



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسة المسائية

دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة ميسان
كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس علوم ادارة الاعمال

مقدم من قبل الطالبين

(جعفر فاضل صادق)

(حسن جليل زاير)

بأشراف

(م.م محمد علي حسين)

2024

1445

المستخلص:

تهدف الاتصالات التسويقية 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.

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت، العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمع، والتي أدت إلى تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار، وبلا شك تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم من هذا الاتصال، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها، إذ أنه يسعى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

وتعد الاتصالات التسويقية أكثر الأنشطة، التي تمارسها المؤسسة ارتباطاً بالبيئة المحيطة بها عموماً، وهذا ما انعكس بشكل كبير وواضح على سرعة تطورها للاستعادة لهذه التغيرات، ولجعل المؤسسة أكثر تكيفاً معها، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة، وهي الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها وبنجاح، كما تمتد آثارها وانعكاساتها إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها.

المقدمة:-

في ظل الضغوط والتحديات المختلفة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المصارف، فلم يعد اهتمامها محصور على تحقيق الربح وانما أصبح من اولويات المصارف الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الاولى والمحور الاساسي، له موقع استراتيجي في الانشطة التسويقية. وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية باعتبار الإتصالات التسويقية متغير مستقل تم قياسه من خلال أربع أبعاد فرعية تمثلت في : الإعلان والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة

ويعتبر ولاء الزبون من بين الاوليات التي تتبناها المصارف، وهدف استراتيجيا تسعى لتحقيقه فأثناء اعدادها لاستراتيجيتها المستقبلية تتبع المصارف مسار يسمع بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمصارف. من خلال هذا البحث نسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها المصارف على مستوى الولاء لدى زبائنها.

البحث يتكون من اربعة فصول ، في الفصل الاول يتكلم حول منهجية البحث ، والفصل الثاني الإطار النظري لمتغيرات البحث وهن عباره عن مبحثين, المبحث الاول حول الاتصالات التسويقية مفهومها واهدافها وانواعها وابعادها . اما المبحث الثاني حول ولاء الزبون تعريفه وانواعه والعوامل المؤثرة وابعاده, في الفصل الثالث يكون الجانب العملي للبحث , والفصل الرابع هو الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

بما أن لقطاع الإتصالات دوراً هاماً في الحياة الإقتصادية والإجتماعية ويسعى دائماً للوصول إلى المكانة المتميزة عبر النهوض بواقع أداء شركات الإتصالات.

لذا كان من الواجب التركيز على التحديات التي تواجه الإتصالات والسعي إلى تذليلها من خلال توظيف كل الإمكانيات المتاحة .

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام الاتصالات التسويقية واثرها على ولاء الزبون ويبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة.

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تشكل محاور أساسية للدراسة.

-ما هي أكثر أشكال الاتصالات التسويقية تأثيراً على ولاء الزبون؟

- ما العلاقة بين رضا الزبون وولائه؟

- كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في بناء نظام الولاء

ثانياً: أهمية البحث

وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف

أ- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التوسيقية ورضا ولاء الزبون. ب-دراسة وتحليل استراتيجية الاتصال التسويقي في المصرف محل دراسة.

ت ابراز اهمية و دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون

تضمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز أهمية ومتانة الاتصالات التسويقية فالمصرف كونه اداة

لجذب الزبائن الجدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي مواجهة المنافسين

ومعرفة مدى ملائمة ولاء الزبون للمصرف.

ثالثاً: اهداف البحث

- تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات الدراسة وأهميتها وأبعادها
- التركيز على الأبعاد والمضامين الأساسية للحصة السوقية والاتصالات التسويقية كونها تعد قِيم مهمة لشركات الاتصالات
- مساعدة شركات الاتصالات على الاستفادة من مؤشرات ومعطيات الاتصالات التسويقية في مجال عملها

رابعاً: حدود البحث

الحدود المكانية: مصرف الرافدين

الحدود الزمانية: ٢٨ / ١ / ٢٠٢٤ إلى ٢٠ / ٤ / ٢٠٢٤

حدود البشرية: الموظفين في المصرف

الحدود الموضوعية: شمل متغيرات الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) والمتغير التابع (ولاء الزبون)

رابعاً: فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضية مفادها يمكن تعزيز ولاء الزبون من خلال الاتصالات

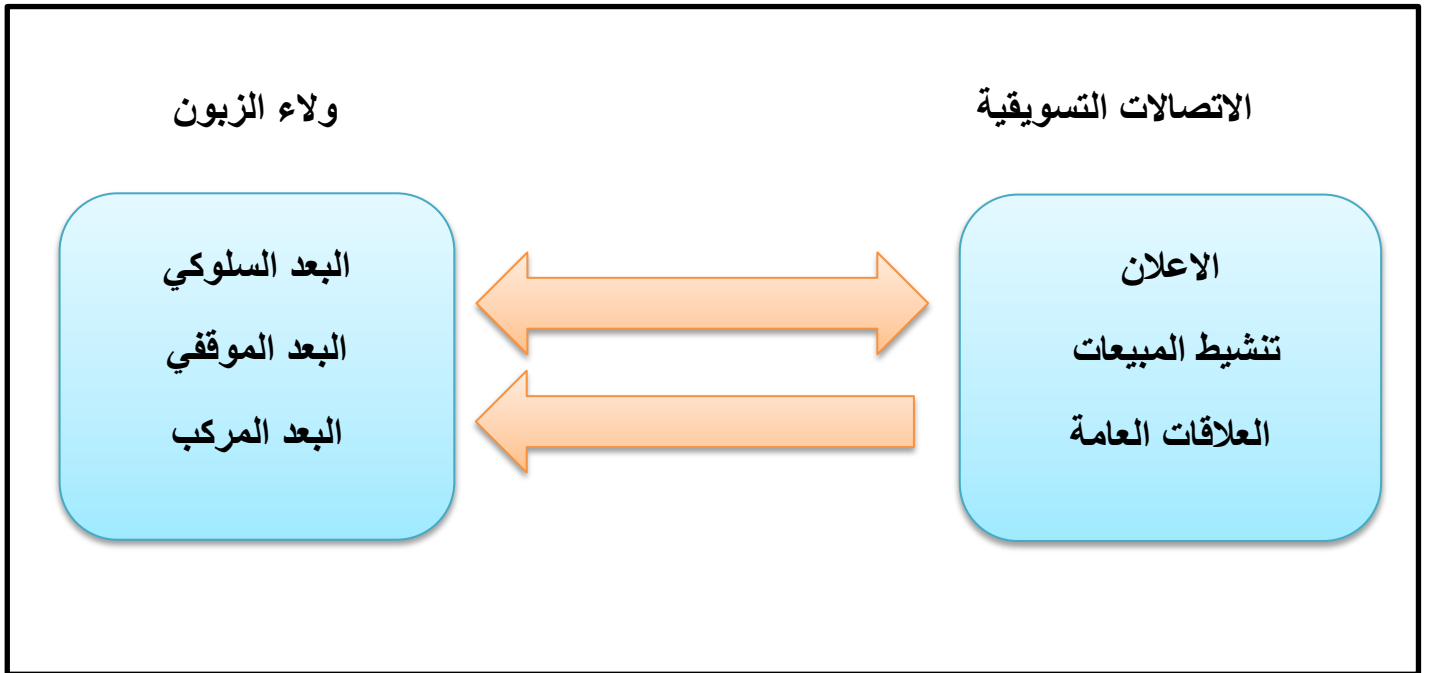
التسويقية للمصرف وينبثق منه مجموعة من الفرضيات

أ- هناك علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون في المنظمة المبحوثة.

أ- هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون في المنظمة المبحوثة .

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

شكل رقم (1) مخطط الافتراضي للبحث



المبحث الثاني: الدراسات السابقة

هذا المبحث يتناول مجموعة من الدراسات السابقة والأبحاث الفكرية والتطبيقية التي لها علاقة بالمبحث وتفرعاته . والدراسات السابقة تعتبر أحد الركائز الرئيسية والمهمة لأي بحث من خلال التحليل والاختبار والتوصل الى التجانس والتوائم فيما بينهم وأن اهم ما توصلت اليه .

اولا - الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل " ولاء الزبون

| | |
|--------------------|--|
| الباحث والسنة | دراسة : حداد وجودة، 2006 |
| عنوان الدراسة | أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولاءهم لها |
| هدف الدراسة | تسليط الضوء على درجات ولاء العملاء للمصارف، التي يتعاملون معها وعلاقة ذلك بالمتغيرات الشخصية والعوامل الوظيفية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وطبيعة العمل |
| العينة والمجتمع | دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الأردنية |
| ابرز النتائج | 1- هناك مستوى من ولاء العملاء تجاه المصارف التي يتعاملون معها . 2- لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء إتجاه المصارف التي يتعاملون معها تعزى الى متغير الجنس ، المستوى التعليمي ، طبيعة العمل. |

الجدول (١) دراسة عربية متعلقة بالمتغير المستقل

| | |
|--------------------|---|
| الباحث والسنة | Mauil etal, 2011 |
| عنوان الدراسة | The Impact of operations performance on customer loyalty أثر أداء العمليات على ولاء الزبون |
| هدف الدراسة | معرفة تأثير أداء العمليات على ولاء الزبائن . |
| العينة والمجتمع | شركة الاتصالات السلوكية واللاسلكية الكبيرة العاملة في المملكة المتحدة (بريطانيا) . |
| ابرز النتائج | 1- إن الأداء الجيد لعمليات تقديم الخدمات يؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن . 2- التمكن من كسب الزبائن وتحقيق ولاءهم للمنظمة بسبب التأثير الإيجابي لأداء العمليات. |

الجدول (٢) دراسة اجنبيه متعلقة بالمتغير المستقل

اولا - الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل "الاتصالات التسويقية"

| | |
|---|--------------------|
| إسماعيل، 2009 | الباحث والسنة |
| متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون | عنوان الدراسة |
| معرفة مدى الارتباط والتأثير المعنوي الذي تعكسه المتطلبات، (رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون، بناء قاعدة بيانات الزبون، بناء علاقات شخصية مع الزبون ، قيام المنظمة بدور المرشد للزبون التميز في الخدمات المقدمة للزبون) في تعزيز علاقة المنظمة بزبائنها والمتعاملين معها . | هدف الدراسة |
| عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل والبالغ عددها (50) فردا | العينة والمجتمع |
| وجود تباين في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون ، إلا ان عمومية الأنموذج استوجبت البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية الإنموذج ، وذلك من خلال تحليل الانحدار المتدرج وظهر إن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى ، وبناء علاقات شخصية مع الزبون نالت المرتبة الأخيرة . | ابرز النتائج |

الجدول (١) دراسة عربية متعلقة بالمتغير المستقل

| | |
|---|--------------------|
| Moutana etal, 2011 | الباحث والسنة |
| The Role of corporate culture in relationship marketing. دور ثقافة المنظمة في مجال التسويق بالعلاقات | عنوان الدراسة |
| تقديم أنموذج لثقافة المنظمات من أجل زيادة العمل بالتسويق بالعلاقات. | هدف الدراسة |
| (58) مدير في الشركات المتعددة الجنسية | العينة والمجتمع |
| قيم المشتركة المطلوبة لوضع التسويق بالعلاقات حيز التنفيذ بنجاح، هي توجه الزبون ودرجة التزامه العالية وذلك من خلال (الثقة ، الالتزام ، العمل الجماعي، الابتكار ، المرونة ، التركيز على النتائج) إن تطبيق ثقافة ومفهوم التسويق بالعلاقات يؤدي الى تحقيق نتائج إيجابية للمنظمات. | ابرز النتائج |

الجدول (٢) دراسة اجنبية متعلقة بالمتغير المستقل

الفصل الثاني - الإطار النظري لمتغيرات البحث

المبحث الاول: الاتصالات التسويقية

اولا: مفهوم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي وهيا من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف (البكري. 2018: 30).

ويعرف الاتصال بشكل عام على أنه مجموعته معلومات رسائل إشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة نتيجة تحقيق هدف تجاري (كورتيل, 2015: 60)

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الافراد بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين والاستمرار في شرائه مع وجود المنافسين (الزغبى, 2019: 60)

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي، وهي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف

2.1 تعريف الاتصالات التسويقية

يعني الاتصال بشكل عام نقل المعلومات والأفكار من طرف لآخر أما الاتصال التسويقي فهو اتصال يرتبط بالمفهوم التسويقي ولقد وردت عدة تعريفات للاتصالات التسويقية، سنتطرق إلى بعضها. عرف Kotler الاتصالات التسويقية على أنها: الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها" (كورتيل, 2015: 77).

كما عرفت بأنها : " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع المجاميع المستهدفة وذلك للترويج لمنتجاتها أو المؤسسة ككل ، حسب هذا التعريف فإن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج.

إلا أن الاتصالات التسويقية عرفت بشكل موسع من طرف Fill حيث عرفها بأنها " العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم، وهذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي(البكري. 2018: 40):

1.2.1. الحوار Dialogue: أي تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.

2.2.1. المكانة الذهنية Postioning: التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.

3.2.1. الاستجابة Response وهي رد الفعل الايجابي من مستلم الرسالة (المتحقة من خلال الاتصال التسويقي.

3.1 اهمية الاتصالات التسويقية

من المعروف ان عالمنا المعاصر مترامي الاطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات الى اسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بمشاريع بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري في حين بين الباحثين (الزغبي, 2019: 130)

أهمية الاتصالات التسويقية بأنها تتمثل بالاتي (البكري, 2018: 50):

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب من وسائل اخرى
- 2- تنوع وزيادة عدد الاطراف الذين يتصل بهم المنتج
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوقين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية

4- يساهم الاتصال في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات

أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لجمهور الزبائن وللمؤسسة (البكري. 2018 :65).

1- بالنسبة للجمهور يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على:

أ. خلق الرغبة: فأشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.

ب. تحقيق تطلعات الزبائن يبني الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتركون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج، فعندما مثلا يقتني الزبون سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها الزبون، فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

2- بالنسبة للمؤسسة: يساهم الاتصال التسويقي على تقديم عدة منافع للمؤسسة حيث يعمل على :

– إثارة الاهتمام بالمنتج، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.

– التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

– إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات خلق المعرفة لدى الزبون.

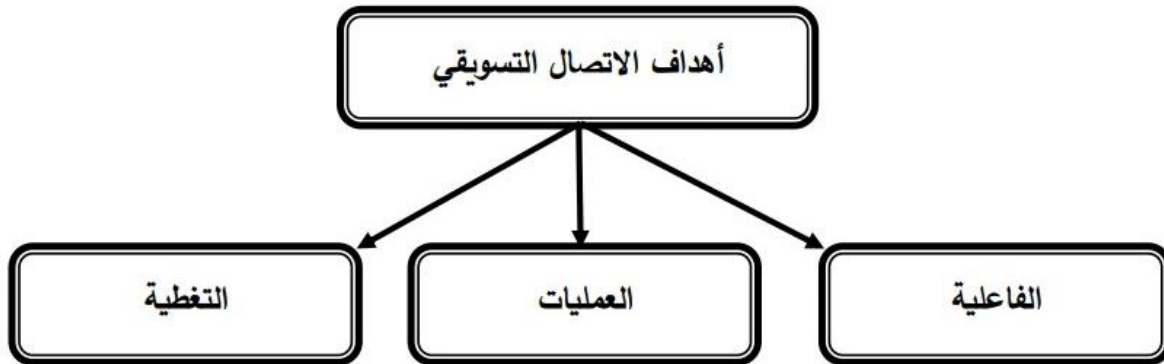
– تغييرالاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتوجاتها.

ثانيا: اهداف الاتصالات التسويقية

يهدف الاتصال التسويقي إلى (العواد, 2015: 29):

- ترشيح صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
 - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
 - تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
 - تأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة مما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي.
- . **الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات.
- . **الهدف الاتصالي :** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

الشكل رقم (1): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008،

1. التغطية: يقصد بها أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة (البكري, 2018: 80).

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي (الزغبي, 2019: 42):

1.1. خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

2.1. تحفيز الطلب ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ما هيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

3.1. تحديد التوقعات الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتماما واضح في المنتج، ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء، وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... لغرض تحفيز الطلب وتحقيق

عمليات الشراء ويحدث ذلك المشتري المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

2. العمليات: وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور غير فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.

3. الفاعلية: وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفاعلية للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية (الزغبي, مرجع سابق تم ذكره).

ثالثاً: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعها:

1- وسائل الاتصالات التسويقية

وتتضمن تصنيفين:

1.3. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: وينقسم بدوره إلى قسمين:

1.1.3. الاتصال الإعلامي ويعتمد على الوسائل التالية كالصحف، والتلفزيون، والإذاعة وكذلك السينما.

2.1.3. الاتصال الغير إعلامي ويضم:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف مثلاً أو استعمال خط أخضر.

- ترويج المبيعات: كالمسابقات والإشهار في أماكن البيع ويكون الترويج عن طريق السعر أو المنتج.

- الرعاية: وتمارسها الشركات مثل: رعاية الفرق الرياضية.

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، المعارض والصالونات (النواعرة, 2015: 242).

2.3. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال(عرفة, 2016: 18):

1.2.3. وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة

- الإشهار: ويكون في أماكن البيع أو بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.

الاتصال الغير إشهاري: ويتمثل في: العلاقات العامة والعلاقات مع الصحف والاتصال في المناسبات المختلفة وكذا مواقع الانترنت .

2.2.3. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: ومنها:

– المنتج: اسم العلامة ورمزها تقنيات التغليف الشكل.

– أدوات البيع: قوة البيع، الترويج التسويق المباشر.

3.2.3. اتصال الشركة مع موظفيها

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال داخلي بين موظفي المنظمة.

وكذلك من أشكال اتصال المنظمة المظاهر الخارجية من محلات وهياكل وعقارات.

4.2.3. المصادر الخارجية للمؤسسة:

كالصحف، الانترنت وكذلك الشخصيات المرموقة الرياضية أو السياسية (عرفة, مصدر سابق تم ذكره).

2- أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقية

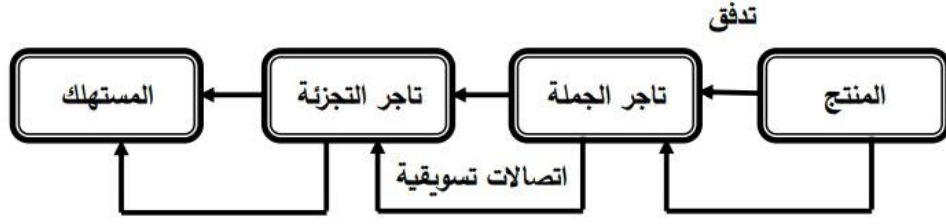
بداية نعرج على مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقية بحيث تعرف بأنها مجموعة من الخيارات التي يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل. وتكمن أهميتها في تحقيق اتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق أهدافها الاتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الخدمات بطبيعتها الغير ملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية اتصالية تتوافق مع خصوصيتها (الزغبي, 2019: 48) .

وهناك نوعين من إستراتيجيات الاتصال التسويقي والتي يمكن أن تعتمد المنظمة في بناء علاقتها مع الزبائن أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

. إستراتيجية الدفع

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المؤسسة تركز جهودها في الاتصال بالمحطة في تجار الجملة، وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها، لما يقدم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على الزبون وإقناعه بالشراء (المساعد, 2014: 115).

الشكل رقم (2): استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2010، ص299.

2. إستراتيجية الجذب:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس خلق الطلب لدى الزبون وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوكه الشرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثفاً أو أي نشاط آخر وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والمطورة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة (البكري، 2018:

82).

رابعاً: أبعاد الاتصالات التسويقية

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية اداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق اهدافها التسويقية وقد اتفق العديد من الباحثين على ان اهم ابعاد الاتصالات التسويقية هيا البيع الشخصي, الاعلان الترويج المبيعات الدعاية العلاقات العامة التسويق المباشر) (كورتيل (2015: 77)

1- البيع الشخصي

هو اسلوب شخصي واتصال مباشر اي وجها لوجه من يقوم به يمثل الشركة يهدف الى تذكير واقناع وابلغ العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب يمكن من الحصول على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من العملاء المحتملين ولكن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة مع العناصر الأخرى ويحتاج الى قدرات ومهارات اقناعية وبيعية عالية من رجال البيع الشخصي وعليه فإن الاعلان والبيع الشخصي هما عنصرين الهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة اكبر للشركة والبيع الشخصي من اكثر طرق الترويج فعالية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت ويعرف : (بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلمة أو خدمة بهدف شرائها او الاقتناع بها) (البكري (2018: 40).

2- الإعلان

أن الإعلان شكل من اشكال الاتصال الغير شخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مجفوع ويكون موجها الى الافراد عامة ان قدرة الاعلان على اقناع الناس لا تزال موضوع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب ان الحملات الاعلانية تحتاج الى سيطرة فاعلة من الشركة او يقوم بها كالوكالة الاعلانية ان البعض يعتبر الاعلان يتميز بعجم المصادقية لانه غير شخصي ولا يخاطب الناس الا بشكل عام او ما يسمى بالجملة (الزغبى, 2019: 120)

3 تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزة قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية

من أجل توفير قيمه مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع وجوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصادقته أعلى من غيره (الطائي, 2019: 60)

4- العلاقات العامة

اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد، وهو أن العلاقات العامة هي: الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتفسير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل". وعرفها المعهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

وعرفت أيضا بأنها : ذلك النشاط الذي يهدف إلى إيجاد العلاقات الطيبة والإيجابية بين المؤسسة والجمهور، إذ أن العلاقات العامة في المؤسسة تسعى إلى ضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمهم وضع من الأوضاع أو إقناعهم بجدوى خدمة من الخدمات أو فائدة إحدى السلع، وفي وقتنا الراهن أصبحت المؤسسة تعني أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياستها من خلال مسايرتهم أو كسب رضاهم وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة فن الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين(البكري 2018: 30).

المبحث الثاني: ولاء الزبون

أولاً: تعريف ولاء الزبون:

عرف (Reichheld.F) ولاء الزبون على أنه عبارة عن الإدارة المحددة بالولاء، حيث يلاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية، ويناقش قائلاً: "إن الولاء والالتزام جزءان من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن وهو ربح طويل الأجل، وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن(الصرن, 2017: 248).

ويفرق (Blomemer Kasper) بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبق بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين "الموقف وسلوك تكرار الشراء في تكوين الولاء الحقيقي(Jean, 2015: 135).

كما عرفه (Oliver) بأنه: "التزام" عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول". ومما سبق يمكن القول أن الولاء يتمثل في عودة الزبون لشراء منتجات المؤسسة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق.

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية (Ghahfarokh, 2019:63).

ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها (Al-Nazer & Al- Rubaiee, 2015 : 362).

إذ إن ولاء الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن (Harris & Baron 2003 :160). يرى (Leonard & Benntt,2000:90) أن الولاء هو تكرار عملية

الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه (Thorsten et al., 2002 : 233) بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون. أما Kotter 2003:19 فقد عرفه بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وعرف الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين. وعرفه (Casalo et al 2010:3) بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر إن ولاء الزبون هو ميله لإختيار منتج وتفضيله (ستون ، 2016 : 10).

ثانياً: انواع الولاء ومستوياته

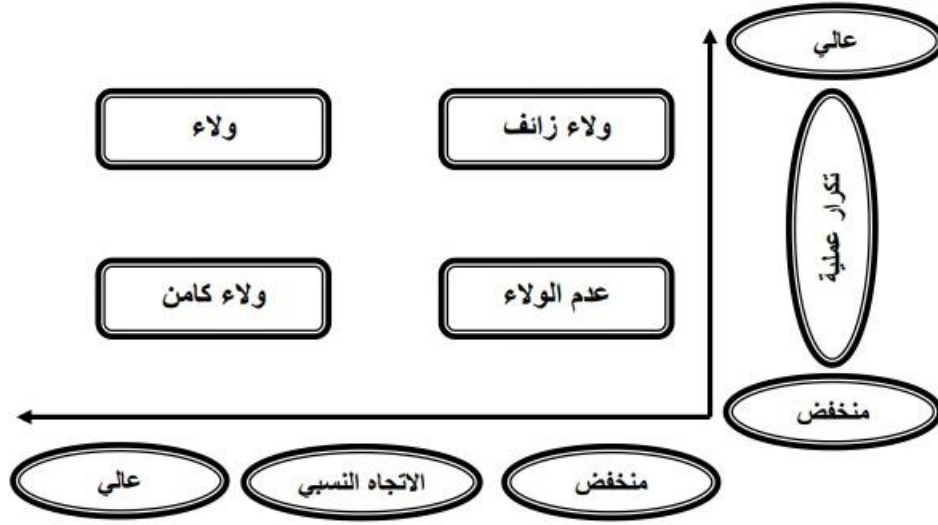
1- أنواع الولاء :

1. حسب درجة تعامل العميل مع العلامة (البراوي, 2016 : 215):

- 1.1. **الولاء المطلق** : وهو قياس لعميل بعملية شراء متعاقبة بنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي : (A.A.A.A.A) وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة دون غيرها.
- 2.1. **الولاء المجزأ**: وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية: (A.B.A.B.A.B.A).
- 3.1. **الولاء الغير مستقر** : وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا صيغة هذا النوع كالتالي: (A.A.A.A.B.B.B.B).
- 4.1. **الولاء المعدوم**: وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة، صيغة هذا النوع كالتالي: (A.B.C.D.E.F).

تصنيف (Basuand Dick): وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء، فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج، يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي: (Dick, 2014: 119)

الشكل رقم (3): أنواع الولاء حسب ديك



Source: Dick.S and Basu.k, Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Barneerool, Journal of the Academy Marketing Science, Vol2 2, 1994, PP99-119.

عدم الولاء : هذا يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض، كما أن درجة الإقبال جد منخفضة والأمثلة على ذلك كثيرة كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي توافق الظرف الحالي.

تكون المنظمة في البداية أمام زبون مشكك حيث يتساوى احتمال قيامه بالشراء منعدمه، ويعرف في هذه الحالة بالزبون المحتمل ، هذا الزبون قد تؤهله المنظمة ليصبح زبون محتمل وفقا لقدراته واستعداداته للشراء، وقد يتبين العكس بعدم قدرته وبذلك يخرج من دائرة الزبون المحتمل المنظمة تشجع الأول على الشراء وبعد قيامه بعملية الشراء الأول يصبح عميل جديد، وهدف المنظمة هنا هو حث العميل الجديد على تكرار عملية الشراء وإعادتها عدة مرات ليصبح عميل مكرر، وعدد مرات الشراء تحدد حالة الولاء للعميل (Amira, 2017: 10).

2- مستويات الولاء :

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية ثم الالتزام بالشراء ، وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كل ما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان أقوى، فيما يلي وصف هذه المراحل (Toufaily, 2016: 20):

1. الولاء الإدارائي:

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني والإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص مثل السعر وجودة الخدمة.

2. الولاء العاطفي:

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييمها وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي وغير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج .

3. الولاء الإرادي:

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء . 4. الولاء العملي أو السلوكي وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة في جميع المراحل السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة (الخشروم, 2016: 77).

ثالثاً: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي : (26 Buttle Francis ,2015).

1- عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

2- الثقافة المشتركة : وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

3- طريقة التواصل : في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

4- توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

5- الجوانب الأخلاقية : أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها .

وبالمقابل أشار الباحثان (الطائي و العبادي 2019 : 17) إلى الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي:

1 - الملل: وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر ، فإن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن

تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما إن الإنسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.

2- الإشباع عندما يصل الزبون الى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها، يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3- الإعلانات المتكررة: غالباً ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطاً على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات. وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

رابعاً: أبعاد ولاء الزبون

هنالك ثلاث ابعاد لولاء ،الزبون يتمثل البعد الأول في الولاء السلوكي حيث يشير هذا البعد الى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة، اما البعد الثاني يتمثل في الولاء الموقفي (الاتجاهي) حيث يشير هذا البعد الى موقف الزبون على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة تحو الزبون المخلص للمنظمة، وبشكل

أكثر وضوحاً فإن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء والالتزام من المحتمل جداً أن يبقى مع المنظمة لفترة أطول (xi) أما البعد الثالث فيتمثل بالولاء المركب (الحقيقي) والذي ينتج من اندماج

الولاء السلوكي مع الولاء الموقفي حيث إن الزبائن يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج / الخدمة، هذا لأن هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة وسوف نتناول تلك الأبعاد بشيء من التفصيل (سمار, 2023: 24-43):

1- البعد السلوكي

يرى Suhartanto أن السلوك الشرائي للزبون معقد ويصعب فهمه، وترجع حقيقة هذا التعقيد إلى أن هناك عدداً كبيراً من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الزبون وخصوصاً إذا كان هذا السلوك عشوائياً مما يجعل إعطاء تفسير شامل لسلوك الزبون يكاد يكون مستحيل، ولذلك فمن الصعب على المسوقين التأثير على سلوك الزبون بطريقة ممنهجه. يعرف Cheng البعد السلوكي على أنه نية الزبون في تكرار التعامل مع مزود الخدمة الحالي والتواصل معه وتحقيق السلوك الشرائي الفعلي.

أما Roberto فيعرفه على أنه معاودة طلب الخدمة من المنظمة أو تكرار التعامل معها والدعاية التي يقوم بها الزبون الموالى للخدمات التي تقدمها المنظمة وطول مدة علاقة الزبون مع مزود الخدمة.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت للمقياس السلوكي هي:

١. لم يفرق المفهوم السلوكي بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف، حيث إن الأخير يقوم على الجمود والثبات في حين إن الأول يقوم على الالتزام.

٢. فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات أو العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للمنتجات أو الخدمات، بمعنى أنها لا تعتمد على عبارات التفضيل أو النوايا السلوكية وإنما تعتمد فقط على سلوك شرائي

2- البعد الموقفي (الاتجاهي):

يعرف Dahlgren الولاء الموقفي على انه اختيار المنظمة والتعامل معها على اساس المواقف النفسية والعاطفية الايجابية التي تبنيها المنظمة في ذهن الزبون والتي تعد من العوامل المهمة في بناء ولاء الزبون للمنظمة (xvi)

يعتمد الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو ان قوة الاتجاهات التي يحملها العميل اتجاه كمقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على اعادة الشراء، فالعميل يشتري من مقدم خدمة معين مدفوع باتجاهات قوية وايجابية نحوه ومدعوم من افراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع مقدم الخدمة او ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد

3- البعد المركب (الحقيقي):

اتفق المفكرون على انه فقط الجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقفي هو الذي يعطي رؤيه صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة، ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل منظمة الخدمة ، وعلى المنظمات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المتكرر مع المستوى من الولاء (سمار, 2023: 24-43).

الفصل الثالث: الجانب العملي للبحث)

وصف العينة:

أ- العمر:

| العمر | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| 30 فأقل | 3 | %80 |
| 31 - 40 | 10 | %25 |
| 41 - 50 | 24 | %61 |
| 51 - 60 | 3 | %80 |

ب- الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|-------|---------|--------|
| ذكر | 25 | %61 |
| انثى | 16 | %39 |

ج- التحصيل الدراسي

| التحصيل الدراسي | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| دراسات عليا | 7 | %17 |
| بكالوريوس | 27 | %66 |
| دبلوم | 7 | %17 |

أولاً:- وصف المتغيرات الخاصة بمزج الاتصالات التسويقية

1- الاعلان :-

| رقم الفقرة | سؤال الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|---|------------------|----------------------|
| 1 | يوفر التلفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المصرف | 3.14 | 0.78 |
| 2 | أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات المصرف | 3.12 | 1.11 |
| 3 | اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف | 3 | 0.97 |
| 4 | المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذ الخدمات | 3.41 | 0.89 |
| | الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام | 3.15 | 0.94 |

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الرابعة المتضمنة (المعلومات الموجودة على المغلفات التي ييتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات) وقد حاز على وسط حسابي قدره (3.41) ونفس الفقرة حازت على انحراف معياري قدره (0.89) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تفي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف). قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (3) وبانحراف معياري قدره (0.98)

2 - تنشيط المبيعات :-

| رقم الفقرة | سؤال الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|---|------------------|----------------------|
| 1 | الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة | 4 | 0.91 |
| 2 | توفير خصومات كخدمة استبدال يعزز معرفتي بهذه الخدمات | 3.40 | 0.75 |
| 3 | وجود الجوائز التشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمات المصرف | 3.71 | 0.89 |
| 4 | نظام العرض عند نقطة الشراء يغير معلوماتي ومعرفتي بخدمات المصرف. | 3.61 | 0.92 |
| | الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام | 3.68 | 0.86 |

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الاولى المتضمنة الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم معرفتي بخدمات جديدة وقد حاز على وسط حسابي قدره (4) ونفس الفقرة حازت ايضا على انحراف معياري قدره (0.91) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (وجود جوائز تشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمات المصرف قد حاز على ادنى وسط حسابي قدره (3.71) وبانحراف معياري قدره (0.89)

3- العلاقات العامة:-

| رقم الفقرة | سؤال الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|--|------------------|----------------------|
| 1 | توفر العلاقات العامة صورة واضحة وخدماته في المجتمع. | 3.41 | 1.11 |
| 2 | ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته في المجتمع | 3 | 0.92 |
| 3 | اشعر بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل في المجتمع | 4 | 0.81 |
| 4 | تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين اطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق معرفة المصرف. | 3.11 | 0.828 |
| الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام | | 3.38 | 0.91 |

نلاحظ من الجدول اعلا في الفقرة الاولى المتضمنة (اشعر بتميز العلاقات للمصرف في التواصل في المجتمع وقد حاز على وسط قدره (4) ونفس الفقرة حازت على انحراف معياري قدره (0.81) وان الفقرة الثانية من نفس الجدول المتضمنة (ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته في المجتمع) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (3) و بانحراف معياري قدره (0.92).

4- التسويق المباشر:-

| رقم الفقرة | سؤال الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|--|------------------|----------------------|
| 1 | يمتاز موقع المصرف بسهولة استخدامه وتصفحه. | 3.21 | 0.82 |
| 2 | زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف. | 3.41 | 1.21 |
| 3 | تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة. | 3.75 | 1.19 |
| 4 | المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة. | 3 | 0.98 |
| الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام | | 3.34 | 1.05 |

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الثالثة المنضمة تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة) وقد حاز على وسط حسابي قدره (3.75) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (1.19) وان الفقرة الرابعة من نفي الجدول المتضمنة (المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة وقد حازت على ادنى معياري قدره (3) وبانحراف معياري قدره (0.98)

5- ولاء الزبون:-

| رقم الفقرة | سؤال الفقرة | الوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|---------------|--|------------------|----------------------|
| 1 | انا راضي عن المصرف بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة. | 3.41 | 0.98 |
| 2 | استجابة المصرف لشكواي يجعلني في موقف افضل تجاهها. | 3 | 0.78 |
| 3 | العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي و مميز مع الزبون. | 3.9 | 0.45 |
| 4 | عاملي المضرب لا يترددون في ايجاد الوقت اللازم لتفير افضل خدمة لزبون. | 3.1 | 0.81 |
| 5 | عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف. | 2.91 | 1.11 |
| 6 | اوصي اصدقائي واقربائي بالتعامل مع هذا المصرف. | 3.41 | 1.22 |
| 7 | اشجع الاخرين بزيادة تعاملاتهم مع المصرف في المستقبل. | 3.41 | 1.21 |
| 8 | اناصر وادعم المصرف امام الزبائن يكون المصرف الحالي خيارى. | 3.59 | 1.01 |
| 9 | في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول. | 3.89 | 0.91 |
| 10 | لا اشكئ للأخرين عن الوقائع الحرجة (حالات الفشل) التي تحدث في الخدمات المصرفية. | 3.48 | 0.81 |
| | الوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري لعام | 3.39 | 0.81 |

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة التساعة المتضمنة) في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول وقد حاز على وسط حسابى قدره (3.89) ونفس الفقرة حاز ايضا على انحراف معياري قدره (0.91) وان الفقرة الخامسة من نفس الجدول المتضمنة (عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف) وقد حازت على ادنى وسط حسابى قدره (2.9) وبانحراف معياري قدره (1.11).

معامل الارتباط:-

| التسويق المباشر | العلاقات العامة | تنشيط المبيعات | الاعلان | مزيج الاتصالات التسويقية ولاء الزبون |
|-----------------|-----------------|----------------|---------|---|
| 0.37 | 0.51 | 0.45 | 0.35 | |

جميع العلاقات معنوية عند مستوى (1)

من خلال دراسة الجدول اعلاه ونلاحظ الاتي:-

وجود علاقة ارتباط بين ولاء الزبون وعنصر الاعلان اذا بلغ معامل الارتباط (0.35) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر الاعلان لإشباع حاجات الزبون.

وكما نلاحظ من نفس الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين ولاء الزبون وعنصر تنشيط المبيعات حيث بلغ الارتباط (0.45) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر تنشيط المبيعات لجذب الزبائن.

وأیضا تبين من خلال الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط بين ولاء الزبون وعنصر العلاقات العامة او بلغ معامل الارتباط (0.51) وهو معنوي بدرجة (1) وهذا يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر العلاقات العامة لإشباع حاجات الزبائن.

ونلاحظ كذلك من الجدول اعلاه على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون وعنصر التسويق المباشر حيث بلغ معامل الارتباط (0.37) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا

يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر التسويق في خدماته للزبائن.

(الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات)

(المبحث الأول)

الاستنتاجات

من خلال نتائج البحث العلمي يتم التوصل الى استنتاجات التالية:-

- 1- تبين ان في المصرف المعلومات الموجودة على البوسترات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات وبذلك يسهل عمل المصارف.
- 2- يتضح ان المصرف يستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصح والمجلات حول خدمات المصرف بذلك يسهل العمل لموظفي المصرف.
- 3- تبين ان عند حصول على خدمات الزبون على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفة الموظفين معلومات جديدة تساعدهم في العمل.
- 4- تبين ان في وجود جوائز التشجيعية (sms - mms) تزيد المعرفة بخدمة المصرف وبذلك يزيد من تشجيع الافراد العاملين في المصرف على العمل.
- 5- اتضح من خلال النتائج بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل بالمجتمع وذلك يؤدي الى تبادل المعلومات والبيانات من خلال العلاقة العامة.
- 6- تبين ان زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف وبذلك يسهل عمل المصارف لتوفير المعلومات.
- 7- اتضح بوجود اقبال كبير للتعامل مع المصرف الحالي من قبل الافراد وذلك لان المصرف الحالي يوفر خدمات كبيرة للزبائن.

(المبحث الثاني)

التوصيات

- 1- على المصرف عينة البحث التركيز على المعلومات الموجودة على البوسترات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف وذلك لانها لديها القدره على ايضاح مفهوم هذه الخدمات بشكل كبير.
- 2- على المصرف التقليل من اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية وذلك لانه من الممكن فهم هذه المعلومات بصورة غير صحيحة من قبل الافراد
- 3- على المصرف التركيز على الحصول على الخدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفة خدمات جديدة تساعد في زيادة نشاط المصارف.
- 4- يتوجب على المصارف دعم وتوصية المصرف امام زبائن المصارف الاخرى وذلك لتحسين عمل المصرف وزيادة نشاط العاملين في المصرف.
- 5- على المصرف ان لا يشتكي للأخرين عن الوقائع الحرجة لحالات الفشل التي حدثت في الخدمات المصرفية وذلك لعدم التأثير في عمل المصرف.
- 6- يتوجب ان تكون المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة وذلك لانها تؤثر على عمل المصارف.
- 7- يتوجب على موقع المصرف ان يمتاز بسهولة استخدامه وتصفحه وذلك ليسهل عمل الموظفين في المصرف.
- 8- على العاملين في المصرف ان يكون تعاملهم اخوي ومهذب مع الزبائن وذلك لجذب العملاء الى المصرف وزيادة نشاط المصرف.

قائمة المصادر والمراجع

❖ المصادر العربية

- أ- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 242.
- ب- البكري، ثامر التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018
- ت- ثامر البكري، إدارة التسويق إثراء للنشر والتوزيع طه عمان 2018، ص 299
- ث- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007، ص 248.
- ج- زكي خالد المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 115.
- ح- ستون ميرليف، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفاروق للنشر والطويزي، 2016
- خ- سمار مهدي صالح شهاب, and سرمد حمزة جاسم. "قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق أبعاد ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية." Journal of Al-Rafidain University College For Sciences (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293) 1 (2023): 24-43.
- د- سيد سالم عرفة الاتصالات التسويقية دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 18. 3
- ذ- الطائي عبد الله قداد عيسى إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1. عمان، الأردن، 2019
- ر- الطائي، يوسف والعبادي هاشم " إدارة علاقات الزبون مؤسسة الوراق للنشر والطويزي، المجلد الأول، 2009.
- ز- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع 2019، ط1، عمان، الأردن
- س- فاطمة حسين العواد الاتصال والإعلام التسويقي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 29.

ش- فيليب كوتلر ، أساسيات التسويق تر سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، ج 1 ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 89.

ص- كورتل ، فريد . مدخل للتسويق عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2015.

ض- محمد الخشروم، سليمان العلي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة

التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 27 ، ع04 ، سوريا 2015، ص 77

ط- نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق

للنشر والتوزيع، ط1، عمان،الأردن، 2016، ص 251.

❖ المصادر الاجنبية

- A. Amira Heni, Internet la fidélisation de la cliente bancaire, mémoire d'étude supérieurs en communication publique l'Université Laval, 2017, P10.
- B. Jean Jaque Lambin et autres, Marketing Strategy and Operation, Founded, 6 edition, Paris, 2005
- C. AL-Rubaice & AL-Nazer. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol. 1, (1), 2015.
- D. Ghahfarokh Akbar Dehghain, "The impact of CRM on customer retention in Malaysia national university of Malaysia (UKM) 2019.
- E. Elissar Toufaily. La fidélisation des clients à un courtier en realeurs immobilières en ligne, theses de doctorat en administration, Université de Québec a Montréal, 2015