية	عالية	متوسطة	الاتجاه

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الوكالة البنكية محل الدراسة تعمل على تطوير مفهوم اهمية قائمة التدفقات النقدية من اجل تحسين جودة خدماتها المقدمة , وهذا ما يظهر من خلال الوسط الحسابي 3.58 المحصور بين 3.40 و4.19 والحاصل على مستوى عالي وهذا ما يدل على ان اهمية قائمة التدفقات النقدية يساهم بشكل كبير وفعال في تحسين جودة اخدمة المصرفية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية

الفصل الرابع

الاستنتاجات: والتوصيات

• الاستنتاجات

1. يعد التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة والمهمة لما يمتلكه من مقومات تدعم القطاع المصرفي العراقي. وتتحقق له مكانته في السوق، يتطلب تبنيه قيام هذه المصارف بإعادة هندسة أعمالها بشكل يجعلها تركز على الزبون.
2. إن التسويق بالعلاقات أفضل طريق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولاءهم للمصرف.
3. أظهرت نتائج الدراسة إن واقع اهتمام المصارف التجارية الأهلية العراقية بالتسويق بالعلاقات كان (عاليًا) وذلك للحفاظ على العلاقات الايجابية التي تعزز مساهمات الرضا والثقة المتبادلة، ووجود ولاء عالي للزبائن تجاه خدمات هذه المصارف مما يساهم في تكرار ترددهم نحوها

• التوصيات:

1. إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون
2. - أهمية تعزيز إجراءات المصارف قيد الدراسة نحو وضع موانع أو حواجز طبيعية أمام المنافسين من المصارف الأخرى عن طريق تقوية العلاقة مع الزبائن واحترام حقوقهم وإشراكهم.
3. استمرار تعزيز المصارف قيد الدراسة لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون لدوره الكبير في تحقيق الولاء من خلال إجراء المزيد من الدراسات والاستبيانات لمعرفة رأيه بالخدمات المصرفية مع احترامه عند تقديم الخدمة وتقديمها في ظروف مريحة والتحسين

(المصادر)

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

أ) الكتب:

1- تامر ياسر البكري (2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.

ب) الرسائل:

2- عماد يوسف مسعود (2007)، " تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

3- علاء فرحان، عبدالحسين حسن، ليلي محسن (2015)، " دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق" دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 44 .

ج) مؤتمرات

4- خالد عطاالله الطراونة، محمد منصور أبو جليل (2013)، "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة من 23-25 نيسان.

د) الدوريات:

5- أحمد السيد طارق (2019) ، " دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية" ، مجلة البحوث للعلوم البيئية ، المجلد 9، العدد الثالث ، ص 331:337 .

6- إيمان الصالحين، بديعة عاشور (2020)، "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية"، دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة، جامعة عمر المختار، العدد الخامس عشر.

7- حاكم جبوري الخفاجي (2012) ، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي-فرع النجف" ، جامعة الكوفة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 8، العدد 25 ، ص 114:73 .

8- عادل محمود طريح (2003)، "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة من وجهة نظر مدير التسويق الوطني"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الرابع، 283:328.

9- عبدالعزيز علي مرزوق، تامر محمد موسي (2017)، " العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية علي قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية" المجلة العلمية للبحوث التجارية ، العدد الثالث والرابع ، ص104:60.

10- علاء الدين محمود(2002)،"دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة علي كل من رضا العميل عن الخدمة والولاء"، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، العدد الأول .

11- عمرو حسن خيرالدين (2002) ، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة علي درجة الولاء" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، أكتوبر ص 1:47.

12- مصطفى حمدي راضي (2018)، "تأثير جودة العلاقة المدركة من العميل على إعادة التعامل من منظور المانحين بالتطبيق على مكاتب الدعوة والإرشاد"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد 40، العدد الثاني، 188:223.

13- ناجي معلا(1998) ، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، مجلد 25، العدد 2 .

A) BOOKS:

- 1 Gronroos, Christian, (1984), "A service quality model its marketing implications" , European journal of marketing , vol.18, no. 4, p. .50-30
- 2 ARKIN, MCGRAW -HILL A., (1984), "HANDBOOK OF SAMPLING FOR AUDITING AND ACCOUNTING " 3RD ., new york.
- 3 Vogel, D. (2006), The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, Brookings institution press, P. .9
- 4 Tempora, P. (2011), Islamic Branding and Marketing Creating A global Islamic Business, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, P. .239
- 5 Vincent, L., (2012), Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty, AMA Com, New York, NY, P. .17
- 6 Pride, William & Ferrell, O.C. (2016), Marketing by South Western Cengage, The United States of America.
- 7 Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies & Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A.
- 8 LoveLock, C., and Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

B) Scientific Messages

- 9 Zhang, X. and Feng, Y. (2009), "The impact of customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish Mobile Telecommunication industry", Master Thesis, Halm stand University.

C) Internet Sites:

- 10 Stephen Taub, SEC Probing Harley Statements", Cfo. Com, July 14, 2005. <https://wwz.cfo.com/accounting-Tax/07/2005/sec-probing-harley-satemetns>(accessed November.(21,2013
- 11 Lombardo,J. (2017), The Difference between workplace Ethics and the Law, available at: <http://study.com/academy/lesson/the-difference-between-workplace-ethics-and-the-Law.html>(GoogleScholar.(
- 12 -51Edelman, Edelman Trust Barometer 2013Annual Global Study ,www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761(accessed November21, .(2013

D) Articles

- 13 Cheema, S., Ahsan, N., AmJad, S. and Bukhari, Z. (2019), "Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistan Hospitality Industry", Advances in Hospitality and Leisure, Vol.15, PP. .143-129
- 14 Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G. and Ofori, K. (2019), "Factors influencing consumer Loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37No.3, PP. .820-798

المحور الأول : المعلومات الشخصية

بيانات شخصية - يرجى وضع إشارة () في المربع المناسب

أ. الجنس : ذكر أنثى

ب. العمر : 30-20 40-31 50-41
 50- فأكثر

ج. الخلفية العلمية : اعدادية دبلوم بكالوريوس
 دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

د. سنوات الخدمة : 5 - 10 - 15 - 20 -
 25 - 21 26 فأكثر

هـ. عدد الدورات المشارك 3 - 1 7 - 4 11 - 8
 15-12 15-فأكثر لا يوجد

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الاتصالات التسويقية ورضا الزبون

ت	الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون	اتفق تماما	لا اتفق	محايد	لا اتفق	اتفق تماما
1	استخدام الاتصالات التسويقية يساهم بشكل كبير في زيادة فاعلية عملية التخطيط الخاصة بالزبون					
2	تعتمد الادارة على الاتصالات التسويقية لتقدير ارقام الموازنات التخطيطية الخاصة بالزبون.					
3	اعتماد الادارة في الاتصالات التسويقية على ادارة المعرفة يزيد من فاعلية العملية التخطيطية الخاصة بولاء الزبون.					
4	يوفر نظام ادارة الاتصالات التسويقية في المصرف معلومات مالية ذات قرده تنبؤية تساعد الادارة في صياغة الخطط المستقبلية لولاء الزبون.					
5	توفر المعلومات اساسا لتخطيط عمليات الاتصالات التسويقية من قبل ادارة ولاء الزبون.					
6	الاتصالات التسويقية ذات اهمية كبيرة من وجهة نظر ادارة المصرف في تحسين مستوى الخطط الاستراتيجية لولاء الزبون					
7	يساهم استخدام الاتصالات التسويقية في تحويل الاهداف والسياسات العامة للمصرف الى اجراءات و برامج تنفيذية في صورة موازنات تخطيطية.					
8	تساهم الاتصالات التسويقية مساهمة مباشرة في تحديد اهداف الزبون والبدائل المتعددة للقيام بوظيفة التخطيط.					
9	يتم وضع الخطط والاهداف للمصرف على اساس المعلومات التي توفرها لولاء الزبون.					
10	توفر الاتصالات التسويقية في المصرف اساسا لتخطيط الموارد المالية والبشرية.					
11	تقوم الاتصالات التسويقية بالرقابة على تنفيذ الأنشطة والخطط المرسومة في كافة مراحل العمل اعتمادا على ولاء الزبون					
12	يهدف الاتصالات التسويقية من خلال عملية الرقابة على تنفيذ الخطط الى امداد الإدارة بالمعلومات المفيدة لأغراض اتخاذ القرارات التصحيحية. فيما يخص ولاء الزبون					
13	توفر الاتصالات التسويقية تقارير رقابية على اداء المستويات الإدارية المختلفة في الوقت الملانم لولاء الزبون					
14	توفر الاتصالات التسويقية تقارير رقابية عن اداء المستويات الإدارية المختلفة لتمكن الإدارة من اتخاذ الاجراءات والقرارات التصحيحية بشأن ولاء الزبون					
15	تعد الاتصالات التسويقية ان الرقابة على تنفيذ الخطط من خلال المعلومات المحاسبية وسيلة واداة مهمة لمساعدتها في انجاز المهمات وتحقيق الاهداف.					
16	توفر الاتصالات التسويقية في المصرف معلومات اضافية (قوائم تحليلية، جداول إحصائية، رسوم بيانية) تساعد الإدارة على اجراء المقارنات وتقييم الاداء بصورة افضل.					
17	تساهم المعلومات التي توفرها الاتصالات التسويقية في المصرف بصورة مباشرة بوضع الاجراءات الرقابة بالضبط الداخلي.					

					18	توفر الاتصالات التسويقية في المصرف معايير ومؤشرات رقابية تمكن الإدارة من اكتشاف انحرافات وتحليل اسبابها ومعالجتها.
					19	تساهم الاتصالات التسويقية التي توفرها التقارير المحاسبية في المصرف بشكل فعال في تحديد الانحرافات السالبة عن الموازنة واتخاذ الاجراءات التصحيحية بشأنها.
					20	تساعد الاتصالات التسويقية في متابعه مدى فاعلية القرارات المتخذة في المصرف.