



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية



العنوان:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي  
دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

إشراف الأستاذة الدكتوراه:

ياسمينه عمامرة

إعداد الطالبة:

تركية هادي

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة العربي التبسي- تبسة-	أستاذ محاضر - أ-	رابح بالنور
مشرفا	جامعة العربي التبسي- تبسة-	أستاذ	ياسمينه عمامرة
عضوا ممتحنا	جامعة العربي التبسي- تبسة-	أستاذ محاضر - أ-	الخامسة سايجي
عضوا ممتحنا	جامعة العربي التبسي- تبسة-	أستاذ محاضر - أ-	وفاء معاوة
عضوا ممتحنا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	مختار عيواج
عضوا ممتحنا	جامعة العربي التبسي- تبسة-	أستاذ محاضر - أ-	وئام ملاح

السنة الجامعية 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله  
وصحبه أجمعين:

عملا بقوله تعالى "وإذا تآذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم"

نشكر الله تعالى على نعمته التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان وخالص العرفان والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة المؤطرة

"ياسمينه عمامرة"، التي شرفتني بقبولها الإشراف على هذه الأطروحة وعلى دعمها وتوجيهاتها

القيمة فجزاها الله خير الجزاء ويوفقها في إتمام مسيرتها.

كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

## إهداء

إلى الغاليين أمي وأبي حفظهما الله

إلى من ساندي في مسيرتي هذه زوجي حسان

إلى قرة عيني وروح قلبي أبنائي نزيـم، آمنـة، أبرار

إلى إخوتي وأخواتي وأولادهم

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة لمحاولة التعرف على دور تكامل عناصر الإتصالات التسويقية في كسب ولاء عملاء المصارف بجميع أبعاده في عينة من البنوك التجارية وهي البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الخليج الجزائر بولاية تبسة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت الملاحظة، والمقابلة، والإستبانة هي أدوات جمع البيانات، حيث تم توزيع الإستبانة إلكترونيا وورقيا وقد خضعت للتحكيم العلمي، وبلغ عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (1042) تم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS V24 توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود دور متفاوت الأهمية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة متمثلة في العلاقات العامة، البيع الشخصي، ثم التسويق المباشر على الولاء الموقفي، والولاء المعرفي، والولاء السلوكي لعملاء بنوك عينة الدراسة، وتوصلت أيضا إلى وجود فروق في الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية، كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تعزيز التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية، والعمل على تفعيل جميع العناصر للوصول إلى أقصى تأثير مرغوب فيه.

**الكلمات المفتاحية:** تكامل؛ إعلان؛ علاقات العامة؛ تنشيط المبيعات، البيع الشخصي؛ تسويق مباشر، ولاء موقفي؛ معرفي؛ سلوكي؛ عميل مصرفي.

**Abstract:**

The study aims to try to identify the role of the integration of marketing communication elements in the loyalty of bank customers in all its dimensions in a sample of commercial banks, namely the Algerian Foreign Bank, the Bank of Local Development, the Gulf Bank of Algeria in the state of Tebessa. The data collection tools, where the questionnaire was distributed electronically and paper and were subject to scientific arbitration, and the number of valid questionnaires for analysis (1042) were analyzed using the statistical software package SPSS V 24.

The study resulted in several findings, the most important of which is the presence of varying importance of the dimensions of integrated marketing communications represented in public relations, personal selling, and then direct marketing on situational loyalty, cognitive loyalty, and behavioral loyalty to customers of the sample bank study, and also found that there are differences in loyalty due to personal variables, such as The study suggested a set of recommendations, the most important of which is the need to improve integration among the elements of marketing communication and work to activate all elements to achieve the maximum desired effect.

**Keywords :** integration; advertising; public relations; sales promotion; personal selling; direct marketing, loyalty; situational; cognitive; behavioral; banking customer.

فهرس

المحتويات









الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة	1-1
16	إيجابيات وسلبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة	2-1
30	أنواع عملاء المصارف	3-1
35	أهم مقاربات تفسير ولاء العملاء	4-1
41	أنواع ولاء العملاء	5-1
101	مصفوفة الدراسات السابقة	1-2
115	أهم الفجوات البحثية التي عالجتها الدراسة الحالية	2-2
122	ترتيب البنوك حسب التكرارات المتحصل عليها	1-3
124	عدد عملاء البنوك محل الدراسة	2-3
124	حجم العينة المطلوب والمتحصل عليه	3-3
125	محاور وتركيبية الاستبانة	4-3
126	مستويات سلم ليكرت الخماسي	5-3
127	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	6-3
128	معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة	7-3
128	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	8-3
129	توزيع أفراد العينة حسب السن	9-3
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10-3
131	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	11-3

132	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	12-3
133	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب التعامل مع البنك	13-3
135	إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الإعلان	14-3
137	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد العلاقات العامة	15-3
138	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد تنشيط المبيعات	16-3
140	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد البيع الشخصي	17-3
141	تحليل إتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر	18-3
142	تحليل إتجاهات أفراد العينة نحو محور الاتصالات التسويقية المتكاملة	19-3
144	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء الموقفي	20-3
145	إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء المعرفي	21-3
146	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء السلوكي	22-3
147	اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء ككل	23-3
149	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	24-3
151	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	25-3
153	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26-3
155	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	27-3
156	أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء	28-3
157	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	29-3
157	اختبار توزيع البيانات	30-3

158	اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للجنس	31-3
158	اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للسن	32-3
159	اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للمستوى الدراسي	33-3
159	اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا لسنوات التعامل مع البنك	34-3
160	اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا لسبب التعامل مع البنك	35-3

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مراحل تطور ولاء	47
2-1	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	53
3-1	نموذج تبني الابتكارات	53
4-1	نموذج إستجابة المعلومات المتكامل	55
5-1	نموذج الوساطة البسيط	56
6-1	مراحل تأثير الإعلان حسب نموذج الحد الأدنى للمشاركة	57
1-2	مخطط عرض الدراسات السابقة	100
2-2	نموذج الدراسة	116
1-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	129
2-3	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	130
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	131
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	132
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	133
6-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب التعامل مع البنك	134

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
182	قائمة الأساتذة المحكمين	1
183	الاستبيان	2
187	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	3
188	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	4
190	اختبار فرضيات الدراسة	5
194	اختبار الفروقات	6

# مقدمة



في ظل التغيرات والتطورات التي تشهدها البيئة المصرفية وإشتداد المنافسة، ونظرا للتشابه والتقارب في الخدمات التي تقدمها المصارف، صار لزاما على كل المصارف التي تسعى لتعزيز حصتها السوقية وتضمن إستمرارها البحث عن طرق أكثر نجاعة تمكنها من التواصل مع الجماهير المستهدفة بفاعلية لتظهر فوائد وأهمية استخدام منتجاتها وخدماتها وتقديم عروضها بالشكل الذي يلقي قبولا لدى عملائها، وبالتالي كانت الاتصالات التسويقية كأحد الوظائف التي تمارسها المصارف، نتيجة الدور الذي تقوم به في إيصال المعلومات بين المصرف وجماهيره المستهدفة، حيث تقوم المصارف من خلالها بتعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها، إلا أن هذه الممارسة التسويقية ونتيجة للتطورات والتغيرات في قطاع المعلومات والاتصالات أثبتت قصورا في مدى فاعليتها في إقامة حوار تفاعلي بين المصرف وعملائه.

إن تعدد وتنوع البدائل المتاحة أما عملاء المصارف اليوم، ونظرا لزيادة درجة الوعي لديهم وسرعة حصولهم على المعلومة، أصبح العملاء اليوم أكثر إنتقاءا من أي وقت سابق، أدى ذلك إلى جعل موضوع تحقيق ولاءهم وتعزيزه وكذا منع تسربهم للمنافسين تحديا يواجه كل المصارف التي تسعى للبقاء، كما انعكست التغيرات في البيئة المصرفية على موضوع ولاء العملاء وجعلته أمر في غاية التعقيد وصعب التحقيق، وهدفا استراتيجية. ومن خصائص التسويق المعاصر، حيث ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة نتيجة التطور المتنامي في القطاع المصرفي لأن العميل الوفي سيقوم للمصرف العديد من الفوائد فظهرت الحاجة لوسيلة تضمن تحقيق هذا الولاء العملاء.

فان على البنوك أن تواجه تحديا كبيرا وهو كيفية خلق وتعزيز ولاء عملاءها ومنع تحولهم الى البنوك المنافسة من خلال اتباع أساليب الاتصالات التسويقية الأكثر نفعاً لها وإحداث تغيير ايجابي في سلوكهم. كل هذه التطورات التي شهدتها السوق المصرفية أو في قطاع الاتصالات والمعلومات من ناحية وكذا التغيرات في سلوكيات العملاء وتصرفاتهم اليوم، أدت إلى سرعة الاستجابة لدى الباحثين ورجال التسويق للتكيف معها حيث برزت الحاجة الى توافر أداة فعالة لتحقيق هذا تواصل بين المصرف وعملائه فظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة في مرحلة متقدمة من الفكر التسويقي كاستجابة لهذه التغيرات، وكان وانعكاسات داخل وخارج المصرف وهو ما أكسبها البعد الاستراتيجي ضمن النشاط التسويقي وجعلها أداة أساسية لتحقيق تواصل ثنائي وحوار تفاعليا بين المصرف وعملائه.

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تقوم على مبدأ المزج والتنسيق بين مختلف الوسائل الاتصالية للوصول الى العملاء المستهدفين وتعريفهم بمنتجات وخدمات التي يقدمها المصرف والتأثير على ميولاتهم تجاه هذه الخدمات وإقناعهم بقبولها من أجل إقامة علاقة قوية وطويلة المدى معه وبقاءهم كعملاء أوفياء من خلال عملية الاتصال التفاعلي القائم بين المصرف وعملاءه معتمدة في ذلك على عملية دمج عناصر الاتصال المختلفة للوصول الى تأثيرا واضحا يزيد من فاعلية وسائل الاتصال في

كسب ولاء العملاء من خلال الإعلان، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر.

وهنا جاءت هذه الدراسة لتوضح دور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق وتنمية ولاء العملاء في. عينة من البنوك التجارية بالجزائر، حيث سيتم تطبيق الدراسة على البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية، وبنك الخليج الجزائر وكالات ولاية تبسة، نظرا لحاجة هذا القطاع لأساليب تساعد على الحفاظ على العملاء وتحقيق ولاءهم

**1- إشكالية الدراسة:** انطلاق مما سبق تمت صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: فيما يتمثل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي في عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري لولاية تبسة؟

والتي يتفرع عنها التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما أهمية التكامل في الاتصالات التسويقية؟

✓ ما مدى إدراك بنوك عينة الدراسة بأهمية ولاء عملاءها وإهتمامها به؟

✓ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات لتسويقية المتكاملة وولاء عملاء بنوك عينة

الدراسة؟

**2- فرضيات الدراسة:** من أجل تحقيق أهداف لدراسة تم اقتراح الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية:**

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة

على ولاء عملاء بنوك محل الدراسة.

والتي ينبثق عليها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:**

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة على

الولاء الموقفي لعملاء بنوك الدراسة الميدانية ؛

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:**

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة على

الولاء السلوكي لعملاء بنوك الدراسة الميدانية ؛

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:**

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة على

الولاء المعرفي لعملاء بنوك الدراسة الميدانية؛

### ✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك فروق ذات دلالة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لولاء عملاء بنوك الدراسة الميدانية اتجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك).

3- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على منهج تسويقي حديث يعزز العلاقة بين المصارف وعملاءها:

✓ ضبط بعض المفاهيم ذات الصلة بمتغيرات الدراسة؛

✓ التعرف على أهم الركائز التي تعتمد عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

✓ الوقوف على مدى تبني بنوك محل الدراسة لنهج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

✓ الهدف الرئيسي لهذه لدراسة هو توضيح دور الاتصالات المتكاملة في كسب ولاء عملاء المصارف؛

4- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تناولت موضوعا يمثل توجهها تسويقيا حديثا يتسم بالحدثة والتطور؛

✓ تكمن أهمية الدراسة تطبيقيا كونها تمت في إحدى القطاعات الحيوية والمهمة في الاقتصاد الجزائري؛

✓ تقديم توصيات للبنوك مبنية على أسس علمية تبرز أهمية التكامل في الاتصالات التسويقية ومدى الحاجة إلى هذه الممارسة التسويقية، وأهميتها في كسب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؛

✓ الوقوف على مدى إدراك ووعي مسؤولي التسويق لأهمية التكامل في الاتصالات التسويقية؛

✓ رصد الواقع الفعلي لتكامل الاتصالات التسويقية لدى البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الخليج الجزائر AGB وكالات تبسة؛

✓ كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى لتعزيز أبعاد وجوانب متغيرات الدراسة في البنوك التجارية.

5- أسباب إختيار موضوع الدراسة: تم إختيار الموضوع بناء على مجموعة من الأسباب الموضوعية وأخرى ذاتية، منها:

✓ مجال التخصص "تسويق مصرفي"

✓ حداثة الموضوع باعتبار أن لاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء من اهتمامات الفكر التسويقي الحديث؛

✓ مدى الحاجة للتعرف على أهمية وضرورة التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية؛

✓ محاولة إظهار أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة والوقوف على الدور الاتصالي لجميع عناصرها؛

✓ الرغبة الشخصية في البحث في متغيرات الدراسة ومحاولة توفير مرجع قد يساعد في انجاز أبحاث مستقبلية؛

✓ أهمية ومكانة القطاع المصرفي في اقتصاديات الدول.

6- منهج الدراسة: تبعا لطبيعة الموضوع تم اختيار المنهج الوصفي للإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

7- حدود الدراسة: تمت الدراسة في ضوء الحدود التالية:

7-1 الحدود البحثية: تقوم الحدود البحثية للدراسة على تحليل العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بجميع عناصرها والمتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، وولاء العميل لمصرفي بأبعاد، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي والولاء المعرفي، كما تهدف إلى توضيح العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العميل المصرفي نظريا وميدانيا وذلك من خلال مجموعة متنوعة من المراجع، تمثلت في كتب، أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، ومقالات علمية عربية وأجنبية؛

7-2 الحدود المكانية: تمثلت حدود الدراسة التطبيقية في زيارة ميدانية للبنك الخارجي الجزائري، وبنك التنمية المحلية، وبنك الخليج الجزائر، حيث تمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في ولاية تبسة؛

7-3 الحدود الزمنية للدراسة: تضمنت الدراسة جزء نظري وجزء تطبيقي للوقوف على دور لاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء عملاء عينة من البنوك التجارية في ولاية تبسة، فكانت الحدود الزمنية للدراسة ممتدة خلال الفترة ما بين سنة 2020 وبداية 2022.

8- صعوبات الدراسة: واجهت الدراسة عدة صعوبات تمثلت في:

✓ قلّة المراجع ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة؛

✓ صعوبة جمع العدد المطلوب من الاستثمارات الذي يمثل مجتمع لتكون نتائج الدراسة دقيقة؛

9- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة الأساسية:

✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة: هي عملية اتصال ناتجة عن تخطيط وتكامل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤدي إلى خلق تأثير على العملاء؛

✓ ولاء العميل المصرفي: إعادة شراء مستمرة لمصرف مفضل، بغض النظر عن وجود مصارف أخرى و/أو جهود تسويقية من قبل المصارف المنافسة لإغراء العملاء وحثهم على التحويل.

10- هيكل الدراسة: للإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين: جزء نظري وجزء تطبيقي، حيث قسّم الجانب النظري كالتالي:

✓ تضمن الفصل الأول الأدبيات التطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة ولاء العميل المصرفي، حيث شمل المبحث الأول الأطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة، وتطرق المبحث الثاني للأسس النظرية لولاء العميل المصرفي، أما المبحث الثالث فتناول تحليل العلاقة بين تكامل عناصر الاتصالات التسويقية ولاء العميل المصرفي.

✓ تضمن الفصل الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث شمل المبحث الأول الدراسات السابقة التي تناولت متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما المبحث الثاني تضمن الدراسات السابقة التي تناولت متغير ولاء العملاء في القطاع المصرفي، في حين تطرق المبحث الثالث لتحليل العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

✓ تضمن الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء عملاء عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري، حيث شمل المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، في حين تضمن المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.

# الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية

المتكاملة وولاء العميل المصرفي

## تمهيد

إنّ تغيرات وتطورات أذواق المستهلكين وزيادة إدراكهم ووعيهم بأهمّية الخدمات المصرفية في حياتهم اليومية ومدى حاجتهم لها من جهة، ومدى تطابق وتمائل الخدمات المصرفية من جهة أخرى جعل بيئة الأعمال المصرفية اليوم بيئة تنافسية مليئة بالتحديات، تسعى في ظلّها المنظمات إلى تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم بما يتلاءم مع تطلّعاتهم مما يؤدي إلى خلق علاقة وطيدة بين المنظمة وعملاءها.

إنّ تحقيق التّكامل والتنسيق بين الرّسائل المختلفة التي تهدف إلى إيصال صورة واحدة عن المنظمة لجميع الجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة يعد أمر بالغ الأهمية وصعب التحقيق.

الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تعكس مفهوم هذا النهج الموجه إلى تعزيز التواصل والتفاعل بين المنظمة والمستهلك من خلال المزج بصورة مثسقة بين مختلف أدوات الإتصال التسويقي من أجل جذب عملاء جدد، وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين، وذلك عن طريق التأثير في سلوكهم وإقناعهم بواسطة حوار تفاعلي بما تقدمه المنظمة.

ومن هذا المطلق سيتمّ التّعرض في هذا الفصل إلى ما يلي:

**المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة؛

**المبحث الثاني:** الأسس النظرية لولاء عملاء المصارف؛

**المبحث الثالث:** تحليل العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء عملاء المصارف.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

بعد الاتصال التسويقي اليوم إنجازا تسويقيا مهما للمنظمة، وصار من الضروري العمل على زيادة تأثيره على المستهلكين وإيجاد أساليب اتصال متطورة ومبتكرة من شأنها الوصول إلى الجماهير المستهدفة برسائل متسقة، مثيرة ومقنعة تزيد التأثير على العملاء وتعزز مكانة وصورة المنظمة، وتكوين علاقات مريحة وطويلة الأمد مع عملاءها مما يمكنها من تحقيق أهدافها، وفي سبيل مواجهة هذا التحدي تبنت المنظمات ممارسة تسويقية تعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

### المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة ثم مفهومها وخصائصها، وكذا أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها وركائزها.

**1- نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة:** كان رجال التسويق في الماضي ينظرون إلى أدوات الاتصال على أنها عناصر مستقلة ومنفصلة عن بعضها، فعلى سبيل المثال كان قسم الاعلانات يصمم إعلاناته دون استشارة الأقسام أو الوكالات المكلفة بتنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، حيث كانت النتيجة غالبا أن جهود الاتصال تكون غير متسقة مع بعضها (ناريمان، 2021، صفحة 03)، وفي نهاية الثمانينات من القرن الماضي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية مصطلح "الاتصالات التسويقية المتكاملة" "Integrated Marketing Communications" والذي يقوم أساسا على فكرة تنسيق الأنشطة التسويقية للمنظمة، فالهدف هو إدماج مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة...) بهدف تقديم نظرة واضحة ودقيقة عن السلعة أو الخدمة التي تقوم بتسويقها وتقديمها للجماهير، فالغرض من فكرة إدماج الأنشطة هو جعلها أكثر نجاعة وفاعلية عندما يخطط لها ويتم تنفيذها في إطار متكامل وليس مجزأ أو معزولا (قيراط، 2016، الصفحات 15-16).

كان الاتصال التسويقي المتكامل هو التطور الرئيسي للاتصالات في العقد الأخير من القرن العشرين واستمر في كونه ذا قيمة ودلالة وأهمية خلال العقد الثالث من القرن العشرين، وقد أدت التحولات الملحوظة التي حدثت في منتصف الثمانينيات إلى دفع الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى المقدمة، المتمثلة في تطوير ونشر التكنولوجيا الرقمية عبر مجموعة كاملة من العمليات التجارية في العالم الغربي، والتركيز المتزايد على العلامات التجارية كأداة تنافسية رئيسية، وكذا انتشار الشركات متعددة الجنسيات والعولمة، والتسويق عبر الحدود الجغرافية كما تظهر العديد من الدلائل أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تطورت بسرعة وانتشرت تدريجياً في أوروبا وأمريكا اللاتينية والدول الآسيوية، وقد أصبحت معياراً لمؤسسات ووكالات التسويق والمجتمع الأكاديمي (Kitchen & Marwa, 2021, pp. 80-81).



2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: حظي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام الكثير من الباحثين، مما أسهم في تعدد التعاريف التي أعطيت لها ومن أبرز هذه التعاريف مايلي: "هي عملية استخدام مجموعة واسعة من الأدوات الترويجية التي تعمل معاً لخلق ظهور واسع النطاق للعلامة التجارية". (Thorson & Margaret, 2012, p. 152)، وحسب الزابطة الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 2005، الاتصالات التسويقية المتكاملة هي: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية الذي يعترف بالقيمة المضافة في برنامج يدمج مجموعة متنوعة من التخصصات الاستراتيجية، على سبيل المثال الإعلان العام والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة وتجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والاتساق وأقصى تأثير للاتصالات" (Broin, 2013, p. 30)، كما تم تعريفها على أنها: "عملية تجارية تكتيكية وإستراتيجية تتمحور حول المستهلك، وتعززها التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تقدم على أساس المعلومات المستمدة من قواعد بيانات العملاء رسالة واضحة ومتسقة من خلال التنسيق والتآزر بين مختلف أدوات وقنوات الاتصال، من أجل تغذية علاقات مريحة طويلة الأمد مع العملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة وإنشاء علامة تجارية والمحافظة عليها (Suay, 2020, p. 21).

وعليه فالاتصالات التسويقية المتكاملة هي إحدى الممارسات التسويقية التي تهدف الى إيصال رسالة متسقة وموحدة من المنظمة الى جماهيرها المستهدفة من أجل خلق علاقات وطيدة معهم.

3- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة: يتمثل أهم هذه الخصائص في مايلي (الزغبى، 2009، الصفحات 49-50):

✓ تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبدأ الإنجاز التداخلي والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك وتطبق عليه قاعدة  $(5=2+2)$  والتي تعني بأن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة، أي أن عناصر الاتصالات التسويقية تتحد أو تتوجه بصوت واحد حول الهدف الإستراتيجي المطلوب تحقيقه وعبر تكاملها مع القناة المستخدمة والتصميم الدقيق للرسالة وباتجاه خلق الصورة الموجهة في ذهنية المستهلك؛

✓ لا يكفي أن تحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومعرفتهم للعلامة، وبالتالي خلق الإدراك لديهم عنها، بل المهم أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية وبما يقود إلى فعل متحقق؛

✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة ينظر إليها على أنها سمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين، فهي تتصف بالشمولية وبالتالي فإنها تنظر إلى العمليات التسويقية بنظرة شمولية واحدة بدلا من التركيز على جزء واحد فقط، أي أن نظامها هو وحدة واحدة متكونة من نظم فرعية متلازمة مع بعضها ولا يعمل بشكل إنفرادي ومستقل؛

- ✓ تتطلب الاتصالات التسويقية استخدام نهج من الخارج إلى الداخل، أي البدء بالعمل عند تطوير استراتيجية الاتصال ووجود علاقة راسخة بينه وبين المنظمة (Philip J & Inga, 2010, p. 04)؛
- ✓ تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية التي تمثل المنتج الذي تتعامل به الشركة في السوق المستهدف.
- 4- مزايا ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة: يترتب على تطبيق المنظمات للاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من المزايا والمنافع ومن هذه المزايا مايلي (سلمان، 2014، الصفحات 34-35):
- ✓ تعدّ الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة مناسبة للمساعدة على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال قدرتها على القيام بعمليات البيع وبشكل كفؤ قادر على تحقيق الأرباح المستهدفة؛
- ✓ مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة عن البحث عن المنتجات؛
- ✓ تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فعال؛
- ✓ هي أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي، للوصول إلى تعظيم النتائج المحققة وعبر العمل على الحد من تأثير التشويش على الرسائل الموجهة للمستهلك؛
- ✓ تحقق الاتصال المباشر بالمستهلك عبر طرق الاتصال الحديثة ما يؤدي إلى بناء علاقة وطيدة معه؛
- ✓ تساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوصول إلى المزيد من المستهلكين المستهدفين المهتمين بمنتجات وخدمات المنظمة (Puspanathan & others, 2021, p. 174)؛
- ✓ تضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفاعلات مع الجماهير، وتستخدم هذه التفاعلات لخلق الوعي والاهتمام بالمنظمة وأنشطتها وبرامجها وخدماتها ومنتجاتها (Masterman & Emma, 2005, p. 14)؛
- ✓ الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري وبما يؤدي إلى تقليل حجم الضياع في مضمون الرسالة وخلق التأثير المطلوب؛
- ✓ تبني هذه الممارسة التسويقية هوية العلامة التجارية كما تبني علاقات قوية مع العملاء من خلال ربط جميع رسائل المنظمة معاً مما يؤدي إلى اتساق الاتصالات والتأثير على المبيعات (Cheruiyot, 2014, p. 19)؛
- ✓ إن توجيه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفاء وفعال يؤدي إلى أن تكون تكلفة النشاط بمجمله أقل وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحققة؛
- ✓ لا تقتصر المنافع على الأطراف الخارجية للمنظمة فحسب، بل تمتد إلى داخل المنظمة أيضا ويتأثر ذلك بمقدار التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.
- كما تهدف الاتصالات التسويقية إلى التأثير من خلال توفير المعلومات والتثقيف وخلق الوعي والاهتمام بالاحتياجات وتشجيع الرغبة في الشراء (Fadila, Marieska, & Fernando, 2022, p. 142).
- 5- أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة: قد تزايد الاعتراف بأهمية الاتصالات التسويقية في تحقيق تسويق أكثر فعالية، وخاصة عندما تحوّل اهتمام المسوقين من التركيز على التسويق الكلي غير

المتمايز إلى التوجه بزيادة تقسيم وسائل الاتصال بشكل يتناسب مع تجزئة القطاعات السوقية، كما تصاعد الاهتمام بهذا المفهوم كنتيجة لعوامل أخرى مثل الاهتمام بتعزيز ولاء العميل، والأهمية الخاصة ببناء ورفع قيمة العلامات المبنية على الصورة الذهنية، كما ساهم التكامل بين الوسائل التقليدية والإلكترونية إلى تغيير الرؤية التنافسية لتصبح ذات تركيز على الكيفية التي ينظر بها المعلنون إلى التسويق والاتصالات التسويقية، وبصفة خاصة إلى جهود التخطيط المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن هنا فقد أضحت التحدي الأكبر الذي يواجه مديري التسويق يتمثل في تطوير خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من شأنها المساهمة في تعظيم فعالية ذلك الكم الهائل من البيانات، والوسائل، والعملاء والرسائل، ويؤكد هذا على أن التجميع التقليدي للأدوات الترويجية لن يستطيع أن يكون الشكل الأكثر فعالية لإجراء الاتصالات التسويقية (النجا، 2011، الصفحات 257-258)، كما ترجع أسباب تبني المنظمات لهذا المفهوم إلى (الزعيبي و إدريس، 2015، صفحة 160):

✓ إدراك المنظمات وتفهمها لأهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل؛

✓ محاولة المنظمات التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة الخارجية وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان؛

✓ الثورة التسويقية وثورة الانترنت، حيث أحدثت المنظمات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها ومنها التسويق المباشر؛

✓ البرنامج الناجح في الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب تحديد المزيج الترويجي الناجح؛

✓ أصبحت المنظمات في الوقت الحاضر أكثر تخصصا في مجال أعمالهم، بالتالي أصبح من السهل استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل عمليات الاتصالات التسويقية ودون ضياع للوقت والجهد (عزت، 2016، صفحة 12)؛

✓ انخفاض ولاء العملاء للعلامات التجارية وذلك من خلال ازدياد حدة المنافسة وكثرة السلع والخدمات التي تنهافت على اجتذاب العملاء بوسائل عديدة والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور الولاء للعلامات التجارية، مما أدى بالعديد من المؤسسات نحو بناء علاقات مستمرة وثيقة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة (هملول، 2019، الصفحات 17-18)؛

✓ تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها حيث أدت التطورات المتسارعة التي شهدتها تقنيات الاتصال والإعلام إلى تنامي وسائل الاتصال والإعلان بشكل غير مسبوق مما أدى إلى تبعثر الجماهير على تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، كما أدى هذا النمو إلى نمو مماثل في عدد الرسائل الإعلانية التي يتلقاها الفرد مما يقلل من احتمالات تأثير الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف شراء المساحات الإعلانية مما شجع المنظمات على البحث عن وسائل اتصالية أخرى يمكن من خلالها الوصول إلى تلك الجماهير (الموسى، 2010، الصفحات 93-94).

كما تعود أسباب نمو الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى (Kitchen & Patrick, 2004, p. 19):

- ✓ زيادة تجزئة الأسواق وتخصّصها؛
- ✓ الثورة في تكنولوجيا المعلومات التي لا تزال تجتاح العالم وتطوّر وانتشار التكنولوجيا الرقمية؛
- ✓ تطوير قواعد بيانات ضخمة للمستهلكين يسهّل الوصول إليها واستعمالها وتدعم بشكل فعّال الاتصالات التسويقية بجميع أنواعها؛
- ✓ أهمية تعزيز ولاء العملاء من خلال التسويق بالعلاقات؛
- ✓ أهمية بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، حيث تعتبر المحرك الأساسي لنجاح المنظمات؛
- ✓ إنّ الطبيعة المتغيرة للاتصالات ومواقف المستهلكين يستوجب تكامل الأدوات الاتصالية والحوار التفاعلي المتبادل، وكذا التوجه نحو العملاء كل ذلك بهدف التأثير المباشر على سلوك المستهلكين والوصول إلى الأهداف الرئيسية للتسويق الحديث بفعالية.

**6- ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة:** اقترح (Kliatchko 2008) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها أربع ركائز أساسية هي أصحاب المصلحة والمحتوى والقنوات والنتائج، وفيما يلي عرض لهذه الركائز (ظافر و شراد، 2016، الصفحات 48-49):

**6-1- أصحاب المصالح:** وتشمل العاملين والمديرين داخل المنظمة وحملة الأسهم والعملاء وغيرهم من خارج المنظمة، فالمنظمة يجب أن تبني علاقتها الايجابية مع جمهورها الداخلي وتمتد هذه العلاقة إلى الخارج، لأن ربط الجماهير الخارجية بالأنشطة التسويقية التي يؤدّيها العاملين يؤدّي إلى تشكيل قوة كبيرة تعمل على تحفيز العاملين لتنفيذ إستراتيجيات المنظمة بشكل فعّال يؤدّي في النهاية إلى خدمة العملاء، وفي هذا الصدد يجب أن لا يفسّر مفهوم إدارة أصحاب المصالح وبناء علاقات معهم بالسيطرة والتلاعب بهم لأن ذلك يتعارض وجوهراً الاتصالات التسويقية المتكاملة كونها تسعى إلى أن تكون متجاوبة مع تطلّعاتهم.

**6-2- المحتوى:** إنّ عملية تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة تتبع من معرفة عميقة وفهم دقيق للأسواق المتعددة التي يستهدفها برنامج الاتصالات والقائم على الحصول على مختلف البيانات عن العملاء واكتشاف نواياهم الحقيقية لتحقيق عملية الاتصال التام بين العلامة التجارية للمنظمة وعمالئها وذلك لخلق محتوى فعّال ومؤثّر، والمحتوى هنا يكون متباين مابين الرسائل والحوافز فالرسائل تشير إلى مفاهيم العلامة التجارية والأفكار وجميع القيم الأخرى للمسوقين الموجهة للزبائن، أمّا الحوافز فهي العروض قصيرة الأجل والمكافآت التي تقدّم للزبائن والتي تؤدي إلى تحقيق شيء من القيمة للمنظمة وللزبون في نفس الوقت.

**6-3- القناة:** فكرة القناة ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل عددا من أدوات الاتصالات وتقنيات الإرسال بالإضافة إلى جميع نقاط الاتصال أو التواصل الأخرى مع العملاء والتي يمكن من خلالها إطلاعهم على أنشطتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وفكرة القناة هي تحديد أي القنوات أكثر فاعلية حتى يتم من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، فدراسة طرق شراء الزبون وتحديد رغبته تمكّن المنظمة

من معرفة نقاط اتّصالها والتي تكون في ذات الوقت مصدرا لمعلوماتها ويساعدها ذلك في تسليم رسائلها بدقة.

**6-4- النتائج:** المدخل المتكامل لتخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية ببرنامج واحد له سمة مميزة تكون في الحصول على نتائج نهائية، ويمثل قياس النتائج تحديا كبيرا للمنظمات لذلك تم إدراجها كأحد هذه الركائز، ويقاس هذا المدخل الاستجابات السلوكية التي تمت من قبل الزبائن ونتائج تدفقاتهم المالية ولهذا فإن برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تكون مسؤولة عن نتائج الأعمال، كما أن قياس هذه برامج يتبع النمذجة التنبؤية إذ أن هذا المدخل يركّز على الزبائن في توليد عوائد لعلامة تجارية معينة، وتعد المداخل المالية لقياس فعالية تلك البرامج أفضل المقاييس لكونها تمكن المنظمة من إعداد موازنة تقديرية دقيقة فيما يخص نفقات برامج اتصالاتها.

**7- أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية:** تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأبعاد الأساسية التالية (البكري، 2015، الصفحات 44-45):

**7-1- البعد الاتصالي:** وهو بعد أساسي وجوهري، فالاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي اتجاهين مثل البيع الشخصي والتسويق المباشر، حيث تتيح هذه الوسائل للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة وعلامتها التجارية.

**7-2- البعد التسويقي:** لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بد من فهم التسويق لأن وظائف الاتصال التسويقي المتكامل تدخل تحت مظلة التسويق.

**7-3- البعد التكاملي:** حيث يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، والتكامل هو اعتماد المسوّقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال اشراك الأقسام المختلفة في المسؤولية عن العملية الاتصالية، كما يكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المنظمة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها.

**8- ملامح الاتصالات التسويقية المتكاملة:** يمكن تحديد أهم ملامح الاتصالات التسويقية المتكاملة في النقاط التالية (البكري، 2015، الصفحات 43-44):

✓ تهتم الاتصالات التسويقية المتكاملة بتقديم رسائل تتوافق وتتلائم مع جميع شرائح الجماهير المستهدفة من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، حتى تخرج هذه الرسائل بصورة ومنظور واحد للجماهير المستهدف مما يساعد على زيادة مصداقيتها وتأثيرها؛

✓ تركز هذه الممارسة أساسا على المستهلك ومعرفة احتياجاته ومتطلباته بهدف تحقيق إرضائه؛

✓ تركز الاتصالات التسويقية المتكاملة على فكرة أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدم بشكل مستقل عن بعضها البعض أصبحت تستخدم بشكل متكامل ومتشارك؛

✓ تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على التفاعل والحوار في علاقة المستهلك بالمنظمات، مما يعطي قيمة إضافية للجهود التسويقية عند مقارنتها بالاتصالات التسويقية التقليدية؛

✓ لا تهتم الاتصالات التسويقية المتكاملة بتكامل الرسائل والوسائل الاتصالية فقط، بل يكون التكامل على جميع المستويات خاصة على المستوى الداخلي أي التكامل على المستوى الوظيفي بين الإدارات المختلفة ومشاركة جميع الموظفين في تحقيق هذا التكامل؛

✓ تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة للوصول إلى جماهير المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين أساسا وأيضا مجموعات الجماهير الأخرى التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة وسياساتها التسويقية.

9- الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة: بناء على تحليل ما تم تناوله حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن تلخيص أهم الاختلافات بينها وبين الاتصالات التسويقية التقليدية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
- تهدف إلى الاحتفاظ وإدارة العلاقات.	- تهدف إلى الاستحواذ.
- اتصالات انتقائية.	- اتصالات كثيفة.
- الحوار تفاعلي.	- حديث أحادي الاتجاه.
- المعلومات مطلوبة.	- يتم إرسال المعلومات.
- معلومات الخدمة الذاتية.	- توفير المعلومات.
- يأخذ المستقبل المبادرة بالاتصال.	- يأخذ المرسل زمام المبادرة بالاتصال.
- توفير المعلومات.	- مقنع.
- التأثير حسب الصلة بالموضوع.	- التأثير من خلال تكرار الاتصال.
- دفاعية.	- هجومية.
- عملية البيع مرنة وسلسلة.	- عملية البيع صعبة.
- الثقة في العلامة التجارية في عملية الاتصال.	- سقوط العلامة التجارية في عملية الاتصال.
- التوجه نحو إقامة علاقات.	- التوجه نحو إتمام المعاملة.
- تسعى لتحقيق الرضا.	- تسعى لتغيير المواقف.

La source: (Pelsmacker & others, 2013, p. 09).

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك العديد من الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية، والاتصالات التسويقية المتكاملة، ولعل أهم هذه الاختلافات ما تتطوي عليه والاتصالات التسويقية المتكاملة

من إحداهن التناسق والتكامل بين مختلف وسائل الاتصال، وتوحيد الرسالة، كما تتطلب أن يكون الحوار ثنائي وتفاعلي.

تبيّن من خلال هذا المطلب أن الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوما حديث النشأة، حظي باهتمام العديد من الباحثين، حيث تهدف هذه الممارسة التسويقية إلى إيصال رسالة واضحة إلى الجماهير المستهدفة من خلال التنسيق بين مختلف أدوات وقنوات الاتصال.

### المطلب الثاني: مبادئ ومستويات تكامل الاتصالات التسويقية

لكي يكون التكامل في الاتصالات التسويقية يجب أن يخطّط لجميع عناصر مزيج الاتصالات حتى تعمل باتساق وانسجام تبعا للخطة الموضوعية، ومن أجل تحقيق هذا التكامل في عمليات الاتصالات التسويقية لابد من الاستناد على مجموعة من المبادئ، كما أنّ هذا التكامل في الاتصالات التسويقية يمر جوانب مختلفة.

**1- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:** التكامل في الاتصالات التسويقية لا يحدث بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متنسق ومنسجم، ووفق الخطة الموضوعية لذلك، ويمكن لهذه الخطة أن تنجح وتنفذ في الواقع الميداني إذا تم الاعتماد على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تستند إليها عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذه المبادئ هي (البكري، 2016، الصفحات 99-100):

✓ لكي تبدأ عملية الاتصال التسويقي لابد أن يكون للمنتج المعروض علامة معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المنافع والمزايا التي يحققها هذا المنتج، وعليه فإنّ العلامة التجارية ستكون أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي بمثابة الوسيط بين المستهلك والشركة؛

✓ توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة ولتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة وبما يحقق الأهداف الموضوعية للمنظمة؛

✓ التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساسا إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة لها، ويتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل وطريقة الاتصال وخصوصية الاتصال مع السوق المستهدف؛

✓ الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الأطراف التعامل معها، وتتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات والتفصيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدّمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه.

**2- مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية المتكاملة:** هناك مستويات وجوانب مختلفة للتكامل في الاتصالات التسويقية، ومن أهم مستويات هذا التكامل ما يلي (سالم، 2006، الصفحات 103-105):

**1-2- تكامل الرسائل الاتصالية:** عندما تحدّد المنظمة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها

البعض، والهدف هو أن تعزّز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمنظمة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

**2-2- تكامل الوسائل الاتصالية:** بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين، بحيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها ومع الجمهور المستهدف، وإستراتيجية التكامل والتنسيق بين الأدوات الاتصالية هدفها هو زيادة فعاليتها وتأثيرها الاتصالي على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المنظمات بفاعلية وكفاءة، كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيرية والوسائل التفاعلية ذات الاتجاهين للاستفادة من نقاط قوة كل منهما.

**2-3- تكامل وظيفي أو أفقي:** أي تتكامل وتتناسب أنشطة الاتصالات التسويقية بشكل جيد مع وظائف وأهداف المؤسسة الأخرى (Fadden & Tricia, 2017, p. 46).

**2-4- تكامل داخلي:** ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج أو المؤسسة، حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي، لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة بشكل متناسق ومتناسق وبصورة واحدة، وعلى المنظمات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التعامل من خلال توعيتهم بهذا المفهوم وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل (منصور، 2018، صفحة 13).

**2-5- تكامل المزيج التسويقي:** بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور.

**2-6- تكامل مالي:** بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث أن فوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

يعد إنشاء برنامج اتصالات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية هدفا رئيسيا لرجال التسويق لا يكون هذا البرنامج ناجحا إلا بتوفر جملة من المقومات، وللوقوف على مدى تكامل هذا البرنامج لابد من الاستناد إلى مجموعة من المعايير تستطيع المنظمة من خلالها أن تقيّم وتقيس فاعلية الاتصالات التسويقية المتحققة لما لهذه العملية من أهمية.

**3- مقومات نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة:** حتى تتمكن المنظمات من ممارسة الاتصالات التسويقية بشكل يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها، لابد من (البحيري، 2018، الصفحات 25-26):

✓ مراعاة أن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من المستهلك، ثم تحديد الطرق الملائمة لتطوير وإعداد برنامج الاتصال لتحقيق أقصى فاعلية وتأثير في العملاء؛

✓ أن يكون الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة؛

✓ تحقيق الانسجام والتناسق بين كافة الأشكال والأنشطة الاتصالية؛



- ✓ استخدام لغة اتصال ملائمة لمستوى العملاء؛
  - ✓ مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة عند ممارسة الاتصالات التسويقية؛
  - ✓ تخصيص وحدة مستقلة على مستوى المنظمة للاتصالات التسويقية؛
  - ✓ العمل على تكوين علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك؛
  - ✓ رسم إستراتيجية اتصالية واضحة وواقعية والالتزام بها؛
  - ✓ تدريب المتعاملين مباشرة مع العملاء على مهارات العرض والتقديم وتطوير مهارات الاتصال لديهم؛
  - ✓ تطوير نظام جيد ومحكم للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة في العملية التسويقية؛
  - ✓ دعم وتأييد الإدارة العليا لبرامج التكامل في الاتصالات التسويقية؛
  - ✓ تنظيم عملية طلب البيانات والمعلومات في المنظمة لكي لا يقع ضغطا على العاملين في الإدارة؛
  - ✓ تقويم نتائج عملية الاتصالات التسويقية بشكل دوري ومستمر.
- 4- تقييم مدى تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة: بالرغم من القيود والعراقيل التي تقف أمام عملية تقييم مدى تكامل الاتصالات التسويقية إلا أنها لا تشكل هدفا مرجوا في حد ذاته، بل هي وسيلة تستخدم المنظمة لتحقيق أفضل تأثير لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 4-1-فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة: تستطيع إدارة المنظمة أن تقيّم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة المتحققة من خلال الجوانب التالية (البكري، 2016، الصفحات 331-332):
- ✓ تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المنظمة إلى الاتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق على فقرات محددة تتمثل في:
  - ✓ أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك؛
  - ✓ المنتجات التي كانت محور الاتصال والترويج لها؛
  - ✓ مقدار الإنفاق المتحقق على المنتج وفي مختلف مراحل حياته؛
  - ✓ ماهية التخصيصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة؛
  - ✓ اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصالات التسويقي؛
  - ✓ بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها؛
  - ✓ تحديد نقاط التقاء المنظمة مع الآخرين، وعلى أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوبة بالشكل المناسب، والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى، وأين، وكيف، يرغب المستهلك بذلك؛
  - ✓ تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمنظمة لإقرار مكامن القوة والضعف في كل الوظائف نظام الاتصالات التسويقية واستخدام كل ما متاح من المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف التسويقية المخططة؛
  - ✓ إيجاد نوع من التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة في السوق؛
  - ✓ وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل المعتمدة في الاتصالات التسويقية؛

✓ قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الاتصالات التسويقية والأنشطة الإدارية المختلفة داخل المنظمة أو خارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الإستراتيجية الكلية للمنظمة.  
 ✓ يتمثل نجاح حملة اتصالات تسويقية متكاملة في التغيير الإيجابي لصورة العلامة التجارية وسلوك الجمهور المستهدف (Diaconu, Olimpia, & Mihaela, 2016, p. 272).

**4-2-2- معاير تقييم مدى تكامل برنامج الاتصالات التسويقية:** يعد إنشاء برنامج اتصالات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية، هدفا رئيسيا لرجال التسويق، والمعايير التالية يمكن الاعتماد عليها لتحديد مدى تكامل برنامج الاتصالات التسويقية، وتتلخص هذه المعايير في (Kotler, Kevin, Maired, & Malcolm Robert, 2009, p. 716):

**4-2-1- التغطية:** تمثل نسبة الجمهور التي يصل إليها كل خيار من خيارات الاتصال المستخدمة، بالإضافة إلى مدى التداخل بين خيارات الاتصال، بمعنى آخر إلى أي مدى تصل خيارات الاتصال المختلفة إلى السوق المستهدفة والمحددة وهل تصل إلى نفس المستهلكين أو مستهلكين مختلفين في هذه السوق.

**4-2-2- المساهمة:** هي قدرة الاتصالات التسويقية على خلق الاستجابة المرغوبة وتأثيرات الاتصال على المستهلكين في حالة عدم التعرض لأي خيار اتصالي تسويقي آخر، بمعنى ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على المستهلكين وبناء الوعي وتعزيز الصورة لديهم؟

**4-2-3- الأهداف المشتركة:** هي مدى تعزيز الروابط المشتركة عبر خيارات الاتصال، أي إلى أي مدى يكون للمعلومات التي تنقلها خيارات الاتصالات التسويقية المختلفة معنى مشترك، ويعد تناسق وتماسك صورة العلامة التجارية أمرا مهما لأنه يحدد مدى سهولة تكوين الاستجابات.

**4-2-4- التكامل:** غالبا ما تكون خيارات الاتصال التسويقي أكثر فعالية عند استخدامها جنبا إلى جنب، يتعلق التكامل بمدى التركيز على مختلف خيارات الاتصالات التسويقية، ويمكن إنشاء روابط للعلامة التجارية المختلفة بأقصى قدر من الفاعلية من خلال الاستفادة من خيارات الاتصالات التسويقية الأنسب للحصول على استجابة من المستهلكين أو إنشاء ارتباط معين بالعلامة التجارية.

**4-2-5- تعدد استخدامات برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:** عندما يتعرض المستهلكون لاتصال تسويقي معين، يكون البعض قد تعرض بالفعل لاتصالات تسويقية أخرى للعلامة التجارية، والبعض الآخر لم يتعرض لأي اتصال تسويقي مسبق. ويشير تعدد الاستخدامات إلى المدى الذي يكون فيه خيار الاتصال التسويقي قويا وفعالاً لمختلف مجموعات المستهلكين.

**4-2-6- التتابع:** في أي برنامج اتصالات تسويقية متكاملة سيتعرض المستهلكون إلى اتصالات مختلفة، أو قد لا يواجهونها إطلاقا، كما قد تكون أي رسالة جديدة على بعض المستهلكين، ولكن ليست جديدة بالنسبة لآخرين وتكون متبوعة بمجموعة مختلفة من الاتصالات، ويشير التتابع أو التوافق هنا إلى تعدد استخدامات الاتصال ومدى تأثير اتصالات تسويقية معينة بالنسبة للعديد من المستهلكين المستهدفين في أوقات وأماكن

مختلفة، وبعبارة أخرى إلى أي حد يتوافق الاتصال مع الخصائص المختلفة واحتياجات الاتصال لدى المستهلكين (Batra & Kevin, 2016, p. 136).

4-2-7- التكلفة: يتعين على رجال التسويق تقييم الاتصالات التسويقية من خلال هذه المعايير مقابل تكلفتها للوصول إلى برنامج الاتصالات أكثر فعالية وكفاءة.

4-3- أهمية تقييم حملة الاتصالات التسويقية: يوجد عدة فوائد ناتجة عن عملية تقييم حملة الاتصالات التسويقية منها (Pickton & Amanda, 2005, p. 515):

✓ تحسين عملية صنع القرار بناءً على أفضل المعلومات المتاحة التي يمكن توفيرها؛

✓ الحد من المخاطر، على أساس فهم أكبر للسوق والحملة المقصودة؛

✓ حملة محسنة، تستند إلى تقييم أكبر عدد ممكن من عناصر خطة الاتصالات التسويقية؛

✓ تقليل التكاليف، من أجل فعالية وكفاءة أفضل؛

✓ الحكمة المتراكمة، استنادًا إلى فكرة أن التعلم من حملة ما يمكن أن يساعدك في نجاح حملة أخرى.

على الرغم من أهمية تكامل فاعلية الاتصالات التسويقية إلا أنه يوجد العديد من العقبات والعوائق التي تقيد هذا التكامل وتشكل حاجزا أمامه.

5- عوائق الاتصالات التسويقية المتكاملة: عادة ما يستخدم مديرو التسويق الخدمات المتخصصة لمساعدتهم في إدارة الجوانب المختلفة للاتصالات التسويقية وتشمل وكالات الإعلان وشركات العلاقات العامة ووكالات ترويج المبيعات والمسوقين للمناسبات الخاصة، ويتطلب التكامل تنسيقًا وثيقًا بين جميع عناصر برنامج الاتصالات، غير أن هذا الأمر يصبح معقدًا عندما تعمل مختلف الخدمات المتخصصة بشكل مستقل عن بعضها البعض، وهو سبب رئيسي وراء عدم تلبية جهود الاتصال التسويقي أهداف الإدارة العليا، كما تعد أكبر عقبة أمام التكامل هي أن قلة من مقدمي خدمات الاتصالات التسويقية لديهم مهارات واسعة النطاق لتخطيط وتنفيذ البرامج التي تشمل جميع أشكال الاتصالات التسويقية الرئيسية (Shimp, 2007, p. 16).

يمكن تحديد عدة عوامل تشكل عوائق أمام عملية التكامل منها (Yeshin, 1998, pp. 80-81):

✓ الافتقار إلى فهم الإدارة لفوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

✓ النظرة قصيرة المدى التي تتبناها الإدارة في معظم مراحل عملية التخطيط؛

✓ الصراعات السائدة بين الإدارات (الصراعات الداخلية) التي تكافح من أجل التفوق؛

✓ نقص الأشخاص ذوي الخبرة في مجال الاتصالات التسويقية الذين لديهم خبرة في مجموعة متنوعة من المجالات التي تشكل عملية الاتصالات المتكاملة حيث تم التأكيد على الحاجة إلى الأفراد الذين لديهم منظور واسع وفهم للمساهمة التي يمكن أن يقدمها في مجال الاتصالات التسويقية؛

✓ الافتقار إلى التواصل الأفقي، والتواصل الكافي بين إدارات المنظمة، فدون تواصل أفقي يمكن أن تواجه المنظمة صعوبات كبيرة في تبادل المعلومات المتعلقة بالجمهور المستهدفة، يعتبر (Kim, Han and Schultz) أنه في الولايات المتحدة قد أدت الاتصالات الأفقية المتطور إلى توسيع نطاق اختيار العملاء (Porcu, Salvador, & Philip J., 2012, pp. 331-332)؛

✓ إضافة إلى خوف الوكالات الاعلانية من فقدان السيطرة، وقد يكون أهم عائق يحول دون تحقيق التكامل هو النهج المتبع في إعداد ميزانية الاتصالات حيث يتم تحديد الميزانيات في معظم الحالات على أساس "تاريخي" أي بالنظر إلى ما تم إنفاقه في الماضي بدلاً من تقييم أهداف محددة؛

✓ كما تعد الآفاق الزمنية حاجزاً آخر حيث تؤثر المقاييس الزمنية المختلفة على العملية الإبداعية. كأن تتعارض الإعلانات المصممة لتعزيز العلامة التجارية على المدى الطويل مع الإعلانات قصيرة المدى أو العروض الترويجية المصممة لزيادة المبيعات خلال فترة معينة، ويمكن استيعاب الهدفين والتوفيق بينهما من خلال عملية تخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (Sharma, 2015, p. 84).

وما يجدر ذكره هو التأكيد على حقيقة أن للاتصالات التسويقية عوائق كثيرة، وأن فهمها واستيعابها يعد أولى خطوات تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بفاعلية (العلاق، 2008، صفحة 201).

6- إيجابيات وسلبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة: قد يؤدي انتهاج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق عدّة مزايا، إلا أنها تتطوي على عدة سلبيات وعيوب يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم (1-2): إيجابيات وسلبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة

سلبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة	إيجابيات الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تشجع على إضفاء المركزية والإجراءات الرسمية (البيروقراطية)؛	- تسمح بتقليل تكاليف الاتصال و/ أو إعادة تخصيص الميزانيات؛
- قد يتطلب الأمر زيادة الوقت الذي تستغرقه الإدارة في السعي للحصول على موافقة جميع الأطراف المعنية؛	- لديها القدرة على إنتاج اتصالات متناسقة وأكثر فعالية؛
- تقترح رسالة واحدة؛	- يمكن أن توفر ميزة تنافسية من خلال تحديد مكانة المنظمة بشكل أوضح؛
- قد يؤدي الإتجاه نحو توحيد المعايير إلى إضعاف الفرص الإبداعية؛	- تشجع على التنسيق في تطوير العلامة التجارية مع المشاركين الداخليين والخارجيين؛
- العلامات التجارية العالمية مقيدة من حيث التكيف المحلي؛	- تساعد على زيادة مشاركة الموظفين وتحفيزهم؛
- عادة ما تتطلب تغييرا ثقافيا من جانب الموظفين؛	- لديها القدرة على دفع الإدارة إلى مراجعة استراتيجية الاتصال الخاصة بها؛
- يمكن أن تضر بسمعة العلامة التجارية إذا تمت إدارتها بشكل غير صحيح؛	- تتطلب تغييراً في الثقافة وتعزز التركيز على العملاء؛
- يمكن أن تؤدي إلى الرداءة حيث لا توجد شبكة وكالة واحدة يمكنها الوصول الى جميع مصادر الاتصالات.	- توفر نقطة مرجعية لتطوير أنشطة الاتصالات؛
	- يمكن أن يؤدي إلى تقليل عدد الوكالات التي تدعم العلامة التجارية.

La source: (fill, 2009, p. 269),

يبين الجدول السابق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمتع بإيجابيات تحقق للمنظمة العديد من المزايا، إلا أنها لها بعض السلبيات التي قد تؤثر سلبا على المنظمة.

من خلال ما تناوله هذا المطلب، اتضح أن للاتصالات التسويقية عدة جوانب تتطلب التكامل، كما أن نجاحها مرهون بمجموعة من المقومات الواجب توفرها، إلا أن هذا التكامل قد تعيقه بعض العوامل وتقف حاجزا أمامه.

### المطلب الثالث: نماذج وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

نتيجة التطورات في الوسائل الاتصالية الجماهيرية ظهرت العديد من النماذج التي تجسد تطبيقا فعاليا لتكامل العملية الاتصالية التسويقية لكل منها مبادئه وسماته والافتراضات التي يقوم عليها، بالاستناد على مجموعة من الوسائل والعناصر والوسائل، وفيما يلي عرض لأهم النماذج وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**1- نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة:** قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق مجموعة من النماذج التي تهدف إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى كفاءة وفاعلية ممكنة، وفيما يلي عرض بعض هذه النماذج (شافعي، 2019، صفحة 92):

**1-1- نموذج "Wang & Schultz":** يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المؤسسة، أو المنتج سواء أكانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أم من غيرهم من فئات الجمهور بمفهومه الواسع. ويؤكد "Wang & Schultz" أن بعض التقنيات المتقدمة في عملية البيع مثل تقنية أجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر، ومحلات التجزئة تتيح للمسوقين التعرف على مستخدمي المنتج وقياس تصرفاتهم الشرائية، وتأثير أدوات الاتصال التسويقي عليهم، وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات التي يتم تحديثها بشكل مستمر؛

**1-2- نموذج "Duncan":** ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية حيث يستوعب معظم، الافتراضات التي بني عليها مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، والمحددات التي تفرق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي مثل شمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية والتسويقية، وضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية وغير ذلك؛

**1-3- نموذج "Burentt & Moriarty":** ويرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يمر عبر تسع خطوات متتابعة: تحديد المشكلة، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، اختيار مزيج الاتصال التسويقي، اختيار إستراتيجية الرسالة، اختيار نظام توصيل الرسالة، تحديد الميزانية، تنفيذ البرنامج، تقييم البرنامج أو قياس النتائج، كما يقدم هذا النموذج عملية الاتصال التسويقي ضمن المزيج التسويقي وبالتالي يشير إلى أهمية الرسائل المتسقة المرسله من قبل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، كما تم تجاهل الجانب المالي تماما في هذا النموذج (Mulder, 2008, pp. 195-196).

**2- عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:** هي تلك الوسائل التي تحاول أن تعلم وتقتنع وتذكر المستهلكين بالمنتجات والماركات التجارية التي سوف يقومون بشرائها (البكري، 2015، صفحة 47)، وفقاً لـ "Kotler & Armstrong" هناك خمسة عناصر للاتصالات التسويقية المتكاملة هي: الإعلان، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة (Muhammad & Faraz, 2011, p. 11).

**1-2- الإعلان:** يعد الإعلان أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تستخدمها المنظمة للترويج للمنتجاتها، وهو شكل من أشكال الاتصال غير شخصي التي تهدف للتأثير على المستهلكين.

**1-1-2- تعريف الإعلان:** حظي الإعلان بعدة تعاريف منها "ترويج غير شخصي مدفوع الأجر لأفكار أو منتجات بواسطة راع محدد، ويتمثل دور الإعلان في تحفيز الصور المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك بطريقة تؤدي إلى إتخاذ قرار (Pike, 2008, p. 268)، كما عرّفته جمعية التسويق الأمريكية

على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (الزعيبي، 2016، صفحة 33).

2-1-2- خصائص الإعلان: يمكن تحديد أهم هذه خصائص في (الدليمي، 2015، صفحة 119):

- ✓ هو عملية اتصالية من حيث التكوين والأساليب، وهو مدفوع الأجر عن طريق المعلن؛
- ✓ يختفي العنصر الشخصي في الإعلان لحساب هدف ترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التي تنتجها المنظمة، ولا يقتصر النشاط الإعلاني على المنظمات الربحية؛
- ✓ يستخدم الإعلان كل الوسائل الإعلامية المتاحة لنقل الرسالة، ويختار ما هو مناسب بما يكفل إحداث الأثر المرغوب؛ كما يعتمد على الوضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية؛
- ✓ يعتبر الإعلان أداة قوية لإيصال القيمة الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية، لذلك يجب تصميمه وتنفيذه بشكل مناسب للمساهمة في إنشاء علامة تجارية قوية (Gómez-Rico, Arturo, María Leticia, María Victoria, & Brian, 2022, p. 03).

2-1-3- أهمية الإعلان: الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة فهو يقوم بتعريف المتلقي بالمنتج وخصائصه وكيفية أدائه والاستفادة منه ثم التذكير المستمر بالمنتج وتوفيره للأمان في الاقتناء أو الاستخدام، كما أنه أحد الوسائل التي تساعد المنظمات في تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية، فالإعلان يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على المنتج المعلن عنه، كما أن الإعلان يوفر معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة ومزاياها مما يجعل سبل حيازتها أمرا سهلا ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية (المحمدي، 2014، الصفحات 50-51).

2-1-4- أهداف الإعلان: يهدف الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية (عابد، 2013، الصفحات 38-39):

- ✓ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، وخلق وعي واهتمام إيجابي بالمنتج لتحقيق الرغبة في الشراء؛
  - ✓ تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج معروف ولفت الانتباه له؛
  - ✓ الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل من تقلبات المبيعات؛
  - ✓ جذب عملاء جدد لتعويض العملاء الذي فقدتهم المنظمة (كافي، 2009، صفحة 47)؛
  - ✓ خلق اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
  - ✓ عرض صور وبيانات من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن المنتج أو المنظمة؛
  - ✓ إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم، وتحويلهم من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها؛
- كما يهدف الإعلان إلى "تحويل" ذهن المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها، يتم ذلك من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجماهير المستهدفة، وبناء مواقف إيجابية تجاهها، نظرا لأن الوعي والموقف الإيجابي للعلامة التجارية يستغرقان وقتا في البناء، يلعب الإعلان دورا استراتيجيا طويل المدى ضمن

الاتصالات التسويقية المتكاملة (Percy, 2008, p. 82)، ويمكن القول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أي أن الإعلان يستخدم للتأثير عليهم حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج موضوع الإعلان (عباس و جمال، 2011، صفحة 267)، ويسعى الإعلان لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي: من خلال توفير المعلومات، من خلال العمل على تغيير الرغبات، من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات (العبدلي و قحطان، 2006، صفحة 23).

**2-1-5 وظائف الإعلان:** يؤدي الاعلان عدة وظائف منها (الزعبي، و فتحي، 2019، الصفحات 81-82):

- ✓ تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتجات التي توفرها المؤسسة بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه المنتجات، وهنا الإعلان يكون حلقة وصل بين المنتج والمستهلك؛
  - ✓ الإسهام في زيادة الطلب على المنتجات، مما يؤدي إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الانتاجية المتاحة؛
  - ✓ يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين وجذب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات التنويع والتشكيل والتطوير للمنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين؛
  - ✓ يعتبر الإعلان مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره الاستهلاكي؛
  - ✓ حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو الخدمات، من خلال تهيئتهم نفسياً لقبول تلك الخدمات والمنتجات وهم في حالة الرضا (الدليمي، 2015، صفحة 73)؛
  - ✓ يحاول الإعلان تقديم منتج يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين والاستجابة لها؛
  - ✓ يعد الإعلان أداة فعالة لتتقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية؛
  - ✓ يفتح أمام المستهلك المجال للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية؛
  - ✓ زيادة المنافسة عن طريق الإعلان يحفز على رفع مستوى الجودة، وتخفيض الأسعار.
- 2-1-6 الصعوبات التي تواجه الإعلان:** تتلخص في (العلاق و علي محمد، 2007، الصفحات 28-29):

- ✓ عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية؛
  - ✓ غياب التغذية العكسية في الإعلان، ووجود قيود تؤثر على امكانية الاتصال الاعلاني الفعال؛
  - ✓ التغيرات الشخصية والاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بالإعلان؛
  - ✓ الحد من تأثير الإعلان وفعاليتته نتيجة لعوامل نفسية أو مواقف لا تتفق ومفاهيمه واتجاهاته.
- 2-2 العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة إحدى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسعى من خلالها المنظمة لتكوين سمعة طيبة لها لدى جمهورها.

**2-2-1 تعريف العلاقات العامة:** أعطيت للعلاقات العامة عدة تعاريف من قبل الباحثين والمهتمين بها، حيث يقصد بالعلاقات العامة أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات



- باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام والمعلومات المخططة" (باسم، 2011، صفحة 18)، كما عرفها معهد العلاقات العامة بأنها: "الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" (النواعة، 2010، صفحة 67).

2-2-2- مبادئ العلاقات العامة: يتلخص أهمها في (جرادات و شامي، 2019، الصفحات 20-21):

- ✓ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج للتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى؛
  - ✓ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، وتعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمنظمة وتعكس وجهة نظر المنظمة لفئات الجمهور فهي إتصال ذو اتجاهين؛
  - ✓ العلاقات العامة تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات وليست من الأنشطة الثانوية، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث (الربيعاوي و آخرون، 2015، صفحة 265)؛
  - ✓ لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة؛
  - ✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن إحساس المنظمة بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات؛
  - ✓ الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور، حيث كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية سابقا، أما الإدارة الحديثة فتعتمد على الصراحة من أجل خلق الثقة في المنظمة، بينما يدعو التكتم إلى إثارة الشك حول المنظمة (البطريق، 2017، صفحة 24)؛
  - ✓ تتطلب العلاقات العامة معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهو ما يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري؛
  - ✓ ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المنظمة التي تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة؛
  - ✓ يرتبط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام، حيث من دون جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فعندما يكون للرأي العام قيمة بالنسبة للمؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.
- 2-2-3- أهداف العلاقات العامة: تتلخص هذه الأهداف في الآتي (أبومدين، 2011، الصفحات 8-9):
- ✓ إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي تبغي الوصول إليها؛
  - ✓ إيصال رغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة؛
  - ✓ الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية؛

- ✓ الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى؛
- ✓ تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة كون السمعة الطيبة هي إحدى الدعام التي يقوم عليها كيان المنظمة؛
- ✓ المساعدة في ترويج المبيعات حيث تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا في الترويج للمنتجات؛
- ✓ كسب تأييد الجمهور الداخلي فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية وإشعار العاملين بأهميتهم وتقدير عملهم وتحقيق الذات لهم؛
- ✓ نشر الوعي بأهمية ما تقدمه المنظمة (التميمي، 2017، صفحة 25)؛
- ✓ كسب ثقة الجمهور الخارجي وهو من أهم الأهداف في أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها؛
- ✓ تلعب العلاقات العامة دورًا كبيرًا في تكوين تصور وصورة المنظمة، أي أن الاتصالات في مجال العلاقات العامة تنطوي على محاولات لتحديد الواقع للجمهور المستهدف الذي تعتمد عليه المنظمة، ومن ثم فإن العلاقات العامة تعمل على بناء الواقع الاجتماعي لأنها تساعد في تشكيل وجهات النظر التي يرى من خلالها الناس العالم (Naumovska & Blazeska, 2016, p. 179).

- ✓ تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس؛
  - ✓ تجاوز سوء فهم الجمهور للمنظمة، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي هذه العقبات؛
  - ✓ تكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم.
- 2-2-4 وظائف العلاقات العامة:** تتمثل هذه الوظائف في (السمعيات و الزعبي، 2019، الصفحات 40-41):

- ✓ **البحث والتحري:** أهم الخطوات التي تقوم عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة؛
  - ✓ **التخطيط:** وتشمل تحديد الأهداف، ورسم البرامج التنفيذية وغيرها؛
  - ✓ **التنفيذ:** هو تنفيذ البرنامج من خلال التواصل الذي يسعى لتحقيق الهدف الأساسي من هذا البرنامج؛
  - ✓ **القياس والتقييم:** هنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج، وقياس مدى تأثير واستفادة الجمهور منه؛
  - ✓ **التوثيق:** حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة؛
- 2-2-5 أسباب الحاجة للعلاقات العامة:** نتلخص هذه الأسباب (فرجاني، 2017، الصفحات 13-14):
- ✓ التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميّز بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته؛
  - ✓ كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود شركات ضخمة تتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث؛
  - ✓ ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها؛
  - ✓ تقدم وسائل الاعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير؛

✓ العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ترجع أسباب تزايد أهميتها في المصارف إلى (أحمد، 2016، الصفحات 83-85):

✓ كبر حجم المؤسسة المصرفية مما أدى ذلك إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للمصرف مما، وازدياد الفجوة الإتصالية، فضلا عن ظهور بعض الجوانب السلبية، حيث أدى إلى ضرورة إقامة إدارة متخصصة للعلاقات العامة لتحقيق الرضا والقبول بين المصرف وجمهوره؛

✓ تعدد الفئات التي يتكون منها المصرف بمعنى التنوع في الجمهور المتعامل مع المنظمة يتطلب وجود دور للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة؛

✓ تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي الذي أدى إلى زيادة المنافسة بينها عن طريق تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في ترويج الخدمات المصرفية، فضلا على أن المصرف يقوم بتكريس جهوده في المجتمع مما يساعد في وضعه بمكانة تنافسية أقوى؛

✓ إزدیاد المضمون الرمزي في الإختيار أي أن المصرف له القدرة على استمالة وكسب عملائه ليس فقط عن طريق تقديم خدمات، وإنما في الطريقة التي يتم التعامل بها عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة؛

✓ تطور وسائل الاتصال الجماهيرية حيث ساعد التطور الحاصل في مجال إتصال المصارف في التواصل مع عملائها، مما جعل المصارف تستخدم الوسائل المتنوعة من أجل إيصال المعلومات عن خدماتها؛

✓ زيادة المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع فزيادة المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع والإهتمام بقضايا الرأي العام، يعد من الأسباب التي أدت إلى إهتمام المصارف بالعلاقات العامة كونها تمثل حلقة الوصل بينها وبين الجمهور.

**2-3- تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات إحدى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تهدف من خلال عروض خاصة موجهة للزبائن لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

**2-3-1- تعريف تنشيط المبيعات:** يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" (عزام و آخرون، 2009، صفحة 385)، كما يعرف على أنه: "حوافز خاصة أو برامج الإثارة التي تشجع المستهلكين على شراء منتج أو خدمة معينة، وعادة ما يتم استخدامها مع إعلانات أخرى أو برامج بيع شخصية، العديد من العروض الترويجية للمبيعات مثل العينات المجانية أو عروض نقاط الشراء تسعى لبناء مبيعات قصيرة الأجل، في حين أن البعض الآخر مثل برامج المسابقات أصبحت مكونات متكاملة لبرامج إدارة علاقات العملاء طويلة الأجل (CRM) للشركات والتي يستخدمونها لبناء ولاء العملاء (Grewal & Michael, 2017, p. 390)، كما يعد تنشيط المبيعات نشاط قصير المدى يستخدم لتحفيز بعض الإجراءات المحددة من قبل المستهلكين أو فريق المبيعات أو أعضاء قنوات توزيع منتج معين (Czinkota, Masaaki, Demetris, & S. M., 2021, p. 625).

2-3-2- خصائص تنشيط المبيعات: تتمثل أهم خصائصها فيما يلي (Doyle, 2008, p. 315):

- ✓ التأثير، من خلال تقديم حوافز مباشرة للمشتريين يكون لها تأثيرات قوية وسريعة على المبيعات؛
  - ✓ عادة ما تكون مرونة الطلب فيما يتعلق بالعروض الترويجية أعلى بكثير منها بالنسبة للإعلانات؛
  - ✓ الاختبار، يمكن أن تكون العروض الترويجية وسيلة فعالة للحصول على تجربة العملاء في الأسواق ذات المشاركة المنخفضة حيث لا تحظى وسائل الاتصالات الأخرى بالاهتمام؛
  - ✓ باهضة الثمن ومكلفة، يمكن أن تكون العروض الترويجية مكلفة خاصة عندما تنطوي على تخفيضات في الأسعار كما يمكن أيضا تقليل الهوامش في الفترات التي لا يتم فيها تقديم العروض الترويجية؛
  - ✓ تأكل الصورة، يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط للعروض الترويجية إلى الإضرار بالعلامة التجارية.
- 2-3-3- أهداف تنشيط المبيعات: تتلخص أهم أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي (بشير، 2018، الصفحات 137-139):

- ✓ حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، والمحافظة على العملاء الحاليين؛
  - ✓ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، بالإضافة إلى توجيهه ومساعدة الموزعين والوسطاء؛
  - ✓ زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية، واستمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر؛
  - ✓ تعزيز فعالية الاعلان وغيره من الجهود التسويقية؛
  - ✓ زيادة الطلب على المنتجات عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه، أو عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في المبيعات.
- 2-3-4- أسباب تزايد أهمية تنشيط المبيعات: يمكن رد أهم أسباب الزيادة في أهمية تنشيط المبيعات إلى النقاط التالية: (معلا، 2007، الصفحات 373-376):

- ✓ الحاجة إلى تعزيز الولاء، حيث أدت الحاجة الى تعزيز ولاء المستهلك إلى زيادة الإهتمام بتنشيط المبيعات، وتعزيز ذلك الولاء في مواجهة تأثير الحملات الترويجية المنافسة، حيث أصبح المستهلكون أكثر رغبة من أي وقت في الانتقال منتج إلى آخر كما أدى انخفاض ولاء المستهلك لماركة معينة من ناحية وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية من ناحية أخرى، إلى زيادة استخدام عدة وسائل لتنشيط المبيعات وذلك لإستمالته والمحافظة عليه؛
- ✓ زيادة عدد أصناف المنتجات، أي من سمات الاستراتيجية التسويقية هو الإهتمام بتطوير وابتكار منتجات جديدة الذي أدى إلى زيادة عدد أصناف المنتج الواحدة وعادة ما تفقر إلى الميزة النسبية التي يمكن استخدامها كأساس ترتكز عليه الحملات الإعلانية في تمييز تلك الأصناف، مما أدى بالكثير من المؤسسات إلى اعتماد وسائل تنشيط المبيعات من أجل الاستحواذ على اختيار المستهلكين لأصناف المروج لها؛
- ✓ التجزئة المتزايدة في السوق، بسبب التوسع في تجزئة السوق أصبح من الصعب دخوله، فوسائل الإعلان بمختلف أنواعها متاحة للمستهلك ويستطيع أن ينتقل ما بينها بسهولة، مما أدى لإنخفاض الكفاية بالنسبة لوسائل الاتصال ومع انخفاض فاعلية الإعلان، فقد اتجه رجال التسويق نحو المزيد من تجزئة

السوق، وبناء على هذه التحولات أصبحت وسائل ترويج المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن الوصول إلى كسب المزيد من فرص التوسع في السوق.

**2-4-4- البيع الشخصي:** من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسعى من خلاله المنظمات إلى إضفاء الطابع الشخصي في عملية البيع.

**2-4-4-1- تعريف البيع الشخصي:** أعطيت للبيع الشخصي تعريف عديدة لها مضمون واحد بالرغم من اختلافها في التعبير، إذ يعرف على أنه: "عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل" (المحمدي، 2013، صفحة 32)، كما يعرف بأنه: "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، أو هو عملية إخبار المستهلكين/ أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي" (سويدان و شفيق، 2009، صفحة 341)، كما يعتبر البيع الشخصي علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية التبادل (بودية و طارق، 2016، صفحة 93).

وما تجدر الإشارة إليه أن عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيرا في قرار الشراء النهائي للمستهلك (الطائي، 2009، صفحة 21).

انطلاقاً من مجموع التعاريف السابقة يمكن القول أن البيع الشخصي هو اتصال شخصي يهدف إلى تغيير مواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم وإقناعهم بقبول المنتج، كما يمكن من جمع بيانات حول اتجاهات ورغبات المستهلكين.

**2-4-4-2- خصائص البيع الشخصي:** يتسم البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الوظائف الاتصالية الأخرى، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي (جلاب و هاشم فوزي، 2010، صفحة 543):

- ✓ تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين؛
- ✓ تمثل القوة البيعية أداة ربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلالها يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة؛
- ✓ البيع الشخصي أقل النشاطات الترويجية بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها؛
- ✓ يحتاج نشاط البيع الشخصي أكثر من غيره من الوظائف التسويقية إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة؛
- ✓ تتمتع قوى البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في النشاطات التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف الخارجية؛

✓ تتمكن قوى البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه البضاعة ووجهة نظره، وهو ما يمكنه من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك؛

✓ تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا بما هو عليه في الإعلان؛

✓ تعد قوى البيع كأنها رسائل لنقل المعلومات للمنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

2-4-3- أهمية البيع الشخصي: تتجلى أهمية البيع الشخصي في عدة نقاط من أهمها مايلي (المؤذن، 2011، صفحة 414):

✓ يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة المناسبة لحاجات كل عميل كما يمكنه ملاحظة ردود فعل العملاء واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة؛

✓ يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والعملاء ويوطد العلاقات بينهم وبين المنظمة؛

✓ يزود البيع الشخصي المسوقين برد فعل فوري مما يتيح لهم تحسين الاتصال بما يساعدهم على الفهم والاستجابة لحاجات العملاء (عبد القادر، 2011، صفحة 328)؛

✓ يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية وذلك من خلال قيام المنظمة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى؛

✓ يستطيع البيع الشخصي تقديم خدمات غير بيعية، حيث يمكن من تجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم وتصرفاتهم.

✓ يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها، فهو يساهم في تكوين صورة طيبة انطباع ذهني للمنظمة لدى عملائها. (العيسوي، 2019، صفحة 70)

2-4-4- أهداف البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهدافا طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، حيث تعتبر الأهداف الأولى أي الأهداف طويلة الأجل عامة وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف المنظمة العامة، في حين أن الأهداف قصيرة الأجل هي أكثر تحديدا، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر ترويجي، وفي بعض الحالات يلعب البيع الشخصي دورا محدودا للغاية بحيث لا تتعدى تلقي رجل البيع الطلبات من العملاء، ولكن في غالبية الأحيان نجد أنه يلعب دورا في غاية الأهمية وتتوقف أهدافه على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي (العلاق ب.، 2009، صفحة 02).

يحقق البيع الشخصي الأهداف الأساسية التالية (الصميدعي و ردينة، 2015، الصفحات 263-264):

✓ بناء وعي للمنتج: يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الإجابة على الاستفسارات...؛

✓ خلق الإهتمام: من خلال الاتصال الشخصي يعمل البائع على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات؛

✓ تقديم المعلومات: إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة؛

✓ **تحفيز الطلب:** أي تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقوموا بها رجال البيع؛  
 ✓ **تقرير الصنف:** وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة.

يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وتكلفة، وتظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تلتم احتياجات الشخص، كما أن الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة كما يتمكن رجل البيع من تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في لحظتها (الطائي و بشير، 2009، صفحة 315).

**2-4-5- خطوات عملية البيع الشخصي:** البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب (معلا، 2020، صفحة 303)، وتتم هذه العملية عبر عدة مراحل وبصفة عامة تتلخص أهم خطوات عملية البيع الشخصي فيما يلي (عفيفي، 2009، الصفحات 47-48):

- ✓ تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية، ومعرفة متخذ قرار الشراء ومن هو المؤثر فيه؛
  - ✓ الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية، وميولهم، ورغباتهم واحتياجاتهم؛
  - ✓ عرض السلعة وإظهار مزاياها، وذلك لجذب انتباهه وإثارة إهتمامه وخلق الرغبة في شراءها؛
  - ✓ الرد على اعتراضات العملاء: وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع اتجاه إيجابي في الرد على اعتراضات العميل (المحمودي، 2014، صفحة 224)؛
  - ✓ انتهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وقد لا تنتهي باتفاق على عملية البيع؛
  - ✓ متابعة العميل والتأكد من رضاه عن السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- 2-4-6- عيوب البيع الشخصي:** ينطوي البيع الشخصي على مجموعة من العيوب منها (الصيرفي، 2001، صفحة 76):

- ✓ القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء؛
- ✓ تقتصر جهود البيع الشخصي على المرحلة الأخيرة من قرارات الشراء الفعلي؛
- ✓ قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً على حجم المبيعات؛
- ✓ كما يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته عند مقارنته بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

**2-5- التسويق المباشر:** من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تمكن من بناء علاقات وطيدة مع العملاء وذلك عن طريق الاتصال المباشر معهم.

**2-5-1- تعريف التسويق المباشر:** حظي التسويق المباشر بالعديد من التعاريف التي تسعى لتوضيح مفهومه ومن أهم هذه التعاريف ما قدمته جمعية التسويق المباشر: "التسويق المباشر نظام تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للحصول على استجابة، يتم فيه تسجيل الردود الواردة من المشتريين في قاعدة بيانات من أجل توفير معلومات تسويقية قيمة لتحقيق أكثر كفاءة (Percy, 2008, p. 153)، ويعرف التسويق المباشر أيضاً بأنه: "اتصال مباشر للمستهلكين بغرض الحصول على استجابة و/أو معاملة

(Kotler P، 2010)، وفقاً لـ "Kotler and Armstrong" التسويق المباشر: "هو علاقة مباشرة مع المستهلكين الأفراد الذين يتم استهدافهم بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع العملاء" (Mardhatillah & Dedi, 2021, p. 169).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن التسويق المباشر هو نشاط تسويقي يهدف إلى الوصول إلى أفراد مستهدفين بشكل شخصي وباستخدام وسائل الاتصال المتاحة بغرض تحقيق الاستجابة المرغوبة.

2-5-2- أهداف التسويق المباشر: يسعى البيع الشخصي لتحقيق عدة أهداف من أهمها مايلي (محمود، 2011، الصفحات 67-68):

✓ توليد الشراء المتكرر: يستند التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية؛

✓ إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق؛

✓ تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع أن يتدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي قد تصبح ميزة تفاضلية للمنتج؛

✓ زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا، فإن المستهلك يكون بمستوى مقبول من الولاء للمنظمة، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى أيضاً بمستوى من الولاء، فضلاً عن تقديم المنظمة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرار الشراء ويتحقق ذلك عبر الاتصال المستمر مع المستهلك.

2-5-3- عوامل تطور التسويق المباشر: يعود هذا التطور للأسباب التالية (وهيب، 2014، صفحة 213):

✓ تجزئة الأسواق والبحث عن مقاربة شخصية للزبون؛

✓ الثروة المتنامية لقاعدة البيانات التي تجعل التسويق المباشر أكثر ملائمة؛

✓ تطور التسويق بالعلاقات الذي حفز المؤسسات على القيام بإرسال وثنائق معلومات، والدعوات وغيرها بهدف بناء علاقة خاصة مع العملاء الأكثر وفاءاً والأكثر مردودية؛

✓ تطور أنماط المعيشة الذي أدى إلى تخفيض الوقت المخصص لقضاء الحاجات؛

✓ تأمين وسائل الدفع عن بعد الذي شجع على الشراء من المحل.

كما تعود أسباب تطور ونمو التسويق المباشر إلى (Masterman & Emma, 2005, p. 201):

✓ أدى التركيز على الاحتفاظ بالعملاء وبناء العلاقات معهم إلى زيادة استخدام التسويق المباشر؛

✓ أدى النمو في المعلومات كسلعة إلى انتشار الشركات التي توجر وتبيع قوائم محددة للغاية لاستخدامها في حملات التسويق المباشر؛



✓ زيادة مستويات المنافسة تتطلب طرقاً جديدة للتمييز بين العروض؛

✓ أصبح الجمهور أكثر تطوراً ويطلب بمستويات أعلى من الخدمة الشخصية والاتصالات.

2-5-4- نقاط قوة وقيود التسويق المباشر: للتسويق المباشر العديد من نقاط القوة إذ يسمح بالاتصال الشخصي والتفاعلي ويثير استجابة سلوكية بسهولة، ويتيح استخدام قاعدة بيانات قوية استهداف مرن ودقيق لمختلف شرائح العملاء ويمكن قياس تأثيره بسهولة، كما يمكن لأخصائي التسويق معرفة نتائج الحملة في خلال ساعات أو أيام. ومع ذلك فإن للتسويق المباشر أيضاً قيوداً يمكن أن تكون تكلفة كل عميل متوقع يتم الوصول إليه عالية جداً، خاصةً إذا لم تكن حملة التسويق المباشر مستهدفة بشكل جيد فيمكن بسهولة اعتبار هذه الرسائل غير مرغوب فيها (Kitchen & Patrick, 2004, pp. 66-68).

أتضح من خلال هذا المطلب أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على التكامل بين مجموعة من الأدوات التي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر حيث تهدف هذه الأدوات في مجملها إلى إقناع وتذكير للمستهلك بما تقدمه المنظمة.

إن تعدد وتنوع خيارات الاتصال والتواصل التي تهدف بواسطتها المنظمة إلى تعزيز قبول منتجاتها، أدى إلى خلق عدة تحديات وصعوبات لرجال ومسؤولي التسويق تمثلت في تحديد خيارات الاتصالات وكيفية دمجها بطريقة تجعلها متكاملة ومتناسقة بما يضمن نقل رسالة واضحة ومتسقة للجماهير المستهدفة والتأثير عليهم فظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة كنهج يسمح بتحقيق هذا التواصل وإقامة حوار ثنائي وتفاعلي معهم من خلال أدوات اتصالية متكاملة مع بعضها وهي: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، مما يجعل مضمون رسالة المنظمة الوجهة للعملاء أكثر إنسجاماً وتوافقاً بما يؤول إلى خلق التأثير المرغوب فيه لاسيما بناء علاقات طويلة الأمد ومريحة مع عملاءها.

### المبحث الثاني: الأسس النظرية لولاء العميل المصرفي

يعد موضوع كسب ولاء العملاء في القطاع المصرفي والاحتفاظ بهم أمر في غاية التعقيد، وهذا راجع إلى التشابه في الخدمات التي تقدمها المصارف، وكذا تعدد وتنوع البدائل المتاحة أمام العميل حيث أدى هذا التنوع في الخيارات التشابه في الخيارات إلى سعي هذه المصارف في البحث عن سبل واستراتيجيات تمكنها من تكوين علاقات إيجابية مع عملاءها والاحتفاظ بهم على أن تكون علاقات مريحة لأن هذه العلاقات الوطيدة والمريحة سوف تحقق للمصرف العديد من الفوائد والمزايا.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العميل المصرفي

العميل المصرفي هو سيد السوق المصرفية، وله ما يميزه عن غيره من العملاء، لذا سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة به، من تعريفه، وخصائصه، وحقوقه.

**1- تعريف العميل المصرفي:** يعد العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المنظمة، حيث يعرف العميل عموماً على أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما" (محمد ع.، 2011، صفحة 35).

يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية، إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف، فقد يكون العميل مدخراً أو مستثمراً، كما يعتبر العميل سيد السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف، تتخذ منها سبيلاً لتحقيق الهدف من قيامها، لذا فإن إدارة التسويق في البنوك التعرف على هؤلاء العملاء ودراساتهم بالشكل الجيد (صوربة، 2008، صفحة 56).

يعرف العميل المصرفي على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"، وعموماً يمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر الشرطين التاليين (محمد، 2016، صفحة 87):

- ✓ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف؛
- ✓ وجود إدارة مشتركة بين المصرف والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

لكل مصرف عملاؤه الذين يتعاملون معه، فقد يختار المصرف لنفسه سوقاً يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية والمصرفية التي ينتجها المصرف، وأن أي اخفاق للمصرف في جذب العملاء يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد أن يعمل المصرف على جمع المعلومات عنهم ومن أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية لهم لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم (المحمودي، 2014، الصفحات 46-47).

**2- أنواع عملاء المصارف:** تعمل المصارف على تقديم خدمات متنوعة للمجموعة من العملاء، تلبى احتياجاتهم وتنفذ رغباتهم، وأهم هذه الأنواع مايلي (عتيق، 2016، صفحة 144):

2-1- المودعون: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

✓ طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة على العمليات التي يقوم بها الزبون؛

✓ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد عملية صعبة، إذ يحاول

المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع المصرف؛

✓ المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

2-2- العملاء الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف

الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم عملاء دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

2-3- العملاء المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين

وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

2-4- العملاء الكبار: يتميز هؤلاء العملاء بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر

نسبة من رأسمال المصرف، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

كما يمكن أن يقسم عملاء المصارف إلى نوعين أساسيين هما (بلبالي، 2009، صفحة 41):

✓ الأفراد؛

✓ المؤسسات.

حيث تختلف كل فئة من عملاء المصارف عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها واحتياجاتها وكيفية سدّ هذه الاحتياجات، ويمكن تحديد أهم الاختلافات بين كل نوع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): أنواع عملاء المصارف

المؤسسات والهيئات	الأفراد
- العدد قليل ومركز نسبياً؛	- العدد كبير منتشر؛
- التقسيم حسب النشاط (نوع وحجم النشاط والمعاملات)؛	- التقسيم حسب العوامل الديموغرافية ( الدخل، المهنة، السن... الخ)؛
- حجم الودائع ضخمة نسبياً؛	- حجم الودائع صغير نسبياً؛
- قيمة كبيرة للانتماء المطلوب؛	- قيمة القروض محدودة؛
- تفكير رشيد عادة؛	- تفكير يتأثر بالعاطفة؛
- يشترك في القرار عدة أفراد.	- القرار فردي عادة.

المصدر: (بلبالي، 2009، صفحة 41)

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك عدة فروق بين العملاء الأفراد، والعملاء المؤسسات وهذه الفروق لها أثر على سياسات واستراتيجيات المصرف.

**3- حقوق عملاء المصارف:** طورت مجموعة العشرين بواسطة فريق عمل من منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في عام 2011 مجموعة من المبادئ لحماية عملاء المصارف وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي (<https://www.sama.gov.sa>):

**3-1- المعاملة بعدل وإنصاف:** ينبغي على المصارف التعامل بعدل وأمانة وإنصاف مع العملاء في جميع مراحل العلاقة بينهما، بحيث يكون ذلك جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المصرف. كما ينبغي بذل عناية واهتمام خاص للعملاء محدودي الدخل والتعليم وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة من الجنسين؛

**3-2- الإفصاح والشفافية:** ينبغي على المصارف تحديث معلومات الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء، بحيث تكون واضحة ومختصرة سهلة الفهم ودقيقة غير مُضللة، ويمكن الوصول لها دون عناء خصوصاً شروطها وميزاتها الرئيسية. ينبغي أن يشمل ذلك إيضاح حقوق ومسئوليات كل طرف وتفاصيل الأسعار والعمولات التي يتقاضاها المصرف والغرامات والمخاطر وآلية إنهاء العلاقة وما يترتب عليها إضافة إلى توفير معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة المقدمة من المصرف؛

**3-3- التثقيف والتوعية المالية:** ينبغي على المصارف وضع برامج وآليات مناسبة لتطوير معارف ومهارات العملاء الحاليين والمستقبليين ورفع مستوى الوعي والإرشاد لديهم وتمكينهم من فهم المخاطر الأساسية ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة، وتوجيههم إلى الجهة المناسبة للحصول على المعلومات في حال حاجتهم لذلك؛

**3-4- سلوكيات وأخلاقيات العمل:** ينبغي على المصرف العمل بطريقة مهنية لما فيه مصلحة العملاء على امتداد العلاقة بينهما، حيث يُعتبر المصرف المسئول الأول عن حماية مصالح العميل المالية.

**3-5- الحماية ضد عمليات الاحتيال:** ينبغي على المصارف حماية ومراقبة ودائع العملاء والمدخرات وغيرها من الأصول المالية المشابهة من خلال وضع أنظمة رقابية ذات مستوى عالي من الكفاءة والفعالية للحد من عمليات الاحتيال والاختلاس أو إساءة الاستخدام؛

**3-6- حماية خصوصية المعلومات:** ينبغي حماية معلومات العملاء المالية والشخصية من خلال وضع أنظمة رقابية على مستوى عالي تشتمل على آليات مناسبة تحدد الأغراض التي من أجلها تم جمع البيانات ومعالجتها؛

3-7- معالجة الشكاوى: ينبغي على المصارف توفير آلية مناسبة للعملاء لتقديم شكاواهم بحيث تكون الآلية عادلة وواضحة وفعالة، من خلالها يتم متابعة ومعالجة الشكاوى دون تأخير وفق تعليمات المصرف المركزي السعودي ذات العلاقة؛

3-8- المنافسة: ينبغي أن يتاح للعملاء القدرة على البحث والمقارنة بين أفضل الخدمات والمنتجات ومقدميها وإمكانية التحويل بينها بسهولة ووضوح وبتكلفة معقولة؛

3-9- الأطراف الثالثة: على المصارف التأكد من التزام الجهات الخارجية التي يتم إسناد مهام لها بمتطلبات هذه المبادئ وأنها تعمل لما فيه مصلحة عملائها وتحمل مسؤولية حمايتهم؛

3-10- تضارب المصالح: ينبغي أن يكون لدى المصرف سياسة مكتوبة بشأن تضارب المصالح، وعليه التأكد من أن السياسات التي تُساعد في كشف العمليات المُحتملة لتضارب المصالح موجودة ومُطبقة، وعندما تنشأ إمكانية تضارب مصالح بين المصرف والطرف الثالث فينبغي الإفصاح عن هذه الحالات.

4- أنواع قرارات العملاء للحصول على الخدمة المصرفية: عند إقبال الفرد على الخدمات المصرفية فإنه سيواجه أحد القرارات التالية (تميمي، 2018، صفحة 7):

4-1- القرارات الروتينية: وهي التعامل المتكرر مع الخدمة المصرفية كسحب وإيداع ومعرفة الرصيد، وهي قرارات لا تحتاج إلى وقت طويل للتفكير في اتخاذها ومعدلاتها عالية نسبياً في المصارف.

4-2- القرارات المحددة: وهي محددة بوقت معين لاتخاذها أو لظروف معينة، مثل الخدمات الجديدة التي تطرحها المصارف وتكون حديثة على العميل التي يحتاج أن يفكر فيها قبل اتخاذ القرار بشرائها.

4-3- القرارات المطولة (الواسعة): وذلك عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع خطورتها أو كونها تتطلب الدراسة لها حيث يترتب عليها تبعات إيجابية أو سلبية كالفروض.

اتضح من خلال هذا المطلب أن العميل المصرفي هو طرف فعال في السوق المصرفية، فهو عميل يتمتع بمجموعة من الحقوق وله قراراته الخاصة به للحصول على الخدمات المصرفية التي يرغب فيها.

5- سلوك العميل المصرفي الشرائي: العميل المصرفي هو إنسان قبل أن يكون أي شيء آخر، حتى ولو كان هذا العميل شركة من الشركات أو مؤسسة من المؤسسات، فمتخذ القرار فيها هو إنسان له دواخله، ومعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل التي تحركه وتجعله يسلك سلوكاً معيناً، فالعميل تحركه مجموعتين من العوامل هي (النعسة، 2011، صفحة 166):

5-1- المجموعة الأولى: هي مجموعة العناصر التي تشكل للعميل إدراكه وفهمه، وتؤثر على كل منها، وتضم الأحاسيس، المشاعر، والتطلعات، والرغبات، والاحتياجات؛

5-2- المجموعة الثانية: مجموعة العناصر التي تشكل قدرة العميل وإمكانياته، والتي تؤثر عليها كل من عناصر: الدخل، التكلفة، العائد، والبدائل المتاحة أمام العميل، والوقت الذي يتحمله في سبيل الحصول على الخدمة.

بناء على خصائص النشاط المصرفي، يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبيدها المستهلك المصرفي فرداً أو مؤسسة، قبل وأثناء وبعد إتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية" (عيشوش، 2009، الصفحات 92-93).

**6- العوامل المؤثر على سلوك العميل المصرفي:** إن دراسة وتحليل سلوك العميل المصرفي تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قراره بشراء الخدمة من عدمه، حيث يتأثر سلوكه بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية (صورية، 2008، صفحة 58):

**6-1 مجموعة العوامل الخارجية:** تمثل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، يمكن أن تكون عوامل بيئية محيطة بالفرد تؤثر على قناعاته ومبادئه وعلى سلوكه كنظام الأسرة، العمل الوظيفي، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها... إلخ، كما يمكن أن تكون عوامل بيئية يرغب الفرد في الانتماء إليها وتكون متصلة بالتطلعات ونوع التطورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته التي تكون في الغالب ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته ومبادئه.

**6-2 مجموعة العوامل الداخلية:** هي العوامل النابعة من ذات الفرد من ضميره وعقله، عواطفه ونفسه، ويمكن أن تشمل عدة عوامل أهمها: الدوافع، المعتقدات، الإدراكات والموقف حيث تتمثل الإدراكات والمواقف في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد، فجميع العوامل المرتبطة بالمصرف نفسه كالمظهر الداخلي وتنظيم إجراءات العمل مظهر الموظفين وحسن تعاملهم وغيرها لها تأثيرات كبيرة على إدراكات العملاء، ينتج عنها شعور بالرضا والراحة أو الشعور بالنفور والإحباط.

إتضح من خلال هذا المطلب أن العميل المصرفي طرف رئيسي في العملية المصرفية، وله خصائص وحقوقه التي تميزه عن غيره من العملاء، فهو عميل يتأثر سلوكه بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

### المطلب الثاني: الإطار العام لولاء العميل المصرفي

إن خلق ولاء العملاء والمحافظة عليه أصبح استراتيجية وهدف لمختلف المنظمات وخاصة الخدمية منها، ذلك لأن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة يمكنها الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك، فولاء العملاء يعد تحديد لسلوكهم ونواياهم أكثر منه تحديد لموقفهم وبالتالي فالمحافظة على هذا الولاء ترجع إلى عدة أسباب منها هو أن كون تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف عالية مقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد (جرورة و عبد الحق، 2020، صفحة 90).

1- تعريف ولاء العملاء وأهم مقاربات تفسيره: لقد ساهم تعدد مداخل ومقاربات الولاء في إعطاء مفهوماً له، وفيما يلي بعض هذه التعاريف وأهم مقاربات تفسيره.

1-1 تعريف ولاء العملاء: تبعاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين تعددت واختلفت تعريفات الولاء، إلا أن مجملها يدور حول معنى واحد، حيث يستخدم هذا المصطلح " لوصف الرغبة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والمصحوبة بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة مع محاولة جلبها لزيائن آخرين لمنتجاتها" (جرو و عبد الحق، 2019، صفحة 161)، يعرف الولاء على أنه: "التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك" (Kotler & Kevin, 2016, p. 163)، وهنا من يعرفه على أنه: "توجه من العميل يتبنى فيه مواقف إيجابية تجاه سلعة أو خدمة ما، مع الالتزام بإعادة شرائها أو استهلاكها" (كنجو و علاء، 2020، صفحة 60)، كما يعرف الولاء على أنه: "استمرار مناصرة الزبون للمنظمة، من خلال تكراره لشراء منتج المنظمة أو استخدامه، أو من خلال تحفيزه للآخرين على شراء منتج المنظمة أو استخدامه" (العريقي، 2022، صفحة 78)، ويعرف أيضاً على أنه: "وعليه ينطوي الولاء على المعاني التالية (طه، 2021، صفحة 132):

✓ مفهوم يتميز بالتحيز فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية؛

✓ التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه؛

✓ تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول؛

✓ توليفة بين عمليتين إحداها نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

يمكن تحديد اتجاهين رئيسيين لتصور ولاء العميل، أحدهم يرى بأن الولاء هو سلوك والآخر يجادل بأنه الموقف (ديك وباسو، 1994)، حيث يشير النهج السلوكي إلى أن الولاء يتم إثباته من خلال الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة بينما يعكس النهج الموقف الارتباط النفسي والعاطفي تجاه منتج أو خدمة (Constantinos & Priporas, 2008, pp. 627-628).

بناء على ما تقدم يمكن القول أن ولاء العملاء هو تفضيل العميل لمنتج ما تقدمه منظمة على مجموعة أخرى من البدائل بالرغم من جميع الاغراءات التي يتعرض لها.

1-2 مقاربات تفسير مفهوم ولاء العملاء: ورغم ما كان سائد في السابق عن ولاء العملاء بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فإنه اليوم يشمل كلاً من البعد السلوكي والبعد الموقف (حسين و أميرة، 2008، صفحة 97)، والجدول التالي يوضح أهم المقاربات التي تناولت تفسير مفهوم الولاء.

## جدول رقم (1-4): أهم مقاربات تفسير ولاء العملاء

المقاربات	الكاتب	التعريف
المقاربات السلوكية	G.H.Brown (1952)	الولاء: هو ميل أو نزعة لشراء علامة معينة في بعض الأحيان انطلاقاً من تجارب إيجابية ماضية
	R.J Lawrence (1969)	العميل الوفي/المخلص هو الذي يشتري من ثلاث إلى أربع مرات متتالية نفس العلامة
المقاربة الموقفية	Robinson 1996	المستهلك الوفي يجب أن يعبر عن موقف مقبول تجاه منتج أو خدمة معينة.
	J.L Moulins (1998)	الولاء هو تصرف إعادة الشراء متعمداً الذي ينجم عنه ارتباط نفسي بالعلامة.
المقاربة المركبة: سلوكية وموقفية في نفس الوقت	Jacoby et Kyner 1973, Day 1956	أوصي هؤلاء الكتاب بضرورة التوفيق بين هذين البعدين لكي نستطيع الحديث عن الولاء الحقيقي. يعرفون الولاء كإجابة سلوكية متحيزة لأنها ليست بعشوائية معبر عنها في الزمن من طرف متخذ القرار أخذ بعين الاعتبار مجموعة من العلامات مأخوذة من الكل، وفقاً لعملية اتخاذ القرار النفسي.
	Dussart 1983	يعرف الولاء كنزعة للشراء بصفة منتظمة علامة وحيدة في فئة من المنتجات المقدمة، مدعومة باتجاه مقبول ومستمر لهذه العلامة.

المصدر: (منير و فريجة، 2019، صفحة 441)

تناول الجدول السابق أهم مقاربات تفسير الولاء وهي المقاربات السلوكية والموقفية التي تمثل المقاربات الأساسية لتفسيره، حيث يمكن توضيحها كمايلي:

**1-2-1 المقاربات السلوكية:** يمثل تصرفات العملاء التي تقوم على قياس حجم المشتريات أو قياس احتمال الشراء مستقبلاً، حيث أن تكرار الشراء لنفس المنتج يعتبر مؤشر سلوكي للولاء، كما يمثل المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به باستعمال المنتج وحجم المال والوقت الذي ينفقه على المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 78)؛



**1-2-2 المقاربات الموقفية:** كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء، توجه عدد من الباحثين إلى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه، حيث يعد الزبون وفيما إذا أظهر موقفا إيجابيا تجاه علامة معينة، ويضيف "D.Aacker" بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق العميل بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وترجم قوة الموقف درجة الإلتزام، وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض (ديلمي، 2009، صفحة 104).

**1-2-3 المقاربات المركبة:** على الرغم من هناك من اعتبر الولاء سلوك ومن تناوله على أنه موقف، إلا أن العديد من الباحثين اتخذوا توجهها يجمع بين الموقفين، حيث أكدت دراسة "Bottomley" أن الولاء ظاهرة مركبة تركز على مشاعر ومدركات الزبون، كما يعتمد على الظواهر السلوكية التي يبديها، حيث لا يجب إهمال المظاهر السلوكية ولا التقليل من قيمة المتغيرات الموقفية، فالأولى تعكس الوضع الحالي أو مجموعة من الأحداث الماضية، في حين تقدم المواقف أدلة حول سلوك الزبائن في المستقبل، ومن خلال تقدم المواقف أدلة حول سلوك الزبائن مستقبلا، وبناء على هذا، قدم "Dick and Basu" تعريفا أكثر صلابة ودقة باعتبار الولاء "قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد وتكرار رعايته" (مزيان، 2018، صفحة 70).

ترى نظريات مختلفة ولاء العملاء من زوايا مختلفة، على سبيل المثال تؤكد نظرية تكلفة المعاملة أن الولاء يتحقق عندما يحاول العميل تقليل تكاليف التحويل (التبديل) التي تنطوي على تكاليف نفسية وجسدية واقتصادية يتحملها العميل عند تغيير المورد. وتأخذ نظرية إدراك المخاطر في الاعتبار عدم تناسق وعدم تماثل المعلومات المتاحة في عملية الشراء وتؤكد أن العميل يختار شراء منتج معين على المدى الطويل، وبالتالي تكوين الولاء. في حين تقترح نظرية المستهلك العقلاني أنه في ظل وجود معلومات غير متماثلة، يبحث المستهلك عن طريقة عقلانية نسبياً للحصول على دخل أعلى باستخدام تكلفة أقل، والتي أصبحت ممكنة من خلال ولاء العملاء.

أخيراً ترى وجهة النظر القائمة على الموارد في مجال الإدارة الإستراتيجية ولاء العملاء كأحد الخصائص الفريدة للمنظمة والتي قد تكون بمثابة ميزة تنافسية. (Jahanzeb & Tasneem, 2011, p. 07).

**2- أسباب زيادة فرص خلق ولاء العملاء في الخدمات:** تزداد فرص مقدمي الخدمات في خلق ولاء أعلى لدى عملائهم مقارنة بمنتجات السلع المادية الملموسة، وذلك لكثير من الأسباب أهمها: (المجني، 2020، صفحة 297)

✓ تزايد المخاطر المرتبطة بشراء الخدمات والناجمة عن الطبيعة غير الملموسة للخدمة وصعوبة تقييمها قبل الاستهلاك مقارنة بالسلع المادية، وبالتالي يستخدم العملاء الولاء كأداة لتقليل المخاطرة المدركة المرتبطة باستهلاك الخدمة؛

✓ توجد لدى مقدم الخدمة فرص أكثر للتفاعلات الشخصية بين موظفي الخدمة والعميل، ويولي العميل في الخدمات وخصوصا المعقدة منها أهمية أو وزنا للرابط العاطفي أكثر من الخدمة نفسها، ولموظف الخدمة

دورا كبيرا في خلق هذا الرابط من خلال التفاعلات التي تتم بينه وبين العميل، وبدوره يؤدي هذا الرابط العاطفي إلى درجات أعلى من الولاء؛

✓ إن عملية قابلية فصل شراء الخدمة عن استهلاكها والتي تتطلب أحيانا قدرا من مشاركة العميل في تأدية الخدمة تؤدي إلى نوع من المسؤوليات المشتركة بين طرفي التفاعل (العميل ومقدم الخدمة)، وفي حال شعور العميل أنه جزء من ذلك تزداد استجابته العاطفية الايجابية التي تؤثر على إدراكه للمنظمة وتزيد من ولاءه لها؛

✓ تزداد فرص أن يطور العميل ولاء لعلامة واحدة في مجال الخدمات عنه في مجال السلع، إذ نلاحظ أن العميل يعطي نسبة كبيرة من مشترياته لعلامة واحدة، أو مقدم واحد للخدمة في فئة خدمة معينة.

**3- تعريف ولاء العميل المصرفي وأبعاده:** إنّ عملية جذب عملاء جدد اليوم بالنسبة لجميع المنظمات ولاسيما في المصارف، أصبحت أكثر تعقيدات حيث كانت المهمة الأساسية سابقا لرجال التسويق هي كيفية خلق العميل، ولكن اليوم اصبح هؤلاء العملاء يواجهون الكثير من الخيارات والبدائل.

**3-1 تعريف ولاء العميل المصرفي:** ويعرف الولاء داخل القطاع المصرفي على أنه "إعادة شراء مستمرة (أو دعم مستمر) لمصرف مفضل، بغض النظر عن وجود مصارف أخرى و/أو جهود تسويقية من قبل المصارف المنافسة لإغراء العملاء وحثهم على التحويل". (Zephaniah, Ike-ElechiOgba, & Ernest, 2020, p. 02)

كما يعرف ولاء العميل المصرفي بأنه "القدرة على الحفاظ على رعاية العملاء على المصارف المنافسة والتوصية بالخدمات المقدمة للعملاء الآخرين، كما أنه عملية مستمرة لا تنتهي بعملية شراء واحدة لكنه يستمر في عمليات الشراء المتكررة لخدمات معينة، من ثم فإن ولاء عملاء المصرف هو الرغبة والالتزام على المدى الطويل لتكرار شراء الخدمات". (Albaity & Mahfuzur, 2021, p. 03) ، ويعرف أيضا على أنه: "عملية الشراء المتكرر للعميل وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمة وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء" (الحاج، 2012، صفحة 30).

**3-2 أبعاد ولاء العميل المصرفي:** تعتبر أبعاد ولاء العملاء والمتمثلة في الولاء المعرفي والموقفي والسلوكي من أكثر أبعاد الولاء استخداما في العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وفيما يلي وصف لهذه الأبعاد: (أحمد، صديق، و عبد الرحمان، 2019، صفحة 146)

**3-2-1 الولاء المعرفي:** هو الولاء القائم على الإعتقادات ويتوجه العميل نحو هذا البعد بسبب مستوى الأداء والخصائص، حيث يمثل مرحلة إعتقاديته للعميل نحو العلامة كما تشير هذه المرحلة من الولاء المعرفي إلى الميزات والوصفات الخاصة بعلامة تجارية معينة إلى أنها أكثر فائدة ومرغوبة من الأخرى، حيث يعتبر ولاء أساسه صورة العلامة التجارية، ويمكن أن يستند الإدراك والمعرفة إلى علامات تجارية سابقة أو تجربة حديثة وتمثل ولاء ظاهري قائم على أساس المعلومات المتوافرة لدى العميل عن العلامة التجارية

مثل السعر مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى؛

**3-2-2. الولاء الموقفي:** عرف البعض الولاء الموقفي بأنه نزعة العملاء نحو العلامة التجارية، أي أنه انتاج وظيفي عن العمليات النفسية لدى العملاء، بالنسبة إلى البعض فإن الولاء الموقفي هو "التزام العملاء تجاه العلامة التجارية" بينما يعرفه "Baldinger & Rubinson" أن هذا النوع من الالتزام هو ميل العميل تجاه قيمة فريدة مرتبطة بالعلامة التجارية (القرشي و محمد قاسم، 2016، صفحة 255)، فهو ارتباط نفسي لعلامة تجارية محددة والتي غالبا ما تكون في شكل علاقة طويلة الأجل ومستمرة اضافة إلى تفضيلات أخرى وبنية الشراء والرغبة، كما يمثل الولاء الموقفي اتجاهات العملاء تجاه العلامة التجارية وقياسها استنادا إلى نية المشاركة أو تكرار الشراء، فهو أكثر من مجرد سلوك تبعا لما حدث في ذهن العميل قبل اتخاذ القرار لعملية الشراء، ويتمثل ذلك في تفضيله للعلامة التجارية من التزامه النفسي تجاه انخفاض حساسية السعر مما يؤدي إلى موقف أو تصرف تجاه الخدمة، أما الولاء الموقفي للعميل المصرفي هو مدى الإنجذاب النفسي للعميل نحو المصرف، ودرجة تأييده ودفاعه عن المصرف أمام الآخرين (بجي، محمد، و بطاينة، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، 2014، صفحة 314).

**3-2-3 الولاء السلوكي:** هو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية، حيث يعرف على أنه قيام المستهلك بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان "Cunningham" أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة، إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون مواليا لجهة معينة وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل المصرفي قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته. (محمد ج.، 2015، صفحة 29)، ويمثل الولاء السلوكي ولاء حقيقيا نظرا لالتزام العاطفة في عملية تكرار الشراء بالرغم من العروض الجذابة للمنافسين، حيث يشير الولاء السلوكي إلى مقدار الخدمات التي يقوم بشرائها العميل أو ينوي شرائها مرارا وتكرار ويتم التعرف عليها من خلال سلوكه الشرائي.

وغالبا ما يبيّن الولاء السلوكي على نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة على المدى القصير، وأن المؤشرات السلوكية تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه العلامات الأخرى، وتشكل تلك المؤشرات والمقاييس القيمة التي يضيفها العميل للمصرف والمتمثلة في الحصة السوقية، وحصة المشتريات ومقدار الشراء، وعليه فإن الولاء السلوكي للعميل المصرفي يعبر على مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من المصرف (بجي، محمد، و بطاينة، 2014، صفحة 314).

كما يمكن تحديد أهم أبعاد ولاء العميل المصرفي في: (الحاج، 2012، صفحة 30).

✓ أفضلية التعامل مع المصرف؛

✓ ثبات قرار العميل بالمصرف والحاجة لسبب كبير للتفكير بتغيير المصرف؛

- ✓ كلمة الفم الإيجابية وتوصية الأصدقاء والمحيطين على قرار الاستمرار في التعامل مع المصرف؛
- ✓ ضعف تأثير الأصدقاء والمحيطين على قرار الاستمرار في التعامل مع المصرف؛
- ✓ الرغبة بإعادة الانتساب لشخص العميل والعائلة.

إن نجاح المصارف بشكل عام في تقديم خدماتها والتعامل مع العملاء يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، وحاليا أصبح ولاء العملاء يشكل تحديا كبيرا يواجه القطاع المصرفي، كما يعد ولاء العملاء العامل الأهم لضمان استمرار المصارف، وهو ما يتطلب تغييرا جذريا في ثقافة العاملين بتلك المؤسسات وطريقة تفكيرهم من خلال العمل على تغيير الأسلوب السائد في تقديم الخدمات وإعطاء متطلبات العميل الأولوية (القرعان، 2022، صفحة 22).

4- أهمية ولاء العميل: أصبح الولاء اليوم من أهم أولويات المنظمة، ويرجع هذا الاهتمام المتزايد بالولاء لعدة أسباب منها حدة المنافسة وارتفاع تكلفة الحصول على عملاء جدد، كما يعود اهتمام المنظمة بالعملاء إلى حقيقتين هما: (عليوش، 2017، الصفحات 70-71)

✓ الحقيقة الأولى: إنخفاض درجة ولاء العميل، فالعملاء استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا ينتقلون بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وأدى هذا الوضع إلى زيادة الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك العميل بمنتجاتها، وتزيد من عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة العميل؛

✓ الحقيقة الثانية: إن ولاء العميل أو الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يزيد من أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100%، وعليه فإن ولاء العملاء يحقق للمنظمة العديد من المزايا، وأنه بحد ذاته يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل المنظمة على تحقيقه، والتخطيط له بدقة. (الشيياوي و جاسم راهي، 2015، صفحة 60)، وتكمن أهمية الولاء في النقاط التالية (عطية، 2013، الصفحات 225-226):

✓ تخفيض تكلفة التسويق، حيث أن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وإرضائهم يصبح أسهل، مما يمنعهم من الذهاب إلى المنافسين لذلك كلما ارتفع الولاء كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم؛

✓ يشكل ولاء العملاء عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة الثمن؛

✓ الولاء يمنح المنظمة فرصة للاستجابة لتهديد المنافسين، إذ أن العملاء الموالين يمنحون المنظمة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين؛

✓ ولاء العملاء يخلق ويعزز الصورة الذهنية، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة لأنه يوجد من اختاروا هذه العلامة قبلهم؛

✓ إن التعامل مع العملاء ولفترات طويلة يلغي الحساسية اتجاه الأسعار لديهم. (النسور و عبد الرحمان، 2014، صفحة 329)

✓ إن استخدام العملاء الموالين المتكرر لمنتج ينعكس إيجابيا على الأداء المالي والحصة السوقية لها؛  
 ✓ الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد، حيث يقوم المستهلكين الموالين بالتحدث بطريقة ايجابية عن العلامة أمام أصدقائهم أو زملائهم أو جيرانهم، وهم بذلك يعتبرون مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصادقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي...، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم؛ (دباغي، 2017، صفحة 13)

5- أهمية تحقيق ولاء العميل المصرفي: يعد شعور عملاء المصارف بالرضا مؤشرا على ولائهم للخدمات التي يقدمها المصرف، حيث يؤثر هذا الرضا على المصرف وعلى أهدافه، وبالرغم من الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات على مستوى المصارف، إلا أن الهدف النهائي الرئيسي لها هو الحصول على ولاء العملاء، لذلك تسعى لتلبية تفضيلاتهم واهتماماتهم مما يجعل هؤلاء العملاء يحتفظون بمشاعر خاصة وإيجابية عن المصرف وخدماته التي يقدمها لهم، وتترك العديد من المصارف أهمية دورة الحياة ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها، فمن خلالها أصبحت توفير الخدمات للعملاء غير المربحين لها، على أمل أن يكونوا مربحين لها في المستقبل رغم أن ذلك يسبب انخفاض في الإيرادات والأرباح، لكن سيعمل احتجاز العملاء لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الأيراد المناسب، وبه يستطيع المصرف تغطية أو تعويض الخسائر الناجمة عن التعاملات السابقة مع هؤلاء العملاء.

ويمكن القول أن ولاء العملاء للمصارف يحسن من إنتاجيتها ويعزز من كفاءتها، ففي أغلب الأحيان تكون التكاليف التشغيلية للعملاء الجدد مرتفعة في بداية التعامل معهم، كما بينت التجارب أن تكلفة الحصول على عميل جديد للمصرف تزيد بنحو خمسة أضعاف من تكلفة الاحتفاظ به، كما أدركت الكثير من البنوك أن ولاء العملاء يؤدي إلى تخفيض مستوى درجة المخاطرة، وبها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم. (القرعان، 2022، الصفحات 23-24).

✓ تؤدي التوصيات بالخدمات إلى العملاء الآخرين إلى تحقيق مستويات ربح أعلى وتقليل معدل دوران العملاء، وتقليل تكاليف التسويق، بالإضافة إلى ذلك يمكن لولاء العملاء أن يفيدهم من خلال تقليل المخاطر والتكلفة. كما يؤدي ولاء عملاء المصرف لترسيخ مستوى معيناً من الثقة في قيم المصرف. (Albaity & Mahfuzur, 2021, p. 03)

يعد ولاء العملاء مؤشر هام على مدى نجاح المنظمة في إحداث تأثيرات ايجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها وهذا في حد ذاته عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المؤسسة والإقبال المستمر على شراء منتجاتها دون غيرها من المنافسين (السيد، 2019، صفحة 289).

6- أصناف ولاء العملاء: طرح "ديك وباسو" سنة 1994 فكرة المواقف النسبية مع تحديد أشكال مختلفة من الولاء حيث وصفوا الولاء بأنه قوة العلاقة بين الموقف النسبي للعميل والسلوك الشرائي وتم تحديد أربعة أشكال للولاء: عدم الولاء والولاء الزائف، والولاء الكامن، والولاء الحقيقي، والتي يمكن تلخيصها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-5): أنواع ولاء العملاء

		السلوك الشرائي	
		عالي	منخفض
الموقف النسبي	عالي	الولاء الحقيقي True Loyalty	الولاء الكامن Latent Loyalt
	منخفض	الولاء الزائف Spurious Loyalty	عدم ولاء No Loyalty

La source:(Rai & Medha, 2012, p. 52)

تضمن الجدول أعلاه مستويات الولاء وفيما يلي تفسيرها: (عباس ع.، 2009، الصفحات 58-60)

6-1 لا يوجد ولاء: هذا الموقف يعد غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وفي هذا الموقف يجب على المنظمة محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة؛

يرى "Yoon and Kim" أن هؤلاء الذين ليس لديهم ولاء لا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تهدف إلى تحفيزهم على الشراء لذا يمكن اعتبارهم منتقلون بين العلامات، في حين يرى "Ruali and Daus" أن هؤلاء المستهلكين يكون إلتجاههم النسبي نحو المنتج منخفضا كما تكون سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا، أي لا يوجد تأييد أو دعم للقيان بإعادة الشراء مرة أخرى؛

6-2 الولاء الزائف: في هذا النوع يكون المستهلكين لديهم قصور أو جمود ذاتي، أي أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، إذ أنه يكون تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي ومصدر هذا التأييد هم أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب العروض الخاصة، أي أن هؤلاء المستهلكين يظهرون ولاء مؤقتا ولكنهم في نفس الوقت يتربحون أي عروض أخرى يقدمها المنافسين،

أما الإتجاه النسبي لهم فإنه منخفض جدا ولا يوجد نية لإعادة الشراء، في هذه الحالة يجب على المنظمة دفع تكاليف التحول، أو تتبنى برامج من شأنها أن تعج المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية عند إستخدام هذا المنتج، كما أن هؤلاء المستهلكين لديهم حساسية عالية للمتغيرات الموقفية حيث يهتمون بالحصول على مزايا العروض المتاحة؛

**3-6 الولاء الكامن:** يُظهر هؤلاء العملاء ذو الولاء الكامن مستويات رعاية منخفضة، على الرغم من أنهم يتمتعون بالالتزام قوي تجاه المنظمة، (Hamid, 2012, p. 24)، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية؛

**4-6 الولاء الحقيقي:** يتحقق الولاء الحقيقي عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى المنظمة أن تسعى لتحقيق هذا المستوى من الولاء، كما هناك نوع من العملاء يتحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها وهذا النوع يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية. (غريفن و أيمن، 2001، الصفحات 34-35)

وحتى يكون الولاء حقيقيا يجب توفر ثلاث شروط أساسية هي: (Mendez, 2012, pp. 32-33).

- ✓ يجب أن تشير معلومات العلامة التجارية التي يحتفظ بها المستهلك أي معتقداته حول العلامة التجارية أنها متفوقة على ما هو معروف من العروض التنافسية؛
- ✓ يجب أن تكون درجة إعجاب المستهلك أعلى من تلك الخاصة بالعروض الأخرى بحيث يوجد تفضيل عاطفي واضح للعلامة التجارية المحورية؛
- ✓ ويجب أن ينوي المستهلك شراء العلامة التجارية المحورية على عكس العلامات التجارية البديلة عندما ينشأ قرار الشراء.

تبيّن من خلال هذا المطلب أن الولاء لا يقتصر على مستوى فقط بل له أربع مستويات هي: عدم الولاء، الولاء الزائف، الولاء الكامن والولاء الحقيقي، كما أن تصنيفه يتم بناء على محددات سلوكية، وموقفية، وأخرى مركبة موقفية وسلوكية.

### المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء العميل المصرفي وطرق قياسه

لكي يتم بناء ولاء قوي للعملاء لابد من إتباع بعض الخطوات الضرورية لذلك، بالإضافة إلى قيام المنظمة بعدة اجراءات والتي تعد من الأمور الواجب القيام بها قبل البدء في بناء ولاء العميل، وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا المطلب.

**1- متطلبات بناء ولاء العملاء:** لا يمكن أن يكون ولاء العملاء قويا ما لم يستطع العميل مقاومة عروض المنافسين التي تقدم له كل احتياجاته، لذا يجب على المنظمة القيام بالعديد من الأمور لبناء الولاء هي: (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 79)

**1-1 التمييز بين العملاء:** يجب على الشركة التمييز بين عملاءها والتمييز هنا يكون بين الزبون المريح وغير المريح، إذ من غير المتوقع أن تمنح الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما، فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الأكبر من الزبائن الموالين للمنظمة، وهم بدورهم سيدفعون لها مقابل العروض التي حصلوا عليها؛

**1-2 إدارة معارف العميل:** يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك للشراء، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا؛

**1-3 تقوية العلاقة مع الزبون:** لأن الزبون الحالي أقل تكلفة من الزبون الجديد، لذا يجب التركيز في علاقات الشركة مع زبائنها الحاليين، ويجب عليها بناء علاقات عاطفية معهم، حيث أن هذه العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعدّ مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى تغاضي المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة، أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

**2- خطوات بناء ولاء العميل المصرفي:** للوصول إلى كسب ولاء العملاء لابد على المنظمة إتباع الخطوات التالية: (العشاب، 2018، الصفحات 62-63)

**1-2 بناء ولاء الموظفين:** لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة من الزبائن ذوي الولاء، ويعود ذلك لأكثر من سبب أولها، كون أن بناء علاقات شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا كما أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، حيث يعرف ولاء الموظفين بأنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمنه الالتزام التعاقدى الرسمي معها، فهو يعتبر أداة وصل لأداء الأفراد أو اندماجهم في عملهم ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل، كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية، إن البدء بالعاملين في المصرف ثم الانطلاق إلى الزبائن لأن العلاقات مع الزبائن تعكس العلاقات مع العاملين في المصرف، وبعبارة أخرى إذا كان هدف المصرف الاحتفاظ بالزبائن فلا بد من البدء بالعاملين بالمصرف ثم الانطلاق نحو الزبائن وهذا ما يشكل البداية الصحيحة (بلبالي، 2009، صفحة 58)؛

**2-2 تطبيق قاعدة 80/20:** تعني هذه القاعدة أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم عملائها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة، كما أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين، كما يجب على المصرف التركيز على الزبائن الكبار، وذلك



بزيادة الاهتمام والعناية بهذه الفئة من الزبائن كونهم مصدر أرباحه، حيث دلت دراسة على أن 15% من عملاء المصارف يشكلون 90% من إيراداته (بلبالي، 2009، صفحة 59)؛

2-3 تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المؤسسة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج التسويق لا يدفع لمستوى أعلى من الولاء فإنه يتوجب على المؤسسة إعادة النظر في برنامجها من جديد؛

2-4 اخدم أولا- بع ثانيا: العملاء اليوم أذكيا وتتنوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين، حيث يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ومن دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة زبائن جديدة في مكان آخر فإنهم يتساءلون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة"، فلما لا تقدمها أنت، وعليه فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على قدرة هذه المؤسسة على المنافسة؛ (الموسوي، 2013، صفحة 49)

2-5 الإهتمام بشكاوى العملاء: يمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها "توقعات العملاء التي لم يقم المصرف بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الإهتمام زاد ولاء العملاء للمصارف، وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى المنافسين" (زقاي و وزاني، 2016، صفحة 177) في معظم المنظمات فإنّ (10%) من شكاوي العملاء تكون غير واضحة، ولكن (90%) منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل، وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للعملاء تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى العميل وتحليلها وكتابة التقارير بذلك؛ (الموسوي، 2013، صفحة 51).

يرجع الإهتمام بشكاوى العملاء لعدة أسباب، أهمها: (زقاي، 2010، الصفحات 143-144)

✓ العميل غير الراضي لن يصبح عميلا وفيا ودائما، وسيشجع عملاء آخرين على التخلي عن المصرف؛

✓ العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فردا على الأقل عن المشكلة؛

✓ تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد؛

✓ العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح عميلا ولاؤه عاليا للمصرف؛

✓ سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته بترشيح المصرف للتعامل معه إلى عشرة

أفراد جدد على الأقل؛

✓ يساعد العملاء الشاكرون على توضيح المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد

المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في الحصول على عملاء دائمين.

2-6 الإستماع الدائم للزبون: أن التواصل الدائم مع الزبون يسمح للمنظمة بالتعرف أكثر على العميل، وهذا من أجل من معرفة طلباته وطرق تلبية حاجاته، حيث تعتبر تصرفاته بمثابة التصميم الذي تعمل

المنظمة وفقه في توفير ما يناسب العميل وهذا إنطلاقاً من حاجاته ورغباته، إن تحقيق التقارب والتواصل مع العملاء من خلال صياغة إجراءات العمل التي تضمن استمرار الاتصال والتفاعل معهم، كما أن دراسة العملاء لا تعني تحقيق المعرفة الأفضل بل هي المقدر على بناء علاقات متينة ومتجددة معهم (بلبالي، 2009، صفحة 59)؛

**2-7 التطوير الدائم والمستمر للعرض:** يتم ذلك من خلال حاجات ورغبات الزبون، وكذا الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيا حديثة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من عميل لآخر؛

**2-8** بذل أقصى جهد ممكن من أجل توفير الطلبات المتعاقبة للزبائن في الوقت المناسب، وتقديم تشكيلية متنوعة من خدمات المصرف ربما لا تقل عن أربعة، حيث أشارت الدراسات إلى أن تعامل الزبون بخدمة مصرفية واحدة سيبقى مع المصرف لمدة خمس سنوات باحتمال (15%) في حين التعامل بخدمتين يكون الاحتمال (45%) وبثلاث خدمات (80%) وإلى (100%) إذا كانت أربع خدمات، فيجب على إدارة المصرف التركيز على تقديم خدمات متعددة في آن واحد، فظاهرة البيع المتقاطع (المتعدد) عامل إيجابي في القدرة على تحقيق الإيرادات (بلبالي، 2009، صفحة 59)؛

**2-9 تحديد تعريف العملاء للقيمة:** بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للعميل، يمكن أن تغطي احتياجاته في هذا الاتجاه لبناء ولاء العملاء بشكل قوي، ويجب على المنظمة أن تستثمر في أبحاث ولاء العملاء والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العميل؛

**2-10 على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يدل هروب العملاء على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة للعميل، لذا يجب الوقوف على الأسباب الحقيقية وراء تسرب عملائها ومحاولة القضاء عليها كون أن نمو المنظمة يتصاعد مع زيادة قاعدة عملائها المتميزين؛

**2-11 استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من خلال قنوات متعددة ولديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك إختيار القناة للعميل؛

**2-12 توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** يجب أن يكون موظفو مراكز الاستعلامات قادرين على الإجابة على البريد الإلكتروني، وموقع المؤسسة بشكل جيد، وأن يكونوا ودودين ومساعدين عن استقبال المكالمات الهاتفية.

**3- مراحل ولاء العميل:** يمر ولاء العملاء على أربعة مراحل والمتمثلة في الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي ثم الولاء الفعلي والتي يمكن عرضها كمايلي: (الرشيدي، 2022، الصفحات 898-899)

**3-1 مرحلة الولاء المعرفي:** تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى العميل، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها ويعبر عن ذلك باسم الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة

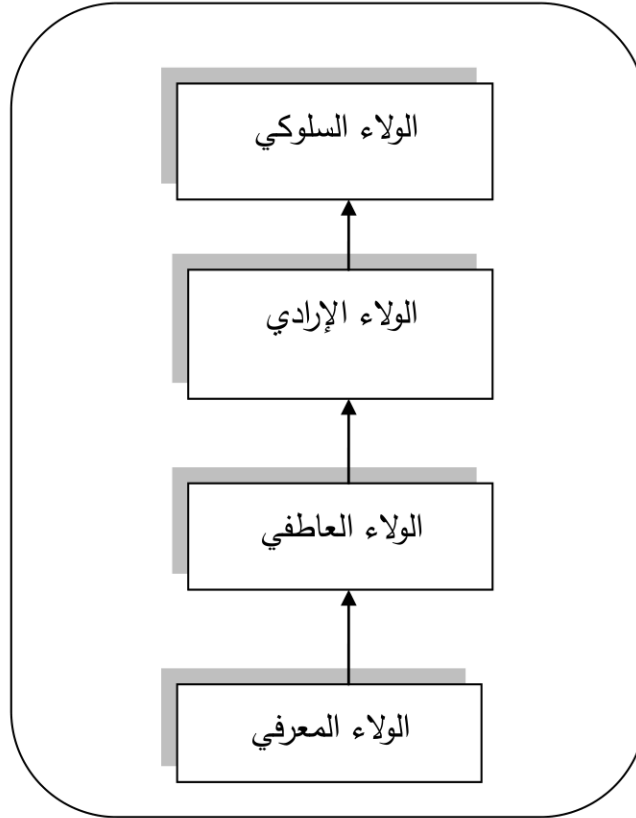
سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة؛

**3-2 مرحلة الولاء العاطفي:** في هذه المرحلة ينتقل العميل إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وهذا نتيجة لتوفير الولاء المعرفي...، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل العميل؛

**3-3 مرحلة الولاء الإرادي:** تعبر المرحلة الإرادية عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الايجابي نحو العلامة، كما يعبر الولاء الإرادي عن الميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، ويعد هذا الولاء بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد وتفضيل المنتج عن غيره ومع كل ذلك فإن عملية الشراء لا تتم في هذه المرحلة من الولاء؛

**3-4 مرحلة الولاء الفعلي (السلوكي):** خلال هذه المرحلة ينتج لدى المستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على عقبات هذا مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة ويسعى ببحث جاد عن العلامة التجارية المفضلة لديه، كما قد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، ومن جهة أخرى بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى. - والشكل التالي يوضح مراحل تطور ولاء العملاء.

## الشكل رقم (1-1): مراحل تطور الولاء



المصدر: (يخلف، 2018، صفحة 90)

4- طرق قياس ولاء العميل المصرفي: حتى تتمكن المنظمة من معرفة مدى ولاء عملائها لها، يجب أن تجد أفضل الطرق والآليات لقياس ولاء عملائها وذلك اعتماداً على مجموعة من المحددات هي: (أحمد و مراد، 2020، الصفحات 112-114)

4-1 قياس ولاء العملاء اعتماداً على المحدد السلوكي: يتعلق هذا القياس أساساً بسلوك تكرار الشراء، وقد قسم (Chesm, Jacoby) هذا القياس إلى ثلاثة أقسام هي:

✓ نسبة شراء المنتج: يعتبر الزبون وفياً أو غير وفياً انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة من شراء المنتج من بين عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث يعتبر الزبون وفياً لهذا المنتج إذا كانت نسبة شراؤه من نفس المنتج تفوق 50% مقارنة بالمنتجات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه، ويمكن للمنظمة استخدام هذا المقياس في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين أين يمكن للعميل أن يتعامل مع عدة منتجات؛

✓ تسلسل شراء المنتج: قام (Brown) باستخدام بيانات الشرائح لمنتجات الاستهلاك الواسع، وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء المنتج، وتأخذ المنظمة بالاعتبار المعلومات الآتية:

✓ عدد مشتريات المحققة في فترة معينة، المنتجات والمشتريات في الفترة نفسها.

أما قياس ولاء العملاء في الصناعة المصرفية فيمكن قياس درجة الولاء للمصرف من خلال تتبع حسابات العملاء على فترات زمنية محددة مع ملاحظة درجة استمرارية العميل في التعامل" (Lestari, Dwi, Yevis, & Dian, 2015, p. 70).

يمكن قياس الولاء السلوكي للعميل المصرفي من خلال (يحي، محمد، و بطاينة، 2014، صفحة 314):

- ✓ الحصول على الخدمة بشكل مستمر من المصرف؛
- ✓ حجم التعامل مع المصرف؛
- ✓ العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي المصرف؛
- ✓ تأثير المنافسة على العميل.

**4-2 قياس ولاء العملاء بالإعتماد على المحدد الموقفي:** أن الولاء للمنظمة ومنتجاتها لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبقاً بموقف معين اتجاهها، وقد أشار كل من **Jacoby & Olsen** إلى أن الموقف في إطار سلوك الولاء يعبر عن مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين، ويمكن الهدف من وراء هذا القياس معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج دون غيره من المنتجات.

ويُقاس الولاء الموقفي للعميل المصرفي من خلال: (يحي، محمد، و بطاينة، 2014، صفحة 314)

- ✓ النية لإعادة الحصول على الخدمة؛
- ✓ دفع علاوة سعرية؛
- ✓ الكلمة الإيجابية المنقولة "wom"؛
- ✓ الإلتزام نحو المصرف؛
- ✓ درجة تفضيل العملاء للمصرف.

**4-3 قياس ولاء العملاء بالاعتماد على المقاربة المركبة:** تشير هذه المقاربة إلى أن التفضيل والشعور بالالتزام اتجاه منتج معين مع تكرار الشراء وهما بعدان ضروريان لبناء الولاء، حيث أن قياس الولاء ضمن هذه المقاربة يكون بإدماج الأبعاد السلوكية والإدراكية معاً، وعليه فإن الولاء هو خلق موقف إيجابي لدى الزبون.

حدد كل من **"Ziethmail, Berry, Parasuraman"** أبعاد قياس الولاء، حيث تم تحديد أربعة أبعاد لقياسه كالتالي: (طه، 2021، صفحة 133)

- ✓ اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو بالمنظمة للآخرين؛
- ✓ نية إعادة التعامل: حيث تعكس التعامل المتكرر مع المنظمة؛
- ✓ عدم الحساسية للسعر: وتتمثل في إستعداد العميل لدفع أسعار أعلى؛

✓ سلوك الشكاوي من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها خلال التعامل مع المنظمة.

5- طرق بناء ولاء العميل: يتم خلق ولاء العميل عن طريق مايلي: (العجمي، 2011، الصفحات 45-46)

- ✓ خلق قيمة من خلال بناء الالتزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء؛
  - ✓ إعطاء العميل ما يرغب فيه، ولا ما يرغب في السوق؛
  - ✓ معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛
  - ✓ أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، و من ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
  - ✓ أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر؛
- إن موظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دورًا حاسمًا في تقديم الخدمات لهم، وفي ضوء هذه الرؤية بدأت إدارات المصارف بالنظر إلى الموظف على أنه "عميل داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، وأن تطور من أساليب الحفز والتشجيع له والاحتفاظ به حتى تساعده على القيام بدور المحافظة على العميل الخارجي والاهتمام به لتكوين اتجاه إيجابي قوي لديه نحو المصرف.
- تبين من خلال هذا المطلب أن للولاء مستويات مختلفة، وأن الحصول على ولاء حقيقيا وكامنا يتطلب المرور بجملة من المراحل المتتابعة.

العميل المصرفي هو المحرك الرئيسي للسوق المصرفية، وتلبية رغباته وسد احتياجاته من الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها لأن امتلاك قاعدة متينة من العملاء الموليين تضمن للمصرف تحقيق أهدافه العامة وأهدافه التسويقية، فولاء العملاء مؤشرا على مدى نجاح المصرف في ممارساته التسويقية.

يتأثر سلوك العميل المصرفي بمجموعة من العوامل والممارسات التسويقية التي لها أثرها على قراراته الخاصة بحصوله على الخدمة، لهذا تحتاج المصارف لتبني سياسات كفيلة بتطوير علاقاتها مع عملاءها والحفاظ عليها، فظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد هذه السياسات التي تهدف إلى توطيد العلاقة بين المنظمة وعملاءها، وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الموالي.

### المبحث الثالث: تحليل العلاقة بين تكامل عناصر الاتصالات التسويقية وولاء العملاء

في ظل المنافسة الحادة صار من الضروري على المنظمات العمل على الوصول الى عملاء مخلصين وبناء ولاء لها عن طريق توفير سلع وخدمات تتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم، وفيما يعد كسب عملاء جدد أمراً ضرورياً ومهماً فإن المحافظة على العملاء الحاليين لا تقل أهمية، إذ أنه من الضروري معرفة قيمة العملاء الحاليين، خاصة إذا علمنا أن تكاليف التسويق اللازمة لكسب العملاء الجدد تفوق تلك المطلوبة للمحافظة على العملاء الحاليين، ويسهم الاتصال التسويقي بشكل كبير في الاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولاءه (عواد و العوامرة، 2012، صفحة 199)، وعلى الرغم من أن عملية جلب وكسب مستفيدين جدد للتعامل مع المنظمة الخدمية من الأمور المهمة والأساسية لديمومة هذه المنظمة، ولكن عملية الاحتفاظ بهم تمثل العملية الأصعب نظراً لخصوصية الخدمات وخصائصها المتعددة (الصميدعي و ردينة، 2010، صفحة 289).

إن سعي المنظمات وراء بناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها المستهدفة يتطلب إقامة اتصالات تفاعلية متسقة وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد الممارسات التسويقية التي من شأنها تعزيز علاقات المنظمة مع عملاءها، وهذا ما يتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: تحقيق ولاء العملاء من خلال الإعلان

يعد الإعلان جزء مهم في خلق ردود فعل لدى العملاء كما أنه أحد أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤدي إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

يلعب الإعلان دوراً مهماً في الاتصالات التسويقية لأنه يمكن أن يصل إلى جماهير كبيرة برسائل بسيطة تقدم فرصاً للمستقبلين وتسمح لهم بفهم ماهية المنتج والوظيفة الأساسية له وكيفية ارتباطه بمنتجات أخرى مماثلة، لذلك فإن الوظيفة الرئيسية للإعلان هي التواصل مع جمهور محدد الهدف الأساسي هو بناء أو الحفاظ على الوعي بمنتج أو منظمة والجدير بالذكر أن الإعلان ليس له دور واحد بل يمكن استخدامه للحصول على العديد من النتائج. بصرف النظر عن قدرتها على الوصول إلى جماهير كبيرة حيث تتمثل نقاط القوة الرئيسية للإعلان في تطوير الوعي بالعلامة التجارية (MACHARIA, 2017, p. 23).

كما يوضح الباحث "MC.Guire" أن أثر الإعلان لا يمكن تحقيقه إلا بتعرض المستهلك له كما يرى أنّ هدف الإعلان لا يقتصر على الحث على الشراء منعزلاً وإنما في أفضل الحالات استقرار في السلوك كالولاء للعلامة مثلاً (يعقوب أ.، 2017، صفحة 328) واعتماداً على مبدأ أن المستوى الإدراكي يسبق المستوى العاطفي الذي يسبق بدوره المستوى السلوكي، فإن الإعلان يهدف إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون له، فهو يؤثر قبل كل شيء على المعتقدات وبذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للمنتجات وللماركات وخلق مفاضلات عندهم، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم (واشد و كاترين، 2008، صفحة 227) بناء على ما أكدته "Deepak Agrawal" يمكن النظر إلى الإعلان على أنه استراتيجية "دفاعية" تُستخدم لبناء ولاء للعلامة التجارية مما يساعد في الحفاظ على العملاء المخلصين، ويمكن تفسير النتيجة المتمثلة في أن العلامة التجارية الأقوى تستثمر أقل في الإعلانات من العلامة التجارية الأضعف بأنه لا تجد علامة الولاء

الأقوى أن استخدام الإعلانات أمرًا جذابًا لأنها تواجه تهديدًا ضئيلاً من العلامة التجارية الأضعف نظرًا لولائها الأقوى بدرجة كافية، من ناحية أخرى تجد العلامة التجارية الأضعف أنه من الأفضل الدفاع عن امتيازها المخلص من خلال إنفاق المزيد على الإعلان حيث تلعب العلامة التجارية الأضعف دور "دفاعيا" من خلال التركيز على الإعلان (Agrawal, 1996, p. 88).

يلعب الإعلان دورًا مهمًا في الحفاظ على ولاء العملاء حيث ذكرت دراسة أجراها "Sajtos, Kreis" "Brodie" سنة 2015 أن ولاء العميل وقيمه سيتأثران بصورة العلامة التجارية للمؤسسة وثقة الموظف وسيتأثر ولاء العميل وقيمه أيضًا بالإعلان وحسب "Mishra" سنة 2009 يجب أن تكون الإعلانات جذابة بطبيعتها بحيث توفر انطباعًا فريدًا وإيجابيًا عن المنتج للجماهير المستهدفة، وأكد "Kumi Effah" "Amoako Anabila" سنة 2017 أن لولاء العملاء والإعلان علاقة مهمة بينهم، كما يشير الاتصال اللفظي بين المستهلكين الفعليين أو المستهلكين المحتملين أو بين أشخاص آخرين مثل مزود الخدمة أو المنتج والأصدقاء والعائلة إلى الكلام الشفهي "Helm & Schlei" في 1998. يمكن أن يحدث الاتصال بشكل سلبي وإيجابي. وتؤثر "WOM" السلبية بشكل أقوى وأكبر على قرارات العملاء حول الشراء من هذه العلامة التجارية المعينة مقارنة بالكلمات الإيجابية الشفوية، وبالمثل وجد "Derakhshanfar"

"Hasanzadeh" في 2016 في دراسة أن الإعلان الشفهي له تأثير كبير على ولاء العملاء. وجدت دراسة أجراها "Romaniuk and Hartnett" في 2017 أن تأثير الإعلان التلفزيوني يظل كما هو دون تغيير بينما تصبح الكلمات الشفوية غير مهمة لأنها يتم تبادلها في الغالب بين الأشخاص الذين يعرفون بعضهم البعض (Rahi, 2021, p. 225).

1- دور الإعلان في تحقيق الولاء من خلال جودة المنتج: عند دراسة الإنفاق الإعلاني على أساس مدى تصور المستهلك لتكرار الإعلان وحجم الإنفاق عليه تبين أن الإنفاق الإعلاني له تأثيرات مباشرة وإيجابية على الولاء وهناك علاقة كبيرة بين الإنفاق الإعلاني والجودة المتوقعة (Hameed, 2013, p. 182).

هناك نوعان من وجهات النظر فيما يتعلق بالوظيفة الاقتصادية للاتصالات الإعلانية، حيث تعتمد إحدهما على افتراض أن الاتصال الإعلاني يساوي قوة السوق بينما ترى الوظيفة الأخرى أن الاتصال الإعلاني وظيفة معلومات، فالأولى التي تنتظر إلى الإعلان على أنه قوة سوقية تعتمد على حقيقة أن الإعلان قادر على التمييز بين المنتجات المتجانسة، بشكل يسمح له بخلق الولاء للعلامة التجارية بشكل أسرع، حيث يشجع الإعلان العملاء على أن يكونوا أقل حساسية للسعر مما سيكون عليه الحال في غياب الإعلان، لذلك من أجل الدخول إلى السوق يجب زيادة الإنفاق الإعلاني للمنتجات الجديدة أكثر من المنتجات القائمة للتغلب على الولاء الحالي للعلامة التجارية، فالإعلانات تمكن من عزل المنتجات عن منافسيها وفي المقابل تحصل على سلطة تقديرية لزيادة أسعار منتجاتها والتأثير على السوق بطرق أخرى.



وطبقا لوجهة النظر هذه فإن من ينظرون إلى الإعلان على أنه قوة السوقية هم في وضع يسمح لهم بفرض أسعار أعلى مما يمكنهم في حالة عدم وجود إعلانات ويكونون قادرين في النهاية على جني أرباح زائدة، وإذا كانت الإستراتيجية تهدف إلى محاولة زيادة المواقف الإيجابية فيجب استخدام مصادر ذات مصداقية عالية ومع ذلك إذا كانت الإستراتيجية تهدف إلى تحفيز سلوك مثل تجربة المنتج بشكل مباشر فمن الممكن أن يؤدي استخدام مصدر يتمتع بقدر كبير من المصداقية إلى عدم تكوين مواقف إيجابية (داخلية بالنسبة للمستهلك) وبالتالي الحد من تكرار عمليات الشراء. (Kumar, 2009, pp. 427-443)

2- أهم نماذج تفسير دور الإعلان في تحقيق ولاء العملاء: لتفسير تأثيرات الاعلان يوجد مجموعة من النماذج منها ما هو قائم على الجانب السلوكي وآخر قائمة على الجانب الموقفي، ومن هذه النماذج مايلي:

1-2 الاستجابة العاطفية: يعد الإعلان أحد الأدوات الفعالة للاتصال التسويقي المتكامل الذي يحفز المستهلكين عاطفياً على شراء المنتجات، يتمثل جوهر الإعلان في خلق وعي بالعلامة التجارية وتفضيل وإختيار المنتجات أو الخدمات، وتعتبر المواقف تجاه الإعلان من أكثر النظريات تأثيراً في أبحاث التسويق والإعلان، حيث تساعد المواقف التي يتم تشكيلها تجاه الإعلان في التأثير على مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية حتى نية الشراء، نظراً لأن الهدف من الإعلان هو تكوين موقف إيجابي تجاه الإعلان، فإن الاستجابة العاطفية الإيجابية للإعلان قد تكون أفضل مؤشر للإعلان الفعال "Goldsmith & Lafferty" سنة 2002 وهو ما يثبت أن الإعلان يهدف إلى تشجيع الأشخاص على شراء المنتج وخلق الوعي به "Brus، Claasen، Bymolt" سنة 1998، تعد قدرة المستهلك على تذكر الإعلان مكوناً آخر للإعلان الفعال الذي يخلق استجابة عاطفية ويعتمد مدى اتخاذ المستهلك للقرارات المتعلقة بالمنتجات على الأهمية النسبية لتذكر العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى الوعي بها، كما أن المواقف الإيجابية تجاه الإعلان لها قدرة أكبر على تذكر الإعلانات من المواقف السلبية تجاه العلامة التجارية، ويعتبر الإعلان العاطفي أكثر فعالية لأنه يمكن المستهلكين من إعطاء استجابة عاطفية للمنتج. (Rahmi, Mohammad, & Shamshad, 2020, p. 926).

2-2 نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان: الفكرة الرئيسية التي يقوم عليها هذا النموذج أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الإقتصادية الخاصة وتحيط به قيود بيئية، حيث يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل فإن كانت الظروف المحيطة بالمستهلك مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويكون هدف الإعلان قد تحقق والمتمثل في زيادة المبيعات، الشكل التالي يوضح هذا النموذج وهو ما يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود (العوادلي، 2006، صفحة 274).

## الشكل رقم (1-2): الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: (العوادلي، 2006، صفحة 274).

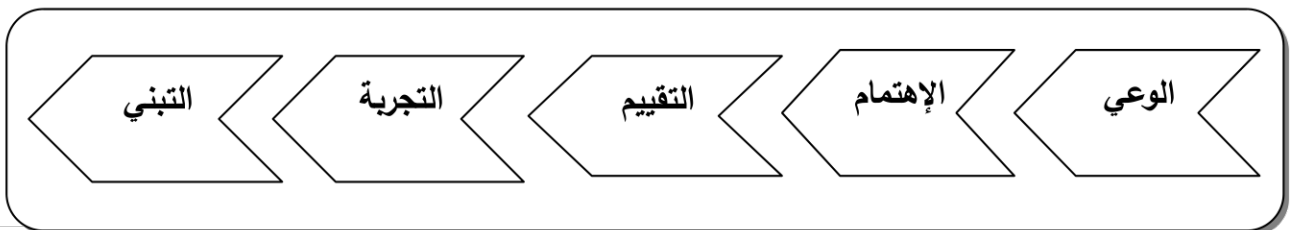
وقد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

- ✓ إذا كانت زيادة في المبيعات هي الهدف النهائي للحملة الإعلانية، إلا أن هذا لا يمنع من وجود أهداف معرفية ووجدانية للإعلان؛
- ✓ النموذج لا يوضح كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات، وهل الإعلان وحده هو السبب في تحقيقها أم هناك عوامل أخرى أدت إلى زيادة المبيعات.

ساهم العديد من الباحثين في إبراز العلاقة بين الإعلان والمبيعات، حيث أوضح "Lodish" وآخرون سنة 1995 أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات في (33%) من الحالات التي تم دراستها، بينما يؤدي الإعلان إلى زيادة المبيعات في (55%) من حالات المنتجات الجديدة التي تم دراستها، كما إفتراض كثير من الباحثين أن وظيفة الإعلان هي زيادة أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية ولكن يمكن إستخدام الإعلان من أجل تدعيم وقبول السعر أو من أجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من "Mela, Gupta and Lehman" سنة 1984 أن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض الحساسية للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك. (إكرام، 2009، الصفحات 143-144).

**3-2 نموذج تبني الابتكارات:** لقد اشتق نموذج تبني الابتكارات من نموذج نشر الابتكارات للباحث "Rogers" عام 1962، حيث يتكون نموذج تبني الابتكارات من خمس مراحل متعاقبة ويفترض هذا النموذج أن العملاء يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات (موصلي، 2015، صفحة 128): الوعي، الاهتمام، التقييم، التجربة، التبرني.

## شكل رقم (1-3): نموذج تبني الابتكارات



المصدر: (موصلي، 2015، صفحة 128)

حدد "Rogers" الخطوات الخمسة لنموذجه كالتالي: (موصلي، 2015، الصفحات 128-129):

- ✓ **مرحلة الوعي:** في هذه المرحلة يتعرض العميل للابتكارات ولكن مع نقص كامل في المعلومات حول الابتكار، والعميل يدرك الابتكار ولكن لن يتحفز للبحث عن معلومات أكثر حول هذا الابتكار؛
- ✓ **مرحلة الإهتمام:** في هذه المرحلة يصبح العميل أكثر إهتماماً بالفكرة الجديدة، والبحث عن معلومات إضافية حول الابتكارات الجديدة، ووظيفة هذه المرحلة هي زيادة معلومات المستهلك حول هذه الابتكارات؛
- ✓ **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يقيم العميل الابتكار بشكل عقلي وذهنى، ويقرر فيما إذا كان سوف يجرب، أو يستعمل الابتكار أو لا، فإذا كانت مزايا هذا المنتج أكثر من عيوبه فأن المستهلك سوف يجرب ويستخدم الابتكار الجديد؛

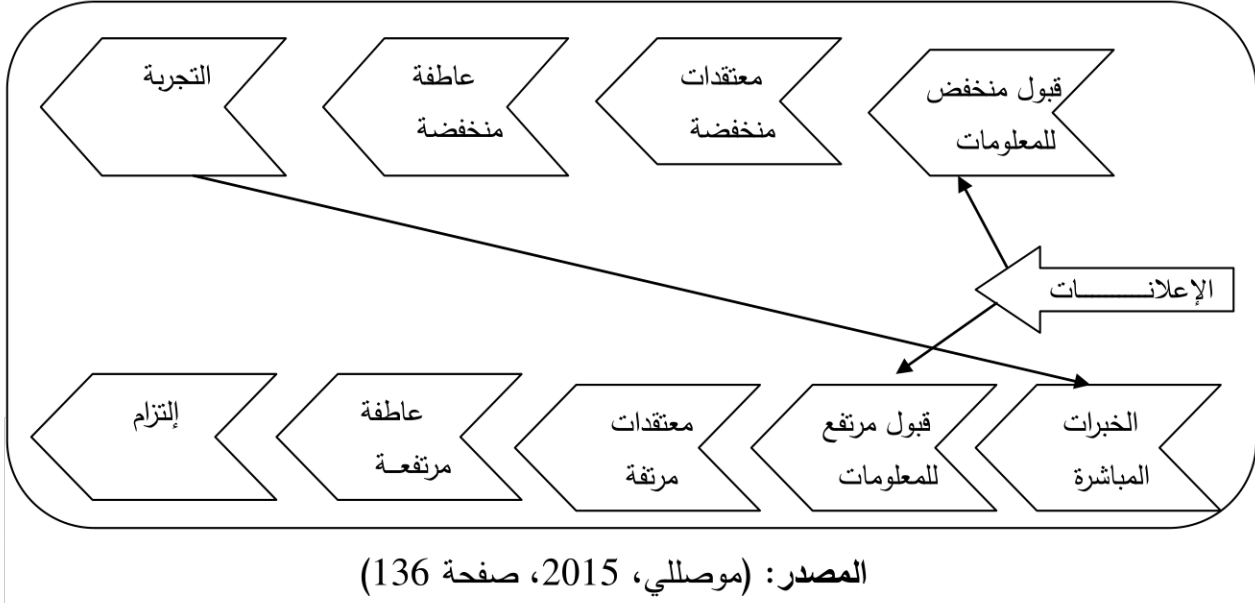
- ✓ **مرحلة التجربة:** خلال هذه المرحلة يستخدم العميل الابتكار الجديد لفترة قصيرة بغية التعرف على منافعه، الوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إثبات منافع الابتكار للمستهلك من أجل إمكانية تبني المنتج؛
- ✓ **مرحلة التبني:** خلال هذه المرحلة يتخذ العميل القرار بالاستمرار في استخدام الابتكار بشكل كامل.

عند تقديم منتجات يجب التأكد من أن العملاء أصبحوا واعين ومدركين ومهتمين بالمنتج وبعد تجربته يقيمونه فإذا كان التقييم إيجابياً يتبنون السلع والمنتجات الجديدة.

إن وعي العملاء بالسلع والخدمات المعلن عنها يمثل مرحلة الاستجابة المعرفية، في حين تقييمهم للمنتجات والخدمات يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية وفي الأخير تمثل تجربة العملاء للسلعة وتبنيهم لها مرحلة الاستجابة السلوكية.

**2-4 نموذج استجابة المعلومات المتكامل:** طور الباحثان "Smith & Swinyard" سنة 1982 نموذج استجابة المعلومات المتكامل، حيث يتضمن هذا النموذج مستويات مختلفة من الاستجابة الناتجة عن الإعلانات، كما يشرح مختلف خطوات الاستجابة و التي من المحتمل إما أن تكون عمليات شراء منخفضة الاندماج أو عمليات شراء مرتفعة الاندماج، إن ترتيب مسار الاستجابة المنخفض تبعاً لهذا النموذج يقترح أن التعرض للإعلانات سوف يولد بشكل طبيعي قبول الرسالة الإعلانية في حدوده الدنيا، حيث أن هذا الاستنتاج يعتمد على أن العميل الملاحظ للإعلانات يدركها عادة على أنها مصدر إهتمام مجبر عليه، وهذا يؤدي إلى مستويات عالية من الإهمال وإلى رفض الرسالة الإعلانية، ونتيجة لهذا تولد الإعلانات بشكل طبيعي قبول منخفض لمعلومات الرسالة الإعلانية، ومن ثم معتقدات منخفضة، ومن ثم تأثير عاطفة منخفضة، ومن ثم تجربة المنتج، وبعدها يتولد لدى العملاء خبرة مباشرة والتي تقود إلى قبول مرتفع للمعلومات ومن ثم إلى معتقدات مرتفعة وتأثير مرتفع أي عاطفة مرتفعة، والتي تؤدي بدورها في نهاية المطاف إلى التزام بالعلامة التجارية، (موصلي، 2015، صفحة 136) كما مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): نموذج إستجابة المعلومات المتكامل



إن مسار خطوات الاستجابة المرتفعة في هذا النموذج يبدأ من الخبرات المباشرة للعميل وبالتالي معتقدات وعاطفة مرتفعة، كما أن العاطفة المرتفعة من المتوقع أن تكون نتيجتها تفضيلات وإلتزام بالشراء.

حسب الباحثان "Smith & Swinyard" المكون الإدراكي للنموذج يعمل بجزئين هما الإقناع وقبول الرسالة، إذ تتوقف قوة الإقناع على درجة قبول المتلقي للمعلومة التي يتلقاها حول المنتج، إذا كانت المعلومة مصدقة فإنها تنتج إقناعاً أقوى، بسبب أن الإعلان كمصدر للمعلومة يحظى بقبول ضعيف ينتج عنه إقناعاً ضعيفاً، فالإعلان إذا لا يؤدي إلا إلى قنوات ضعيفة باعتبار أن مصدر الرسالة قليل المصداقية، وفي هذه الحالة التأثيرات الإيجابية والإتجاهات تخلق في حالة الإقناع الضعيف لكنها في الغالب لا تكون قوية، وعادة لا يمكن قياسها أو تأكيدها، بالمقابل يرى الباحثان أن حالة التجربة المباشرة تخلق قنوات أكثر قوة. (يعقوب أ.، 2017، صفحة 330)

**2-5 نموذج الوساطة البسيط:** حسب هذا النموذج فإن تأثير الإنفاق الإعلاني على ولاء العلامة التجارية من خلال الجودة المتصورة كوسيط، وتشير دراسة "Yoo et al" سنة 2000 إلى أن التقييم الأولي للإنفاق الإعلاني يؤدي إلى أحكام المستهلكين على جودة المنتج المعلن عنه والتي بدورها تدفع إلى سلوك الولاء. في نموذج الوساطة البسيط هذا يمثل الولاء التأثير غير المباشر للإنفاق الإعلاني كون الإنفاق الإعلاني واحد من "الإشارات الحصرية" التي من شأنها أن تقلل من تأثير عرض الرسائل وتعزز من تكرار شراء العلامة التجارية. (Ha, Joby, Swinder, & Siva, 2011, p. 678) والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

## الشكل رقم (1-5): نموذج الوساطة البسيط



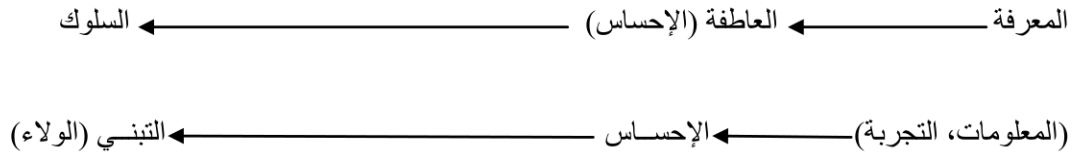
Source: (Hong-Youl & others, 2011, p. 678).

أكد العديد من الباحثين على وجود علاقات إيجابية بين الإنفاق الإعلاني وقيمة العلامة التجارية. وخلصوا إلى أن التصورات المتعلقة بالإنفاق الإعلاني المرتفع تساهم في تطوير تصور أكثر إيجابية لجودة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، كما يعد الإنفاق الإعلاني أحد إشارات الجودة الخارجية وبالتالي ينظر المستهلكون عمومًا إلى العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها بشكل كبير على أنها علامات تجارية عالية الجودة، عندما يكتسب المستهلكون تصورًا أكثر إيجابية للعلامة التجارية فإن النتيجة هي الولاء "Oliver" سنة 1999 على هذا النحو فإن ارتباطات العلامات التجارية والجودة المتصورة هي الخطوة السابقة المؤدية إلى الولاء للعلامة التجارية "Keller and Lehmann" سنة 2003. وبالتالي فإن المستويات العالية من الجودة المتصورة والارتباطات الإيجابية يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية "Keller" 1993, "Chaudhuri" 1999, "Keller and Lehmann" 2003, "Pappu et al" 2005. (Buil, Leslie, & Eva, 2005. pp. 116-118) 2013، وهو ما أكدته "Moorthy and Zhao" سنة 2000 في أبحاثهم على العلاقة بين الجودة المدركة والإنفاق الإعلاني، وخلصوا إلى أنه حتى بعد احتساب الحصة السوقية والجودة الموضوعية والسعر فإن الجودة المتصورة ترتبط بشكل إيجابي بالإنفاق على الإعلانات، كما يرى "Ha, et al" في 2011 أن الإنفاق الإعلاني يساعد في بناء قاعدة معرفية بخصوص علامة تجارية معينة تؤدي في النهاية إلى ولاء العلامة التجارية. يرى "Baidya and Basu" سنة 2011 أن لوحظ أعلى زيادة في المبيعات بعد زيادة النسبة المئوية في ميزانية الإعلان من بين جميع الجهود الأخرى (Haider, Saquib, & Mansoor, 2014, p. 53).

**2-6 نموذج الحد الأدنى للمشاركة:** يقوم هذا النموذج على أن مرحلة الانتباه المعتمدة كشرط قبل الانتقال إلى مرحلة الإقناع لكي يكتمل المسار الكلي غير واردة دائمًا، نظر لكون المستهدف في أغلب الأحيان يتأثر بالإشهار دون انتباه مسبق، حيث أثبت العالم الإقتصادي "Kruman" سنة 1962 على أن إعادة الرسالة الإشهارية القصيرة مرارا يجعل منحنى الذاكرة يأخذ شكل (U)، كما توصل أيضا على أن التكوين الإشهاري يكون في هذه الحالات سلبي دون مشاركة المستهدفين من الرسالة، كما قال "Kruman" أن نظرية الحد الأدنى للمشاركة تطبق خصيصا على الإشهار التلفزيوني أين يكون المتلقى في راحة تامة حيث ينقص أو يزول انتباهه لمحتوى الرسائل الإشهارية، لذلك فإن المتلقى يحتفظ بمجموعة من المعلومات التي تحتويها الرسائل الإشهارية بالصدفة نتيجة لتعدد مرات تعرضه لها ولفترات قصيرة، بمعنى أنه حسب هذا النموذج فإن

التغير التدرج في سلوك المستهلك يتم بفضل محدودية شاركتة وتعدد مرات تعرضه للرسائل الاشهارية الأمر الذي يجعل معرفته تتغير شيئاً فشيئاً بصفة لا شعورية، لذا فإن المستهلك لا يبدي أي معارضة واضحة ضد المعلومات التي يتلقاها بصفة دائمة، مما يسمح بتغيير تركيبته المعرفية تدريجياً، والنتيجة تكون حتماً إقتناء منتج المراد تسويقه، هذا النموذج يؤكد أن المعرفة تسبق مباشرة السلوك، والذي بدوره يتبع بتغيير الموقف، هذا التسلسل المشار إليه يحصل ويحترم عندما يكون المستهلكون يتميزون بالحد الأدنى للمشاركة ولا يبدون اختلاف كبير بين الاختيارات المتاحة للمنتجات المتوفرة. **بناءً على** وجهة نظرا بعض الباحثين فإن نموذج الحد الأدنى للمشاركة يعتبر وجه من أوجه نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك المطبق في حالات المشاركة الدنيا للمستهدين، وتبرير ذلك أن الدور الهام الذي يلعبه الإعلان ليس إثارة الإقتناء الأول للمنتج فحسب، بل يتعدى ذلك ليتمكن من كسب ثقة المستهلك وجعله وفياً له (تواتي، 2019، الصفحات 165-166). لذلك يمكن تمثيل تسلسل الآثار الناتجة عن الرسالة الإعلانية على الشكل التالي:

#### الشكل رقم (1-6): مراحل تأثير الإعلان حسب نموذج الحد الأدنى للمشاركة



المصدر: (تواتي، 2019، صفحة 166)

من خلال هذا الشكل يتضح أنه للوصول إلى مرحلة الولاء أو تبني المنتج حسب نموذج الحد الأدنى للمشاركة يتم عن طريق المعرفة والدراية بالمنتج التي تؤدي إلى التأثير على العاطفة من خلال الاعلانات لتخلق بعدها الرغبة في التجربة، وعندما يحظى المنتج القبول المرغوب فيه ستم عملية تبنيه. إن تجربة المنتج تسمح بالتقييم الجيد لخصائصه أكثر من نوع آخر من مصادر المعلومات، كما أن الإحتكاك المباشر بالمنتج يسمح بالحصول على المعلومات الوثيقة المبنية على المشاهدة الحقيقية وليس على الوعود المقدمة من الرسالة الإعلانية، لذلك فإن الإعلان في هذه الحالة يسمح بالتعرف على وجود المنتج، بينما تسمح التجربة بتكلمة المعلومة المتوفرة لدى المستهلك حول كيفية إستعماله، مما يؤدي في الأخير إلى اتخاذ موقف اتجاه المنتج وإمكانية تبنيه (تواتي، 2019، الصفحات 165-166).

**2-7 نموذج إمكانية المعالجة للإقناع:** تتم معالجة الاختلافات في الطرق التي يعالج بها المستهلكون ويستجيبون للرسائل المقنعة في نموذج إمكانية التطوير للإقناع، وتم تصميم نموذج بواسطة "Richard John Cacioppo & Petty" لشرح العملية التي تؤدي بها الاتصالات المقنعة مثل الإعلانات إلى الإقناع من

خلال التأثير على المواقف، وفقا لهذا النموذج تعتمد عملية تشكيل الموقف أو عملية التغيير على كمية وطبيعة صياغة أو معالجة المعلومات ذات الصلة التي تحدث استجابة لرسالة مقنعة.

يعني الإقناع العالي أن المتلقي ينخرط في دراسة متأنية وتفكير وتقييم المعلومات أو الحجج الواردة في الرسالة، يحدث الإقناع المنخفض عندما لا يشارك المتلقي في معالجة المعلومات أو التفكير بشكل فعال بل يقدم استنتاجات حول الموقف الذي يدافع عنه في الرسالة على أساس إشارات بسيطة إيجابية أو سلبية.

يوضح نموذج "ELM" أن إمكانية الإقناع هي وظيفة من عنصرين الدافع والقدرة على معالجة الرسالة، حيث يعتمد الدافع لمعالجة الرسالة على عوامل مثل المشاركة والملاءمة الشخصية واحتياجات الأفراد ومستويات الإثارة لديهم، وتعتمد القدرة على معرفة الفرد وقدرته الفكرية وطريقة معالجة الرسالة (E.Belch & Michael, 2003, pp. 158-159).

وفقا لنموذج إمكانية المعالجة للإقناع هناك طريقتان أساسيتان للإقناع أو تغيير الموقف: (E.Belch & Michael, 2003, pp. 158-159)

**2-7-1 الطريق المركزي للإقناع:** يُنظر إلى المتلقي على أنه مشارك نشط للغاية ومشارك في عملية الاتصال تتمتع بقدرات عالية وحافز لحضور الرسائل وفهمها وتقييمها. عند حدوث معالجة مركزية لرسالة إعلانية، يولي المستهلك اهتمامًا وثيقًا لمحتوى الرسالة ويفحص حجج الرسالة. يحدث مستوى عالٍ من نشاط الاستجابة المعرفية أو المعالجة، وتعتمد قدرة الإعلان على إقناع المتلقي بشكل أساسي على تقييم المتلقي لجودة الحجج المقدمة. تؤدي الاستجابات المعرفية المواتية في الغالب (الحجج الداعمة) إلى تغييرات مواتية في البنية المعرفية مما يؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف أو الإقناع.

على العكس من ذلك، إذا كانت المعالجة المعرفية غير مواتية وتؤدي إلى حجج مضادة فأنها تؤدي إلى تغيير سلبي في الموقف. يعتبر تغيير الموقف الذي يحدث من خلال المعالجة المركزية نسبياً.

**2-7-2 الطريق المحيطي للإقناع:** يُنظر إلى المتلقي على أنه يفتقر إلى الدافع أو القدرة على معالجة المعلومات وليس من المرجح أن يشارك في معالجة معرفية مفصلة، بدلاً من تقييم المعلومات المقدمة في الرسالة حيث يعتمد المتلقي على الإشارات الطرفية التي قد تكون عرضية للحجج الرئيسية، ويعتمد رد فعل المتلقي على الرسالة على كيفية تقييمه لهذه الإشارات المحيطية قد يستخدم المستهلك عدة أنواع من الإشارات المحيطية أو الاختصارات المعرفية بدلاً من التقييم الدقيق لحجج الرسائل المقدمة في الإعلان.

قد تساعد هذه الإشارات المستهلكين في تكوين موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية حتى لو لم يعالجوا جزء من الرسالة الإعلانية.

تبيّن من خلال هذا المطلب أن للإعلان دورا كبيرا في خلق تأثير ايجابي في سلوك المستهلكين وتوجيههم نحو المنتج، كما يؤدي الاعلان أيضا إلى جعل العملاء أوفياء وموالين للمنتج عن طريق الرغبة التي تتركها الرسالة الاعلانية في المستهلك

## المطلب الثاني: تحقيق ولاء العملاء من خلال تنشيط المبيعات والبيع الشخصي

يعد تنشيط المبيعات أحد الأدوات التسويقية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى إيجاد طرق وسبل لإثارة العملاء وزيادة اهتماماتهم بما تقدمه، كما تعتبر أسلوب تحفيزي يساهم في تحقيق التواصل بين المنظمة وعملاءها وتوطيد العلاقة بينهم، إضافة إلى البيع الشخصي الذي يعد أحد أشكال الاتصال التي لها قدرة تأثيرية على العملاء، حيث سيتم من لال هذا المطلب توضيح دور كل من تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في جعل العملاء موالين وأوفياء للمنظمة

**1- دور تنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء:** تعد تقنية تنشيط المبيعات أداة مهمة في خلق الولاء وذلك لأن ترويج المبيعات لا يلفت انتباه المشتري إلى المنتج فحسب، بل يوفر حوافز لتشجيع الشراء ويكشف تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك عن نتائج مختلطة، على سبيل المثال أظهرت دراسة "Lau, Chang, Moon et Liu" سنة 2006 أن ترويج المبيعات عامل مهم للتمييز بين المستهلكين المخلصين الأوفياء والمستهلكين غير الأوفياء وأن ترويج المبيعات كان العامل الأكثر أهمية لجذب محلي العلامات التجارية ومع ذلك، فإن الفجوة التي لم يتم استكشافها بالكامل بعد هي مقارنة آثار ترويج المبيعات على المستهلكين الأوفياء والمستهلكين غير الأوفياء. هذا هو استخدام ترويج المبيعات كعامل يؤثر على الولاء بين المستهلكين الأوفياء والمبدلين لم يتم استكشافه بالكامل

هناك نوعان أساسيان من ولاء المستهلك: المستهلكون المخلصون المتشددون والمبدلون للعلامة التجارية. المستهلك المخلص المتشدد هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج معين بغض النظر عن السعر المتميز للعلامة التجارية. بمعنى آخر، المستهلكون المخلصون أقل حساسية للسعر في المقابل، يشير محوّل العلامة التجارية إلى المستهلكين الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبّي علامة تجارية واحدة جميع احتياجاتهم يتأثر قرار الولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى العلامات التجارية الأخرى بعدد من العوامل: اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، جودة الخدمة والترويج (Oyeniya & others, 2011, p. 70).

حسب دراسة "Jing & Wen, 2008; Koçaş & Bohlmann, 2008" فإن المستهلكين يرغبون في إثبات ولائهم لعلامة تجارية معينة، لكن الدراسات الحديثة خلصت إلى أنه نظراً لارتفاع معدلات المعرفة وسهولة الوصول إلى المعلومات أصبح العملاء أكثر انتقاءً وتقييماً من حيث القيمة مقابل المال، وبالتالي يمكن للمنظمات استخدام الاستراتيجيات الترويجية بما في ذلك الترويج السعري لجذب هؤلاء العملاء المقيمين والاحتفاظ بهم من خلال المكافآت في الوقت المناسب وهذا ما بينه كل من "Raju et al. 1990"؛ Rao (1991) خلص Eisman في سنة 1990 أيضاً إلى أن استخدام العروض الترويجية ساعد المنظمات في تحفيز نية الشراء لدى العملاء والاحتفاظ بالعملاء من خلال حوافز مختلفة. ذكر "Pressey & Matthews" سنة 1998 أن احتمالية تحول المتسوق من علامة تجارية عادية إلى علامة تجارية منافسة تزيد بنسبة خمسين بالمائة 50% إذا كانت في حالة ترويج، كما أن الصفقات السعرية قد تحفز المستهلك على الشراء،



إذا إقتنع فإنه يكرر الشراء إلا أن هذا الولاء هو ولاء زائف لأنه عندما تنتهي الحملة يقل اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية تدريجياً، ومع ذلك تشجع العروض الترويجية على أساس السعر العملاء على تجربة منتجات جديدة وإذا كانوا راضين فقد يؤدي ذلك إلى إعادة الشراء والنظرة الإيجابية تجاه العلامة التجارية، كما حدد "Anderson & Kumar 2007" أنه إذا كانت المؤسسة تستهدف أسواقاً حساسة للسعر فيجب عليها تكرار الترويج في كثير من الأحيان وبشكل أعمق حيث يتأثر القطاع الحساس للسعر بشكل إيجابي بمستوى الخصم وتكراره، أثناء دراسة الكتب التي تتبع البيانات عبر الإنترنت، كشف "Bohlmann & Koças" سنة 2008 أنه عندما يكون معدل الترويج منخفض مع خصومات عالية في حين أن هذه الاستراتيجية لا تتج مع العلامات التجارية الأقوى، أما بالنسبة للعلامات التجارية الأقوى يؤدي الترويج المكثف مع الخصومات المنخفضة إلى درجة أعلى من الولاء وكذلك الحال في الصناعة التحويلية أيضاً تستخدم العلامات التجارية الأضعف العروض الترويجية للاحتفاظ بعملائها المخلصين "كاستراتيجية دفاعية" بينما تستخدم العلامات التجارية الأقوى من ناحية أخرى العروض الترويجية لجذب العملاء المخلصين للعلامات التجارية الأضعف، وقد أكد "Selvakumar & Joshna" سنة 2011 على وجود تأثير كبير للعروض الترويجية السعرية على العلامات التجارية الخاصة بالأعمال المصرفية ومطاعم الوجبات السريعة. (Bhakar, Shilpa, & Shailja, 2020, p. 127).

حسب ما أكده "Deepak Agrawal" يمكن النظر إلى تنشيط المبيعات على أنه استراتيجية "هجومية" تُستخدم لجذب المستهلكين المخلصين بعيداً عن العلامة التجارية المنافسة حيث تتفق المؤسسات المزيد على العروض الترويجية (بشرط أن تكون الإعلانات فعالة من حيث التكلفة) لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف، من ناحية أخرى تجد العلامة التجارية الأضعف أنه من الأفضل الدفاع عن امتيازها المخلص من خلال إنفاق المزيد على الإعلان لأن العروض الترويجية لا تساعد كثيراً نظراً لصعوبة جذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأقوى، وبهذا المعنى فإن العلامة التجارية الأقوى تلعب دور "عدوانياً" باستخدام المزيد من العروض الترويجية التجارية (Agrawal, 1996, p. 88).

**1-1 التأثيرات الإيجابية لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء:** تعتبر أنشطة الترويج أحد التأثيرات الداعمة على ولاء العلامة التجارية من خلال إرضاء العملاء وتتمثل وظيفة ترويج المبيعات في زيادة ولاء العملاء حيث تعد بمثابة مشاركة إستراتيجية في الاتصالات التسويقية لخلق ولاء للعلامة التجارية من العملاء، وتستخدم أنشطة ترويج المبيعات لزيادة المشتريات على المدى القصير ويمكنها إشراك العملاء في علاقات طويلة الأمد لخلق ولاء المستهلك، فإذا كان المنتج يتمتع بمستوى ولاء جيد للعلامة التجارية فإن الشركة تتفق نفقات كبيرة خلال فترة زمنية قصيرة لجذب عملاء جدد باستخدام ترويج المبيعات (Ramadanty & Riana, 2020, p. 1721).

أكد "Palazón-Vidal" و "Delgado-Ballester" سنة 2005 وجود علاقة إيجابية بين ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية حيث أظهرت النتائج أن العروض الترويجية غير النقدية تساهم في بناء ولاء للعلامة التجارية بقدر أكبر من الولاء الناتج عن العروض الترويجية النقدية، وبناء على النتائج المتحصل عليها يمكن استخدام عروض ترويج المبيعات لبناء معرفة بالعلامة التجارية لدى الأفراد من خلال تعرضهم لمحفزات ترويجية، في نفس الاتجاه، أظهرت دراسة **PMA /Northwestern University** في سنة 2002، "الترويج وبناء العلامة التجارية وبحوث أداء الشركات" أن العروض الترويجية يمكن أن تعزز تجربة العلامة التجارية للمستهلك وتؤدي إلى علاقة أقوى مع المستهلك (Mendez, 2012, pp. 34-35)

**1-2 التأثيرات السلبية لترويج المبيعات على الولاء:** وبرغم مزايا تنشيط المبيعات إلا أنها أحياناً تؤثر سلبياً في سلوك بعض المشترين، فعند إغراء المستهلك بالشراء بمختلف وسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والخصومات الممنوحة الهدايا، كل ذلك يؤثر في ثبات ولاء المستهلك، لسلعة أو لماركة في المدى الطويل، كما أن عملية تنشيط المبيعات قد تعطي انطباع لدى المستهلك أن البائع قلق بالنسبة لمبيعاته مما يجعل العديد من المستهلكين أقل ثقة في جودة المنتج والشك في جدية السعر (الهادي، 2009، صفحة 275)، كما أكد "Kotler" أنه إذا تم الترويج للمبيعات بشكل مستمر فإنها تفقد تأثيرها ويبدأ العملاء في التأخير للحصول على المنتج أو يشككون في قيمة المنتج. (Okoye-Chine, 2021, p. 120)

إن تنشيط المبيعات يمكن أن يقلل الولاء من خلال "تدريب" المستهلكين بشكل فعال على أن يكونوا حساسين للسعر وبالتالي يميلون إلى التبديل بين العلامات التجارية للاستفادة من الخصومات (Terence, 2007, p. 152).

**1-3 تأثير ترويج المبيعات على المدى الطويل:** أما فيما يخص تأثيرات ترويج المبيعات على المدى الطويل فقد وقع جدل حول إذا كانت عروض المبيعات الترويجية يمكن أن تعزز تفضيل العلامة التجارية أو عكس ذلك بعد الوقت الذي يتم عرضها فيه، لسنوات عديدة اعتقد رجال التسويق أن الإعلان هو الأداة الأساسية إن لم يكن الأداة الوحيدة لبناء العلامة التجارية، كان يُعتقد أن ترويج المبيعات يؤدي في المقام الأول إلى حدوث ارتفاعات فورية في المبيعات أو يحقق أهداف قصيرة المدى، مثل تقديم علاوة مجانية أو مسابقات يانصيب يمكن أن يساعد فقط في المبيعات قصيرة الأجل.

وفقاً لدراسة "Gedenk and Neslin" سنة 1999، فإن النتائج المتوصل إليها تثبت أن العروض الترويجية يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية إذا كان لدى المستهلكين مواقف متطورة تجاه العلامة التجارية وخاصة عند استخدام العروض الترويجية غير النقدية "غير السعر" تعتبر هذه العروض الترويجية أكثر فاعلية لأنها تعزز الشراء المتكرر، وعلى الرغم من أنها ليست فعالة تماماً على المدى القصير إلا أن تأثيرها القوي على المدى الطويل يمكنها من تحقيق المزيد من المبيعات، وهو نفس ما أثبتته دراسة

"Palazón-Vidal" في سنة 2005 أن العروض الترويجية النقدية أقل فعالية في بناء المعرفة بالعلامة التجارية بسبب تركيزها على رابط مع العلامة التجارية واحدة فقط هو السعر، حيث يصبح المستهلك يفكر بشكل أساسي في الصفقة وليس بالعلامة التجارية. نظرًا لأن التخفيضات على الأسعار كانت سابقا الشكل السائد لترويج المستهلك، فإن المستهلكين على دراية بصفات الأسعار ويتوقعونها غالبًا، وبالتالي فإن خفض الأسعار غالبًا ما يمثل مشكلة، كما توصلت "Van Heerde" و "Neslin" في سنة 2008 إلى نفس النتائج بشأن التأثيرات الإيجابية طويلة المدى لترويج المبيعات حيث تؤثر العروض الترويجية أيضًا على سلوك المستهلك على المدى الطويل (Mendez, 2012, pp. 34-35).

قام العديد من الباحثين بدراسة آثار تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل من العديد من الباحثين حيث تم التوصل إلى نتائج متباينة، فحسب التصنيف الذي إقترحه "Pauwels et ses collégues" سنة 2002، تم التمييز بين ثلاثة أنواع من التأثيرات في تحليلهم للآثار طويلة الأجل لتنشيط المبيعات: (تواتي، 2019، الصفحات 173-174).

- ✓ التأثيرات الفورية: التأثيرات المعاصرة للعملية الترويجية؛
- ✓ الآثار الدائمة: الآثار الهيكلية والتي تدرج بشكل دائم في هذا الإتجاه المبيعات؛
- ✓ الآثار المعدلة: الآثار الإنتقالية (أي غير الدائمة) التي تتجاوز فترة صلاحية المعاملة الترويجية (أي ليست فورية).

حيث ترتبط التأثيرات طويلة المدى بالتأثيرات الدائمة والآثار المعدلة، ففيما يتعلق بالآثار الدائمة فإن المبيعات وفئات المنتجات الناضجة تكون ثابتة، بغض النظر عن السياسات الترويجية المطبقة أي أنه لا يوجد فائدة دائمة للعلامة التجارية، ولا ضرر دائم من حيث المبيعات. إذ يسمح العرض في نهاية المطاف بتجنيد مجموعة من المستهلكين العاديين فقط عندما يرافق إطلاق منتج جديد أو يتم تنظيمه بواسطة علامة تجارية صغيرة، أما في حالة التأثيرات المعدلة فهي إيجابية بالنسبة لـ 84% من العلامات التجارية، على الرغم من أنها تتبدد خلال عشرة أسابيع.

**1-4 تأثير العروض الترويجية السعريّة على ولاء العميل:** تقدم الأسواق اليوم العديد من المنتجات المماثلة التي تنتجها نفس التكنولوجيا، وهنا يعتبر السعر عنصرًا أساسيًا خلال فترة اتخاذ قرار الشراء "Saxena" سنة 2008 نتيجة لذلك يكون للعروض الترويجية للأسعار تأثيرًا قويًا يتعلق بتشجيع العملاء على شراء علامة تجارية معينة بدلاً من أخرى وشرائها أيضًا بكميات أكبر، ومع ذلك فقد تم ربط عروض الأسعار الترويجية بولاء العملاء حيث وجد بعض الباحثين أنه إذا كانت جميع العلامات التجارية في سوق المنتجات تتمتع بمستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية فلن تكون عروض الأسعار الترويجية مفيدة لأي من هذه العلامات التجارية، ففي بيئة الأعمال التنافسية التي تضم علامات تجارية ضعيفة وقوية تتنافس مع بعضها البعض يجب أن تستخدم العلامات التجارية الأقوى استراتيجيات الترويج بشكل أقل تكرارًا حيث تبين أن الولاء

للعلامة التجارية لديه القدرة على شرح استخدام ترويج الأسعار بالإضافة إلى تكرار وعمق الخصومات في مختلف الأسواق وهو ما يتوافق مع النتيجة التي تفيد بوجود ارتباط إيجابي بين عدد المنافسين واحتمالية استخدام علامة تجارية لترويج الأسعار، وأن العلامات التجارية الأقوى تروج بمعدل أقل من العلامات التجارية الأضعف، كما بين فريق من الباحثين أن ترويج الأسعار يغير العميل ويجعله حساسًا للسعر على المدى الطويل، والسبب الرئيسي لتجار التجزئة لاستخدام عروض الأسعار الترويجية هو جعل العملاء يجربون المنتجات أو الخدمات لبناء علاقات قوية معها، علاوة على ذلك تبين أن ترويج الأسعار يقلل من الولاء للعلامة التجارية ويزيد من تبديل العلامة التجارية (Shimp, 2008). وقد أكد العديد من الباحثين حقيقة أنه بينما تزداد حساسية السعر يتناقص ولاء العملاء للعلامة التجارية عندما تستخدم العلامات التجارية ترويج الأسعار، "Mela & other" سنة 1997 وجد أيضًا أن عروض الأسعار الترويجية الحالية تؤثر على عروض الأسعار الترويجية المستقبلية وتعزز توقعات العملاء في المستقبل كما يركزون على أسعار المنتجات الحالية وينتظرون أسعارًا أقل في المستقبل إذا لم يتم تلبية مطالبهم فسيتم تقليل ولائهم لتلك العلامة التجارية، دراسة أخرى أجريت في المملكة المتحدة والولايات المتحدة واليابان وألمانيا في مجموعة من المتاجر بحثت في تأثير العروض الترويجية المرتبطة بالسعر على بيع العلامة التجارية بعد انتهاء الفترة الترويجية، أسفرت نتيجة هذا البحث اثنتي عشرة علامة تجارية وأظهرت أن ترويج الأسعار ليس له أي تأثير إيجابي على مبيعات العلامة التجارية على المدى الطويل وولاء العملاء للعلامة التجارية. الأفراد الذين يشترون عادةً علامة تجارية معينة هم الأشخاص الذين يتفاعلون بشدة مع ترويج أسعار تلك العلامة التجارية (Urun, 2011, pp. 14-15).

ويدعم كل من "Delgado-Ballester" و "Munuera-Alemán" سنة 2005 تعريف "Oliver" سنة 1999 للولاء للعلامة التجارية من خلال إدراك أن ولاء العلامة التجارية لا يركز بشكل حصري على عمليات الشراء المتكررة بل على التصرفات الداخلية أو المواقف تجاه العلامة التجارية. أكد "Palazón" و "Vidal" و "Delgado-Ballester" وجود علاقة إيجابية بين ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية وقد أظهرت النتائج أن العروض الترويجية غير النقدية هي بمثابة بناء امتياز للعملاء بقدر ما تعزز عددًا أكبر وجمعيات أكثر ملاءمة من العروض الترويجية النقدية. "استنادًا إلى النتائج التي تم الحصول عليها يمكن استخدام عروض ترويج المبيعات لبناء وعي بالعلامة التجارية لأن الأفراد المعرضين لمحفزات ترويجية شكلوا ولاء وارتباط أكثر من غيرهم (Marife & others, 2015, p. 105).

فحص كل من "Bridges" و "Briesch" و "Yin" سنة 2006 كيفية تأثير العروض الترويجية المختلفة على استجابة المستهلك لأنشطة المزيج التسويقي اللاحقة. وقاموا بدعم الدراسات البحثية النظرية والتجريبية التي تدعم الآثار المعتدلة لعمليات شراء العلامات التجارية السابقة على استجابة المستهلك للعروض الترويجية وحددوا مسارين: هيمنة الاستخدام وتعزيز الترويج.

يشير مفهوم "هيمنة الاستخدام" إلى أنه بعد شراء علامة تجارية واستخدامها يصبح المستهلكون أقل استجابة للأنشطة الترويجية لتلك العلامة التجارية لأن خبرتهم المباشرة تهيمن على المعلومات الخارجية. ما يعنيه هذا هو أن المستهلكين الذين يركزون أكثر على تجربتهم الشخصية هم أقل استجابة للأنشطة المزيج التسويقي للعلامة التجارية التي تم شراؤها مؤخرًا، وبالتالي من المرجح أن يعيدوا شراء العلامة التجارية بعد انتهاء العرض الترويجي.

من ناحية أخرى، يشير "تعزيز الترويج" إلى أن العروض الترويجية تقلل من ولاء العلامة التجارية اللاحقة بسبب الحساسية المتزايدة للأنشطة المزيج التسويقي لجميع العلامات التجارية في هذه الفئة. بمعنى آخر يعني تحسين العرض الترويجي انخفاضًا احتماليًا شراء العلامات التجارية التي تم شراؤها من قبل مع زيادة تأثير الأنشطة الترويجية لجميع العلامات التجارية في هذه الفئة في نفس الوقت. (Marife & others, 2015, p. 105)

**2- دور البيع الشخصي في تحقيق ولاء العملاء:** يعد البيع الشخصي أكثر فاعلية من العناصر الأخرى عند استخدامه للتأثير في سلوك الزبون الشرائي، وفاعليته تأتي من المرونة التي تتميز بها هذه الوسيلة الترويجية لأن رسالة البيع الموجهة لإقناع الزبون تختلف تبعًا لإختلاف دوافع وإهتمامات كل عميل محتمل، حيث يقوم رجل البيع بصياغة الرسالة التي تلائم احتياجات كل زبون، كونها رسالة أكثر شخصية ومرونة من بقية الرسائل الترويجية الأخرى، لذا يبقى لرجل البيع دورا رئيسيا في معظم المنظمات حيث يمثل حلقة التواصل بين المنظمة وعملائها ومصدرا للمعلومات عن مواقف وأراء الزبائن وأداة رئيسية لكسب العملاء، وتعزيز العلاقة معهم والإحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة (أحمد، 2016، الصفحات 324-325).

البيع الشخصي هو تفاعل المستهلكين والبائعين حيث تهدف العملية إلى التأثير على المستهلكين لشراء المنتجات المعروضة (Prihatini & Dendy, 2021, p. 92)، وينطوي على تفاعلات شخصية ومشاركة بين مندوبي المبيعات والعملاء الأفراد - سواء وجهاً لوجه أو عبر وسائل معينة، وقد يكون البيع الشخصي فعالاً للغاية في حالات البيع المعقدة، حيث يمكن لمندوبي المبيعات استجواب العملاء لمعرفة المزيد حول مشاكلهم ثم تعديل العروض بما يتناسب والاحتياجات الخاصة لكل عميل، فهو الأداة الأكثر فاعلية في مراحل معينة من عملية الشراء، لا سيما في تكوين تفضيلات المشترين وقناعاتهم وإجراءاتهم. يتضمن تفاعلاً شخصياً بين شخصين أو أكثر، بحيث يمكن لكل شخص ملاحظة احتياجات وخصائص الآخر وإجراء تعديلات سريعة، ويتيح البيع الشخصي أيضاً ظهور جميع أنواع العلاقات مع العملاء بدءاً من علاقات البيع الواقعية إلى الصداقات الشخصية (Armstron & Philip, 2017, p. 373).

**1-2 التواصل وجهاً لوجهه:** إن المفهوم التقليدي للبيع المباشر لأي صناعة ما هو مفهوم موجه نحو التعامل وجهاً لوجه نحو الناس مع التركيز على بناء علاقات شخصية قوية مع المستهلكين، وتشير المهارات الشخصية إلى الخوارزميات العقلية والتواصلية المطبقة أثناء التواصل والتفاعل لتحقيق تأثيرات

ونتائج معينة. ورأى رنتز وآخرون (2002) أن أبعاد مهارات التعامل مع الآخرين هي الاستماع والتعاطف والتفاوض ومهارات الملاحظة المتصورة، ووجد "Comer & Drollinger" سنة 1999، و "Castleberry & Shepherd" سنة 1993، و "Ramsey & Sohi" سنة 1997، أن مهارات الاستماع الفعال هي مهارات اتصال قيّمة لمندوبي المبيعات الناجحين. وفي الوقت نفسه أشار "Comer & Drollinger" سنة 1999 إلى أن مهارات التعاطف تساهم في أداء مندوب المبيعات. بالإضافة إلى ذلك وجد "Rich & Smith" سنة 2002 أن الأفراد الذين يمتلكون خصائص استجابة عالية يبدو أنهم يتمتعون بمهارات تعريف أو ملاحظة أكثر إدراكًا فيما يتعلق بالنمط الاجتماعي للآخرين، وهي سمات مهمة لمندوبي المبيعات الناجحين (Uzochukwu & others, 2021, pp. 190-191).

أصبحت استراتيجية البيع المباشر نهجًا مهمًا، حيث تستخدم معظم المنظمات هذه الاستراتيجية كطريقة لضمان مستوى عالٍ من التأثير على عملائها وتتبع تصورات العملاء حول منتجات وخدمات الشركة بسهولة. فقد صرح "Euromonitor 2012" أن استراتيجية البيع المباشر كانت قائمة نسبيًا لفترة طويلة في العالم المتقدم مما أدى إلى إنشاء أساليب بيع مباشر قوية مقارنة بالعالم النامي. اكتسبت استراتيجية البيع المباشر مكانة بارزة خلال السنوات القليلة الماضية. إذ أن بعض المنظمات تستثمر دخلًا كبيرًا في تدريب وتطوير وإدارة فريق المبيعات المباشر وقد دفع هذا التركيز على البيع المباشر إلى قيام المنظمات وخاصة في صناعة الخدمات بالاستثمار بكثافة في إدارة فريق المبيعات، كما أدى التنفيذ الناجح لاستراتيجية المبيعات إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات ومع ذلك فقد أصبح البيع المباشر تنافسيًا جدًا. أي باختصار يمكن بناء ولاء العملاء من خلال معاملة الناس بشكل جيد وباحترافية، فالبيع المباشر يمكن أن يوفر للشركة الكثير من التكاليف ومع ذلك فهي مصحوبة بمخاطر غير مؤكدة يواجهها مندوبو المبيعات (Uzochukwu & others, 2021, p. 187)

2-2 تماسك فريق المبيعات: يعمل فريق المبيعات كحلقة وصل مهمة بين الشركة وعملائها، ففي كثير من الحالات يخدم مندوبو المبيعات سيّدين: البائع والمشتري، وفي الواقع بالنسبة للعديد من العملاء فإن مندوب المبيعات هو الشركة حيث تمثل المظهر الملموس الوحيد للشركة الذي يرونه، ومن ثم قد يصبح العملاء مخلصين لمندوبي المبيعات وكذلك للشركات والمنتجات التي يمثلونها.

يضيف مفهوم الولاء المملوك لمندوبي المبيعات هذا أهمية أكبر على قدرات بناء علاقات العملاء لدى مندوب المبيعات، وستؤدي العلاقات القوية مع مندوب المبيعات إلى علاقات قوية مع المنظمة ومنتجاتها، على العكس من ذلك من المحتمل أن تؤدي العلاقات السيئة مع مندوبي المبيعات إلى ضعف علاقات المنظمة والمنتجات.

يهدف مندوب المبيعات إلى إتمام عملية بيع معينة مع العميل لكن في معظم الحالات لا تسعى الشركة فقط إلى البيع. بدلاً من ذلك، يريد إشراك العميل على المدى الطويل في علاقة مربحة للطرفين. عادة ما

يلعب فريق المبيعات دوراً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء. (Armstrong & Philip, 2017, pp. 401-402).

يلعب مندوبو المبيعات دوراً رئيسياً في تكوين علاقات طويلة الأمد بين البائع والمشتري كما لهم تأثير كبير على تصورات المشتري لمصداقية البائع وقيمة خدمات البائع وبالتالي مصلحة المشتري في استمرار العلاقة، وغالباً ما يكون للمشتريين ولاء لمندوبي المبيعات أكبر من ولائهم للشركات التي توظف مندوبي المبيعات (Weitz & Kevin D., 1999, p. 241).

تعتبر كفاءة مندوبي المبيعات عاملاً مهماً يساهم في ثقة العميل به، وتحدد كفاءة مندوب المبيعات بشكل أساسي مستوى رضا العميل، فالثقة في مندوب مبيعات هي نتيجة مباشرة لكفاءته والتي تبني بشكل غير مباشر الثقة في المنظمة، كما يساعد في توقع التفاعل المستقبلي ويؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء "Kennedy et al" سنة 2001. (Gautam & others, 2021, p. 93)، فمندوب المبيعات الفعال هو الذي يحافظ على اهتمامات العميل في صميمه لبناء علاقة طويلة الأمد من خلال حل مشاكله. (Armstron & Philip, 2017, p. 373)

لقد تمت دراسة الارتباط الإيجابي بين السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات وتأثيره على قرار الشراء الخاص بالعميل "Bateman and Valentine" سنة 2015، حيث تظهر الدراسة أن المعاملة الأخلاقية المتصورة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالثقة في مندوب المبيعات ونوايا الشراء لدى المستهلك.

وفي دراسة أجراها "Fantazy and Athmay" سنة 2019، تبين أن مستوى السلوك الأخلاقي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعايير الأخلاقية لمندوبي المبيعات، وللسلوك الأخلاقي تأثير إيجابي على رضا العملاء والثقة والولاء لمندوبي المبيعات والولاء للشركة. (Gautam, Sakshi, & Utkarsh, 2021, p. 92) من خلال هذا المطلب تبين أن لتنشيط المبيعات السعيرية وغير السعيرية دوراً فعالاً في التأثير على المستهلك وجعله عميلاً وفيماً، كما أثبت التواصل وجهها لوجه دوره المؤكدة في توطيد العلاقات مع العملاء.

### المطلب الثالث: دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في تحقيق ولاء العملاء

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على آليات عمل العلاقات العامة على طريق كسب ثقة الجمهور في تحقيق ولاء العملاء، ثم دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء العملاء من خلال المقابلة وجهها لوجه.

1- دور العلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء: يرى "Paul Garrett" أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة "جنرال موتورز" الأمريكية سنة 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، حيث أكد هذا التعريف على أهمية العلاقات العامة في تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير المستهدفة. (كمال، 2012، صفحة 59).

تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المنظمة من خلال معرفة المؤثرات على سلوكياتهم، كما تعمل المنظمة على تلبية رغبات العملاء التي تتحدد من خلال مؤثرات ذاتية داخلية في العميل نفسه، وأخرى خارجية مكتسبة (يعقوب و عبد العاطي، 2017، صفحة 152)، كما أن من أهم مرتكزات العلاقات العامة هو نشر الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية والذي يتعلق بجعلها في مرتبة متقدمة في عقل المستهلك وذاكرته من خلال تدفق المعلومات والتأكيد عليها، ويرتبط إدراك العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية والانطباعات بشأنها وكذلك الارتباطات الإيجابية بها (خطاب، 2015، صفحة 481)، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المنظمة وجمهور المتعاملين معها (ميلودي، 2009، صفحة 45).

ذكر "Keller 2003" أنه في ظل اقتصاد شديد الترابط، يعد فهم ميل المستهلكين لربط علامة تجارية بكيانات أخرى مثل شخص أو مكان أو شيء أو علامة تجارية أمرًا بالغ الأهمية.

وفيما يتعلق بربط العلامة التجارية بمنتج ما، يمكن العلاقات العامة أن تعزز معرفة العلامة التجارية وترسي الوعي بها، كما يمكن للعلاقات العامة أيضا أن تعزز روابط العلامة التجارية وتجذب المشاعر نحوها وتخلق موقفاً وخبرة للعلامة التجارية، ونظراً لأن ولاء العملاء غالباً ما يُنظر إليه على أنه ناتج عن معرفة العلامة التجارية "Keller، 1993، 1999"، فإن ذلك يعني أن العلاقات العامة يمكن أن تزيد من ولاء المستهلك (Hsieh & Chungi, 2008, p. 28).

يعتمد تصور العلاقات العامة للمستهلكين على مستوى التوافق الذاتي ومدى توافق توقعاتهم مع قدرات الشركة التي تظهر من خلال جهود العلاقات العامة "Sen and Bhattacharya"، سنة 2001. إذا كانت رغبات وتصورات المستهلكين فيما يتعلق بالخصائص والروابط والقيم متطابقة مع ما تفعله المنظمة في أنشطة العلاقات العامة فسيغطي ذلك المستهلكون أعلى مستوى من قبول للمنظمة.

تبيّن ظاهرة التوافق الذاتي المرتفع أن قيم ومعتقدات المستهلكين حول الشركة قد تم دمجها مع معتقدات قيم الشركة "Dutton et al" سنة 1994، وسيؤدي مستوى التوافق الذاتي مع المستهلكين إلى زيادة الالتزام والعلاقات الجيدة مع المنظمة وبالطبع سيزيد أيضاً من ولاء العملاء، وعموماً يُظهر تصور العلاقات العامة الجيد مدى تطابق المستهلك مع الشركة، فكلما كان تصور العلاقات العامة أفضل كلما ارتفع مستوى التوافق الذاتي لدى المستهلكين، وهذا سيؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء أعلى حيث يؤدي مستوى التوافق الذاتي مع المستهلك إلى زيادة الالتزام والعلاقات الجيدة مع الشركة (Redjeki & Jefri, 2017, p. 53).

علاوة على ذلك تنص نظرية "التطابق الذاتي" على أن طرق تقييم المستهلكين للمنتجات تتوافق مع صورتهم الذاتية "Belk" سنة 1988، "Sirgy" سنة 1982 وبالتالي، فإن التطابق الأعلى بين الصورة الذاتية وصورة المنتج من شأنه أن يؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم فيما يخص تفضيل العلامة التجارية وموقف تجاهها، وقرارات شراء المنتج، ورضا العملاء، ونوايا تكرار الشراء (Ekinci and Riley، 2003، Graeff، 1996، Hong and Zinkhan، 1995، سنة 1985، "Sirgy" سنة 1985، وفي المقابل فإنه



في حالة التناقض يمكن للمستهلكين رفض أو تجنب شراء المنتجات والخدمات التي تنقل رسائل سلبية عنهم "Hogg and Banister" سنة 2001، ومن ناحية أخرى يتكون مفهوم الذات لدى الشخص من عدد من الهويات الذاتية، تختلف كل منها على طول سلسلة متصلة تتراوح من الهوية الشخصية في أحد طرفيها إلى الهوية الاجتماعية في الطرف الآخر "Tajfel and Turner" سنة 1985، وعندما يتم إبراز التصنيف الاجتماعي من خلال العلاقات العامة يزداد طلب المستهلكين على الهوية الاجتماعية مما يؤدي إلى زيادة التطابق الذاتي للمستهلك. وعموما تسعى العلاقات العامة عادةً إلى إنشاء نوعين من روابط العلامات التجارية "Keller & Hoeffler" سنة 2002.

✓ ملفات وصف المستخدمين، حيث يتم إيصال صورة للعملاء (المستخدمين) طيبة وكريمة، وتقوم بأشياء جيدة؛

✓ شخصية العلامة التجارية، حيث يتم تحفيز بعد الصادق لشخصية العلامة التجارية. (Hsieh & Chung, 2008, p. 28)

من الناحية النفسية، يمكن الاعتقاد بأن ذاكرة شيء ما يمكن أن تستمر لفترة طويلة، بمجرد تلقي المعلومات وتخزينها في ذاكرة المستهلك فإنها ستبقى بقوة في ذهنه وتختفي ببطء على مدى فترة طويلة من الزمن، لذلك إذا كان لدى المستهلكين صورة عالية للعلامة التجارية وكان تصور الشركة كما هو متوقع فسيكون جسراً لربط المعلومات بذاكرة المستهلك "Petty and Cacioppo"، سنة 1986، وعندما يكون لدى المستهلكين صورة عالية للعلامة التجارية حول العلامة التجارية سيكون لتصور العلاقات العامة تأثير إيجابي على جميع الرسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وسيزيد في النهاية من ولاء العملاء. خلافاً لذلك، عندما يكون لدى المستهلكين صورة منخفضة للعلامة التجارية في أذهانهم فإن سلوك الشركة العدواني من خلال أنشطة العلاقات العامة سيتعارض مع تصورات المستهلك لسمعة الشركة، حيث سيؤدي تناقض العلاقة بين الرسائل التي تنقلها الشركة من خلال العلاقات العامة وعقول المستهلكين إلى قلق المستهلك وسيكون لدى المستهلكين ميل نفسي للبحث عن تفسير منطقي لهذه الظاهرة، حيث يبحث المستهلكون عن الدافع من الشركة وراء إجراء أنشطة العلاقات العامة، فإذا شعر المستهلكون أن دوافع أنشطة العلاقات العامة يتم تنفيذها سعياً وراء الربح مثلاً، فإن الانطباع الذي سينشأ يضر بسمعة الشركة "Sallot" سنة 2002. وقد أثبتت الدراسة التي التي أجراها "Webb and Mohr" سنة 1998 أن 50% من المستجيبين يعتقدون أن الشركات لديها دوافع أنانية وراء أنشطتها في مجال العلاقات العامة، ويمكن أن ينمو سلوكاً سلبياً لدى المستهلك بسبب عدم أمانة الشركة في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، فعندما يكون لدى المستهلكين عدم ثقة في الشركة لا يتأثر سلوك الشراء بأنشطة العلاقات العامة، وعموما ستؤدي الصورة المنخفضة للعلامة التجارية إلى تقليل إيجابية تأثير الرسالة من خلال أنشطة العلاقات العامة، وكذلك تأثيرها على زيادة ولاء العملاء سيكون أقل. (Redjeki & Jefri, 2017, p. 54)

عندما تكون صورة العلامة التجارية مواتية فإن العلاقات العامة الاستباقية التي يراها العملاء ستكون أكثر انسجامًا مع سمعة المنظمة، ويكون المستهلكون أكثر قدرة على الحفاظ على المعتقدات والمواقف والسلوكيات الإيجابية، ونتيجة لذلك يمكن لصورة العلامة التجارية المواتية أن تعزز تأثيرات العلاقات العامة وتعزز ولاء العملاء. (Hsieh & Chung, 2008, p. 29)

يمكن الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو المنظمات من خلال المشاركة المباشرة للجمهور، وباستخدام أداة خاصة للعلاقات العامة مثل تنظيم الأحداث. حيث يرى "Abrudan M.، Balaban D.C"، Farcaș P. سنة 2008 "إن الحدث هو مولد للأخبار" ويساهم في تحسين صورة المنظمة من خلال جذب انتباه وسائل الإعلام والتغطية، ومن ناحية أخرى، يمكن الحصول على التأثير الشديد الناجم عن حدث ما إذا كان يشمل جميع المستقبلات الحسية للمواطنين المشاركين لأن هذه المستقبلات الحسية تولد جذبًا واهتمامًا دائمًا، ويتم الحصول على أقصى تأثير عند تحقيق الأهداف الأربعة: المعلومات والعاطفة والتحفيز والعمل (السلوك) (Dospinescu, 2014, p. 40).

تعرف الرعاية التجارية بأنها استثمار نقدًا أو عينيًا في حدث أو شخص أو فكرة بغرض استغلال الإمكانيات التجارية لهذه الروابط "Meenaghan" سنة 1983. وتتمثل أهداف الاتصال الرئيسية للرعاية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة العلامة التجارية أو مواقف المستهلك تجاهها كما قد تشمل أهدافًا أخرى "Erikson and Kushner" سنة 1999، وتشير آلية التطابق (الملاءمة) بين راعي العلامة التجارية والحدث إلى أن وجود توافق قوي بينهما يخلق مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية المعتمدة "Till et al. 2008؛ Kamins 1990" وبالتالي فإن ملاءمة الحدث الراعي يمثل تأثيرًا رئيسيًا على استجابات المستهلك للرعاية. كما أظهر "Simmons and Becker-Olsen" سنة 2006 و"Olson" في 2010 أن الرعاية الملائمة تؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية، ويقترح "Meenaghan" أيضًا أن الرعاية تتدخل في العلاقة العاطفية بين المستهلكين والحدث، فعندما يرى المستهلكون أن الارتباط بين الراعي والحدث متطابق يميلون إلى افتراض دافع حسن النية وبناء مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فالعلاقة السببية بين الرعاية وولاء العلامة التجارية تشير إلى انتقال عاطفي من الحدث إلى العلامة التجارية التي ترعاها مما يؤثر على ولاء العلامة التجارية. كما أن انسجام المستهلكين مع الحدث وتصوراتهم حول التوافق بين راعي العلامة التجارية والحدث تساعد في تفسير تأثير الرعاية على ولاء العلامة التجارية من خلال الموقف تجاه الرعاية وثقة العلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر على الولاء للعلامة التجارية. وهو ما يبين أن تأثير العلامة التجارية هو عامل وسيط مهم لتأثيرات الرعاية على ولاء العلامة التجارية (Mazodier & Dwight, 2012, p. 809).  
تضمن العلاقات العامة خلق صورة مواتية للشركة، كما لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية والتي بدورها تؤثر على ولاء العملاء، إذ ينشأ هذا الولاء من خلال رضا العملاء لأن "العميل لا يشتري منتجات أو خدمات، بل يشتري إشباع حاجاته" (Amandine, 2018, p. 60)

الحفاظ على العلاقات مع العملاء عبر العلاقات العامة أمر فعال لخلق الولاء في المستقبل، يعتقد Chen and Hui Hu (2009) أن العملاء يستفيدون أيضًا بطرق أخرى من العلاقات طويلة الأجل مع الشركات. إذ تضيف هذه العلاقة القيمة المتصورة للمنتج لأن العلاقة تتعزز عندما يرى العملاء فوائد تتجاوز رضاهم عن المنتج الأساسي.

الفوائد العلائقية لها تأثير مباشر على القيمة المتصورة وولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك فإن الفوائد العلائقية لها أيضًا تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال القيمة المتصورة والتي تؤثر بشكل إيجابي على الولاء. (Hanzaee & Fatemeh, 2011, p. 278)

وفي الوقت الذي يوصف فيه الإعلان بأنه يبني الوعي بالعالمية التجارية، يرتكز دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم المصادقية المرتبطة بتلك العلامة، كما تنفيذ العلاقات العامة التسويقية بصفة خاصة في حالة طرح منتجات جديدة، وكذا في تحقيق الضبط للرسائل غير المخططة والذي يعتبر ضمن أبرز أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة. والعلاقات العامة التسويقية، شأنها في ذلك شأن الإعلان، لا ينقصها الإبداع في جهودها لبناء علاقات العلامة التجارية ودعم صورتها الذهنية الإيجابية. و يتحقق للعلاقات العامة التسويقية درجة أكبر من إستهداف أشخاص بعينهم وفقا لخصائصهم وتحقق القدرة على الدخول في حوار مباشر في اتجاهين معهم مما يشجع المستهلكين على الإنغماس أكثر في العلامة التجارية. (خطاب، 2015، صفحة 464).

تستخدم العلاقات العامة عموما في القطاع المصرفي بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دورا كبيرا في ترويج الخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم (مدين، 2011، صفحة 02).

2- دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء العملاء: في بداية الستينيات كان يعتبر التسويق المباشر نوعًا من التوزيع (البيع المباشر من خلال قنوات مختلفة)، كما كانت تستخدمه شركات البيع عن طريق المراسلة. في السبعينيات أصبح التسويق المباشر أداة اتصالات تسويقية مع التركيز على التغذية المرتدة وتحسين معدلات الاستجابة للرسائل وأدوات التسويق الأخرى. واعتبارا من التسعينيات أصبحت القضية الرئيسة للتسويق المباشر هي بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء وهو ما يعرف بتسويق الاحتفاظ".

لا جدال في دور التسويق المباشر وقواعد البيانات في تحقيق مستويات أعلى من ولاء العملاء، حيث أن الولاء العاطفي يكون حقيقة واقعة عندما تحدث تفاعلات شخصية ويعد التسويق المباشر الأداة المناسبة لتحسين العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم وولائهم (Pelsmacker & others, 2013, p. 409).

يسمح التسويق المباشر باستخدام وسائط الإستجابة المباشرة ودعم قاعدة البيانات بتوليد ردود الفعل من كل عميل، وتتمثل الأهداف الشاملة في بناء علاقة مجزية متبادلة مع كل عميل والحفاظ عليها وتقليل

تكاليف الوسائط وتحسين الفعالية، فالتسويق المباشر يهتم بإدارة سلوك العميل ويتم استخدامه لاستكمال نقاط القوة والضعف في أدوات الإتصال الأخرى، وبمعنى آخر توفر الدعاية والعلاقات العامة المعلومات وتطور قيم العلامة التجارية ولكن ترويج المبيعات والتسويق المباشر والبيع الشخصي هو استجابة للحوافز "الدافع"، أي السلوك. كل من التسويق المباشر والبيع الشخصي لهما إمكانية إشراك العملاء بشكل مباشر وصريح، ويمكن أن توفر أساساً فكرياً وعاطفياً يمكن من خلاله تطوير التفاعل والحوار (Fill, 2006, pp. 243-267).

من خلال حساب متوسط القيمة العمرية لعملائها تستطيع المنظمة تحديد المبلغ الذي يمكن أن تستثمره لجذب عملاء محتملين جدد والاحتفاظ بهم، ولا ينبغي أن يكون جميع العملاء أوفياء لأن إقامة علاقة ولاء ولكن غير مربحة أمر غير مرغوب فيه. مع أخذ مبدأ باريتو Pareto بعين الاعتبار يتم تخصيص 80% من وقت وجهد الترويج لـ 20% من العملاء لتحديد هؤلاء العملاء والتعرف عليهم، وستساعد المعلومات التي تم جمعها حول سلوكهم المسوق المباشر على تحديد العملاء المناسبين للاحتفاظ بهم ولتطوير المزيد من الولاء، فخلال أي علاقة، يمكن للعملاء أن يتحولوا من مجرد عملاء محتملين أو عملاء حاليين في أعلى سلم الولاء، إلى عملاء مدافعين هؤلاء العملاء مخلصون للغاية ويؤثرون على الآخرين من خلال الكلمات الإيجابية التي تعبر عن الذات، والتي تشكل قيمة كبيرة بالنسبة للعلامة التجارية التي تدرك اليوم أن WOM هي أحد مصادر المعلومات الرئيسية الموثوقة للمستهلكين لذا يريد المسوق المباشر أن يشجع العملاء بقدر الإمكان على الارتقاء في سلم الولاء (Pelsmacker & others, 2013, p. 444).

من الضروري الآن للمنظمات أن تبني الحوار مع المستهلكين والاتصال بهم بشكل فردي في وقت مناسب، ويعتبر التسويق المباشر هو الاتصال المباشر مع المستهلكين للحصول على استجابة أو معاملة، يقول (kotler Philip & Dubois 1997) "إن المنظمات التي ستسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة"، وبتزايد اهتمام المنظمات باستغلال الفرص السوقية المتاحة زاد العرض الكبير من السلع والخدمات من أهمية المستهلك وكيفية التعرف عليه وعلى سلوكه واتجاهاته ورغباته وإستحداث الأساليب الكفيلة لكسب رضاه و ضمان ولائه في الأمد الطويل، وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك و الحفاظ على ولائه (Pelsmacker & others, 2013, p. 444)

كما يخلق التسويق المباشر تبادل ثنائي الإتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، والاتصال يتطلب معرفة أفضل للمستهلكين الحاليين والمحتملين والاستماع لهم (نجية و ساهل، 2018، الصفحات 191-192).

يقوم التسويق المباشر من خلال تحديد الزبائن المستهدفين، الدخول في حوار معهم، وزيادة اهتمامهم بغية الحصول على مشاركتهم وتجميع المعلومات التي تمكن من التحديد الدقيق لتطلعاتهم الخاصة، وبالتالي الاستجابة بأحسن طريقة ممكنة من حيث الكفاءة، وترك انطباع لمواصلة هذه العلاقة وتمديدتها، ومن ثم

إمكانية تحقيق الولاء، وهذا المنطق يتم باعتماد مجموعة من التقنيات تستهدف الزبون مباشرة وتُخصه بالحوار والتفاعل. (بوشلوش، 2014، صفحة 310).

من خلال هذا المبحث تبين أن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة أثبتت فاعليتها في تأثيرها الإيجابي على ولاء عملاء حيث مكنها دورها الاتصالي والتفاعلي إلى إحداث استجابات سلوكية وتأثيرات على ميولات عملاءها الحاليين والمرتبين مما أدى في النهاية إلى قبول الخدمة من قبل عملاءها بما يتوافق مع رغباتهم احتياجاتهم مما يجعلهم راضين عن المصرف وما يقدمه، وهذا ما يؤدي بدوره إلى تكرار الحصول على الخدمة والذي سيكون بدوره بداية لولاء العملاء.

### خلاصة

الاتصالات التسويقية المتكاملة ليست مجرد خيار للمنظمات، فالتغيرات في البيئة والأسواق المصرفية وكذا التغير في أنماط وسلوكات العملاء هي عوامل كونت قوة دافعة لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة. إضافة إلى ذلك، مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، صار لزاما على المصارف على التي تسعى للاستمرار أن تكون الاتصالات التسويقية التي تنتهجها نحو المستهلك تفاعلية وقائمة على الحوار. إن الحاجة لإقامة علاقات وإقامة علاقات وثيقة مع العملاء وجعلهم أوفياء أصبح ضرورة حتمية لكل المصارف التي تسعى للديمومة ومواجهة المنافسة، فظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد الممارسات التسويقية الحيوية التي من خلال تأثيرها الإقناعي أن تساعد المصارف في جعل عملاءها موالين وأوفياء لأن تكوين قاعدة عملاء متينة يحقق الكثير من المزايا للمصرف.

## الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية للاتصالات التسويقية

المتكاملة وولاء العميل المصرفي

## الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العميل المصرفي

### تمهيد

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند عليه الدراسة الحالية لتوضيح جوانبها الأساسية، تم القيام بعملية مسح لبعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة للاستعانة بها في تحديد الفجوة البحثية للموضوع حتى يمكن عرض اشكالية الدراسة بكل وضوح.

شملت هذه الدراسات أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير التي تم مناقشتها، والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية والأكاديمية المحكمة، خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2020 وجملة من البلدان مما يبين تنوعها الجغرافي، وتم تصنيف هذه الدراسات حسب متغيراتها الرئيسية: دراسات سابقة تناولت المتغير المستقل للاتصالات التسويقية المتكاملة، ودراسات سابقة أخرى تناولت المتغير التابع ولاء العميل المصرفي وحسب كونها دراسات وطنية أو عربية أو أجنبية. كما أنها مرتبة ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث.

وعليه تناول هذا الفصل الدراسات السابقة على النحو التالي:

**المبحث الأول:** الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

**المبحث الثاني:** الدراسات التي تناولت ولاء العميل المصرفي؛

**المبحث الثالث:** تحليل القيمة المضافة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تطرقت له من زوايا مختلفة، كما تنوعت هذه الدراسات بناء على الحدود المكانية لإجراءها وتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات: دراسات وطنية وهي الدراسات التي تم إجراؤها محليا في الجزائر، دراسات عربية وهي الدراسات التي تم إجراؤها في الدول العربية، والدراسات الأجنبية التي تم إجراؤها في باقي دول العالم وكان هذا التقسيم.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعد موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة محط إهتمام الكثير من الباحثين وفيما يلي عرض لبعض الدراسات الوطنية التي عالجت موضوع "الاتصالات التسويقية المتكاملة" بترتيب زمنيا تصاعديا، كما كانت هذه الدراسات متنوعة ما بين رسائل ماجستير تمت مناقشتها، ومقالات علمية، وفيما يلي أهم الدراسات التي استرشدت بها الدراسة الحالية، تم عرضها من الأقدم إلى الأحدث كمايلي:.

1- دراسة بن سالم فاروق: (فاروق، 2011): رسالة ماجستير بعنوان: " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام".

هدفت هذه الدراسة لمحاولة رصد تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون وواقع هذه العلاقة على مستوى مؤسسة حمود بوعلام، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي المشروبات (الغازية والعصائر) "حمود بوعلام" في الجزائر العاصمة وماجاورها وعن طريق المقابلة الشخصية تم إجراء هذا الاستقصاء حيث تم إحصاء 321 استبانة صالحة للتحليل من إجمالي 400 استبانة واستبعاد 79 واحدة غير صالحة لأسباب مختلفة، تم تحليلها باستخدام بعض مقاييس الاحصاء الوصفي (نسب مئوية، تكرارات...) وأجريت الدراسة خلال سنة 2011، واستنادا لجملة من الفرضيات خلصت هذه الأخيرة لجملة من النتائج أهمها:

✓ تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد السبل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها الرئيسية؛

✓ تساهم تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم في كسب رضاهم الذي يؤدي بدوره إلى خلق قيمة للزبون كأحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها؛



✓ تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق أحد أهم أهداف المؤسسات التي تسعى لبلوغها وهي خلق قيمة للزبون.

وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بتكامل وتناسق جميع عناصر المزيج الاتصالي وتحديد أهدافها بكل دقة ووضوح من أجل تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، والعمل على تفعيل الرسالة الاتصالية الموجهة للزبائن، كما أكدت على ضرورة الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي لما توفره من استجابة وردود أفعال فورية.

2- دراسة: مراكشي عبد الحميد وعلماوي أحمد (الحميد و علماوي، 2018): مقال بعنوان: " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة-".

هدفت الدراسة للكشف على مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتوضيح طبيعة التأثير في سوق الألبسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لعرض أدبيات المتغيرات الرئيسية كما استخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين النهائيين للألبسة النسيجية والجلدية على مستوى جميع القطر الجزائري، وشملت الدراسة عينة عشوائية من (500) فردا من المستهلكين النهائيين للألبسة، وبلغت الاستبيانات الصالحة للتحليل (464) استبانة أي ما يعادل 93% من مجملها، وتم اعتماد برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 20) وأحد أساليب النمذجة البنائية وهو التحليل العاملي التوكيدي الذي يتلائم مع طبيعة العلاقة، وقد تم إجراء هذه الدراسة خلال سنة 2018، واستنادا إلى فرضية رئيسية مفادها وجود أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في سوق الملابس توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

✓ عدم اعتماد جميع عناصر الاتصالات التسويقية لدى المؤسسة وخاصة الإعلان بمختلف وسائله وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليفه؛

✓ لجوء المستهلكين للعلامات المستوردة مرده عدم وجود تواصل بين المؤسسة وزبائنها؛

✓ أثبتت نتائج الدراسة من خلال العلاقة بين كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد الصورة الذهنية وجود تأثير واضح للاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

✓ ضرورة التواصل مع الزبون باستخدام نموذج اتصالي فعال ومزيج ترويجي ذو كفاءة عالية لما له من دور في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات؛

✓ ضرورة تبني برامج تدريبية لممارسة الاتصالات التسويقية، كما أكدت الدراسة على ضرورة تعزيز مستوى إدراك الموزعين للصورة الذهنية في المنتجات المحلية.

3- دراسة مداس وهيبة وبحيح عبد القادر: (بحيح و مداس، 2019): مقال بعنوان: "أثر الاتصال

التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس":

هدفت الدراسة للتعرف على أثر عناصر الاتصال التسويقي المتكامل والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي على نشاط البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس من وجهة نظر الموظفين، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لعرض الأدبيات النظرية للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي من موظفي بنك "BNA" وكالة "سيدي بلعباس". أما عينة الدراسة هي عينة عشوائية شملت 30 موظفا من مختلف الأقسام والمستويات من موظفي البنك محل الدراسة، جميعها صالح للتحليل باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 22) حيث تمت الدراسة خلال سنة 2018، واستنادا إلى عدة فرضيات توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:

✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة ضرورة ملحة للإطلاع المستمر على حاجات ورغبات العملاء؛

✓ لا يلقي الاتصال التسويقي المتكامل الإهتمام الكافي في ممارسات البنك محل الدراسة؛

✓ لا يوجد أثر للاتصال التسويقي المتكامل على نشاط البنك محل الدراسة نتيجة عدة أسباب منها عدم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعدم اهتمام إدارة البنك بهذه الممارسة التسويقية وهذا من وجهة نظر موظفي البنك المبحوثين.

وقد أوصت الدراسة جملة من التوصيات أهمها:

✓ حتمية تبني نهج الاتصال التسويقي المتكامل في البنوك الجزائرية كأحد الممارسات التسويقية

الحديثة التي لها دورا هاما في تعزيز علاقة البنك بعملائه؛

✓ كما أكدت على ضرورة دمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط التسويقي المصرفي.

تبين من خلال هذا المطلب أن هناك العديد من الدراسات الوطنية التي عالجت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهات مختلفة، وقد تم التطرق من خلاله إلى بعضها.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة

عند مراجعة التراث العلمي لموضوع الدراسة، تم رصد العديد من الدراسات العربية (التي تم إجراؤها في الدول العربية) التي تناولت متغير الدراسة الحالية المستقل "الاتصالات التسويقية المتكاملة" والتي أثرت الدراسة الحالية وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، والمتنوعة ما بين أطروحات دكتوراه ، رسائل ماجستير تمت مناقشتها، ومقالات علمية.

1- دراسة أحمد بن ناصر الموسى: (الموسى، 2010): أطروحة دكتوراه بعنوان: " إستخدام

الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى".

هدفت الدراسة للبحث والتحليل نموذج الإتصال التسويقي المتكامل (IMC) ومدى إستخدامه من قبل عينة من كبار الشركات السعودية استنادا إلى تصور "شولتز وكيتشن" "Schulz & Kitchen" الذي يتضمن أربع مراحل للتكامل وذلك لإختبار مدى تطبيق وتأثير هذا النموذج على نجاح هذه الشركات في تحقيق أهدافها، وللوصول لأهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند تأصيل البعد الإتصالي لهذا النموذج ، وشمل مجتمع الدراسة كبار الشركات السعودية (البالغ عددها 1000 شركة)، واقتصرت عينة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تتكون من 150 مفردة بعد إلغاء 45 شركة لم يتمكن الباحث من الوصول إلى مسؤول التسويق فيها، واستخدم الباحث المقابلة العلمية مع مسؤولي التسويق في شركات عينة الدراسة لطرح مجموعة من الأسئلة مبنية وفق مقياس ليكرت الخماسي إضافة إلى مجموعة من الأسئلة المغلقة . حيث أجريت الدراسة خلال سنة 2008، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ التكامل ضرورة حتمية في العملية الاتصالية بجميع مستوياته لأنه يعزز من فاعلية العملية الاتصالية؛

✓ بالرغم من وجود تباين في مستوى التنسيق بين عناصر الاتصال التسويقي في شركات عينة الدراسة إلا أن هذه الأخيرة استطاعت أن توفر بعض متطلبات التكامل للاتصالات التسويقية والتي كان لها أثر على أداء هذه الشركات مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي؛

✓ بالرغم من أن النموذج المقترح قائم على أربع مراحل ضرورية إلا أن نسبة قليل من الشركات التي تتبنى جميع مراحل هذا النموذج في حين أن نسبة أكبر منها تتبنى المرحلتين الأولى والثانية فقط.

وقد أوصت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها:

✓ ضرورة توفير وحدات إدارية مختصة بأنشطة الإتصال التسويقي يتم دعمها بكفاءات بشرية وفنية؛  
 ✓ وتوفير المخصصات المالية اللازمة، وغيرها من دعائم التكامل من أجل الوصول لنموذج اتصالات تسويقية متكامل ذو كفاءة وفعالية؛

✓ كما أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بجميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لأن كل بعد له دوره الاتصالي والتسويقي ضمن هذه الممارسة التي تتطلب تضافر جميع الجهود والأنشطة.  
 ✓ أوضحت الدراسة وأكدت على أهمية وضرورة التكامل في جميع مستويات الاتصال حتى تتحقق الأهداف المرجوه منه؛

✓ يوجد أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجمل أبعادها (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) على مراحل القرار الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات عند مستوى دلالة (  $0.05 \leq \infty$  )، وقد احتل التسويق المباشر المرتبة الأولى في التأثير في حين احتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير.  
 وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها:

✓ ضرورة الاهتمام أكثر بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لما أثبتت لها من أثر على السلوك الشرائي لعملائها؛

✓ زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة لاستمرار التواصل مع أكبر عدد ممكن من العملاء؛  
 ✓ كما أوصت الدراسة الشركة محل الدراسة بالعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة.

2- دراسة العتيبي سعد مرزوق هملول: (هملول، 2019) رسالة ماجستير بعنوان " أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت "

تناولت هذه الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على تحقيق ولاء الزبائن لعدد من شركات الاتصال، وقد هدفت إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في تعزيز الولاء لدى زبائن شركات الاتصال في دولة "الكويت"، وبغرض تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي لعرض الجانب النظري للدراسة، وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع مشتركى شركات الاتصال بالكويت، وأختيرت عينة عشوائية من الزبائن وتم توزيع (530) استبانة، وإسترجعت (512) وبعد عملية الفرز استقر عدد الاستبانات الصالحة للدراسة والتحليل على (500) استبانة، تم تحليلها

باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص الزبائن، وبرنامج الحزم الإحصائية ( SPSS V 18). خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يوجد أثر لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر على ثقة الزبائن في شركات الاتصال محل الدراسة مما حقق رضاهم؛

✓ أدى رضا زبائن شركات الاتصال في دولة الكويت الناتج عن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل هذه الشركات إلى كسب ولائهم؛

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:

✓ ضرورة التنوع في عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركات الاتصال التي تستخدم هذه الممارسة التسويقية من أجل تعزيز تواصلها بزبائنها؛

✓ العمل إلى تفعيل عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع لما يترتب على عملية التواصل المباشر بين الزبون و مندوب المبيعات من قدرات إقناعية تؤثر في سلوك الزبائن.

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه الدراسة جمعت بين متغيرات الدراسة الحالية، والمتمثلة في الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل، وولاء العملاء في القطاع الخدمي.

3- دراسة عبد الناصر علك حافظ و محمد فاروق عبد الرزاق: (الرزاق و علك حافظ، 2019).

مقال بعنوان: "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون، بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"

هدفت الدراسة لمعرفة نوع العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بجميع أبعادها (البيع الشخصي، الإعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية (النشر)، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الحدث، العلاقات العامة، التسويق المباشر) كمتغير مستقل، ورضا كمتغير تابع، ومدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ومثلت الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والمصانع التابعة لها محل الدراسة التطبيقية بسبب تراجع حجم مبيعاتها رغم مكانتها في السوق.

وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها إعتد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة للملاحظة وللمقابلة الشخصية، حيث تم توزيع (100) إستبانة على مدراء الاقسام وموظفين الشركة، واسترجعت (84) إستبانة جاهزة للتحليل الإحصائي، تم

تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية في برنامج التحليل الإحصائي SPSS-v23، وقد تمت الدراسة خلال سنة 2017 وتوصلت لجملة من النتائج أهمها:

✓ تركز الشركة محل الدراسة على البيع الشخصي والتسويق المباشر وتهمل بقية أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تستخدمها نسبياً؛

✓ التواصل وجها لوجه هو أكثر استخداماً في الشركة المبحوثة والأكثر فعالية؛

✓ رعاية الحدث التي تعتمد عليها الشركة هي وسيلة اتصال فعالة وتؤدي إلى الحصول على رضا الزبائن؛

✓ كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية من الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبائن، حيث يعد هذا رضا الزبائن مقياساً لنجاح الأنشطة التسويقية في المنظمة.

استناداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم إقتراح مجموعة من التوصيات أهمها:

✓ على الشركة حل الدراسة عدم التركيز على وسيلة واحد أو اثنين من وسائل الاتصالات التسويقية، بل استخدام جميع وسائل الاتصالات الأخرى؛

✓ العمل على إشباع حاجات الزبائن والأخذ بعين الاعتبار شكاويهم؛

✓ من أجل بناء استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة لتحقيق رضا الزبائن لا بد من توفير قاعدة بيانات عنهم؛

✓ العمل على توعية موظفي الشركة بأهمية تحقيق رضا الزبائن لأنه سوف يؤدي للحفاظ عليهم وجعلهم عملاء أوفياء.

تناول هذا المطلب بعض الدراسات العربية التي تطرقت لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي ساعد تحليلها على إثراء الدراسة الحالية.

### المطلب الثالث: الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة

إضافة إلى الدراسات الوطنية، والعربية التي عالجت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، هنا العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت نفس الموضوع كل حسب الأهداف التي يسعى تحقيقها من وراء هذه الدراسات، وسيتم عرض بعض الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، كما يلي:

1-دراسة: (Vongkhamheng, 2017) Latdaphone Vongkhamheng: رسالة ماجستير  
بعنوان:

**“Integrated Marketing Communication strategies for SME firms in the tourism sector in Laos”**

"استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة في لاوس".

هدفت الدراسة للتحقق من واقع تطبيق ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة في إطار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما في القطاع السياحي في دولة "لاوس" واكتشاف مدى تأثيرها على قرارات المستهلكين، كما تهدف أيضا للتعرف على وجهات نظر وتصور هذه المؤسسات لمفهوم وأهمية هذه الممارسة التسويقية، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها إعتد الباحث المنهج الوصفي وقد كانت الاستبانة أداة جمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع السياحة والسائحين الدوليين المسافرين لدولة " لاوس" وأخذت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة قدرت بعشر (10) مؤسسات وأخذت عينة أخرى تتكون من 100 سائح دولي في "لاوس" وقد خضت الاستبانة لاختبار تجريبيا، كما إعتد الباحث أيضا في جمع البيانات على المقابلة. وتم تحليلها باستخدام منهج التحليل الوصفي للبيانات وبرنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وقد أجريت الدراسة خلال سنة 2017 وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ يوجد تأثير لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات الشراء لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثين، كما تبين أن عنصري ترويج المبيعات والإعلان أكثر هذه العناصر تأثيرا؛
- ✓ تمكن الاتصالات التسويقية المتكاملة من الوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر فعالية من الاتصالات التسويقية التقليدية، كما لها دورا هاما في خلق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تكامل وتناسق الرسالة الاتصالية التي تنقلها؛
- ✓ يواجه تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من العوائق والحواجز في المؤسسات محل الدراسة مرده محدودية الميزانيات المخصصة للتسويق، ونقص الكفاءات والخبرة التسويقية لدى الموظفين. وكان من أهم توصيات هذه الدراسة ما يلي:

✓ حتمية تطوير إطارا مفاهيمي للمدراء والمسؤولين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تنفيذ هذه الممارسة التسويقية بفاعلية ودقة؛

✓ ضرورة وضع مبادئ توجيهية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الناشطة في القطاع السياحي من أجل تطوير خطط اتصال تسويقي فعالة وتكييفها وفقاً لتغيرات بيئة الأعمال وسلوك المستهلكين.

1- دراسة **Cletus Okechukwu Obinwanne** (Obinwanne, 2019) مقال بعنوان:

### "Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels"

"إستخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعرف على العلامات التجارية والمبيعات في الفنادق".

هدفت الدراسة لمحاولة التعرف كيفية استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في لإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر في التعريف بالعلامة التجارية وتأثيرها على المبيعات، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموع من الفنادق في مدينة "أويو" في "نيجيريا" وبهدف وصول الباحث إلى النتائج المرجوة اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الاستبانة والمقابلة في في جمع البيانات وخضعت الاستبانة إلى الاختبار من قبل موظفين إداريين على مستوى الفنادق محل الدراسة، حيث استخدم الباحث في تحديد حجم العينة صيغة **"Taro Yamane"** وبلغ إجمالي الاستبانات الموزعة (80) استبانة منها (79) استبانة صالحة لأغراض التحليل باستخدام مقاييس الاحصاء الوصفي، والانحدار المتعدد، حيث أجريت الدراسة خلال سنة 2016 وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تلعب أدوات الاتصال التسويقي المتكاملة دوراً فعالاً في حقوق ملكية العلامة التجارية ومبيعات الفنادق المختارة في للدراسة؛

✓ لم يتم الاعتماد على الاعلان والتسويق المباشر بشكل يضمن تحقيق أهدافهم في الفنادق حل الدراسة بالرغم من تأثيرهم الايجابي؛

✓ أظهرت الدراسة أن ترويج المبيعات والبيع الشخصي لهما تأثير ايجابي ومهم على العلامة التجارية والمبيعات من خلال الوعي والاهتمام الذي تخلقه بالخدمات المقدمة أي وجود علاقة ايجابية وقوية بين ترويج المبيعات أو البيع الشخصي وحجم المبيعات؛



بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدمت مجموعة من التوصيات منها:

✓ ضرورة تعزيز دور الإعلان والتسويق المباشر والاستثمار في الاعلانات الالكترونية نظرا

لأهميتها؛

✓ توفير ميزانية كافية لتوسيع المساحة التي تغطيها الاعلانات عبر جميع الوسائل المتاحة؛

✓ يجب على جميع الفنادق حل الدراسة العمل على تنسيق جميع ممارساتها التسويقية واعتماد

نموذج اتصالات تسويقية متكامل ذو كفاءة وفعالية عالية ليتمكنها من تحقيق أهدافها

2- دراسة (Abimbola, Binuyo, & Adegbola Eunice Abimbola and others

(2020) Afolabi مقال بعنوان:

### "Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria"

"تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العملاء من جامعات خاصة مختارة في جنوب غرب نيجيريا"

هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد نتيجة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العملاء في الجامعات الخاصة في جنوب غرب "نيجيريا"، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض الأدبيات النظرية للدراسة، كما تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في موظفي الجامعات الخاصة في جنوب غرب "نيجيريا"، وأختيرت عينة من (554) من موظفي قسم التسويق وموظفي قسم التسجيل في من عشرون (20) جامعة مختارة للدراسة ومشاركة في التسجيل في الجلسة الأكاديمية لسنة 2020-2019، وقد خضعت الاستبانة لإختبار تجريبي، وبلغ معدل الاستجابة (85%) من إجمالي الاستبانات الموزعة أي (473) إستبانة صالحة للتحليل، تم تحليلها باستخدام الإنحدار الخطي المتعدد،

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها:

✓ هناك تأثير لجميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء حيث

كان للإعلان والترويج تأثير هاما ثم التسويق عبر الانترنت يليه التسويق المباشر؛

✓ في سبيل تحقيق رضا عملاء الجامعات من طلاب وأصحاب المصلحة يجب على الجامعات الخاصة في جنوب غرب نيجيريا التركيز على العلاقات العامة والتسويق عبر الإنترنت.

وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

✓ وجوب استخدام الإعلان والترويج باستمرار من أجل كسب رضا عملاء الجامعات في جنوب غرب نيجيريا لاسيما الجامعات الخاصة؛

✓ العمل على تفعيل دور التسويق المباشر والعلاقات العامة في إطار نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

✓ كما أكدت الدراسة على ضرورة إعطاء جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية في الجامعات الخاصة في "نيجيريا" دون التركيز على بعد واحد في إطار جهودها الرامية لكسب رضا الطلاب وأصحاب المصلحة.

3- دراسة (Puspanathan, Ewe, : Clarence Anthony Puspanatha and others

(Ni, Hui, & Yee, 2021) مقال بعنوان:

### "The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process"

"دور الاتصال التسويقي المتكامل في عملية صنع القرار لدى المستهلك"

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على عملية صنع القرار لدى المستهلك وكيفية استخدامها كوسيلة لإقناع الجماهير المستهدفة والتأثير فيهم، حيث أجريت الدراسة في مدينة "إيبوه" ولتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لعرض الأطر المفاهيمية لمتغيرات الدراسة، كما استخدمت الاستبانة عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات بطريقة أخذ العينات العشوائية من مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع سكان مدينة "إيبوه"، وقدّر حجم العينة المطلوب للدراسة (382) مستجوب حيث تمكن الباحثين من جمعها وكانت كلها صالحة لأغراض الدراسة وتم تحليلها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وقد تمت هذه الدراسة خلال سنة 2021، وخلصت لمجموعة من النتائج والتوصيات، ومن أهم هذه النتائج مايلي:

✓ وجود علاقة إيجابية بين أدوات الاتصال التسويقي المتكامل وعملية صنع القرار لدى المستهلك حيث أثرت جميع أدوات الاتصال التسويقي على عملية صنع القرار وحقق البيع الشخصي أعلى تأثير مقارنة بباقي الأدوات؛

✓ تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقة فعالة ومبتكرة تعتمد على المنظمات للتواصل مع عملائها وتوفير معلومات دقيقة مفصلة حول منتجاتهم؛

✓ جميع أدوات الاتصال التسويقي المتكامل تعمل على جذب انتباه الجمهور إلى المنتج؛

كما خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

إلزام جميع المؤسسات التي تسعى لجذب العملاء، وزيادة مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية أن تعتمد الإتصالات التسويقية المتكاملة كونها أداة لها تأثير كبير على قرارات المستهلكين.

يتضح من خلال هذا البحث أن موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة حظي باهتمام الكثير من الأكاديميين، سواء على المستوى الوطني أو العربي أو على المستوى الأجنبي، حيث أدى فحص وتحليل هذا الدراسات إلى تكوين قاعدة للدراسة الحالية.

### المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت ولاء العميل المصرفي

يعد موضوع ولاء العملاء من المواضيع التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين والأكاديميين لاسيما في السنوات الأخيرة، لذا تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وتناولت هي الأخرى ولاء العملاء في البنوك وربطته مع متغير آخر، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات الوطنية والعربية والأجنبية الأقرب من الدراسة الحالية التي تطرقت لهذا المتغير حيث تم رصدها من الأقدم إلى الأحدث من خلال كمايلي:

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية التي تناولت ولاء العميل المصرفي

تعددت الدراسات الوطنية التي تناولت موضوع ولاء العميل المصرفي، ومن بين الدراسات التي تم الإطلاع عليها، رصد الباحث مجموعة منها تنوعت ما بين أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير تمت مناقشتها، ومقالات علمية حيث عالجت هذه الدراسات موضوع الولاء من الجوانب التي تتناسب مع اشكالية دراسته.

1- دراسة صالح سنوساوي: (سنوساوي، 2015) رسالة ماجستير بعنوان " واقع إستخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن".

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى تبني بنك البركة الجزائري لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) وأثر استخدامها في بناء ولاء عملاءه، من أجل تحديد هذا الأثر ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليل عند تناول الجانب النظري للموضوع، واختار الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 125 زبون يتعامل مع البنك محل الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (111) منها (107) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية (SPSS.17)، حيث أجريت الدراسة خلال سنة 2015، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ بنك البركة الجزائري يسعى لتحقيق أهدافه عن طريق توفير الخدمات التي تلبي إحتياجات ورغبات متعامليه، بأسعار مناسبة، كما يعمل على الترويج لهذه الخدمات وبالتركيز عن البيع الشخصي والإعلان بغية تكوين علاقات طيبة مع عملائه، دون أن يهمل البنك باقية عناصر المزيج التسويقي المستحدثة؛

✓ توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري وولاء عملائه من وجهة نظرهم، وهو ما تفسره قيمة معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وولاء العملاء (0.548)، في حين بلغ معامل التحديد الذي يبين أثر المتغير المستقل للدراسة على المتغير التابع بلغ 30%.

✓ يوجد تباين في آراء عينة الدراسة حول درجة ولاء الزبائن مردها الجنس أي أن درجة الولاء عند الإناث أكبر منها عند الذكور، حيث المتوسط الحسابي لإجابات الإناث أكبر من المتوسط الحسابي لإجابات الذكور.

وخرجت الدراسة بعدة توصيات منها:

✓ ضرورة الإهتمام أكثر بالترويج لخدمات بنك البركة حيث كان للمزيج الترويجي أثر ضعيف على ولاء الزبائن نتيجة إهمال البنك لعنصر الترويج؛

✓ كما أوصت الدراسة بضرورة إقناع الزبائن غير الراضين من عينة الدراسة بخدمات البنك من

عناصر المزيج التسويقي المتبع من طرف البنك

1- دراسة إيمان العشاب: (العشاب، 2018): أطروحة دكتوراه بعنوان: "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 - البلدية.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات المتمثلة في الإلتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل، والرضا في كسب ولاء العملاء في البنوك، ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها تم استخدام المنهج التاريخي، والمنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض مختلف مفاهيم التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وكانت الأسئلة والمقابلة أدوات لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين يتعاملون الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري بالبلدية والبالغ عددهم (20000 زبون)، تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 300 مفردة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 300 إستبانة وكان جميعها صالح لأغراض التحليل الإحصائي. وأجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى غاية 2015، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة البلدية؛

✓ هناك تفاوت في درجات تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن وكان الإلتزام والثقة المتبادلة الأكثر عناصر تأثيرا؛

✓ بناء علاقات جيدة بين البنك محل الدراسة وزبائنه جعل منهم مروجين لخدماته؛

✓ ساهم توافر متطلبات تبني التسويق بالعلاقات في توطيد علاقة البنك بزبائنه؛

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها:

✓ ضرورة تعزيز التواصل مع العملاء من خلال توفير وسائل إتصال فعالة؛

✓ الإهتمام بتعزيز الإلتزام وبناء الثقة لما لها من تأثير على ولاء زبائن البنوك،

✓ كما أكدت بوجوب الإهتمام بالجانب العلائقي وتكوين علاقات تفاعلية مع الزبائن من أجل

المحافظة عليهم وكسب رضاهم وولائهم.

2- دراسة منير خروف وليندة فريحة (خروف و فريحة، 2019): مقال بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء".

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في الثقة، الإلتزام، الرضا والاتصال على ولاء عملاء البنوك الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة المرجوة إعتاد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء أربعة بنوك تجارية

جزائرية تم اختيارها بناء على حصتها السوقية (بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري)، أما عينة الدراسة فقد اختيرت بطريقة عشوائية بلغ عدد أفرادها (100 عميل) حيث خضعت هذه البيانات للتحليل باستخدام برنامج الحزم الاحصائية (spss) وقد أجريت هذه الدراسة خلال سنة 2014، وخلصت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- ✓ يوجد علاقة إيجابية ومباشرة لجميع عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في القطاع البنكي؛
- ✓ الإهتمام بمشاكل العملاء يزيد ثقتهم في البنوك التي يتعاملون معها؛
- ✓ ساهمت كفاءات ومهارات مقدمي الخدمة في في توطيد العلاقات بين العملاء وبنوك الدراسة؛
- ✓ يساهم الأمان في تعزيز الثقة بين العملاء والبنوك؛
- ✓ هناك ولاء متوسط من قبل أفراد عينة الدراسة تجاه البنوك التي يتعاملون معها وهذا يسهل تحولهم للبنوك المنافسة في حالة تلقيه عروض تتناسب واحتياجاتهم.
- بناء على النتائج المتوصل إليها، قدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها:
- ✓ العمل على تعزيز جميع أساليب التواصل مع العملاء وتدريب مقدمي الخدمة على الممارسات الاتصالية بما يضمن رضا العملاء؛
- ✓ ضرورة توفير كل ما من شأنه يعزز ولاء العملاء مثل تنوع الخدمات المتوفرة لدى البنوك عينة الدراسة؛
- ✓ العمل على تفعيل جميع وسائل الاتصال والاعتماد عليها في تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه؛
- ✓ الحرص على وضع برامج تدريبية وتكوينية لتنمية مهارات التعامل لديهم؛
- ✓ العمل على تعزيز جميع جوانب التسويق بالعلاقات في البنوك حل الدراسة؛
- ✓ القيام باستطلاعات الرأي للعملاء نحين لآخر للتعرف على مستوى الرضا لديهم.

4- دراسة بن أحمد آسيا ومطاس أمال: (بن أحمد و مطاس، 2020): مقال بعنوان: "تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتحليل أثر أبعاد الصورة الذهنية (الصورة الذاتية والصورة المرغوبة والصورة المدركة) في تحقيق ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض الإطار النظري للدراسة، أما في الجانب التطبيقي تم تصميم إستبانة لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك البركة الجزائري فرع سيدي بلعباس،

وأختيرت عينة عشوائية من عملاء البنك بلغ حجم العينة (100) زبون، وتم توزيع (100) إستبانة على أفراد عينة الدراسة واسترجاع (97) استبانة صالحة لأغراض التحليل أي بنسبة 97% تمت معالجتها باستخدام برنامج SmartPls3 وطريقة النمذجة بالمعادلات البنائية، حيث أجريت الدراسة خلال سنة 2020، واستنادا إلى فرضية رئيسية مفادها وجود أثر للصورة الذهنية في تحقيق ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ الصورة الذهنية بجميع أبعادها عاملا مهما في بقاء وإستمرار نشاط المنظمات وتحقيق ولاء زبائنها؛  
 ✓ عدم توافق رغبات زبائن بنك البركة مع ما يقدمه من خدمات يعد سببا في عدم تأثير الصورة المدركة على ولاء عملائه؛

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها:

✓ حتمية التعرف والتدقيق في حاجات ورغبات العملاء؛  
 ✓ العمل على تعزيز التواصل بين المنظمات وعملائها من أجل ترسيخ صورتها الذهنية لديهم حتى تكسب ولائهم؛

✓ كما أكدت الدراسة على وجوب استخدام أساليب الإدارة الحديثة مع موظفيها حتى يتم خلق صورة حسنة لها يدركها زبائنها والتي تؤدي بدورها إلى ديمومة تعاملهم معها.  
 يبين هذا المطلب أن موضوع ولاء العملاء في القطاع المصرفي نال إهتمام الكثير من الباحثين، حيث تنوعت هذه الدراسات بين أطروحات دكتوراه، ورسائل ماجستير ومقالات علمية، وقد تم التطرق إلى بعض هذه الدراسات فقط.

### المطلب الثاني: الدراسات العربية التي تناولت ولاء العميل المصرفي

إلى جانب الدراسات الوطنية التي عالجت موضوع ولاء عملاء البنوك، هناك العديد من الدراسات العربية ( التي تم إجراؤها في الدول العربية) التي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

1. دراسة فائق جواد الإبراهيمي: (الإبراهيمي، 2013) مقال بعنوان " أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد" هدفت الدراسة لإختبار الأثر المحتمل لأبعاد التسويق الداخلي على ولاء زبائن عينة من عملاء المصارف الأهلية بالعراق، ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها تم إعتقاد المنهج الوصفي

التحليلي لعرض الجانب النظري للموضوع، وتكون مجتمع الدراسة الحالية من المصارف في العراق، أما عينة الدراسة فتمثلت في مجموعة من زبائن عدد من المصارف الأهلية في بغداد (مصرف بغداد، مصرف بابل، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الإستثمار)، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (42) إستمارة تم توزيعها على مديري الأقسام، والجزء الآخر من الاستبانات وزع على زبائن المصارف وكانت الاستثمارات الصالحة لغرض التحليل الإحصائي هو (40) استبانة. ولغرض تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة قام البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية هي: الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ، معامل الارتباط، إختبار "T"، إختبار "F". واستنادا إلى فرضية رئيسية مفادها وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين ممارسات التسويق الداخلي ومستوى ولاء زبائن البنوك، وتمت الدراسة خلال سنة 2013، وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تدريب العاملين وتطوير سلوكياتهم الإيجابية يعزز ولاء الزبون المصرفي، وهو ما تفسره علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التدريب الداخلي وولاء الزبون المصرفي؛

✓ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ولاء زبائن البنوك عينة الدراسة وثقافة الخدمة، يثبت أن إمتلاك موظفي البنوك لثقافة الخدمة يعزز ولاء عملائها وصورتها الذهنية؛

✓ نشر المعلومات وتوزيعها على العاملين بصفة مستمرة ومنظمة للاستفادة منها في تأدية مهامهم أدى إلى تعزيز ولاء الزبائن.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها:

✓ أن تعزيز أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في (ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي والاتصالات التسويقية) كلها عوامل تعمل على تعزيز ولاء عملاء البنوك حيث أن رضا الزبون الداخلي كموظف له أهمية بالغة في تحقيق ولاء الزبون الخارجي؛

✓ إنَّ الاتصالات تمكن العاملين من خلق انطباع إيجابي لدى الزبائن عن البنك مما يعزز شعور الولاء لديهم؛

✓ كما أوصت الدراسة بضرورة التدريب للعاملين وتوفير المهارات والمعارف الضرورية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها مما يحقق ولائهم.



2. دراسة أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، وعبد الله قاسم بطانية (الحديد، عامر، و عبد الله، 2014): مقال بعنوان: "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة لتحديد أثر الثقة والقيمة المدركة لدى العملاء على أبعاد الولاء (السلوكي والموقفي) في القطاع المصرفي الأردني، حيث حاول الباحث تحديد تأثير قوة واتجاه العوامل السابقة على بعدي ولاء العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند تناول الجانب النظري للموضوع، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة لأغراض التحليل الإحصائي (462) من إجمالي (500) استبانة، وتكونت عينة الدراسة من عملاء بنوك العاصمة عمان ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية، وأجريت هذه الدراسة خلال سنة 2014، وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للمتغيرات المستقلة المتمثلة في ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لديه على الولاء السلوكي للعميل؛

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للمتغيرات المستقلة المتمثلة في ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لديه على الولاء الموقفي للعميل.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها:

✓ ضرورة خلق الثقة بين البنك والعملاء نظرا لحساسية الخدمة المصرفية ومخاطر الحصول عليها؛

✓ كما أكدت على توافر عدة عناصر في مقدمي الخدمة المصرفية مثل الدافعية والرغبة الصادقة لما لها من دور في تحقيق رضا العميل والذي ينعكس على ثقته بالبنك ويتطلب هذا برامج تدريبية وتحفيزية للموظفين،

✓ إضافة إلى ذلك أثبتت الدراسة أن الولاء في البنوك له عدة أبعاد (الأبعاد الموقفية والأبعاد السلوكية) يجب تعزيزها من منظور العميل.

3. دراسة جود ماجد الحلبي (الحلبي، 2017): رسالة ماجستير بعنوان "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية".

هدفت الدراسة لتحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثير في ولاء عملاء المصارف للتركيز عليها من أجل تعزيز هذا الولاء والمحافظة عليه، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها إعتد الباحث المنهج الوصفي لعرض الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة عشوائية من عملاء مصارف مدينة حماة بلغ عددها (285) استبانة واسترجع منها (260) إستبانة منها (235) صالحة لغرض التحليل الإحصائي وحللت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 16)، وأجريت هذه الدراسة خلال سنة 2016، وتوصلت لجملة من النتائج أهمها:

✓ يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، السعر، الدليل المادي، الاعتمادية، تنوع الخدمات المصرفية) في ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة؛  
 ✓ يوجد تباين في الأهمية النسبية التي يليها العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وترتيب هذه الأهمية يختلف باختلاف مستوى الولاء، حيث نجد بعد الفعالية والأمان هو الأكثر تأثير في ولاء العملاء؛  
 ✓ يوجد إختلاف بين سلوك ومواقف العملاء حيث نجد سلوك عملاء البنوك محل الدراسة مرتفع إلا أن موقفهم تجاه هذه البنوك ليس بنفس القيمة.  
 وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها:

✓ ضرورة تحسين جودة خدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة من خلال قياس وتقييم جودتها بشكل مستمر وذلك لما لجودة الخدمات من أثر قوي على ولاء العملاء؛  
 ✓ كما أكدت الدراسة على الزامية تحسين مواقف العملاء وجعلها تتناسب مع سلوكهم لأن المواقف المنخفضة مع السلوك المرتفع تجاه الخدمات المقدمة سوف يؤدي إلى خلق ولاء زائف؛  
 ✓ كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على بعد الفعالية والأمان كونهما أكثر تأثيرا في ولاء عملاء عينة الدراسة.

3- دراسة هيثم منذر ربيع المصري (المصري، 2018): رسالة ماجستير بعنوان "ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون".

هدفت الدراسة الوقوف على تأثير جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل على ولاء الزبائن والذي يمثل المتغير التابع عن طريق إدخال ثقة الزبون كمتغير وسيط وفي سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة واختبار فرضياتها اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومثلت

الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات وكان مجتمع الدراسة جميع زبائن المصارف التجارية العاملة في المحافظات الجنوبية لفلسطين والبالغ عددهم (08) مصارف، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن هذه البنوك وتوزيع (473) على أفراد هذه العينة واسترجعت (430) وكانت نسبة الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل (90.7 %)، كما قام الباحث بدراسة عينة استطلاعية عشوائية مكونة من (40) مستجيب، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية وبعض المقاييس الإحصائية الوصفية والجداول التكرارات، حيث أجريت هذه الدراسة خلال سنة 2018، وتوصلت لجملة من النتائج أهمها:

- ✓ وجود علاقة طردية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون؛
- ✓ تتمتع المصارف التجارية العاملة في الضفة الجنوبية بجودة خدماتها مما أسهم في تكوين مستوى مرتفع من الثقة لدى زبائنها؛
- ✓ يوجد تأثير مباشر لجودة الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في مصارف المحافظات الجنوبية بفلسطين، كما لها تأثير مباشر أيضا على ثقة زبائنها؛
- ✓ يعد التعاطف أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثير على ولاء الزبائن في البنوك عينة الدراسة.

✓ كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء الزبون من خلال المتغير وسيط ثقة الزبون، أي أن ثقة الزبون تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن.

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت بعدة توصيات منها:
- ✓ ضرورة العمل على وضع استراتيجيات من شأنها تعزيز ثقة وولاء الزبائن؛
  - ✓ الاهتمام بجميع أبعاد الجودة المصرفية؛
  - ✓ العمل على نشر الوعي لدى الزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية؛
  - ✓ ضرورة وضع برامج تدريب وتكوين لتطوير مهارات قدمي الخدمات المصرفية؛
  - ✓ ضرورة التعرف على احتياجات الزبائن وسبل وطرق توفيرها لما لها من انعكاس على ثقتهم بالمصارف.

من خلال هذا المطلب تبين أن هناك الكثير من الدراسات العربية التي تضمنت موضوع ولاء العملاء في القطاع المصرفي، وقد تم بعض من هذه الدراسات فقط.

### المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية التي تناولت ولاء العميل المصرفي

يعد موضوع ولاء العملاء من الموضوعات المهمة والحديثة حيث تناولت الكثير من الدراسات الأجنبية ولاء العميل في القطاع المصرفي، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات التي عالجت والتي استفادت منها الدراسة الحالية:

1- دراسة (Lo Liang Kheng and others :Lo Liang Kheng, Osman, & Ramayah)

(2010 مقال بعنوان:

### "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia"

" تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة عن البنوك في بينانغ، ماليزيا"

أجريت هذه الدراسة باللغة الإنجليزية في ماليزيا، وهدفت إلى تحديد وتحليل تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهي المتغير المستقل على ولاء عملاء البنوك كمتغير تابع باستعمال رضا العملاء الذي يتوسط هذه المتغيرات باستخدام مقياس جودة الخدمة "SERVQUAL"، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لعرض بمتغيرات الدراسة، كما أختيرت عينة من عملاء بنوك محلية في جزيرة "بينانغ" بماليزيا كونها تعكس بشكل أفضل الصناعة المصرفية في ماليزيا، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات وخضعت لاختبار مسبق مع عينة من 10 عملاء، وقد تم الحصول على (238) استبانة صالحة لأغراض التحليل الاحصائي من خلال مجموعة من الأساليب والمؤشرات الاحصائية مثل مقياس ألفا كرونباخ، الانحراف المعياري، واختبارات الانحدار. حيث أجريت الدراسة خلال سنة 2009، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ كان تقييم المستجوبين لجودة الخدمة المقدمة من طرف بنك محل الدراسة تقييما إيجابيا؛

✓ يعد التواصل بالعملاء عاملا مهما لتحقيق رضاهم كما يمثل الرضا دور وسيط في العلاقة بين

أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والتعاطف والضمان) وولاء العملاء؛

- ✓ يعد التواصل بالعملاء عاملاً مهماً لتحقيق رضاهم؛
- ✓ للتعاطف والاستجابة تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء وولائهم.
- انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الدراسة قدمت مجموعة من التوصيات أهمها:
- ✓ ضرورة وضع برامج توظيف وتدريب فعال لمدرء البنوك من أجل التأكد من أن الموظفين يقدمون خدمات احترافية؛
- ✓ إعطاء المزيد من الاهتمام لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى التأكيد على عدم الكشف عن معلومات العملاء إلى طرف آخر مثل المسوقين.
- 1- دراسة **Resanti Lestari and other** : (Lestari, Dwi, Yevis Marthy, & Dian, 2015) : مقال بعنوان

**"The Impact of Integrated Marketing Communication on Corporate Image and Its Implication to Customers Loyalty – Case Analysis at Islamic Bank in Indonesia"**

- "تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة الشركة وانعكاساتها على ولاء العملاء - تحليل الحالة في البنك الإسلامي في إندونيسيا"
- هدفت الدراسة لتحديد تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة الشركة وانعكاساتها على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في إندونيسيا، كما هدفت إلى بناء نموذج لولاء العملاء من مختلف وجهات نظر خبراء التسويق تم اختياره بناء على بيانات الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها تم عرض الأدبيات النظرية للدراسة من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على عينة بسيطة بلغ عددها (40) مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء خدمة المشاركة والمضاربة في (11) إحدى عشر مصرفاً إسلامية في مدينة "باندونغ في إندونيسيا، وأختيرت العينة بناء على مجموعة من الشروط تمثلت في:
- ✓ استخدام خدمات المشاركة والمضاربة؛
- ✓ أكثر من عامين من استخدام الخدمات المشاركة والمضاربة؛
- ✓ صاحب عمل مع مؤسسة متوسطة الحجم.
- تم تحليل البيانات باستخدام المربعات الصغرى الجزئية، وأجريت الدراسة خلال سنة 2015، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ يوجد تأثير مباشر لأداء الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة الشركة حيث أثبتت نتائج الدراسة أن الأداء الأفضل للاتصالات التسويقية المتكاملة سيحسن من صورة الشركة؛
  - ✓ يوجد تأثير لصورة الشركة على ولاء عملائها؛
  - ✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر على ولاء العملاء تأثيرا غير مباشرة وذلك من خلال تأثيرها على صورة الشركة؛
- وبناء على نتائج التي خلصت إليها الدراسة قدمت مجموعة من التوصيات أهمها:
- ضرورة بناء نماذج ولاء عملاء خدمات المشاركة والمضاربة لأن صناعة الصيرفة الإسلامية تتمتع بمستوى منخفض من الولاء مقارنة بالصيرفة التقليدية بشكل عام؛
- وما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه الدراسة جمعت بين متغيرات الدراسة الحالية (الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء عملاء البنوك).

## 2- دراسة: Ofosu-&Ibrahim Ofosu-Boateng Dwamena Agy samuel

(Boateng & Samuel, 2020) مقال بعنوان:

### "Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customer's loyalty in the Ghanaian banking industry"

"تأثير رضا العملاء ومزيج الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء في الصناعة المصرفية الجانية".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير رضا العملاء وعناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، على ولاء العملاء في الصناعة المصرفية في غانا، وللوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، استخدم الباحثان المنهج الوصفي عند عرض الأطر المفاهيمية للدراسة، وتم اعتماد الاستبانة والتي خضعت لأختبار مسبق والمقابلات مع المستجيبين كأدوات لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك في "أكرا Accra" وتم إختيار عينة عشوائية مكونة من (250) عميلا، وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (250) مفردة، تم تحليلها باستخدام الانحدار المتعدد واستخدام ارتباط بيرسون وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) للتحقق من العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، حيث أجريت خلال سنة 2020، وتوصلت لجملة من النتائج أهمها:

- ✓ وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا عملاء بنوك عينة الدراسة وولاءهم؛

- ✓ هناك تأثير مقبول للعلاقات العامة على ولاء العملاء في بنوك غانا؛
- ✓ وجود تأثير إيجابي كبير للإعلان وترويج المبيعات على ولاء العملاء في بنوك غانا؛.
- وقدمت الدراسة مجموعة ن التوصيات أهمها:
- ✓ ضرورة الاستمرار في تلبية حاجات ورغبات العملاء سعياً منها لتحقيق الرضا لديهم مما يجعلهم عملاء موالين؛
- ✓ كما أكدت على حتمية تعزيز جميع عناصر الاتصالات التسويقية دون تجاهل أي عنصر، والإهتمام أكثر بالعلاقات العامة وتقويتها لمساهمتها في تشجيع ولاء العملاء.

### 3- دراسة Okoro Uzochukwu (Uzochukwu، 2021)

#### "Direct Selling Strategies and Customers Loyalty in the Nigerian Deposit Money Banks"

##### "استراتيجيات البيع المباشر وولاء العملاء في بنوك الإيداع المالية النيجيرية"

هدفت الدراسة لرصد مدى تأثير استراتيجيات البيع المباشر في زيادة كسب العملاء والحفاظ عليهم لجعلهم عملاء موالين في الصناعة المصرفية النيجيرية، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات للدراسة من خلال المنهج الوصفي، استخدمت الدراسة الأستبانة حتى لجمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث وشرح العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل دقيق وواضح، حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع الإطارات العاملة في خمسة بنوك النيجيرية متواجدة في مدينة دلتا (Delta) وبلغ عددهم (812) إطاراً، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (260) مستجيباً وكانت جميع الاستبانات صالحة لأغراض التحليل باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 23)، وقد أجريت الدراسة خلال سنة 2021 وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ التواصل وجه لوجه له تأثير إيجابي على ولاء العملاء؛
  - ✓ وجود تأثير إيجابي لتماسك فريق المبيعات على ولاء العملاء؛
  - ✓ تؤثر التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة على ولاء العملاء؛
  - ✓ وجود علاقة إيجابية بين أسلوب البيع وولاء العملاء.
- وبناء على توصلت إليه الدراسة من نتائج قدمت عدة توصيات أهمها:

✓ ضرورة امتلاك موظفي المبيعات مهارات اتصال فعالة ولديهم الثقة الكاملة في قدراتهم، والتصرف بشكل تكييفي؛

✓ كما أكدت على ضرورة التعرف على توقعات العميل واحتياجاته، مستوى التكنولوجيا المستخدم لتحسين تقديم الخدمة.

تم مسح الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة من أجل توضيح جوانبه الأساسية والاستفادة منها، والاستعانة بها في الاجابة على اشكالية الدراسة الحالية، فيما يلي عرض لأهم ما تطرقت له الدراسات السابقة وما توصلت له.

تناول هذا المبحث العديد من الدراسات الوطنية والعربية والأجنبية التي تضمنت موضوع ولاء العملاء في القطاع المصرفي، حيث تنوعت إشكالياتها، وأهدافها، ومناهجها مما أدى إلى تباين نتائجها، كما اختلفت حدودها الزمنية والمكانية، وقد كانت هذه الدراسات متنوعة وثرية وكان لها الكثير من المساهمات في إثراء الدراسة الحالية وهذا ما سيتم تتم معالجته من خلال المبحث الموالي.

### المبحث الثالث: العلاقة بين الدراسة الحالية الدراسات السابقة

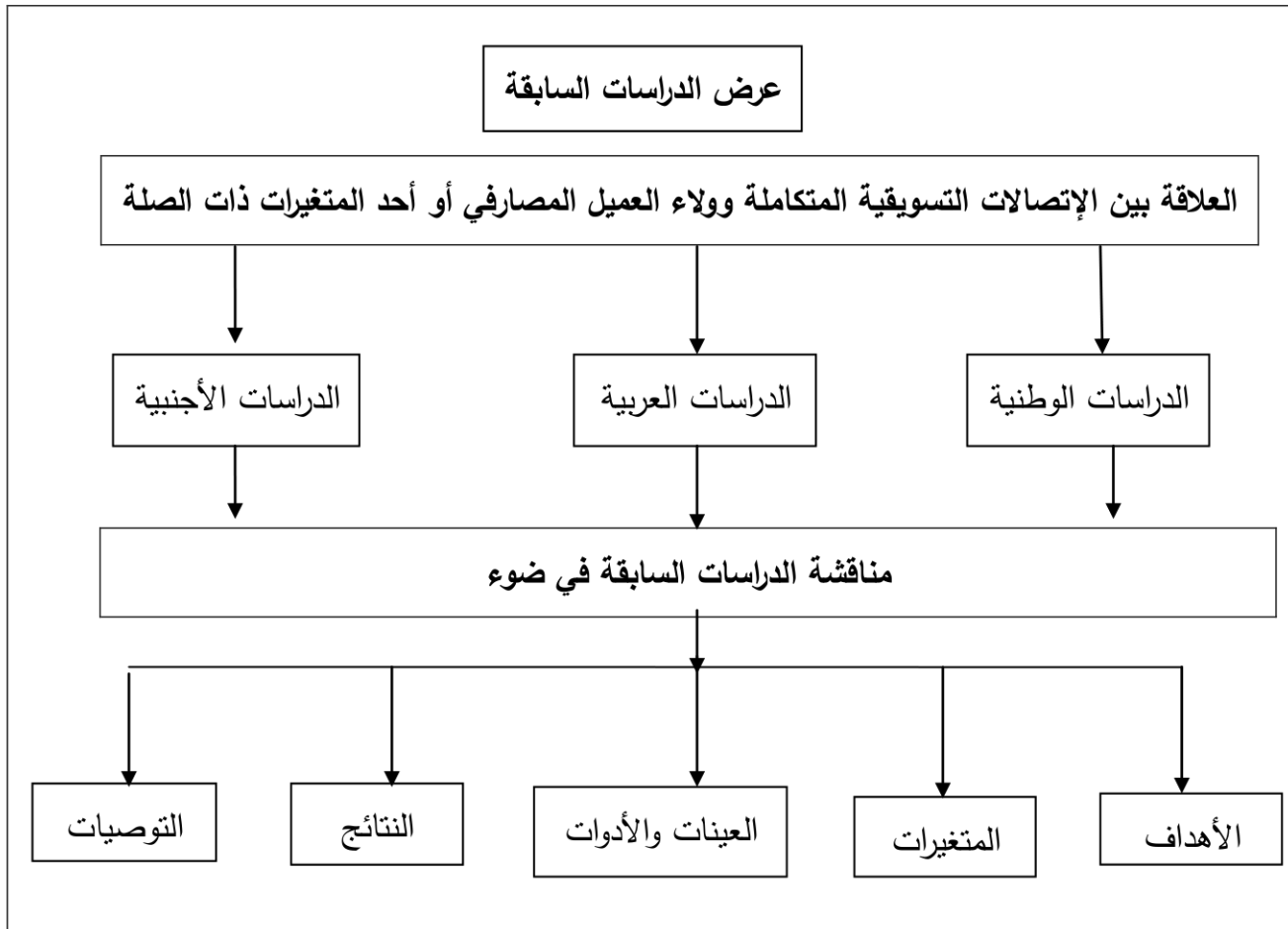
بعد تفحص الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية تبين أن الدراسة الحالية تناولت مجالات وأبعاد مختلفة عن الدراسات السابقة سواء في المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة أو المتغير التابع ولاء العملاء في القطاع المصرفي، حيث كونت حافزا كبيرا ودافعا قويا لإتمام الدراسة الحالية والإجابة على تساؤلاتها، كما ساهمت الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع في توليد أفكار لم تكن موجودة. وهذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: مصفوفة الدراسات السابقة

تضمن هذا المطلب مصفوفة الدراسات السابقة التي تم رصدها في المبحث الأول، حيث عرضت المصفوفة الدراسات السابقة من خلال: إسم المؤلف، العنوان، متغيرات الدراسة المستقل والتابع، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرضت أهم النتائج التي توصل إليها هذه الدراسات. بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ومراجعات الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يمكن إستعراض الجوانب الأساسية التي تم تناولها في الدراسات السابقة من خلال المخطط التوضيحي على النحو التالي:



الشكل رقم (1-2): مخطط عرض الدراسات السابقة



المصدر: من إعداد الباحثة

اتضح من خلال هذا المخطط الطريقة التي بها عرض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أهم الجوانب التي تم في ضوءها وتحليل ومناقشة هذه الدراسات، وفيما يلي عرض لها من خلال المصنوفة التالية:

## الجدول رقم (1-2): مصفوفة الدراسات السابقة

أهم النتائج	مجتمع وعينة الدراسة	منهج الدراسة	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	عنوان الدراسة	المؤلف (ين) / السنة	
الدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل "الاتصالات التسويقية المتكاملة"							
أدى تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل المطبق في كبرى شركات السعودية إلى نجاحها في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لها.	عينة من كبار الشركات السعودية	المنهج الوصفي التحليلي	دراسة تحليلية للمتغير المستقل	الإتصال التسويقي المتكامل (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	إستخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى	أحمد بن ناصر الموسى (2010)	1
تؤدي الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى خلق قيمة للزبون.	عينة من مستهلكي المشروبات الغازية "حمود بوعلام" في الجزائر العاصمة وما جاورها	المنهج الوصفي التحليلي	القيمة للزبون	الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات والعصائر	بن سالم فاروق (2011)	2
وجود علاقة إيجابية بين أدوات الاتصال التسويقي	عينة من المستهلكين سكان	المنهج الوصفي	صنع القرار لدى	الاتصال التسويقي المتكامل	دور الاتصال التسويقي المتكامل في عملية صنع	Clarence Anthony	3

المتكامل وعملية صنع القرار لدى المستهلك	مدينة "إيبوه"	التحليلي	المستهلك		القرار لدى المستهلك	<b>Puspanatha and others (2011)</b>	
يوجد أثر إيجابي لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للعملاء	عينة من عملاء شركة زين لخدمات الاتصالات في مدينة عمان	المنهج الوصفي التحليلي	السلوك الشرائي	عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان	<b>موسى محمد موسى عزت (2016)</b>	4
تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛ -تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات المستهلكين السياحيين.	عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع السياحة وعينة السائحين الدوليين المسافرين لدولة "لاوس"	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	دراسة تحليلية للمتغير المستقل	استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة: ( الأشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي)	Integrated Marketing Communication strategies for SME firms in the tourism sector in Laos	<b>Latdaphone Vongkhamheng (2017)</b>	5

وجود تأثير واضح للاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	عينة من كافة المستهلكين النهائيين للألبسة النسيجية والجلدية في جميع القطر الجزائري	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي)	الاتصالات التسويقية المتكاملة: ( الأشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي، رعاية الأحداث)	دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي -دراسة ميدانية لسوق الألبسة	مراكشي عبد الحميد وعلماوي أحمد (2018)	6
لا يوجد أثر للاتصال التسويقي المتكامل على نشاط البنك محل الدراسة.	عينة من الجمهور الداخلي من موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة "سيدي بلعباس"	المنهج الوصفي التحليلي	مستوى الخدمة المصرفية المقدمة	الاتصال التسويقي المتكامل ( الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس	مداس وهيبية وبحيح عبد القادر (2019)	7
وجود أثر لتبني أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن	عينة من عملاء شركات الاتصال في الكويت	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء الزبائن (الثقة، الرضا، الولاء)	الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت	العتيبي سعد مرزوق هملول (2019)	8
وجود علاقة ارتباط وتأثير	الشركة العامة	المنهج	الأداء	الاتصالات التسويقية	التسويقية الاتصالات	عبد الناصر علك	9

بين متغيرات الدراسة المستقل والتابع	لصناعة الزيوت النباتية ( العراق )	الوصفي التحليلي	التسويقي ( رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات	المتكاملة ( البيع الشخصي، الإعلانات، ترويج البيعات، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الحدث، العلاقات العامة، التسويق المباشر)	تعزيز في وتأثيرها المتكاملة تطبيقي الزبون، بحث رضا لصناعة العامة الشركة في النباتية الزيوت	حافظ و محمد فاروق عبد الرزاق (2019)	
تؤثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير ايجابيا على رضا العملاء.	عينة من الجامعات الخاصة في جنوب غرب نيجيريا	المنهج الوصفي التحليلي	رضا الطلاب وأصحاب المصلحة	الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا عملاء جامعات خاصة مختارة في جنوب غرب نيجيريا	Adegbola Eunice Abimbola, and others (2020)	10
يوجد علاقة ايجابية وقوية بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وحجم المبيعات في فنادق الدراسة	عينة من الفنادق في ولاية أكوا إيبوم نيجيريا	المنهج الوصفي التحليلي	العلامة لتجارية؛ - حجم المبيعات	الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر)	"إستخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعرف على العلامات التجارية والمبيعات في الفنادق	دراسة Cletus Okechukwu Obinwanne	11

الدراسات السابقة التي تناولت المتغير التابع "ولاء عملاء البنوك"							
يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء وولائهم	عينة من عملاء بنوك محلية في ماليزيا	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء العملاء	جودة الخدمة المصرفية	تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة عن البنوك في بينانغ، ماليزيا	Lo Liang Kheng and Others (2010)	11
وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الداخلي على ولاء الزبائن	عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء الزبون	التسويق الداخلي: (ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي، الاتصالات التسويقية)	أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد	فائق جواد الإبراهيمي (2013)	12
وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة	عينة من عملاء بنوك العاصمة "عمان"	المنهج الوصفي التحليلي	الولاء السلوكي. الولاء الموقفي	- الثقة. - القيمة المدركة.	العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية	أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، وعبد الله قاسم بطانية (2014)	13
وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي	عينة من زبائن بنك البركة الجزائري	المنهج الوصفي	ولاء الزبائن	المزيج التسويقي: (الخدمة،	واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك	صالح سنوساوي (2015)	14

بنك البركة الجزائري وولاء عملائه من وجهة نظرهم		التحليلي		التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، عملية تقديم الخدمة، والدليل (المادي).	الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن		
- وجود تأثير غير مباشر للاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء، - وجود تأثير مباشر للاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء	عينة من عملاء البنوك الإسلامية في إندونيسيا	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء العملاء	-الاتصالات التسويقية المتكاملة: (الأعلان، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الدعاية). -الصورة الذهنية.	The Impact of Integrated Marketing Communication on Corporate Image and Its Implication to Customers Loyalty – Case Analysis at Islamic Bank in Indonesia	<b>Resanti Lestari And others (2015)</b>	15
وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء العميل ويعد بعد الفعالية والأمان الأكثر تأثيرا	عينة من المصارف العاملة في السوق السورية	المنهج الوصفي	الولاء السلوكي. الولاء الموقفي	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية	<b>جود ماجد الحلبي (2017)</b>	16
هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق	عينة من عملاء القرض الشعبي الجزائري وكالة	- المنهج التاريخي و المنهج	ولاء الزبائن	التسويق بالعلاقات: ( الالتزام، الثقة، الإتصال، التفاعل،	التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي	<b>إيمان العشاب (2018)</b>	17

بالعلاقات على ولاء زبائن بنك محل الدراسة	البلدية	الوصفي التحليلي		(الرضا)	الجزائري الوكالة 199 - البلدية		
وجود علاقة طردية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية	عينة من زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية في غزة	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء الزبائن	جودة الخدمات المصرفية	ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون (دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، غزة	هيثم منذر ربيع المصري (2018)	18
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء	عينة من عملاء مجموعة من البنوك التجارية في الجزائر	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء العملاء	التسويق بالعلاقات: (الثقة، الالتزام، الرضا والاتصال)	أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء	منير خروف وليندة فريحة (2019)	19
وجود تأثير إيجابي كبير لرضا العملاء وعناصر الاتصالات التسويقية على ولاءهم في بنوك غانا	عينة من عملاء بنوك "أكرا Accra"	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	ولاء العملاء	رضا العملاء؛ الاتصالات التسويقية: (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات)	Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customer's loyalty in the Ghanaian banking	Ibrahim Ofosu-Boateng Samuel Dwamena Agy (2020)	20



					industry		
وجود أثر للصورة الذاتية والصورة المدركة في تحقيق ولاء عملاء بنك البركة؛ عدم وجود أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء عملاء بنك محل الدراسة	عينة عشوائية من عملاء بنك البركة الجزائري فرع "سيدي بلعباس"	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء الزبائن الاتصالات الولاء الشفوية، الاعترامي، الولاء العاطفي، الفعلي الولاء	الصورة الذهنية (الصورة الذاتية والصورة المرغوبة والصورة المدركة)	تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر	بن أحمد آسيا ومطاس أمال (2020)	21
تعد استراتيجيات البيع المباشر عاملا مهما لتعزيز ولاء العملاء في البنوك.	عينة من عملاء خمسة بنوك في مدينة "دلتا" النيجيرية	المنهج الوصفي التحليلي	ولاء العملاء	استراتيجيات البيع المباشر (التواصل وجه لوجه، تماسك فريق المبيعات، تكنولوجيا المبيعات، أسلوب البيع التكيفي)	Direct Selling Strategies and Customers Loyalty in the Nigerian Deposit Money Banks	Okoro Uzochukwu (2021)	22

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على دراسات سابقة.

من خلال تحليل مصفوفة الدراسات السابقة أعلاه المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل أو بالمتغير التابع ولاء العملاء في البنوك، تبين أن هذه الدراسات تعددت واختلفت أهدافها ومؤشرات متغيراتها ومنهجها وأدواتها مما أدى إلى اختلاف نتائجها، كما أنها تشابهت مع الدراسة الحالية في نقاط واختلفت معها في أخرى، وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال المطلب الموالي.

### المطلب الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة الوطنية والعربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة، تبين وجود إتفاق بينها في النواحي التالية:

#### 1- تحليل الدراسات التي تناولت "موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة":

✓ تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة إلا أن معظمها أكد على أهمية التكامل والتناسق بين أدوات الاتصالات التسويقية للوصول للجمهور المستهدف وتكوين علاقات قوية معه وإقناعه بعملية شراء منتجاتها وتحويلهم لعملاء أوفياء من خلال الاتصال التفاعلي بينهم.

✓ أتفقت أغلب الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة في كسب رضا ولاء العملاء كما بينت فاعليتها في التأثير على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي، بإستثناء دراسة (الموسى، 2010) التي هدفت إلى تحليل واقع الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية وربطه بأداءها المالي، فيما سعت دراسة (الحميد و علماوي، 2018) لمعرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وأوضحت دراسة (Vongkhamheng, 2017) أن أهم تأثيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. بينما هدفت دراسة (فاروق، 2011) لرصد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، أما دراسة (بجبح و مداس، 2019) هدفت إكتشاف تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على النشاط البنكي من خلال مستوى الخدمة المصرفية المقدمة، ودراسة (Obinwanne, 2019) التي هدفت إلى تحديد الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة حجم المبيعات وتأثيرها على العلامة التجارية في القطاع الفندقي؛

- ✓ اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة من حيث المنهج حيث تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الإطار النظري والميداني وكانت الاستبانة والمقابلة هي أغلب الأدوات التي استعانت بها معظم الدراسات السابقة حيث اتفقت مع الدراسة الحالية في أدوات جمع البيانات؛
- ✓ أما من ناحية طريقة اختيار العينة فقد اختارت هذه الدراسة طريقة العينة العشوائية، لتكون بذلك متفقة في طريقة إختيار العينة مع أغلب الدراسات السابقة؛
- ✓ إتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في عينة إجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من عملاء البنوك بإستثناء دراسة (Abimbola, Binuyo, & Afolabi, 2020) التي تمت على عينة من الجامعات الخاصة في نيجيريا، ودراسة (هملول، 2019)، و (عزت، 2016) و (Lestari, Dwi, & Dian, 2015) Yevis Marthy, & Dian, 2015) طبقت في قطاع الاتصالات، وكانت دراسة (الموسى، 2010) على عينة من من كبار الشركات السعودية، في ما أجريت دراسة (Vongkhamheng, 2017) على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة، أما دراسة (الحميد و علماوي، 2018) فقد طبقت على عينة المستهلكين النهائيين للألبسة النسيجية والجلدية، وكانت دراسة (فاروق، 2011) على مستهلكي المشروبات الغازية في الجزائر، في حين طبقت دراسة (Puspanathan, Ewe, Ni, Hui, & Yee, 2021) على مستهلكي سكان مدينة "إيبوه".
- ✓ إتفقت الدراسة الحالية من حيث متغيراتها مع دراسة (هملول، 2019)، و (Lestari, Dwi, & Dian, 2015) Yevis Marthy, & Dian, 2015) إلا أن هذه الأخيرة تمت في قطاع الاتصالات، و قد اختلفت مع باقي الدراسات السابقة، كما أن دراسة (Uzochukwu، 2021) تناولت عنصر واحد من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيره على ولاء العملاء في البنوك؛
- ✓ أتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في كونها دراسة علائقية بإستثناء دراسة (الموسى، 2010) و دراسة (Vongkhamheng, 2017) فهي دراسات تحليلية للمتغير المستقل.
- ✓ استعانت كل الدراسات لتحقيق أهدافها على أسلوب العينة العشوائية، حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛
- ✓ اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات من حيث أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر بإستثناء دراسة (الحميد و علماوي، 2018) التي عالجت الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال عناصرها التالية:

الاشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي، البيع الشخصي، رعاية الأحداث.

مما تقدم يتبين أن تعدد الاتجاهات الخاصة بإثراء موضوع الدراسة، وإختلاف الأهداف التي يسعى كل باحث لتحقيقها والجوانب التي يرغب في تناولها، جعلت البحث في موضوع الدراسة مفتوحا.

## 2- تحليل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العميل المصرفي

✓ أكدت أغلب الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع ولاء العملاء، على أن ولاء العملاء يلعب دورا هاما في ضمان نجاح البنوك واستمرارها وبقائه، كذا تحقيق أهدافها التسويقية أو العامة.

✓ تنوعت الأهداف الرئيسية للدراسات السابقة، حيث هدف بعضها إلى الكشف عن أثر الاتصالات

التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء عملاء البنوك كدراسة (Lestari, Dwi, Yevis Marthy, & Dian,

2015) التي استخدمت الصورة الذهنية كمتغير وسيط، ودراسة (Ofosu-Boateng & Samuel,

2020) التي بينت أثر الاتصالات التسويقية التقليدية ورضا العملاء على ولاءهم في البنوك. في حين

هدفت دراسة (Uzochukwu, 2021) إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق المباشر كآلية من آليات

تعزيز ولاء عملاء البنوك النيجيرية، فها هدفت دراسة (الإبراهيمي، 2013) لاختبار أثر مرسات التسويق

الداخلي على ولاء العملاء، أما دراسة (سنوساوي، 2015) تطرق لتحليل واقع المزيج التسويقي في البنوك

الاسلامية وأثره على ولاء عملاءها، وجاءت دراسة (الحلبي، 2017): لتبين تأثير أبعاد جودة الخدمة

المصرفية على ولاء العملاء، في حين بحثت دراسة (الحديد، عامر، و عبد الله، 2014) في العوامل

المؤثرة في ولاء عملاء البنوك الأردنية، وأوضحت دراسة (العشاب، 2018) دور التسويق بالعلاقات في

كسب ولاء العملاء، وقد أوضحت دراسة (بن أحمد و مطاس، 2020) كيفية تعزيز ولاء عملاء البنوك

الاسلامية من خلال تعزيز الصورة الذهنية.

✓ وظفت الدراسة الحالية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العملاء المنهج الوصفي

التحليلي باستثناء دراسة (العشاب، 2018) التي استخدمت المنهج التاريخي والمنهج الوصفي؛

✓ اعتمدت أغلب الدراسات السابقة والدراسة الحالية في نموذجها على متغيرين، متغير مستقل ومتغير

تابع، باستثناء دراسة (Lestari, Dwi, Yevis Marthy, & Dian, 2015) التي أدخلت متغير وسيط

لإثبات العلاقة بين متغيرات الدراسة ودراسة (المصري، 2018) ؛

✓ استعانت أغلب الدراسات بأسلوب العينة العشوائية البسيطة باستثناء دراسة (Lestari, Dwi,

Yevis Marthy, & Dian, 2015) التي اختارت أفراد عينة الدراسة وفق شروط محددة؛

✓ اتفقت الدراسات السابقة الوطنية والعربية والأجنبية التي تم تناولها المتغير التابع على استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اتفقت مع الدراسة الحالية.

✓ إتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في كونها دراسة علائقية،

✓ إتمدت الدراسة الحالية في مؤشرات ولاء العملاء على الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، والولاء الأخلاقي بخلاف جميع الدراسات السابقة حيث تناولت دراسات كل من (الحديد، عامر، و عبد الله، 2014)، و(الحلي، 2017) ولاء العملاء من خلال أبعاده الولاء الموقفي، والولاء السلوكي. ودراسة (العشاب، 2018) التي عالجت الولاء من خلال الرضا كأحد سبل تحقيقه، أما دراسة (بن أحمد و مطاس، 2020) فقد تناولت ولاء الزبون من خلال أبعاده (الاتصالات الشفوية، الولاء الاعترامي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي).

تنوعت واختلقت اشكاليات الدراسات التي عالجت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة أوولاء العملاء في البنوك سواء الوطنية أو العربية أو الأجنبية منها، لكنها ذات صلة بموضوع الدراسة، لذا سيتم عرض بعض مجالات الاستفادة من هذه الدراسات السابقة، والوقوف على الفجوة البحثية التي سعت الدراسة الحالية لمعالجتها.

### 3- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

كانت الاستفادة من الدراسات السابقة على المستويين: النظري والمنهجي، وتمثلت الافادة في:

- ✓ زيادة الإدراك والوعي بأهمية موضوع الدراسة؛
- ✓ أسهم التعرف على الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة الحالية بوضوح، كما ساهمت في بناء الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة؛
- ✓ ساعدت في جمع المادة العلمية والمراجع اللازمة لإجراء الدراسة الحالية؛
- ✓ كونت الدراسات السابقة قاعدة معرفية ووفرت مجموعة من المراجع والمصادر العلمية التي ساعدت على بلورة إشكالية هذه الدراسة؛
- ✓ أسهمت الدراسات السابقة الوطنية والعربية والأجنبية في إثراء الرصيد المعرفي للدراسة الحالية كما ساعدت على تفسير وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- ✓ مكنت الدراسة التحليلية للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع في تكوين أساس قوي وواضح للإجابة على فرضيات الدراسة الحالية؛
- ✓ أسهمت الدراسة التحليلية للدراسات السابقة في اختيار المنهج العلمي المناسب للدراسة الحالية؛

- ✓ جاءت الدراسات السابقة ثرية من العديد من الجوانب (الأهداف، الأهمية، منهج الدراسة، أدوات الدراسة...) مما أزال الغموض حول إشكالية الدراسة الحالية؛
- ✓ إن وجود العديد من الدراسات الوطنية والعربية والأجنبية التي عالجت موضوعي الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء في القطاع المصرفي، أدت إلى إثراء الدراسة الحالية وساهمت في التعمق في التحليل والتفسير نتائج الدراسة الحالية ما أدى إلى المساعدة في وضع أسس الدراسة الحالية؛
- ✓ من خلال تحليل الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من تصور فكرة مبدئية على أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية ودورها مجتمعة في تحقيق ولاء العملاء لبناء نموذج الدراسة الحالية؛
- ✓ ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة والتعمق في المشكلة البحثية؛
- ✓ الإسهام في تحديد المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة، وتحديد أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية وتحليلها وعرض نتائجها؛
- ✓ الاستفادة من الدراسات السابقة في ضبط عبارات استبانة الجانب التطبيقي لهذه الدراسة؛
- ✓ استفادت الدراسة الحالية من الإطلاع على الدراسات السابقة في إثبات فرضياتها، والتحقق من دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق ولاء عملاء البنوك؛
- 4- الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية:** من خلال استعراض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة تبين أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها وهدفها العام، إلا أنها تختلف عندها في عدة نواحي تشكل فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة لمعالجتها، هي:
- ✓ تضمنت هذه الدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء عملاء البنوك؛
- ✓ استخدمت هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي المنهجين الوصفي عند عرض الأدبيات النظرية للدراسة والمنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الولاء في البنوك عينة الدراسة؛
- ✓ قياس تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في بنوك محل الدراسة على تكوين علاقة قوية وطويلة الأمد بين البنوك وعملائها؛
- ✓ تناولت هذه الدراسة عدة متغيرات تسويقية هامة تعد أحد أمثلة الممارسات التسويقية المتطورة؛
- ✓ قياس فعالية وكفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق أثر إيجابي لدى العملاء اتجاه البنوك؛
- ✓ التعرف على أهمية كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء؛

- ✓ لم تقتصر هذه الدراسة على بنك واحد، بل شملت ثلاث (03) ثلاث بنوك تجارية تنشط بولاية تبسة تم اختيارها بطريقة عشوائية، من أجل تشخيص العلاقة بين متغيرات الدراسة بدقة أكبر؛
- ✓ تعددت أدوات هذه الدراسة لتشمل الإستبانة التي كانت موجهة لعملاء بنوك عينة الدراسة، والمقابلة مع مسؤولي هذه البنوك حتى تكون البيانات دقيقة؛
- ✓ قد تمكن نتائج هذه الدراسات تخطي القرارات في بنوك المعينة بالدراسة من تدارك النقائص والمعوقات التي تحول دون تطبيق هذه الممارسة التسويقية بكل كفاءة وفاعلية؛
- ✓ تسعى الدراسة لتوفير صورة واضحة لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في البنوك والوقوف على إنطباع العملاء حولها،
- ✓ تمثل الدراسة الحالية محاولة علمية للبحث عن طرق ونماذج لجذب العملاء والاحتفاظ بهم والحد من تسربهم في ظل تزايد المنافسة في القطاع المصرفي؛
- وانطلاقاً مما تم عرضه تبين أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب، لتناولها لموضوع دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي، حيث شملت عينة عشوائية من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري، وتعددت أدواتها بين الإستبانة والمقابلة العلمية في جمع البيانات، كما اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.
- والجدول التالي يوضح أهم الفجوات البحثية التي عالجتها الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة التي تم رصدها.

جدول رقم (2-2): أهم الفجوات البحثية التي عالجتها الدراسة الحالية

أنواع الفجوات البحثية	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الفجوة المعرفية	عالجت الدراسة الحالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق ولاء عملاء البنوك بأنواعه: الولاء الموقفي، الولاء المعرفي والولاء السلوكي	تناولت عناصر الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية، أو السلوك الشرائي للمستهلك، أما ولاء العملاء تمت دراسته من الجانبين السلوكي والموقفي، أو خلال الاتصالات الشفوية، الولاء الاعترافي..
الفجوة المنهجية	- من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم اعتماد طريقة "إمراد" حيث 20 % من الدراسة تمت في الجانب النظري، و 80 % من إعداد الباحثة تمت في الجانب التطبيقي والدراسات السابقة - لم تعتمد الدراسة على بنك واحد في جانبها الميداني	- أغلب الدراسات السابقة عالجت اشكالياتها البحثية بالطريقة الكلاسيكية. كما إعتمدت في دراستها الميدانية على بنك واحد
الفجوة التحليلية	تم اعتماد برنامج الحزم الاحصائية (spss)، في تحليل البيانات	معظم الدراسات السابقة اعتمدت برنامج الحزم الاحصائية فقط، في تحليل بياناتها
الفجوة الزمانية	الوقوف على واقع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة خلال جائحة .	الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة معاً، لم تكن خلال جائحة
الفجوة المكانية	تم إجراؤها في عينة من البنوك التجارية في الجزائر -وكالات تبسة-	تم إجراؤها في بيئات مختلفة
الفجوة المعرفية	هدفت الدراسة الحالية لتوضيح العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء عملاء البنوك التجارية في الجزائر	الدراسات السابقة عالجت العلاقة بين متغيرات الدراسة بخلاف البنوك التجارية في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثة



من خلال الجدول السابق، تبين أن الدراسة الحالية سعت لمعالجة بعض الفجوات البحثية التي ظهرت خلال تحليل الدراسات السابقة التي رصدتها الباحثة ولها علاقة بموضوع الدراسة الحالية.

### المطلب الثالث: مجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد تفحص الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة التابع والمستقل، سواء كانت عربية وطنية أو عربية، أو أجنبية تبين أن هناك ما يربط بين الدراسة الحالية وهذه الدراسات السابقة، حيث سيتم عرض أهم من يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها.

#### 1- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يمكن بيان ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بمايلي:

✓ من بين الدراسات السابقة (على حد علم الباحث) التي تناولت العلاقة الرابطة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء؛

✓ الدراسات السابقة ربطت بين متغيرات الدراسة الإتصالات التسويقية والمتكاملة وولاء العملاء في المجال الخدمي وهو قطاع الاتصالات، بينما ربطت هذه الدراسة بين المتغيرات في القطاع المصرفي؛  
 ✓ إستكمالاً للدراسات السابقة جاءت هذه الدراسة في محاولة لرصد دور أبعاد الاتصالات التسويقية متكاملة في تحقيق ولاء عملاء عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري من وجهة نظر العملاء كون هذه الممارسة التسويقية موجهة لهم، ذلك إنطلاقاً من نموذج إفتراضي يحدد متغيرات الدراسة لوضيح العلاقة التأثيرية؛

✓ الدراسات السابقة التي تم تناولها والإطلاع عليها لم يربط أي منها بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل والمتمثلة في الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وولاء العميل المصرفي كمتغير تابع بأبعاده والمتمثلة في الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، الولاء السلوكي؛

✓ تحديد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى تأثيرها على ولاء العملاء بأبعاده؛

✓ قامت الدراسة بتسليط الضوء على واقع ممارسة الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبل بعض البنوك التجارية الجزائرية كما قامت بقياس مقدار ولاء العملاء الناتج عن تكامل هذه الممارسة؛

✓ تناولت هذه الدراسة قطاعاً خدمياً مهماً وهو قطاع المصرفي والذي يعد من أهم دعائم التنمية الاقتصادية.

✓ إتمدت هذه الدراسة في اختبار صحة فرضياتها على الإستبانة (بعضها تم توزيعها إلكترونياً والبعض الآخر تم ملؤها عن طريق المقابلة الشخصية) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في متعاملي البنك الخارجي الجزائري **BEA** ، وبنك التنمية المحلية **BDL** ، وبنك الخليج الجزائر **AGB** حيث تضمن متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة خمسة (05) محاور: محور الإعلان، محور تنشيط المبيعات، محور العلاقات العامة، محور البيع الشخصي، محور التسويق المباشر، في حين تضمن متغير ولاء العميل المصرفي ثلاث (03) محاور هي: الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، وهي محاور أساسية للحكم على مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء في البنوك إلى جانب المقابلة مع مسؤولي هذه البنوك للوقوف على مدى تكامل الاتصالات التسويقية بها؛

✓ النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة محددة بناء على متغيرات الدراسة وحدودها المكانية والزمانية وكذا مجتمع وعينة الدراسة، كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج مختلفة؛

✓ وما تجدر الإشارة إليه أن أبرز ما يميّز هذه الدراسة على الدراسات السابقة أنها أجريت في ظل جائحة عالمية " جائحة كوفيد 19 " أرمت بظلالها على جميع القطاعات، فقد كان لهذه الأزمة أثارها الواضح على ممارسات الاتصالات التسويقية وبخاصة البيع الشخصي، حيث أصبح التواصل وجها لوجها معقدا نوعا ما وخاضع لقواعد وبروتوكولات من شأنها التأثير على عملية التواصل المباشر؛

✓ زيادة المنافسة بين البنوك التجارية وسعي كل منها في زيادة حصته السوقية صار لزاما عليها البحث عن الممارسات التي تمكنها من التأثير على اتجاهات وسلوكيات عملاءها فكانت الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد وسائل الإقناع التي أثبتت فاعليتها؛

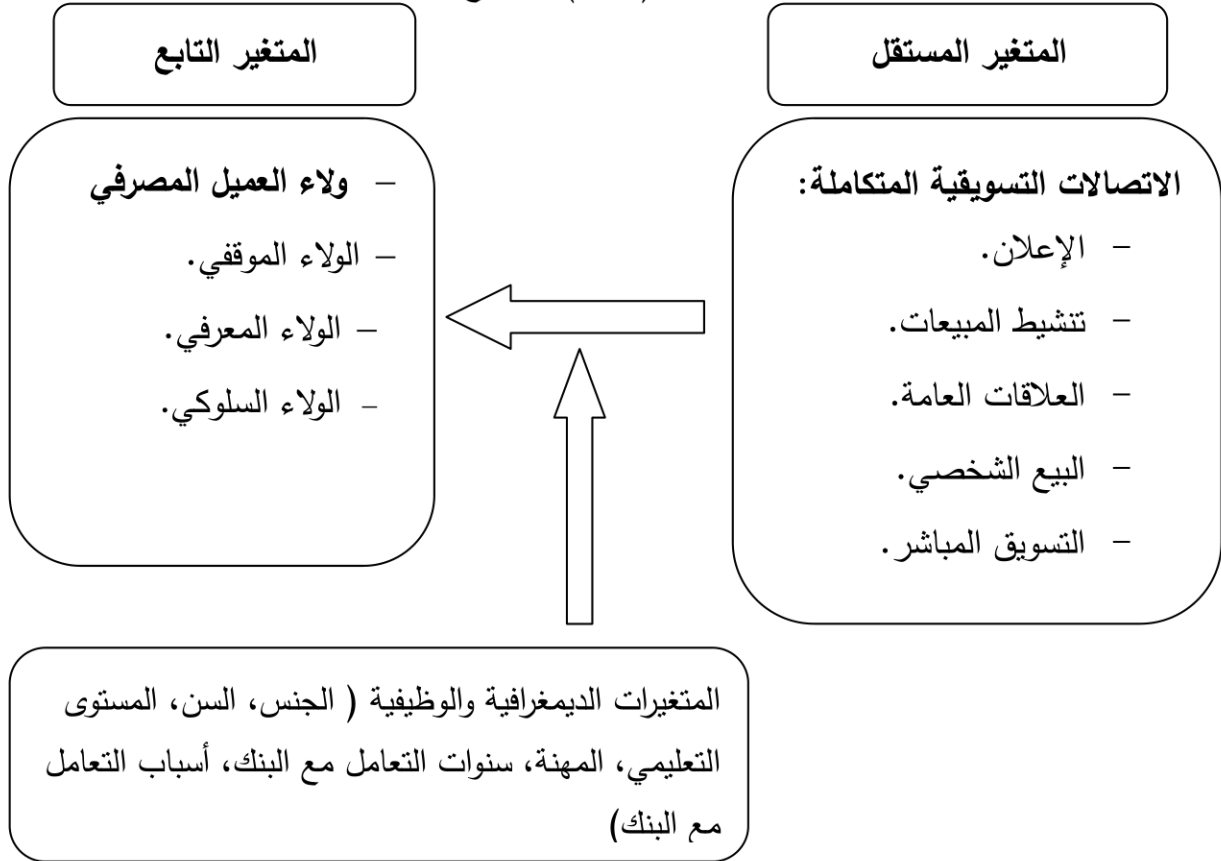
✓ جاءت الدراسة الراهنة لتحديد مقدار الفجوة بين ما يمكن أن تحققه الاتصالات التسويقية متكاملة نظريا وما هو على أرض الواقع في عينة البنوك التجارية الجزائرية؛

✓ تمثل القيمة المضافة المتميزة لهذه الدراسة البحثية في مساعدة البنوك التجارية الجزائرية والأجنبية الناشطة على المستوى المحلي في استخدام اتصالاتهم التسويقية بشكل متكامل ومتناسق يضمن وصول رسالة موحدة لجماهيرها المستهدفة من أجل الإحتفاظ بهم وكسب ولاءهم في ظل ما تشهده البيئة المصرفية اليوم من منافسة متزايدة ومن تنوع البدائل المتاحة أمام العملاء.(نظرا لتعدد اساليب جذب العملاء وتنوع ادواقهم)

بناء على ما تقدم يتضح الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة إنطلاقاً من تميزها بالربط بين متغير بعلاقة تأثيرية، هما الإتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء في المجال الخدمي وتحديد في القطاع المصرفي

2- بناء نموذج الدراسة: استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تم تناولها، تم تصميم نموذج هذه الدراسة للكشف عن تأثير المتغير المستقل المتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة بجميع عناصره، في المتغير التابع المتمثل وولاء العميل المصرفي بأبعاده: الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، الولاء السلوكي، والشكل التالي يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل (2-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يشتمل نموذج هذه الدراسة على التغيرات التالية هي:

1- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الإعلان، العلاقات لعامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر؛

2- المتغير التابع: ولاء العميل المصرفي بأبعاده والمتمثلة في الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، والولاء السلوكي؛

3- المتغيرات الديمغرافية والوظيفية: ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، أسباب التعامل مع البنك)

أظهر هذا المبحث أن رصد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء ذات الصلة بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة أو بموضوع ولاء العملاء في القطاع المصرفي، وسواء كانت هذا الدراسات وطنية، أو عربية، أو أجنبية، ساهم إلى حد كبير في إزالة الغموض على إشكالية الدراسة، وتكوين إطار معرفي حولها من أجل الاستفادة منه في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها الرئيسية واختيار منهج الدراسة المناسبة.

### خلاصة

بعد استعراض بعض الدراسات السابقة الوطنية والعربية والأجنبية ذات الصلة بأحد متغيرات الدراسة، الاتصالات التسويقية المتكاملة، أو ولاء العميل المصرفي، أو تناولت متغيرات الدراسة معاً، وسواء كانت هذه الدراسات أطروحات دكتوراة، أو مقالات علمية، أو رسائل ماجستير، أدى الإطلاع عليها وتحليلها إلى إزالة الغموض على الدراسة الحالية وإثراءها كما ساعدت في الوصول إلى تفاصيل دقيقة في موضوع الدراسة ومكنت من جمع المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة.

# الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لواقع

الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق

ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة

## تمهيد

بعد إستعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة دور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والبيع الشخصي في كسب ولاء عملاء المصارف بجميع أبعاده الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، والولاء السلوكي، جاءت الدراسة لتبين واقع تكامل ممارسات الاتصالات التسويقية في بعض البنوك التجارية بولاية تبسة ومدى إدراكهم لأهمية التكامل بين عناصر هذه الوظيفة التسويقية وأهمية الاحتفاظ بالعملاء وتطوير علاقات وطيدة وطويلة الأمد معهم، كما سعت الدراسة لتوضح العلاقة ميدانيا بين متغيرات الدراسة. لذا فالهدف من هذا الفصل هو معرفة ما إذا كانت بنوك عينة الدراسة تسعى للحفاظ على عملاءها من خلال وظائف الاتصال التسويقي التي تتبناها، وللوصول إلى نتائج تمكّن مسؤولي بنوك عينة الدراسة، ورجال التسويق فيها من الاستفادة منها، تم جمع البيانات بالإعتماد على الاستبانة التي تم بناءها من خلال الاطار النظري للدراسة، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛**

**المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية؛**

**المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.**

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد الوصول للأهداف والنتائج المسطرة كذا الوقوف على دور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العملاء بالاسقاط على عينة عشوائية من عملاء بنك التنمية المحلية "BDL"، بنك الخارجي الجزائري "BEA"، بنك الخليج الجزائر "AGB" وكالات تبسة، وقد تضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة بالتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وكذا طريقة وأدوات جمع البيانات اللازمة لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة بدقة، ثم الوقوف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة مجموعة من البنوك التجارية في الجزائر لتمثل مجتمع الدراسة، ليتم إختيار عينة عشوائية من متعملي هذه البنوك، حيث تم التركيز على الأفراد دون المؤسسات والهيئات التي تتعامل مع هذه البنوك، وفيما يلي تعريف أكثر لمجتمع وعينة الدراسة.

**1- مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية بولاية تبسة، وتم تحديد البنوك عينة الدراسة بالإستعانة باستبيان الكتروني تضمن عدة بنوك تجارية لناشطة على مستوى ولاية تبسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك التنمية المحلية، BDL، البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الخليج الجزائر AGB).

وبناء على مجموع الاستبيانات التي تم جمعها من كل بنك تم إختيار ثلاث بنوك تجارية لتمثل مجتمع الدراسة والتي هي مبيّنة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): ترتيب البنوك حسب التكرارات المتحصل عليها

البنك	التكرار	النسبة المئوية (%)	
01	بنك الخليج الجزائر- AGB -	353	33.87
02	بنك التنمية المحلية- BDL -	352	33.79
03	البنك الخارجي الجزائري- BEA -	337	32.36
إجمالي عدد التكرارات		1042	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V24

بعد جمع الاستبيانات تبين أن من بين البنوك التي استجاب عملاءها للاستبيان وقاموا بالإجابة عليه بنك الخليج الجزائر- AGB -، وهو بنك تجاري أجنبي.

**2- نبذة عن بنوك عينة الدراسة** فيمايلي عرض نبذة مختصرة عن البنوك محمل الدراسة.

**1-2 البنك الخارجي الجزائري:** تأسس بنك الجزائر الخارجي في 10 أكتوبر 1967، بموجب الأمر 67/204 المؤرخ في 07 أكتوبر 1967 وهو ثالث بنك تجاري تم تأسيسه بعد قرارات تأميم القطاع البنكي،

وقد أنشئ تحت مؤسسة وطنية برأس مال يقدر بـ: 24 مليون دينار جزائري، ولديه حاليا 105 وكالة منتشرة عبر الوطن، كما يعتمد بنك الخليج الجزائر جميع عناصر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر...

**2-2 بنك الخليج الجزائر:** يعتبر من أهم البنوك في الجزائر ويسعى لتقديم كل الخدمات المصرفية التي من شأنها إشباع حاجات ورغبات عملائه، كما يتمتع بأساليب عمل متطورة وجيدة، ويعتمد على تدريب موظفيه على التكنولوجيا المتقدمة باستمرار.

بنك الخليج الجزائر بدأ نشاطه في مارس 2004 برأس مال 20 مليون دينار جزائري، شبكته دائما في توسع معرفي، ولديه حاليا 61 وكالة منتشرة على التراب الوطني بما في ذلك ثلاث (03) فروع المصرفية الذاتية، تغطي 39 ولاية في الجزائر، مع أكثر من (1100) موظف، وضع البنك لنفسه هدفا دائما ليكون قريبا من عملائه وفي الخدمة لتنمية الاقتصاد الوطني لا سيما من خلال دعم الشركات والمهنيين والأفراد في تحقيق مشاريعهم بمنتجات تتكيف مع احتياجاتهم. (AGB, Novembre 2021)، ويعتمد بنك الخليج الجزائر جميع عناصر الاتصالات التسويقية: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، بالإضافة إلى عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني.

**2-3 بنك التنمية المحلية:** بنك التنمية المحلية "BDL" باختصار هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 73000 مليون دينار جزائري، يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها وستة (06) وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك، بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يسعى بنك التنمية المحلية الى المشاركة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANADE, CNAC, ANGEM بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية. (www.BDL.dz). ويعتمد البنك جميع عناصر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

وبلغ عدد عملاء هذه البنوك إلى غاية أكتوبر 2021 كالاتي:



جدول رقم (3-2): عدد عملاء البنوك محل الدراسة

اسم البنك	بنك التنمية المحلية	بنك الخارجي الجزائري	بنك الخليج الجزائر
عدد العملاء	9047	4321	2357

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات من البنوك

2- عينة الدراسة: بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتمثل في ثلاث بنوك تجارية في الجزائر تم إختيار عينة من هذه الدراسة بطريقة عشوائية لتمثل مجتمع الدراسة، تم تحديد حجمها باستخدام معادلة "ستيفن ثامبسون".

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \left[ N-1 \times \left( d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث:

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96.

D: نسبة الخطأ = 0.05

P نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

جدول رقم (3-3): حجم العينة المطلوب والمتحصل عليه

اسم البنك	عدد العملاء	حجم العينة المطلوب حسب معادلة ستيفن ثامبسون	حجم العينة المتحصل عليه
01 البنك الخارجي الجزائري BEA	4321	352	337
02 بنك التنمية المحلية BDL	9047	368	352
03 وبنك الخليج الجزائر AGB	2357	330.79	353

المصدر: من إعداد الباحثة

### المطلب الثاني: طرق وأدوات الدراسة

في هذا المطلب تم تحديد أدوات جمع البيانات والمعلومات، كما تم تحديد أدوات التحليل الاحصائي المعتمدة للوصول لأهداف الدراسة.

1- أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات: تم الإعتماد على الإستبانة بشكل أساسي في ضوء الإعتماد على متغيرات الدراسة بأبعادها عند ضبط فقراتها، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية لمسؤولي الوكالات

البنكية محل الدراسة التطبيقية، وقد تم عرض نموذج الإستبانة على مجموعة من المختصين، حيث تضمنت الاستبانة ثلاثة (03) محاور هي:

**المحور الأول:** تضمن بالمعلومات التعريفية لأفراد العينة والمتمثلة في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك، وإسم البنك المتعامل معه)؛

**المحور الثاني:** تضمن هذا الجزء متغيرات الدراسة الرئيسية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولاء العملاء) والفرعية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر بالنسبة للمتغير المستقل، والولاء الموقفي، الولاء المعرفي، الولاء السلوكي بالنسبة للمتغير التابع)، حيث تضمنت الاستبانة (56) فقرة، والجدول التالي يتبين فقرات متغيرات الدراسة التي تم اعتمادها في الاستبانة:

**جدول رقم (3-4): محاور وتركيبية الاستبانة**

عدد العبارات	المتغير	
8	الاعلان	01
7	العلاقات العامة	02
7	ترويج المبيعات	03
8	البيع الشخصي	04
6	التسويق المباشر	05
36	الاتصالات التسويقية المتكاملة	06
8	الولاء الموقفي	07
6	الولاء المعرفي	08
6	الولاء السلوكي	09
20	ولاء العملاء	10
56	عدد الفقرات الكلي	11

المصدر: من إعداد الباحثة (أنظر الملحق رقم 02).

**2- صدق المحكمين:** للتأكد من صدق أداة القياس الخاصة بالدراسة، تم عرض الاستبانة الأولية على الأستاذ المشرف أولاً، ثم تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي. (أنظر الملحق رقم 01)، حيث تم القيام ببعض التعديلات على فقرات الاستبانة بناء على اقتراحات المحكمين، كما تقيدت الطالبة بجميع الملاحظات والتزمت بها لتخرج الإستبانة في شكلها النهائي. (أنظر الملحق 02).

هذا وقد تم إدراج مستوى الإجابة لكل فقرات الإستبانة وفق سلم " ليكرت الخماسي"، حيث تم توزيع الخيارات على مقياس ترتيبي عبر عنه بأوزان، وفق سلما تصاعديا بداية من 1 وصولاً إلى 5.

ولتحديد طول خلايا مقياس " ليكارت" الخماسي (حدود عليا ودنيا)، من خلال حساب المدى وهو  $(5-4=1)$ ، ثم قسمة المدى على عدد خلايا المقياس لتحديد طول الخلية  $0,8 = 5/4$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى غاية الحصول على الحدود الدنيا والعليا لكل خلية، وعليه سيتم تفسير النتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي: من أجل التعرف على إجابات العملاء، تم اعتماد مقياس "ليكرت" "Likert" الخماسي للإجابة على فقرات الاستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(3-5) : مستويات سلم ليكرت الخماسي

المستوى	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجات	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1.79 - 1]	[2.59 - 1.80]	[3.39 - 3]	[4.19-3.4]	[5 - 4.2]
الاتجاه	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معارف سابقة

بناء على متوسط كل عبارة يتم تحديد مجال هذا المتوسط في مجالات المتوسط المرجح، ثم يحدد الاتجاه، فمثلا إذا كان متوسط أحد العبارات 3,45 فنجدها تقع في الخيار الرابع: (موافق) أي داخل المجال:  $(4,19-3,4)$ ، وعليه فإن اتجاه العبارة هو: (مرتفع)،.....وهكذا، أو يمكن الإبقاء على عبارات السلم كما هي: (موافق).

### 3- الأساليب والمقاييس الإحصائية المستعملة:

تم الإعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية لأجل اختبار فرضيات الدراسة، ويمكن عرضها بالآتي:

- ✓ النسب المئوية؛
- ✓ الوسط الحسابي المرجح؛
- ✓ الانحراف المعياري؛
- ✓ معامل التحديد؛
- ✓ الأهمية النسبية؛
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha): من أجل معرفة صدق وثبات البيانات
- ✓ نموذج الانحدار المتعدد Stepwise
- ✓ اختبار الفروقات

- ✓ معامل التحديد R2؛
- ✓ معمل الارتباط البسيط؛
- ✓ التحليل العاملي الاستكشافي؛ .

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل إختبار مدى موثوقية الاجابات ومعرفة صدق وثبات البيانات للتوصل إلى نتائج دقيقة، تم استخدام إختبار الثبات بطريقة « Cronbach's Alpha » الأكثر شيوعا ودقة، بين معظم طرائق قياس الثبات للإستبانة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار "الفا كرونباخ" لكل محور من محاور الدراسة:

جدول رقم (3-6): نتائج اختبار الفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	الفا كرونباخ	الصدق
01 الاعلان	8	0.939	0.969
02 العلاقات العامة	7	0.951	0.975
03 ترويج المبيعات	7	0.938	0.968
04 البيع الشخصي	8	0.914	0.956
05 التسويق المباشر	6	0.934	0.966
الاتصالات التسويقية المتكاملة	36	0.966	0.982
06 الولاء الموقفي	8	0.945	0.972
07 الولاء المعرفي	6	0.921	0.959
08 الولاء السلوكي	6	0.956	0.977
ولاء العملاء	20	0.974	0.986
ثبات الإستبانة الكلي	56	0.977	0.988

• المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 03)

يتبين من الجدول أعلاه، أم جميع معاملات الثبات الخاصة بمحاور الاستبانة تجاوزت الحد الأدنى للثبات المقدر ب: 0.6، حيث بلغت أقل قيمة في الحور الأول "الاتصالات التسويقية المتكاملة" ( 0.914 ) في بعد "البيع الشخصي"، وكانت أقل قيمة في محور ولاء العميل المصرفي 0.921 في بعد "الولاء المستمر"، وعموما بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.977) وهي قيمة عالية، حيث تنحصر قيمته بالنسبة للمتغيران التابع والمستقل ما بين (0.914) و(0.974)، وبالتالي فإن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" مقبولة وهي قيمة تؤكد

وجود ثبات عال في الاستبانة ككل، مما يؤكد توفر شرط الثبات في جميع فقرات الاستبانة حيث يمكن الإعتماد عليه في التفسير والمناقشة للوصول إلى نتائج الدراسة المرجوة. جميع قيم عامل "ألفا كرونباخ" أكبر من 0.6 هذا ما يدل على امكانية ثبات النتائج بعد تطبيق هذه الاستبانة.

جدول رقم: (3-7) معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة

Reliability Statistics	
عدد الفقرات	الفا كرونباخ
56	,977

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 03)

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث عرض خصائص ومتغيرات الدراسة باستخدام بعض مقاييس الاحصاء الوصفي ثم تفسيرها.

### المطلب الأول: وصف أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة انطلاقاً من المتغيرات التالية:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك، وإسم البنك المتعامل معه

#### 1- خصائص ومواصفات أفراد عينة الدراسة: اعتماداً على نتائج الجزء الأول من الاستبيان يمكن وصف

خصائص العينة وذلك بعرض بعض البيانات الشخصية للأفراد هذه العينة من حيث: الجنس، السن،

#### 1-1 حسب متغير الجنس: سيتم التعرف على أفراد عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	747	71,7
أنثى	295	28,3
المجموع	1042	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

يتبين من الجدول أعلاه، ارتفاع عدد العملاء من الذكور حيث بلغ عددهم 747 عميلاً بنسبة مئوية تقدر بـ 71.7%، في حين بلغ عدد المتعاملين من الإناث 295 بنسبة مئوية تقدر بـ 28.3%، وهذا ما يفسر أن الخدمات البنكية لا تقتصر على جنس معين.



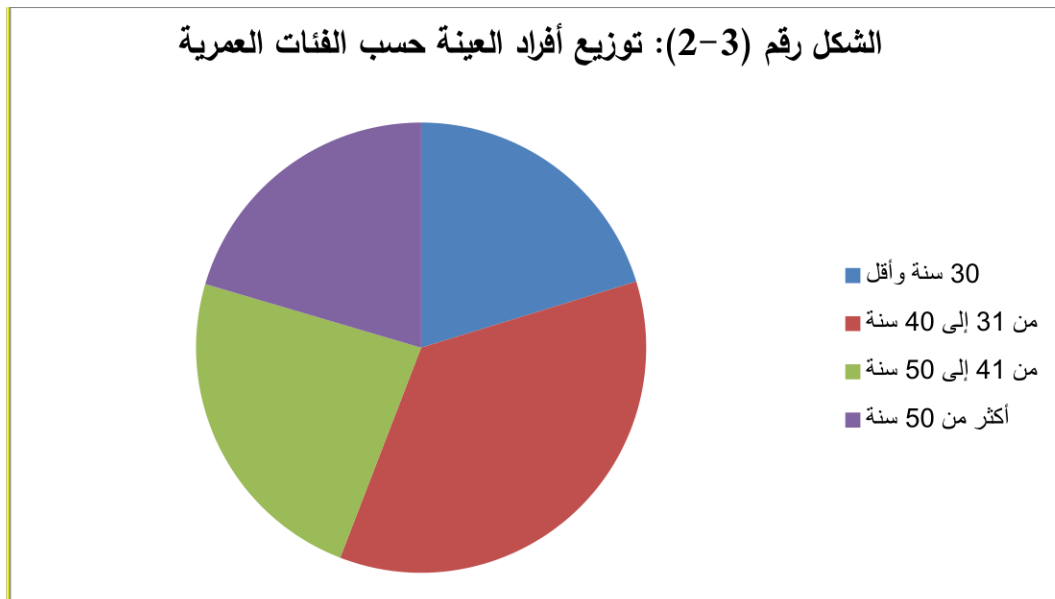
2-1 حسب متغير السن: يتوزع أفراد العينة حسب السن للفئات العمرية التالية:

جدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
20,2	211	30 سنة وأقل
35,6	371	من 31 إلى 40 سنة
23,7	247	من 41 إلى 50 سنة
20,4	213	أكثر من 50 سنة
100,0	1042	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

تبيّن من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة ما يعادل نسبة 35.6% من إجمالي المبحوثين، تليها الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 23.7%، في حين كانت أقل نسبة من الفئة 30 سنة وأقل، حيث بلغ عدد أفرادها نسبة 20.2%، وهذا ما يبيّن أن الخدمات البنكية لا تنحصر على فئة عمرية محددة دون غيرها من الفئات، والبنوك حل الدراسة تتعامل مع مختلف الفئات العمرية، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.



3-1 حسب متغير المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي على النحو التالي:

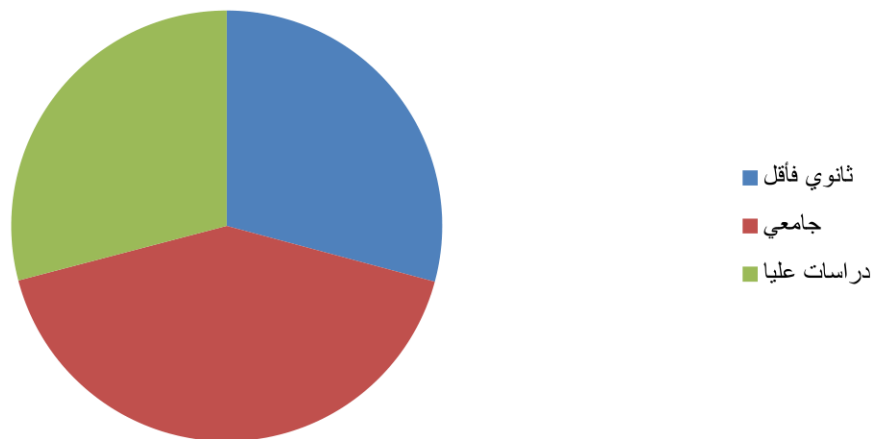
الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي فأقل	304	29,2
جامعي	435	41,7
دراسات عليا	303	29,1
المجموع	1042	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

من حيث متغير المستوى التعليمي تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي بنسبة 41.7% من إجمالي أفراد العينة، وهذا مؤشر جيد يبين زيادة المستوى التعليمي لدى العينة المبحوثة لأن أغلبية أفرادها يتمتع بمستوى تعليمي وإدراكي يؤهلهم للإجابة على عبارات الإستبانة والتعبير على آرائهم حول الأدوات والاتصالات التي تعتمدها البنوك وما لها من تأثير على علاقتهم بها، كل هذا يساعد في الوصول الى نتائج ذات مصدقية، كما اشتملت عينة الدراسة على أفراد من فئات ذات مستوى ثانوي وأقل، ثم يليها أصحاب الدراسات العليا بنسبة 29.1%. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



4-1 حسب متغير المهنة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم ووظائفهم إلى المجموعات التالية:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

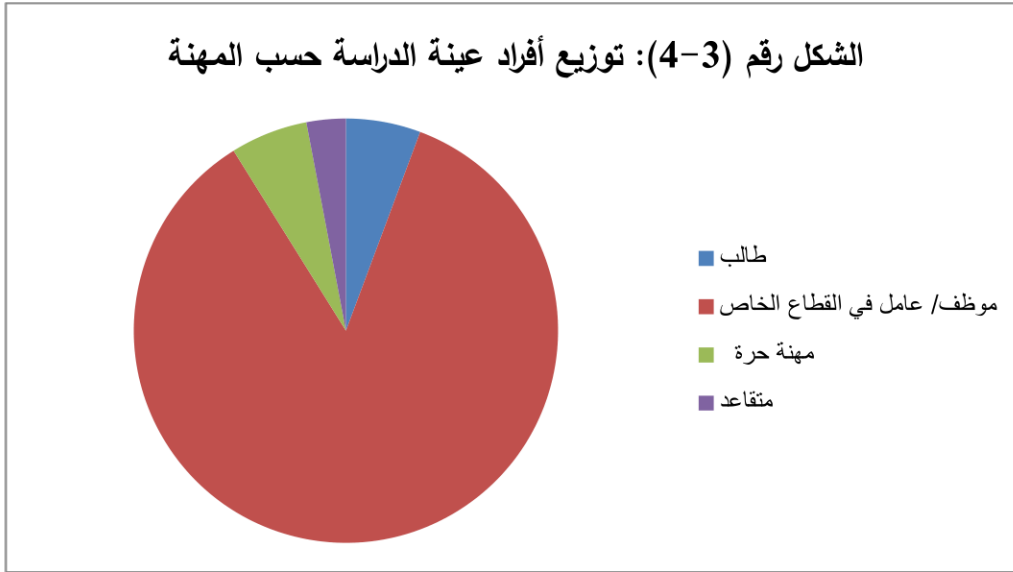
المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
طالب	59	5,7
موظف / عامل في القطاع الخاص	885	84,9
مهنة حرة	61	5,9
متقاعد	31	3,0
المجموع	1042	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

بناءً على الجدول أعلاه، يتبين أن أغلبية المستجوبين من أفراد العينة هم موظفين وعاملين في القطاع الخاص بنسبة مرتفعة تقدر بـ 84.9% من إجمالي العينة، كما اشتملت عينة الدراسة على نسبة صغيرة من أصحاب المهن الحرة والمتقاعدين. والطلاب، وهذا ما يفسر أن أغلبية الموظفين في القطاعين يفضلون سحب رواتبهم من البنوك بدلاً من مراكز البريد والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.



الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



5-1 حسب متغير سنوات التعامل مع البنك: اختلفت الفترات التي تعامل فيها أفراد العينة مع البنوك، حيث يتوزعون تبعاً لثلاث مجموعات والجدول التالي يوضح ذلك:

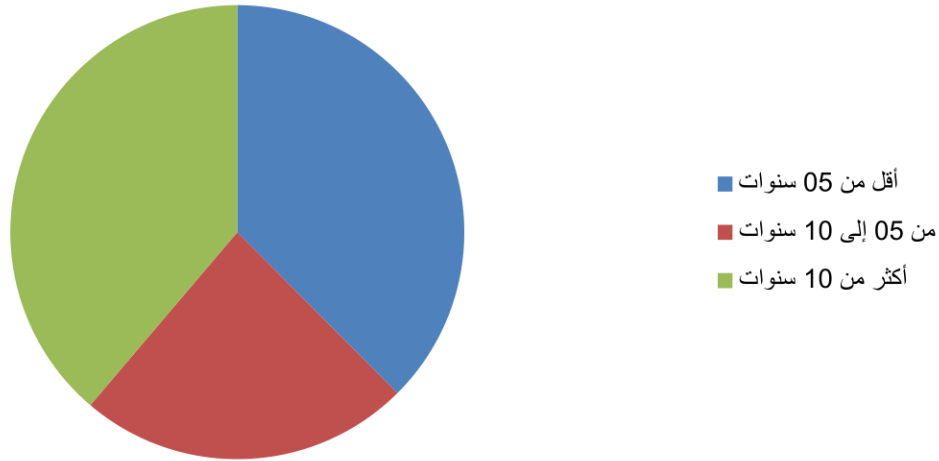
الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 05 سنوات	390	37,4
من 05 إلى 10 سنوات	246	23,6
سنوات 10 من أكثر	403	38,7
المجموع	1042	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة أفراد العينة الذين لديهم أكثر من 10 سنوات في تعاملهم مع البنك نسبة جيدة ومقبولة تدل على أن عملاء هذه الفئة لديهم ولاء وارتباط جيد مع البنوك المتعامل معها. ثم تليها فئة العملاء الذين لديهم أقل من 05 سنوات تعامل مع البنك، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



6-1 حسب متغير سبب التعامل مع البنك: تعددت أسباب تعامل أفراد العينة مع البنوك المعنية بالدراسة الميدانية، حيث توزعت هذه الأسباب على النحو التالي:

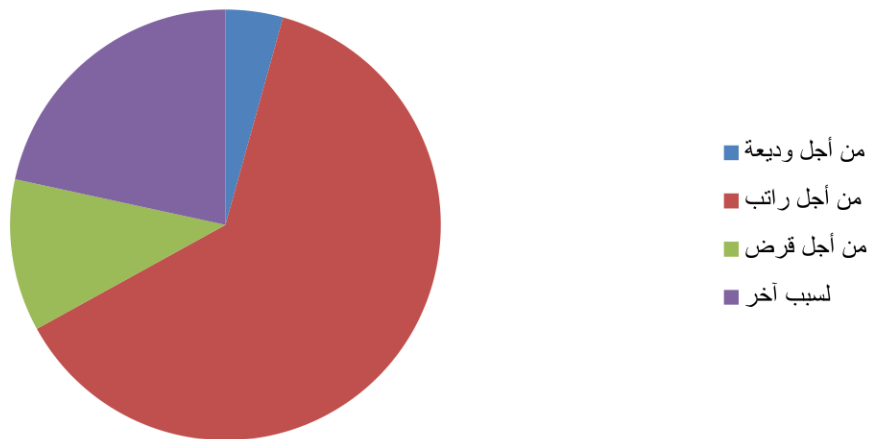
الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب التعامل مع البنك

سبب التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية (%)
من أجل وديعة	45	4,3
من أجل راتب	653	62,7
من أجل قرض	119	11,4
لسبب آخر	225	21,6
المجموع	1042	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 04)

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع بنوك محل الدراسة بسبب رواتبهم بقيمة تفوق 50% من إجمالي العينة حيث بلغت 62.7%، وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة موظفين وعاملين في القطاع يفضلون سحب رواتبهم من الوكالات البنكية وقد يرجع تفضيلهم للتعامل مع هذه الوكالات إلى أن مستوى تقديم الخدمة من قبل هذه الأخيرة يتلاءم وتوقعاتهم، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع البنك.

الشكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب التعامل مع البنك



### المطلب الثاني: وصف متغير تكامل الاتصالات التسويقية في بنوك عينة الدراسة

تناول هذا المطلب نتائج التحليل الاحصائي لمقياس الاحصائية الوصفية الأولية المتمثلة في الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والرتبة لمتغيرات الدراسة حيث تم حسابها لكل بعد على حد، وذلك بهدف تقييم كل فقرة وتحديد مستوى الأهمية لها ضمن البعد الواحد

#### 1- تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1-1 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الإعلان: الجدول رقم (3-16) يعرض المقاييس الاحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الرتبة لكل فقرة من فقرات الإعلان.

الجدول رقم (3-14): إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الإعلان

الإتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1	1,156	3,91	يعرف البنك بخدماته من خلال الاعلانات المقدمة عبر مختلف وسائل الاعلان
موافق	2	1,141	3,81	تدفع طريقة إخراج الاعلان العملاء للتعامل مع البنك
موافق	3	1,242	3,76	توفر الاعلانات المقدمة كل المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك
موافق	4	1,186	3,74	تكرار الرسائل الاعلانية من طرف البنك لكل جديد من خدماته يعزز من قناعة العميل في التعامل معه
موافق	8	1,328	3,42	يحرص البنك على أن تتضمن إعلاناته معلومات كافية وحديثة عن جميع خدماته
موافق	7	1,137	3,56	يستخدم البنك القنوات الفضائية للترويج لخدماته
موافق	6	1,170	3,58	يوفر البنك عروض سمعية بصرية للإعلان على خدماته
موافق	5	1,145	3,69	يقوم البنك بالتحديث المعرفي لفكرة وطريقة عرض الاعلان
موافق		0,9949	3,6832	نتائج بعد الإعلان

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك **موافقة** وتأييد من قبل أفراد عينة الدراسة نحو الإعلانات المقدمة من طرف بنوك حل الدراسة، حيث قدر متوسط الاستجابة الكلية بـ (3.68)، وانحراف معياري قدره (0.99) وهذا المتوسط مرتفع كونه أكبر من الحد (3.4) وأقل من (4.20)، مما يدل على أن استجابة أفراد العينة اتجاه الإعلان كانت مرتفعة، ويلاحظ أيضا وجود تفاوت وتشتت في آراء عينة المستجوبين نحو هذه الإعلانات وهو ما يفسر قيمة الانحراف المعياري (0.99)، كما تدل قيمة المتوسط الحسابي أن أفراد عينة الدراسة يتابعون الإعلانات التي تقدمها البنوك التي يتعاملون معها من أجل الإطلاع على جميع الخدمات التي توفرها هذه البنوك عبر جميع الوسائل الإعلانية، حيث جاءت العبارة " **يعرف البنك بخدماته من خلال الاعلانات المقدمة عبر مختلف وسائل الاعلان**" في الترتيب الأولى بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري قدره (1,156)، تليها العبارة " **تدفع طريقة إخراج الاعلان العملاء للتعامل مع البنك**" بمتوسط حسابي (3,81) وانحراف معياري (1,141) مما يدل على أن استجابة أفراد العينة لهذه العبارة

مرتفع ولهم درجة تأييد عالية في أن طريقة تقديم الإعلانات لها تأثير على التعامل مع البنك بالرغم من قيمة الإنحراف المعياري لهذه العبارة.

مقابل ذلك يتضح أن أقل عبارة يؤيدها عملاء البنوك محل الدراسة هي عبارة " يحرص البنك على أن تتضمن إعلاناته معلومات كافية وحديثة عن جميع خدماته" بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري قدره (1,328). وكانت أقل قيمة له العبارة " يستخدم البنك القنوات الفضائية للترويج لخدماته" وهذا ما يدل على أن آراء عينة الدراسة حول هذه العبارة متجانسة إلى حد ما مقارنة بباقي العبارات، ويمكن ارجاع سبب هذا التقارب إلى أن البنوك محل الدراسة تعتمد على القنوات الفضائية للإعلان على الخدمات التي تقدمها، أما عن باقي العبارات الأخرى فقد حظيت بموافقة أفراد العينة الدراسة وبدرجات متفاوتة بالرغم من تشتت هذه الآراء، وعموماً فإن أفراد العينة يتفقون على أن البنوك محل الدراسة تعتمد على الإعلانات في التعريف بمنتجاتها، كما أن طريقة إخراج هذه الاعلانات تؤثر في أفراد هذه العينة.

**2-1 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العلاقات العامة:** يعرض الجدول الموالي المقاييس الوصفية الاحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الترتيب، والإتجاه لأفراد عينة الدراسة نحو فقرات العلاقات العامة كالتالي:

الجدول رقم (3-15): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
يحرص البنك على إظهار مكانته في المجتمع	3,62	1,131	1	موافق
يحرص البنك على رعاية التظاهرات من أجل بناء انطباع ايجابي لدى عملاءه	3,47	1,202	3	موافق
يقوم البنك برعاية الملتقيات والمعارض لتسويق خدماته وضمان التواصل مع عملائه لمعرفة ارائهم حول خدماته	3,46	1,190	4	موافق
يرعى البنك أنشطة وفعاليات مختلفة لبناء صورة حسنة له في المجتمع	3,36	1,274	7	محايد
يقدم البنك الدعم المالي في التظاهرات الاجتماعية من أجل تعزيز صورته في البيئة المصرفية	3,44	1,323	5	موافق
يشارك البنك في الأنشطة التي تهم المجتمع من أجل تحفيز عملائه على التعامل معه	3,44	1,287	5	موافق
يشارك البنك في المناسبات والأنشطة التي تهم المجتمع من أجل الاجابة عن انشغالات العملاء	3,57	1,231	2	موافق
نتائج بعد العلاقات العامة	3,48	1,08		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتبين من معطيات الجدول أعلاه أن البنوك عينة الدراسة تتمتع بعلاقات عامة وأن أغلبية الاجابات أكدت على أهمية بعد العلاقات العامة في البنوك المدروسة وهو ما تبيّنه قيمة الوسط الحسابي (3,48)، غير أنه يوجد تفاوت وتشنت في آراء عينة الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في البنوك المبحوثة وهذا ما يلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري (1.08)، وقد حظيت العبارة " يحرص البنك على إظهار مكانته في المجتمع" بأعلى متوسط حسابي (3,62) وهذا ما يدل على أن البنوك المبحوثة تسعى لخلق مكانة لها في المجتمع، تليها العبارة "يشارك البنك في المناسبات والأنشطة التي تهم المجتمع من أجل الاجابة عن انشغالات العملاء" بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.231)، وهو متوسط أكبر من مستوى الاستجابة 3.4 وأقل من 3.19 مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافقين ومؤيدين لفكرة أن البنوك المبحوثة تهتم بانشغالات وشكاوى عملاءها عن طريق مشاركتها في التظاهرات الاجتماعية، تم تأتي العبارة

"يحرص البنك على رعاية التظاهرات من أجل بناء انطباع ايجابي لدى عملاءه" بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.202) حيث قيمة المتوسط أكبر من (3.4) وأقل من (4.19) مما يوضح أن مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لفكرة أن البنوك المبحوثة تحرص على خلق انطباع جيد لها عند عملائها من خلال رعاية الأحداث، غير أن العبارة "يرعى البنك أنشطة وفعاليات مختلفة لبناء صورة حسنة له في المجتمع" حصلت على أقل متوسط حسابي (3,36) وانحراف معياري (1,274) وهذا ما يدل على أن اتفاق أفراد عينة الدراسة متوسطة بخصوص مشاركة هذه البنوك في مختلف الأنشطة التي تهدف إلى بناء صورة حسنة لها عند عملاءها مقارنة بالعبارات الأخرى.

وعموما يلاحظ ن نتائج اتجاهات عينة البحث أن جميع قيم المتوسطات الحسابية محصورة بين (3.62) و(3.36) وهذا يدل على أن هناك موافقة مرتفعة لأفراد العينة اتجاه بعد العلاقات العامة بالرغم من نسبة تشتت آراء العينة والذي قد يكون مرده سبب التعامل مع البنك.

**3-1 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تنشيط المبيعات:** يوضح الجدول الموالي بعض المقاييس الاحصائية التي تعبر على مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ب"تنشيط المبيعات" في البنوك المتعامل معها.

الجدول رقم (3-16): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد "تنشيط المبيعات"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
يقدم البنك خدمات وعروض جديدة لعملائه من حين لآخر	3,76	1,222	2	موافق
يحرص البنك على أن تكون عروضه مميزة عن منافسيه	3,57	1,272	5	موافق
يقدم البنك عروضاً مختلفة تتناسب مع الفئات المختلفة من العملاء	3,49	1,322	7	موافق
يقدم البنك خدمات مجانية أحيانا يزيد من إقبال العملاء عليه	3,56	1,320	6	موافق
تخفيض أسعار العملات والفوائد على الخدمات المقدمة، يجعل العملاء أكثر اهتماماً بالبنك	3,71	1,268	4	موافق
تؤثر العروض المقدمة من قبل البنك على قرار التعامل معه	3,75	1,230	3	موافق
يزيد إقبال العملاء على البنك في أوقات العروض	3,99	1,064	1	موافق
<b>نتائج بعد تنشيط المبيعات</b>	<b>3,689</b>	<b>1,062</b>		<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتبين من معطيات الجدول أعلاه أن هناك موافقة في اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة نحو بعد "تنشيط المبيعات"، وهذا ما تؤكد قيمة الاستجابة الكلية لهذا المحور (3.68) بانحراف معياري (1.062) وهو ما يدل على البنوك محل الدراسة تعمل على الترويج لخدماتها، إلا أن هناك تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة وهو ما يفسره قيمة الإنحراف المعياري (أكبر من 0.8).

تحصلت العبارة "يزيد إقبال العملاء على البنك في أوقات العروض" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (1.062) ما يدل على البنوك المدروسة تقدم عروض ترويجية بهدف زيادة عدد العملاء، تليها العبارة "يقدم البنك خدمات وعروض جديدة لعملائه من حين لآخر" بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.222)، فيما احتلت العبارة "تؤثر العروض المقدمة من قبل البنك على قرار التعامل معه" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (1,230) وهو ما يدل على أن العروض الترويجية التي تقدمها البنوك محل الدراسة لها تأثير على قرارات أفراد العينة المدروسة. كما يتبين من معطيات الجدول السابق أن العروض الترويجية المقدمة من قبل البنوك المدروسة كانت تتناسب إلى حد ما مع مختلف الفئات التي التعامل معها وهو ما أثبتته العبارة "يقدم البنك عروضاً مختلفة تناسب مع الفئات المختلفة من العملاء" التي حظيت بمتوسط حسابي قيمته (3,49) وانحراف معياري (1.322)، كما يلاحظ وجود إنسجام وتوازن بين جميع عبارات هذا المحور حيث كانت جميعها مرتفعة.

**1-4 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد البيع الشخصي:** يوضح الجدول الموالي بعض المقاييس الاحصائية التي تعبر اتجاهات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد "البيع الشخصي" في البنوك المتعامل معها.



الجدول رقم (3-17): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد البيع الشخصي

الإتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبــــــــارات
موافق	5	0,916	4,18	يعامل موظفي البنك العملاء بلباقة وإهتمام مما يشعرهم بالتميز عن باقي عملاء البنوك الاخرى
موافق	3	0,912	4,20	موظفي البنك على دراية بحاجات ورغبات العملاء.
موافق تماما	3	0,928	4,20	لدى موظفي البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة مما يحفز العملاء على التعامل مع البنك.
موافق تماما	1	0,899	4,24	يمتلك موظفي البنك أسلوب عرض مبسط ومفهوم للخدمات المقدمة
موافق تماما	2	0,945	4,21	يتمتع موظفي البنك بمهارة عالية في ايصال المعلومة بسهولة
موافق	6	0,991	4,13	كفاءة ومهارة موظفي البنك ساهمت في جذب واستقطاب عملاء جدد
موافق	6	0,982	4,13	يهتم موظفي البنك بالاستجابة السريعة لشكاوى العملاء والاجابة عن استفساراتهم
موافق	8	1,042	3,98	يخلق موظفي البنك صورة ايجابية وانطباع جيد في ذهن العملاء عن البنك
موافق		0,7531	4,156	نتائج بعد البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

أظهرت معطيات الجدول أعلاه أن هناك موافقة وموافقة عالية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد البيع الشخصي"، حيث بلغ متوسط الاستجابة لهذا المحور (4.156) وانحراف معياري (0.7531) ما يدل على اتجاهات أفراد عينة الدراسة تقع ضمن مجال موافق وموافق تماما وهذا ما يعكس أن البنوك عينة الدراسة تهتم بتكوين وتطوير مهارات مقدمي الخدمة، إذ احتلت العبارة " **يمتلك موظفي البنك أسلوب عرض مبسط ومفهوم للخدمات المقدمة**" المرتبة الأولى بمتوسط استجابة قدره (4,24) وانحراف معياري (0.899) وهو ما يدل على معظم أفراد عينة الدراسة لديهم اتفاق عالي حول طريقة عرض موظفي البنوك المبحوثة للخدمات المتوفرة لديهم كما كانت درجة الانسجام عالية بين اتجاهات العملاء حول هذه العبارة، وجاءت العبارة " **يتمتع موظفي البنك بمهارة عالية في ايصال المعلومة بسهولة**" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

(4,21) وانحراف معيار قدره (0,945)، ما يفسر أن إدارة هذه البنوك تهتم بتكوين مهارات مقدمي الخدمات وتطويرها وهو يعكسه مستوى الاستجابة الكلية لهذه العبارة، تليها العبارة " لدى موظفي البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة مما يحفز العملاء على التعامل مع البنك" بمتوسط حسابي (4,20) وانحراف معياري ( 0,928) ما يؤكد دراية موظفي عينة البنوك بجميع المعلومات حول الخدمات المقدمة، كما أن معظم عملاء هذه البنوك اتفقت اتجاهاتهم على أنهم يتلقون معاملة تجعلهم يشعرون بالتميز عن غيرهم وهو ما تؤكد العبارة " يعامل موظفي البنك العملاء بلباقة وإهتمام مما يشعرهم بالتميز عن باقي عملاء البنوك الأخرى" التي حظت بمتوسط حسابي قدره (4,18) وانحراف معياري قدره (0,9160)

1-5 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر: سيتم من خلال الجدول الموالي التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة، نحو عبارات بعد التسويق المباشر وتحليلها.

الجدول رقم (3-18): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
لدى البنك موقعا الكترونيا سهل الوصول ومحدث دوريا ويزود العملاء بجميع المعلومات عن خدماته	3,85	1,145	1	موافق
يعرض البنك خدماته للعملاء عبر بريدهم الالكتروني	3,77	1,203	2	موافق
يتجاوب البنك بسرعة مع العملاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	3,67	1,239	4	موافق
يتلقى العملاء رسائل قصيرة لخدمات وعروض جديدة من البنك	3,68	1,208	6	موافق
عروض البنك عبر مختلف وسائل التواصل مع العملاء جذابة ومثيرة للاهتمام	3,67	1,221	4	موافق
تساعد النشرات التعريفية في تقديم معلومات كافية عن خدمات البنك	3,72	1,193	3	موافق
نتائج بعد التسويق المباشر	3,7281	1,0416		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لكافة عبارات بعد التسويق المباشر القدر ب (3.728) أقل من (4.2) وأكبر من (3.4) ما يعكس وجود موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن البنوك المتعامل معها تقوم باستخدام أدوات التسويق المباشر في ممارستها التسويقية، إضافة إلى وجود انسجام وتوازن بين جميع عبارات هذه البعد حيث كانت جميعها مرتفعة. بالرغم من درجة التشتت في آراء العينة التي تبينها قيمة الانحراف المعياري (1.047) وهذا راجع للاختلافات الظاهرة عند تحليل متغيرات المحور الأول.

حظيت العبارة " لدى البنك موقعا الكترونيا سهل الوصول ومحدث دوريا ويزود العملاء بجميع المعلومات عن خدماته" بأعلى متوسط حسابي قيمته (3,85) وانحراف معياري (1.145)، ما يوضح أن الإتجاه العام لأفراد العينة كان مرتفع وهناك تأييد من طرفهم بأن المواقع الالكترونية الخاصة بالبنوك محل الدراسة تخضع لتحديث معرفي، تليها العبارة " يعرض البنك خدماته للعملاء عبر بريدهم الالكتروني" ما يؤكد أن البنوك المتعامل معها لها قواعد بيانات خاصة بعملائها وتستغلها في عرض خدماتها مثل البريد الالكتروني. كما بين تحليل المقاييس الاحصائية لبعد التسويق المباشر، أن النشرات التعريفية ساهمت بدرجة مرتفعة في تسويق خدمات البنوك محل الدراسة وهو ما تفسره قيمة المتوسط الحسابي (3.72) للعبارة " تساعد النشرات التعريفية في تقديم معلومات كافية عن خدمات البنك" ، كما يتضح أن البنوك محل الدراسة لا تعتمد كثيرا على الرسائل القصيرة في تسويق منتجاتها الجديدة وهو ما تعكسه قيمة الوسط الحسابي (3,68) للعبارة " يتلقى العملاء رسائل قصيرة لخدمات وعروض جديدة من البنك" وهي أقل قيمة له بين عبارات بعد التسويق المباشر.

## 2- تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبيّن الجدول الموالي اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة والموحدة لدى بنوك الدراسة من خلال بعض مقاييس الاحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية)، والتي توضح مدى موافقة العملاء لعبارات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم (3-19): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
الاعلان	3,6832	0,99497	4	موافق
العلاقات العامة	3,4805	1,08692	5	موافق
تنشيط المبيعات	3,6899	1,06275	3	موافق
البيع الشخصي	4,1569	0,75318	1	موافق
التسويق المباشر	3,7281	1,04160	2	موافق
الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.7477	0.79143		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم 05).

يتبين من المعطيات الاحصائية في الجدول أعلاه، أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل ككل (3.7477) وانحراف معياري (0.7914)، فقد حصل بعد "البيع الشخصي" على أعلى متوسط حسابي قيمته (4.156) وأقل انحراف

معياري (0.753) وهي قريبة من "مرتفع جدا" اضافة إلى الإنحراف المعياري أقل من (0.8) ما يوضح أن هناك انسجام وتوافق في آراء العينة المبحوثة، يليه بعد "التسويق المباشر" بمتوسط حسابي (3,7281) وانحراف معياري (1.041)، ويحتل بعد "تنشيط المبيعات" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.6899) وانحراف معياري (1,06275)، واحتل بعد "الإعلان" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1,08)، فيما حظي بعد "العلاقات العامة" بالمرتبة الأخيرة، ما يدل على أن البنوك محل الدراسة لا تركز في اتصالها التسويقي على البعد العلاقات العامة بنفس درجة اعتمادها على الأبعاد الأخرى وهذا ومن حسب اتجاهات أفراد العينة المدروسة.

من خلال تحليل بعض المقاييس الاحصائية الوصفية لتقييم اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تمارسها بنوك محل الدراسة، تبين أن هذه الأخيرة لا تعطي نفس الأهمية والقيمة لعناصر الاتصالات التسويقية حيث تم التركيز على عناصر دون الأخرى.

### المطلب الثالث: وصف متغير ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة

بعد إدراج جميع إجابات الاستبيانات المتحصل عليها في برنامج ( SPSS V24 ) تم الحصول على نتائج المقاييس الإحصائية الوصفية المتعلقة بأبعاد المتغير التابع ( ولاء العملاء ) كالتالي:

1- اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء الموقفي: يبين الجدول الموالي إتجاهات أفراد العينة المدروسة نحو الولاء الموقفي لدى عملاء عينة من البنوك من خلال بعض مقاييس الإحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية)، والتي توضح مدى موافقتهم لعبارات الولاء الموقفي.

الجدول رقم (3-20): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء الموقفي

الإتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1	1,145	3,85	لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل معه مستقبلا
موافق	2	1,203	3,77	أولي اهتماما كبيرا للبنك الذي أتعامل معه
موافق	6	1,239	3,67	أشعر بالاعتزاز عندما أتحدث عن البنك الذي أتعامل معه
موافق	5	1,208	3,68	أفضل التعامل مع هذا البنك حتى لو واجهتني مشاكل في التعامل معه
موافق	6	1,221	3,67	يصعب عليا تغيير البنك الذي أتعامل معه
موافق	4	1,193	3,72	أحس بارتباط موقفي اتجاه البنك الذي أتعامل معه
موافق	3	1,041	3,728	لن أتعامل مع أي بنك آخر حتى لو كانت أسعار خدماته أقل
محايد	7	1,287	3,25	لا أتحدث مع الآخرين على أي نقائص أراها في هذا البنك
موافق		1,078	3,518	نتائج بعد الولاء الموقفي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق، يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء الموقفي كانت بدرجة مرتفعة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا البعد (3.518) وانحراف معياري قيمته (1.078) كما يلاحظ وجود توازن وانسجام بين عبارات هذا البعد، باستثناء العبارة "لا أتحدث مع الآخرين على أي نقائص أراها في هذا البنك" التي حظيت بالمرتبة الأخيرة ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.25) أي أن درجة استجابة أفراد العينة المدروسة كانت متوسطة لهذه العبارة (أقل من 3.39 وأكبر من 3).

تحصلت العبارة " لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل معه مستقبلا" على المرتبة الأولى ضمن عبارات متغير الولاء الموقفي بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (3.85، و1.145) على الترتيب، وقد بينت العبارة "لن أتعامل مع أي بنك آخر حتى لو كانت أسعار خدماته أقل" أن أفراد عينة الدراسة ليسوا حساسين للسعر وسيتعاملون مع هذا البنك حتى لو عرضت عليهم نفس الخدمات بأسعار أقل، وبالتالي هم عملاء أوفياء. كما أثبتت نتائج التحليل أن أفراد العينة يولون إهتماما للبنوك التي تعاملون معها وهذا وهذا مؤشر إيجابي لهذه البنوك وهو ما تعكسه قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمقدر بـ (3.77).

أما العبارة "يصعب عليا تغيير البنك الذي أتعامل معه" جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته (3,67) ما يؤكد أن أفراد العينة المبحوثة بإمكانهم التحول للبنوك المنافسة بكل سهولة وبغض النظر على ما سيدفعونه مقابل هذا التحول، وهذا مؤشر سلبي للبنوك المتعامل معها. إضافة إلى ذلك اتضح أن البنوك محل الدراسة تتمتع بمستوى مرتفع من اعتزاز عملاءها بالتعامل معها، وهو ما أكدته العبارة " أشعر بالاعتزاز عندما أتحدث عن البنك الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي (3,67) وباتجاه مرتفع، وهذا وبالرغم من هناك تشتت في آراء عينة الدراسة حول هذه العبارات بناء على قيم الإنحراف المعياري والتي كانت جميعها أكبر من (0.8).

2- اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء المعرفي: بهدف التعرف على مستوى الولاء المعرفي لدى عملاء عينة الدراسة تم الإعتماد على بعض مقاييس الاحصاء الوصفي التي توضح مدى موافقتهم على عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (3-21): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء المعرفي

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
لا أملك خيارات كثيرة في حالة قررت التخلي عن التعامل مع هذا البنك	3,32	1,267	4	محايد
أبقى مع هذا البنك لأنه يوفر لي كل رغباتي ومتطلباتي	3,38	1,286	1	محايد
في حالة التخلي عن التعامل مع هذا البنك سوف أخسر تكاليف إضافية أخرى	3,32	1,258	4	محايد
إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك سوف أواجه صعوبة في إيجاد بنك آخر	3,31	1,279	6	محايد
يوفر البنك عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معه	3,36	1,264	2	محايد
لدي استعداد على تحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	3,33	1,335	3	محايد
<b>نتائج بعد الولاء المعرفي</b>	<b>3,33</b>	<b>1,084</b>		<b>محايد</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

يتضح من معطيات الجدول السابق أن درجة الموافقة على عبارات بعد الولاء المعرفي كانت متوسطة قريب من المرتفع، وفي المجال [2.6 3.39] حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل (3.33) وانحراف معياري (1.084). وهذا يدل على العملاء على ارتباط بهذه البنوك بناء على مدى توافر حاجاتهم ورغباتهم.

جاءت العبارة "أبقى مع هذا البنك لأنه يوفر لي كل رغباتي ومتطلباتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,38) قريب من المرتفع، تليها العبارة " يوفر البنك عروض ومزايا تحفزي على الاستمرار في التعامل معه" بمتوسط حسابي (3,36) وانحراف معياري (1,264) ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يفضلون الاستمرار في التعامل مع هذه البنوك بناء على ما تقدمه من عروض تحفيزية، كما أكد أفراد عينة الدراسة وبدرجة متوسطة على استعدادهم لتحمل تكاليف أخرى مقابل مواصلة تعاملهم مع هذه البنوك وهو مؤشر ايجابي يجب على إدارة هذه البنوك تطويره، وكانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي بالعبارة " إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك سوف أواجه صعوبة في إيجاد بنك آخر" ما يدل على أن هناك بدائل لأفراد العينة من البنوك للتعامل معها دون مواجهة أي صعوبات.

عموماً فإن أفراد عينة الدراسة يتحولون إلى بنوك أخرى في حالة استطاعت هذه الأخيرة تلبية حاجاتهم ورغباتهم وخاصة في أوقات العروض الترويجية.

3- اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء السلوكي: بهدف التعرف على مستوى الولاء السلوكي لدى عملاء عينة الدراسة تم الاعتماد على بعض مقاييس الإحصاء الوصفي التي توضح مدى موافقتهم على عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (3-22): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء السلوكي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذا البنك	3,43	1,294	6	موافق
أشعر بالالتزام سلوكي يجبرني علي مواصلة التعامل مع هذا البنك	3,61	1,212	5	موافق
أشعر بانتمائي لهذا البنك لأنه يوفر الخدمات التي أطلبها	3,67	1,232	4	موافق
لا أفكر مستقبلا في التخلي عن هذا البنك	3,77	1,203	1	موافق
أحرص على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	3,77	1,178	1	موافق
من الأحسن أن يتعامل الفرد مع بنك واحد	3,74	1,275	3	موافق
نتائج بعد الولاء السلوكي	3,66	1,113		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24.

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق تبين الإتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو الولاء السلوكي كان مرتفع "موافق" وهو ما تعكسه قيمة المتوسط الحسابي المقدر ب (3.664) والانحراف المعياري (1.113) وهذا مؤشر على وجود نوع من الالتزام من طرف أفراد العينة نحو البنوك التي تتعامل معها. إن أعلى متوسط حظيت به عبارات هذا البعد كان في العبارتين " لا أفكر مستقبلا في التخلي عن هذا البنك" والعبارة "أحرص على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك" بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.178) ما يؤكد على أن هناك نوع من الولاء والرابط بين البنوك وعمالها المبحوثين. وكانت العبارة " من الأحسن أن يتعامل الفرد مع بنك واحد" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.74) ما يبين أن أفراد العينة يؤيدون التعامل مع بنك واحد بدلا من تغييره وهذا مؤشر جيد وإيجابي يوحي بولاءهم السلوكي نحو البنوك التي يتعاملون معها.

3- اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محور الولاء العملاء: من أجل التعرف على اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو محور الولاء بجميع أبعاده، تم اعتماد المقاييس الاحصائية الوصفية الموضحة في الجدول التالي:  
الجدول رقم (3-23): اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو بعد الولاء السلوكي

أبعاد ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
ولاء موقفي	3,518	1,07	2	موافق
ولاء معرفي	3,335	1,08	3	محايد
ولاء سلوكي	3,664	1,11	1	موافق
ولاء العملاء	3,506	1,029		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24. (أنظر الملحق 06)

### المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

تم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية هي تحليل التباين ونموذج الانحدار التدريجي.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة النتائج

سيتم عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة الفرعية، وذلك بالإعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الاحصائي المتمثلة في تحليل التباين "ANOVA"، ونموذج الانحدار التدريجي (خطوة خطوة) " Stepwise Multiple Regression " للتحكم في عدد المتغيرات التي تدخل في معادلة الانحدار، ويهدف الانحدار التدريجي أساسا إلى إيجاد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الأكثر ارتباطا به، ويتم ذلك تدريجيا بداية من أفضل نموذج يحقق أكبر ارتباط إلى النموذج الذي يحقق أقل ارتباط مع مراعاة جدية معامل



"فيشر" F من جدول تحليل التباين. كما أنه يتم حذف كل متغير مستقل له ارتباط كبير بينه وبين متغير مستقل آخر عند التدرج من نموذج لآخر، ومن هنا يتضح أن الانحدار الخطي يقلل من عدد التغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والتخلص من الإزدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج المقرر. (جابو، 2019، صفحة 91).

كما تم اعتماد اختبار مان وثنى **Whitney - Mann** لاختبار الفرضية الرابعة لمعرفة الفروقات الخاصة بالولاء تبعاً للجنس، ولمعرفة الفروقات الخاصة بالولاءات تبعاً لباقي العوامل الديموغرافية تم اعتماد اختبار " كروسكال واليس **Kruskal- Wallis**."

وللوقوف على طبيعة توزيع البيانات تم استخدام اختبار "كولومجروف"، **Kolmogorov-Smirnov**

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة على الولاء الموقفي لعملاء بنوك عينة الدراسة.

تم بناء نموذج إنحدار تدرجي يوضح العلاقة الخطية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقلة والولاء الموقفي للعملاء كمتغير تابع وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات المحذوفة	القدرة التفسيرية R <sup>2</sup>	F	Sig	معطمة (B)	متغيرات داخلة	
تسويق مباشر	44.7 %	840.716	0.00	1.21	الثابت	01
تنشيط المبيعات				(0.00)		
البيع الشخصي			0.00	0.663	العلاقات العامة	
الإعلان				(0.00)		
تنشيط المبيعات	48.9 %	498.029	0.00	0.716	الثابت	02
البيع الشخصي				0.537	العلاقات العامة	
الإعلان				0.251	التسويق المباشر	
البيع الشخصي	49.5 %	338.76	0.00	0.598	الثابت	03
الإعلان				0.442	العلاقات العامة	
				0.250	التسويق المباشر	
				0.122	تنشيط المبيعات	
الإعلان	49.9 %	258.102	0.00	0.893	الثابت	04
				0.442	العلاقات العامة	
				0.278	التسويق المباشر	
				0.129	تنشيط المبيعات	
				-0.102	البيع الشخصي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أنه تم بناء أربعة (04) نماذج خطية مرتبة حسب معنويتها الكلية حيث تبين أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في التأثير على الولاء الموقفي، ويليهما التسويق المباشر ثم تنشيط المبيعات، فيما كان للبيع الشخصي تأثير سلبي على الولاء الموقفي لعملاء البنوك عينة الدراسة لكنه بشكل ضعيف، أما فيما يخص عنصر الإعلان فيلاحظ أنه ليس له أهمية في كل النماذج وهذا ما يعني أن وجوده من عدمه لا يؤثر على الولاء الموقفي، بمعنى لا يوجد تأثير لبعد الإعلان في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء الموقفي.

كما يتضح من خلال القدرة التفسيرية للنماذج الأربعة، أن للنموذج الرابع قدرة تفسيرية ( $R^2$ ) تفوق بقية النماذج حيث قاربت 50% وهذا ما دفع الباحث لإختيار هذا النموذج، وهو ما يعني أن للاتصالات التسويقية المتكاملة عدا الاعلان قدرة على التأثير في الولاء الموقفي للعملاء بنسبة 50% تقريبا وتبقى نفس النسبة تفسرها عوامل أخرى تساهم في خلق الولاء للعملاء وهي غير مدرجة في النموذج،

كانت قيمة اختبار "F فيشر" تساوي (258.102) في النموذج الرابع وهي دالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، ما يدل على جودة نموذج العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء للعملاء الموقفي وهذا ما يقود إلى قبول الفرضية الأولى والتي تقرر أن للاتصالات التسويقية المتكاملة دور في تحقيق الولاء الموقفي لدى عملاء بنوك عينة الدراسة وكان للعلاقات العامة في النموذج الأول أهمية كبيرة في تحقيق الولاء.

تقييم النماذج المقدرّة من الناحية الاحصائية:

أ. المعادلة المقدرّة: يمكن صياغة المعادلة المقدرّة بصيغة الانحدار الخطي المتعدد كمايلي:

$$Y1 = 0.442X2 + 0.278X5 + 0.129X3 - 0.102X4 + 0.893$$

حيث:

$X2, X3, X4, X5$  , تمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: العلاقات العامة، تنشيط

المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر على الترتيب.

$Y1$  : الولاء الموقفي.

**B:** ثابت ، من خلال القيمة المقدرّة للعنصر الثابت، والتي قد بلغت 0,893، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للاتصالات التسويقية المتكاملة على الولاء المعرفي لعملاء بنوك عينة الدراسة.

لإختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية تم بناء نموذج إنحدار تدرجي يوضح العلاقة الخطية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة كمتغير مستقلة والولاء المعرفي لعملائها كمتغير تابع وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات المحذوفة	القدرة التفسيرية R <sup>2</sup>	F	Sig	معلمة (B)	متغيرات داخلية	
تسويق مباشر تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	39.00 %	666.217	0.00	1.575 (0.00) 0.600 (0.00)	الثابت العلاقات العامة	01
تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	41.50 %	368.394	0.00	1.061 0.468 0.261	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر	02
تنشيط المبيعات الإعلان	42.60 %	256.849	0.00	0.681 0.480 0.318 0.210 -	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي	03
الإعلان	42.90 %	194.723	0.00	1.602 0.383 0.296 0.211 - 0.136	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي تنشيط المبيعات	04

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها البنوك التجارية عينة الدراسة على الولاء المعرفي لعملاءها.

تم بناء أربعة (04) نماذج خطية مرتبة حسب معنويتها الكلية حيث تبين أن لبعد العلاقات العامة أهمية كبيرة في التأثير على الولاء المعرفي للعملاء بمعنى لها أقوى تأثير على الولاء، ويليهما التسويق المباشر ثم تنشيط المبيعات، فيما كان للبيع الشخصي تأثير سلبي على الولاء المعرفي لعملاء البنوك عينة الدراسة لكنه بشكل ضعيف، أما فيما يخص عنصر الإعلان فيلاحظ أنه ليس له أهمية في كل النماذج وهذا ما يعني أن وجوده من عدمه لا يؤثر على الولاء المعرفي.

من خلال معامل التفسير يتم الإعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد الرابع والذي يتم صياغته كمايلي:

$$Y2 = 0.388X2 + 0.214X5 + 0.185X3 - 0.085X4 + 0.861$$

حيث:

$Y2$ : الولاء المعرفي.

$X2, X3, X4, X5$  تمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر على الترتيب.

-  $B$ : ثابت من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي قد بلغت 0,861، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

يلاحظ من خلال هذا النموذج أن هناك أهمية كبيرة للعلاقات العامة في كسب ولاء العملاء، يليها التسويق المباشر، ثم تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة من خلال تأثيرها على الولاء المعرفي لأفراد عينة الدراسة حسب الترتيب ولم يكن للإعلان أي تأثير ضمن هذا النموذج.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة على الولاء السلوكي لعملاء بنوك عينة الدراسة.

لإختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية تم بناء نموذج إنحدار تدرجي يوضح العلاقة الخطية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة كمتغير مستقلة والولاء السلوكي لعملائها كمتغير تابع وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات المحذوفة	القدرة التفسيرية R <sup>2</sup>	F	Sig	معلمة (B)	متغيرات داخلية	
تسويق مباشر تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	% 34.3	544.095	0.00	1.575 (0.00) 0.600 (0.00)	الثابت العلاقات العامة	01
تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	% 38.50	327.269	0.00	1.061 0.468 0.261	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر	02
تنشيط المبيعات الإعلان	% 40.10	233.633	0.00	1.681 0.480 0.318 0.210-	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي	03
تنشيط المبيعات	% 40.40	177.508	0.00	1.602 0.383 0.296 0.211- 0.136	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي الإعلان	04

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24 (أنظر الملحق رقم: ...)

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها البنوك التجارية عينة الدراسة على الولاء السلوكي لعملاءها.

تم بناء أربعة (04) نماذج خطية مرتبة حسب معنويتها الكلية حيث تبين أن لبعد العلاقات العامة أهمية كبيرة في التأثير على الولاء السلوكي لعملاء البنوك المدروسة ( $F = 544.095$ ) بمعنى لها أقوى تأثير على الولاء، ويليهما التسويق المباشر ثم البيع الشخصي الذي كان له تأثير سلبي على الولاء السلوكي لعملاء البنوك عينة الدراسة، أما فيما يخص عنصر تنشيط المبيعات فيلاحظ أنه ليس له أهمية في كل النماذج وهذا ما يعني أن وجوده من عدمه لا يؤثر على الولاء السلوكي لعملاء البنوك المدروسة.

### تقييم النماذج المقدره من الناحية الاحصائية:

المعادلة المقدره: يمكن صياغة المعادلة المقدره بصيغة الانحدار الخطي كما يلي:

$$Y3 = 0.136X1 + 0.383X2 - 0.21X4 + 0.296X5 + 1.602$$

حيث:

$Y3$ : الولاء السلوكي.

-  $B$  الثابت، من خلال القيمة المقدره للعنصر الثابت، والتي قد بلغت 1,602، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة احصائية.

$X1, X2, X4, X5$ : تمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي كان هذا تأثير على الولاء السلوكي لعملاء أفراد العينة المدروسة وهي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر على الترتيب. حسب درجة التأثير، في حين لم يكون لتنشيط المبيعات دور في تحقيق الولاء السلوكي للعملاء.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية ومناقشة النتائج

بعد اختبار فرضيات الدراسة الفرعية سيتم اختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفروقات في أبعاد ولاء عملاء عينة الدراسة مردها المتغيرات الشخصية، حيث تم الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية: "Stepwise" كما تم بناء نموذج إنحدار تدريجي يوضح العلاقة الخطية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها البنوك عينة الدراسة كمتغير مستقلة والولاء العملاء كمتغير تابع وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات المحذوفة	القدرة التفسيرية R <sup>2</sup>	F	Sig	معلمة (B)	متغيرات داخلية	
تسويق مباشر تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	% 44.5	819.92	0.00	1.575 (0.00) 0.629 (0.00)	الثابت العلاقات العامة	01
تنشيط المبيعات البيع الشخصي الإعلان	% 48.00	482.337	0.00	1.061 0.511 0.235	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر	02
تنشيط المبيعات الإعلان	% 48.70	330.348	0.00	1.681 0.518 0.269 1.26 -	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر البيع الشخصي	03
الإعلان	% 49.30	254.38	0.00	1.123 0.414 0.214 0.133 -0.134	الثابت العلاقات العامة التسويق المباشر تنشيط المبيعات البيع الشخصي	04

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم: ...)

سيتم إدراج جميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الأهمية وفق المعادلة التالية:

$$Y = 0.414X_2 + 0.133X_3 - 0.134X_4 + 0.27X_5 + 1.123$$

حيث:

Y: ولاء العملاء.

X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>: تمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي كان هذا تأثير على ولاء عملاء أفراد عينة الدراسة وهي: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر على



الترتيب. حسب درجة التأثير، والملاحظ في هذه المعادلة غياب دور الإعلان ضمن عناصر الاتصالات التسويقية ما يفسر أن الإعلان لم يكن دورا في كسب ولاء العملاء ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**B** الثابت، من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت، والتي قد بلغت "1,123"، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت: 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية.

المعنوية الكلية: هي الصيغة الدالية التي تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر (F)، حيث أن قيمته المحسوبة بلغت 832.585 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي: ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يدل على أن النموذج معنوي، فالعلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء تأخذ الشكل الخطي، ومعامل الارتباط قدر بـ (0.667).

جدول رقم (3-28): أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,254	,115		2,206	,028
الاتصالات التسويقية المتكاملة	,868	,030	,667	28,855	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V 24

من خلال الجدول السابق تكون المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 0.868X + 0.254$$

حيث:

**Y**: ولاء العملاء.

**X**: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

جدول رقم (3-29): تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	490,965	1	490,965	832,585	,000b
Residual	613,275	1040	,590		
Total	1104,240	1041			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

2- إختبار الفروقات ذات الدلالة الاحصائية حول تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة تعزى إلى (الجنس، السن، المستوى الدراسي، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل): قبل دراسة الفروقات سيتم معرفة كيفية توزيع البيانات وهذا من أجل استخدام الاختبار المناسب لكل مرحلة، وذلك بالإعتماد على اختبار "Kolmogorov-Smirnova".

جدول رقم (3-30): توزيع البيانات

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الولاء الموقفي	,098	1042	,000	,935	1042	,000
الولاء المعرفي	,090	1042	,000	,952	1042	,000
الولاء السلوكي	,162	1042	,000	,900	1042	,000
ولاء العملاء	,084	1042	,000	,934	1042	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss v24

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة الحرجة لإختبار "Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>" تقدر ب0.000 لكل بيانات الولاء الموقفي، والولاء المعرفي والولاء السلوكي فهي أقل تماما من القيمة الحرجة المفروضة ( $\alpha \leq 0.05$ ) فهذا يعنى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية:

1-2 إختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للجنس: لمعرفة الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا لمتغير الجنس، ذكر أو أنثى تم الإعتماد على اختبار Mann-Whitney Test ، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-31): اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للجنس

	الولاء الموقفي	الولاء معرفي	الولاء السلوكي	ولاء العملاء
Mann-Whitney U	103643,500	102304,000	93889,000	100460,500
Wilcoxon W	383021,500	381682,000	373267,000	379838,500
Z	-1,496	-1,804	-3,740	-2,222
Asymp. Sig. (2-tailed)	,135	,071	,000	,026

المصدر: مخرجات برنامج spss v24

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك إختلاف حسب الجنس للولاء السلوكي وولاء العملاء ككل، وهو ما تظهره نتيجة الاختبار (0.000) و(0.026) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بينما لا يوجد فروق للولاء المعرفي والولاء الموقفي بين الذكور والإناث.

2-2 اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا لباقي العوامل الديموغرافية: لمعرفة الفروقات الخاصة بولاء العملاء تبعا لباقي العوامل الديموغرافية المتمثلة في السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، سيتم الإعتماد على اختبار "Kruskal-Wallis Test".

✓ اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للسن:

سيتم اختبار وجود فروقات في مستوى ولاء عملاء بنوك محل الدراسة تبعا للفئات العمرية لأفراد العينة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32): اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعا للسن

	الولاء الموقفي	الولاء المعرفي	الولاء السلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	224,371	153,215	140,465	192,844
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss v24

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلافات في كل أنواع الولاء حسب الفئات العمرية لعملاء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الاختبار في الولاء الموقفي والولاء المعرفي والولاء السلوكي (0.000)، عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يؤكد وجود فروقات في الولاء تعزى إلى الفئة العمرية.

✓ اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً للمستوى الدراسي:

يمكن توضيح أهم الفروقات في مستوى ولاء العملاء تعزى للمستوى الدراسي لعملاء العينة المدروسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-33): اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً للمستوى الدراسي

	الولاء الموقفي	الولاء المعرفي	الولاء السلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	188,351	172,163	139,952	210,533
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss v24

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلافات في كل أنواع الولاء حسب الفئات العمرية لعينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الاختبار في الولاء الموقفي والولاء المعرفي والولاء السلوكي (0.000) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يؤكد وجود فروقات في مستوى ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة تعزى إلى المستوى الدراسي لكل عميل.

✓ اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً لسنوات التعامل مع البنك: يتم توضيح الفروقات في

مستويات ولاء العملاء تبعاً لسنوات التعامل مع البنك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-34): اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً لسنوات التعامل مع البنك

	الولاء موقفي	الولاء المعرفي	الولاء سلوكي	الولاء العملاء
Chi-Square	36,883	17,268	54,613	34,417
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss v24

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلافات في كل أنواع الولاء حسب سنوات التعامل مع البنك، حيث بلغت قيمة الاختبار في الولاء الموقفي والولاء المعرفي والولاء السلوكي (0.000) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يؤكد وجود فروقات في مستوى ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة تعزى إلى سنوات التعامل مع البنك.

✓ اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً لسبب التعامل مع البنك: يتم توضيح الفروقات في مستويات ولاء العملاء تبعاً لسبب التعامل مع البنك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-35): اختبار الفروقات في درجة ولاء العملاء تبعاً لسبب التعامل مع البنك

	الولاء الموقفي	الولاء المعرفي	الولاء السلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	6,088	14,400	,437	6,059
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,048	,001	,804	,048

المصدر: مخرجات SPSS v24

من خلال تحليل معطيات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلافات في كل أنواع الولاء حسب سبب التعامل مع البنك باستثناء الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة الاختبار (0.804) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات في مستوى الولاء السلوكي لدى عملاء بنوك عينة الدراسة تعزى إلى سبب التعامل مع البنك.

### خلاصة

من خلال هذا الفصل تم عرض واقع الاتصالات التسويقية متكاملة ولذا دورها في تحقيق ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك التنمية المحلية BDL، وبنك الخليج الجزائر وكالات تبسة؛ وللوقوف هذا الدور وتحليل العلاقة بين التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر وولاء العملاء بجميع أبعاده، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، والولاء المعرفي، بالإضافة إلى تحليل دور المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك) لأفراد عينة الدراسة في إختلاف مستوى ولاء عملاء العينة

المبحوثة، حيث تم إعتداد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات تم توزيعها إلكترونيا وورقيا، ورّعت عشوائيا واقتصرت على العملاء الأفراد دون المؤسسات والهيئات الأخرى.

ولغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع أهدافها، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS V24، حيث أسفرت المعالجة الاحصائية على النتائج التالية:

✓ هناك اهتمام من طرف بنوك عينة الدراسة بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بهدف الحفاظ على عملاءها إلا أن هذه العناصر لم تحظى بنفس درجة الاهتمام؛

✓ يوجد أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في بنوك الدراسة على ولاء عملائها، إلا أن هذا الأثر كان بدرجات متباينة، حيث كانت العلاقات العامة وتنشيط المبيعات الأكثر تأثيرا على ولاء العملاء ثم التسويق المباشر وكان لعنصر البيع الشخصي في بنوك الدراسة أثرا سلبيا على الولاء، أما عنصر الإعلان فلم يكن له أثر ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على ولاء العملاء؛

✓ يوجد ارتباط بين تكامل عناصر الاتصالات التسويقية وولاء العملاء الموقفي والسلوكي، وولاء العملاء الكلي عدا الولاء المعرفي؛

✓ للعلاقات العامة أثر كبير في التأثير على الولاء الموقفي والولاء المعرفي لعملاء بنك ....، يليها التسويق المباشر، ثم تنشيط المبيعات، أما بالنسبة للولاء السلوكي فقد تبين أن تنشيط المبيعات لم يكن له أثر على ولاء العملاء؛

✓ وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس للولاء السلوكي وولاء العملاء الكلي.

خاتمة

يعد تكامل الاتصالات التسويقية نهجا استراتيجية أوجدته التغيرات في بيئة المصرفية والمنافسة المتزايدة، حيث أدت كل هذه التغيرات وكذا التطورات الكبيرة في وسائل الاتصالات والمعلومات إلى تركيز الجهود التسويقية نحو العميل الذي انعكست عليه العوامل وجعلت موضوع ولاءه أمرا معقدا كما جعلته محور الجهود التسويقية كل هذا من أجل الحفاظ عليه، الامر الذي تطلب جعل العميل على اتصال دائما بالمنظمة التي يتعامل معها من خلال وسيلة اتصالات ثنائية وتفاعلية تمثلت في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كذا الحال بالنسبة لعملاء بنوك الدراسة فقد تطلب موضوع كسب ولاءهم من إدارة البنوك إعتقاد كل الأساليب التي من شأنها ضمان اتصال دائم معه، فتبنت وسائل الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، التسويق المباشر.

للقوف على دور هذه الوسائل الاتصالية متكاملة في تحقيق ولاء عملاء بنوك محل الدراسة، تمت طرح الاشكالية التالية:

فيما يتمثل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء عملاء عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري؟

مناقشة النتائج:

✓ أثبتت الدراسة فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها الفعال في تحقيق التواصل مع العملاء، وهو ما إنفق مع دراسة (Puspanathan, Ewe, Ni, Hui, & Yee, 2021) ، ودراسة (Vongkhamheng, 2017)

✓ توصلت تحليل نتائج الدراسة الميدانية للتأكيد على ضرورة تحقيق التكامل والتنسيق بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية، وهو ما يتفق مع دراسة (فاروق، 2011)، ودراسة (الموسى، 2010)، ودراسة (Vongkhamheng, 2017)، (Abimbola, Binuyo, & Afolabi, 2020)

✓ أظهرت نتائج الدراسة ضرورة إعتقاد وتفعيل جميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا ما يتفق مع دراسة (الرزاق و علك حافظ، 2019)،.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل عناصر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، وهذا راجع كون بنوك عينة الدراسة استطاعت كسب ولاء عملاءها من خلال اتصالاتها التسويقية المتكاملة، وهو ما يتفق مع دراسة (هملول، 2019)، ودراسة (Lestari, Dwi, Yevis, Marthy, & Dian, 2015)



بهدف الوقوف على تكامل الاتصالات التسويقية على مستوى البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية وبنك الخليج الجزائر بولاية تبسة تم توزيع استبانة الكترونية وورقية على متعاملي هذه البنك قد بلغ عدد الاستبانات الصالحة لغرض التحليل (1042) تم تحليل بياناتها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS V24 ، حيث تم طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

\* فيما يتمثل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في كسب ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية وبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة؟

### 1- النتائج:

سعت هذه الدراسة لإظهار دور التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر في كسب ولاء عملاء القطاع المصرفي بأبعاده الولاء الموقفي، الولاء السلوكي والولاء المعرفي، على عينة من البنوك التجارية بولاية تبسة، حيث تمت عن طريق عرض للأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينها، بالإضافة إلى استعراض مجموعة من الدراسات السابقة الوطنية، والعربية، والأجنبية والتي تناولت أحد متغيرات الدراسة أو المتغيرين معا، والتي أكدت في مجملها عن ضرورة التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية، كما أوصت بضرورة جعل ولاء العملاء من أولويات كل المنظمات التي تسعى للبقاء والاستمرار .

في ضوء ما تناولته الدراسة من أدبيات نظرية، ودراسات سابقة، وأدبيات تطبيقية توصلت إلى جملة من النتائج، تم عرضها كالتالي:

- ✓ نتائج الدراسة النظرية؛
- ✓ نتائج الدراسة التطبيقية.

### 1-1- نتائج الدراسة النظرية:

✓ التكامل في الاتصالات التسويقية ضرورة حتمية ألزمتها التغيرات في بيئة الأعمال والبيئة المصرفية خاصة من جهة، والتغيرات في سلوك المستهلكين من جهة آخر حيث أصبح عملاء اليوم أكثر وعيا وانتقاء؛

- ✓ تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبدأ التكامل الاتصالي، والاتصال التفاعلي؛
  - ✓ تتطوي الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد التكاملي، والبعد الاتصالي، والبعد التسويقي؛
- التكامل، والتناسق؛

✓ يعد ولاء العميل المصرفي هدفا ومكسبا هاما في ظل ما تشهده البيئة المصرفية من تغيرات منافسة حادة؛

✓ تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من الوظائف التسويقية الحيوية التي أثبتت فاعليتها إذا تمت ممارستها بالشكل المطلوب، حيث تعتمد على مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تضمن التواصل مع الجماهير المستهدفة؛

✓ لتكامل عناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر دور هام في توطيد العلاقات مع العملاء وكسب ولائهم؛  
✓ تؤدي الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى بناء علاقات وثيقة ومربحة مع العملاء؛

### 1-2- نتائج الدراسة الميدانية: توصل الجانب الميداني للدراسة لجملة من النتائج أهمها:

✓ تعتمد بنوك محل الدراسة على جميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملها؛  
✓ رغم ما تمارسه بنوك محل الدراسة لاسيما البنك الخارجي الجزائري (BEA)، وبنك التنمية المحلية (BDL) من ممارسات اتصالية تسويقية، إلا أنها لم ترقى للمستوى الذي يمكنها من تحقيق علاقات وطيدة مع عملاءها وكسب ولائهم بجميع أبعاده؛

✓ لم تعطي بنوك عينة الدراسة نفس الأهمية والقيمة لعناصر الاتصالات التسويقية، حيث أهملت عنصر الإعلان بالرغم من أهميته في هذه الوظيفة التسويقية؛  
✓ ساهمت العلاقات العامة ثم التسويق المباشر الممارسة بالبنوك عينة الدراسة في بناء علاقات قوية مع عملائها بقيمة أكبر مما ساهمت بيه باقية العناصر المتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، ثم الإعلان؛

✓ لم تحقق بنك محل الدراسة تحقيق التكامل بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية؛  
✓ كان لتكامل الاتصالات التسويقية المتبعة على مستوى بنوك عينة الدراسة دور في كسب ولاء عملائها، إلا أن النتائج أظهرت وجود فروقات في ولاء العملاء السلوكي والولاء ككل تعزى إلى عامل الجنس، وعدم وجود فروقات للولاء المعرفي والولاء الموقفي تعزى لنفس العامل؛

✓ أظهرت النتائج وجود فروقات خاصة بالولاء الموقفي، والولاء المعرفي مردها "سبب التعامل مع البنك"؛  
✓ عموما توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود دور لتكامل الاتصالات التسويقية في كسب ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة لكن بنسب متفاوتة، حيث احتلت العلاقات العامة المرتبة الأولى في كسب ولاء العملاء، ثم التسويق المباشر، يليها تنشيط المبيعات ثم البيع الشخصي الذي كان له دورا عكسيا (تأثيرا سلبيا)، أما الإعلان فليس له دور ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في كسب ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة.

### 2- إختبار الفرضيات

من خلال الدراسة الميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في كسب ولاء العميل المصرفي تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام:  
✓ الانحدار الخطي البسيط؛

- ✓ الانحدار المتعدد التدريجي؛
- ✓ اختبار العينين المستقلتين؛
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي ( F ) – One-Way Anova

## 2-1 الفرضية الرئيسية:

أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الرئيسية " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في كسب ولاء العميل المصرفي " حيث بلغ معامل التحديد لنموذج الانحدار الخطي البسيط R أي أن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر (0.667) من التغيرات في ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الخليج الجزائر.

**2-2 الفرضية الفرعية الأولى:** أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى "هناك دور للاتصالات التسويقية المتكاملة عند مستوى معنوية 5% في كسب ولاء العملاء الموقفي " حيث بلغت قيمة  $R^2$  ( العلاقات العامة = 0.447، التسيق المباشر = 0.489، البيع الشخصي = 0.495، تنشيط المبيعات = 0.499)؛

**2-3 الفرضية الفرعية الثانية:** أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية "هناك دور للاتصالات التسويقية المتكاملة عند مستوى معنوية 5% في كسب ولاء العملاء المعرفي " حيث بلغت قيمة  $R^2$  ( العلاقات العامة = 0.39، التسيق المباشر = 0.415، البيع الشخصي = 0.426، تنشيط المبيعات = 0.429)؛

**2-4 الفرضية الفرعية الثالثة:** أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة "هناك دور للاتصالات التسويقية المتكاملة عند مستوى معنوية 5% في كسب ولاء العملاء السلوكي " حيث بلغت قيمة  $R^2$  ( العلاقات العامة = 0.343، التسيق المباشر = 0.385، البيع الشخصي = 0.401، تنشيط المبيعات = 0.404)؛

**2-5 الفرضية الفرعية الرابعة:** أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة "هناك فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لولاء العميل المصرفي اتجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للبيانات الشخصية " المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى، المهنة، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، سبب التعامل مع البنك، ثم سنوات التعامل مع البنك.

## 3- التوصيات والاقتراحات:

في الضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات سعياً لمساعدة البنوك محل الدراسة على جذب عملاء جدد والحفاظ عليهم وكسب ولائهم انطلاقاً من أحد الممارسات التسويقية الحيوية وهي الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تمكنها من إقامة حوار تفاعلي، واتصال دائماً مع عملاءها حيث تساهم هذه الوظيفة التسويقية تحقيق الأهداف العامة والتسويقية للبنوك بما يضمن بقاءها واستمرارها في ظل ما تشهده البيئة المصرفية من تطورات وتغيرات ومنافسة شديدة، من جهة وما يتعرض له العملاء من إغراءات وبدائل متاحة ومتنوعة وزيادة فرصهم في الاختيار، هذا ما جعل موضوع ولاءهم أمر في غاية الأهمية وهدافاً استراتيجياً، وكان من أهم هذه التوصيات ما يلي:

- ✓ العمل على خلق الوعي بأهمية تكامل الاتصالات التسويقية لدى جميع مسؤولي وموظفي بنوك عينة الدراسة، وإدراك ما يمكن أن تحققه هذه الوظيفة التسويقية إذا تم تطبيقها بالشكل الجيد؛
- ✓ تخصيص موازنات كافية لتطبيق جميع عناصر الاتصالات التسويقية بما يكفل وصول رسالة تسويقية متناسقة وموحدة للجماهير المستهدفة وخاصة العملاء؛
- ✓ حتى تتمكن بنوك عينة الدراسة من الاستفادة من المزايا التي تحققها الاتصالات التسويقية المتكاملة، يجب عليها توفير كل ما من شأنه تحقيق التكامل وتعزيزه، لأن تحقيق الانسجام والتوافق في الرسائل التي تقدمها البنوك لعملائها سوف يؤدي بالتأكيد إلى خلق التأثير الإيجابي المرغوب فيه؛
- ✓ على الرغم من النتائج التي حققتها بنوك عينة الدراسة من خلال تكامل الاتصالات التسويقية، إلا أنه يلزمها تكثيف جهودها لتعزيز هذا التكامل لأن ما يحققة التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية لم تحققه الاتصالات التسويقية التقليدية؛
- ✓ العمل على توفير كل ما من شأنه تحقيق التكامل بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية ودمجها من أجل تحقيق أفضل النتائج وأقصى تأثير لها؛
- ✓ حصلت العلاقات العامة على المرتبة الأولى ضمن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في كسب ولاء عملاء بنوك عينة الدراسة، وهذا يؤكد أن هذه البنوك تحظى بمكانة اجتماعية
- ✓ ضرورة تنشيط دور الإعلان والاستفادة من تأثيره على اتجاهات العملاء ضمن نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة كونه يمثل قوة فاعلة ومؤثرة؛
- ✓ ضرورة تفعيل دور البيع الشخصي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة كونه يمثل قوة بيعية وأداة ربط بين البنك وعملائه لأن النتائج بينت دوره السلبي في كسب ولاء العملاء، وذلك من خلال تكثيف الدورات التدريبية لرجال البيع وتطوير مهاراتهم البيعية؛
- ✓ يجب على مسؤولي بنوك الدراسة أن تكون على داية تامة بحاجات ورغبات العملاء بدقة عند تصميم الرسالة الاتصالية؛
- ✓ حتى تتمكن بنوك محل الدراسة من كسب ولاء عملاءها والحفاظ عليهم، لا بد أن تضع العميل محور أي نشاط تسويقي ومصّب اهتمامها؛

- ✓ التركيز على العميل وجعل ولاءه من أهم أولويات بنوك الدراسة؛
- ✓ تعزيز البرامج التي لها دور في استقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم؛
- ✓ يجب إعطاء نفس الأهمية لجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة من قبل البنوك
- الدراسة دون إهمال لأي عنصر، لأن كل عنصر من هذه العناصر لها أهدافه في إطار هذه الوظيفة؛
- ✓ ضرورة اعتماد وتعزيز البرامج التي لها أثر في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم، وتكثيف برامج تقوية ولاء العملاء؛

#### 4- آفاق الدراسة:

- يعتبر تكامل الاتصالات التسويقية وولاء العملاء في القطاع المصرفي من الموضوعات المهمة والحديثة التي تتطلب دراسات وأبحاث معمقة ومكاملة لبعضها، حيث مكنت هذه الدراسة من إقتراح آفاق لدراسات ومشكلات بحثية عديدة يمكن معالجتها مستقبلا، ومن أهمها مايلي:
- ✓ أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية صنع القرار لدى المستهلك؛
  - ✓ انعكاسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على رضا عملاء المصارف؛
  - ✓ دور الاتصالات التسويقية في تعزيز قاعدة بيانات العملاء
  - ✓ انعكاسات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأداء التسويقي في القطاع الخدمي؛
  - ✓ مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي؛
  - ✓ دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق ميزة تنافسية للمنظمة؛
  - ✓ مدى تكامل الاتصالات التسويقية في ظل الأزمات؛
  - ✓ مدى فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضا عملاء المصارف؛
  - ✓ مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في رفع الأداء التسويقي المصرفي؛
  - ✓ كسب ولاء العملاء انطلاقات من الاتصالات التسويقية المتكاملة وباستخدام الرضا كوسيط؛
  - ✓ مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق الثقة في المؤسسة.

# المراجع

## I قائمة المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم موصلي، (2015)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية/ عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فايسبوك، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
2. أبوعمره رامي علي محمود، (2011)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة.
3. احسان دهش جلاب، ودباس العبادي هاشم فوزي، (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
4. أحمد إبراهيم عبد الهادي، (2009)، المنافسة والتميز السلي والخدمي، مصر: منشورات جامعة بنها.
5. أحمد النواعرة، (2010)، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
6. أحمد خطاب، (2015)، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الرأي العام.
7. أحمد عبد العباس الموسوي، (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزائن المصارف الأهلية العراقية)، رسالة ماجستير، العراق: جامعة كربلاء.
8. آسيا بن أحمد، وأمال مطاس، (2020)، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01)، 97-110.
9. الإبراهيمي ب، (2013)، أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون -دراسة تطبيقية في عينة من المصارف-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
10. البكري، (2016)، الإتصالات التسويقية والترويج، (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. البكري فؤاد، (2015)، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات (الطبعة الأولى)، القاهرة: عالم الكتب.
12. الربيعاوي، وآخرون، (2015)، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
13. الزيادات محمود عواد، ومحمد عبد الله العوامرة، (2012)، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

14. الصميدعي م، ج، وردينة ع، ي (2015)، إدارة المبيعات (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
15. العبدلي س، ع، وقحطان ب أ (2006)، الترويج والإعلان (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
16. العتيبي سعد مرزوق هملول، (2019)، أثر الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن في شركات الاتصال في الكويت، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
17. العلاق بشير، (2018)، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني مدخل متكامل، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
18. المبيضين أحمد باسم، (2011)، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال (الطبعة الأولى)، عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع،
19. أم الخير ميلودي، (2009)، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد(04)، أمينة يعقوب، (2017)، الجدلية حول مسار أثر الإعلان حول سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 03(02)، 337-325.
20. أنس عبد الباسط عباس، وناصر الكميم جمال، (2011)، التسويق المعاصر، (الطبعة الأولى) عمان، الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع،
21. أنس يحيي الحديد، شوتر عامر محمد، و بطاينة عبد الله قاسم، (2014)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، 41(01)، 325-312.
22. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الله الصغير عبد الرحمان، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن،
23. إيمان العشاب، (2018)، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة - 199 البلدية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
24. بدر فهد سعد الرشدي، (2022)، تأثير جودة الموقع الالكتروني على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13(03).
25. بسيم قائد العريقي، (2022)، أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة تطبيقية على العاملين المصارف السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 30(02).
26. بشير العلاق، (2008)، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات (الطبعة العربية)، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
27. بشير بودية، و قندوز طارق، (2016)، أصول ومضامين تسويق الخدمات (الطبعة الأولى)، دار صفاء للنشر والتوزيع.



28. بشير عباس العلق، وربابعة علي محمد، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، الأردن،: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
29. بشير، العلق، (2009)، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
30. بن سالم فاروق، (2011)، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
31. ترجمة وردية واشد، وفيو كاترين، (2008)، التسويق (معرفة السوق والمستهدلين - من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيح التسويقي) (الطبعة الأولى)، مؤسسة مجد للدراسات والنشر والتوزيع.
32. تواتي علاء، (2019)، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
33. توفيق بن عليوش، (2017)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس -سطيف-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
34. جبريل ناهد أحمد محمد، (2015)، أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء بالتطبيق على الشركات السودانية المصنعة للمواد الغذائية، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
35. جود ماجد الحلبي، (2017)، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، الجمهورية العربية السورية.
36. جودت عطية، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 02(31).
37. جيل غريفن، والرمنازي أيمن، (2001)، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، كيف تكسب ولأنهم وتحافظ عليهم، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
38. حامد كاظم متعب الشيباوي، وكاظم جاسم راهي، (2015)، إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(01).
39. حسين فريح أبو مدين، (2011)، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة.

40. حكيم بن جروة، و بن تفات عبد الحق، (2020)، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
41. حليلة شافعي، (2019)، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي، دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
42. حمد بن ناصر الموسى، (2010)، إستخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، رسالة دكتوراه، جامعة الامام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.
43. حميد الطائي، (2009)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
44. حميد الطائي، والعلاق بشير، (2009)، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي، عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
45. حميدي زقاي، (2010)، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
46. حميدي زقاي، و محمد وزاني، (2016)، سلوك المستهلك المصرفي (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
47. خالد شطي مفظي عواد العجمي، (2011)، فاعلية إدارة علااقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
48. خديجة عتيق، (2016)، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، الأردن: خالد اللحياني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
49. خطاب أ، (2015)، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الرأي العام، 463-514.
50. خلف كريم كيوش التميمي، (2017)، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
51. رانيا المجني، (2020)، تسويق الخدمات، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
52. رجائي محمد أحمد العيسوي، (2019)، إدارة الاتصالات التسويقية، (الطبعة الأولى)، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
53. زكريا عزام، وآخرون، (2009)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

54. زهير عبد اللطيف عابد، (2013)، مبادئ الإعلان (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
55. زياني نجية، وسيدي محمد ساهل، (2018)، تأثير تقنيات ترقية المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة مشتركى المتعامل "Ooredoo" لمدينة تلمسان، مجلة السياسات الاقتصادية، (01)06، 212-181.
56. زينة محمود أحمد، (2016)، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
57. سعد علي ربحان المحمدي، (2013)، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
58. سلوى العوادلي، (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية.
59. سعدية مزيان. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر. أطروحة دكتوراه. الجزائر، كلية العلم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي
60. سليم جابو، (2019)، الإحصاء (03)، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي.
61. شبر محمد ظافر، ومحمد عبد الرحيم شراد، (2016)، إدارة علاقات الشريك الداخلي من منطلق ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة، (الجامعة المستنصرية، المحرر) مجلة الإدارة والاقتصاد (109)، 62-46.
62. شيماء السيد سالم، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة (الطبعة الأولى)، القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
63. صالح سنوساوي، (2015)، واقع إستخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر.
64. طارق فيصل تميمي، (2018)، سلوك المستهلك والخدمة المصرفية.
65. طلال عبد الكريم القرعان، (2022)، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، 08 (01)، 45-11.
66. ظاهر رداد القرشي، والسلمان محمد قاسم، (2016)، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، المجلة العربية للإدارة، 36(02)، 273-249.

67. عامر علي حسين، وهاتف الجنابي أميرة، (2008)، التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 02(09)، 91-108.
68. عبد الحليم بوشلوش، (2014)، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية، مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج نموذجاً، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية(02)، 305-321.
69. عبد الرحيم محمد نبيل محمد، (2011)، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
70. عبد الرزاق الدليمي، (2015)، الإعلان في القرن الحادي والعشرين (الطبعة العربية)، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
71. عبد الرزاق طه معتز سلمان، (2014)، أثر الاتصالات التسويقية على تحقيق الإبداع بالتطبيق على فنادق مدينة بغداد، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية.
72. عبد السلام محمد إبراهيم محمد، (2016)، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون، دراسة حالية في مصرف، ماندرى الاسلامي مالانج إندونيسيا، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية، مالانج.
73. عبد القادر بحبح، و وهيبة مداس، (2019)، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 374-351.
74. عبد القادر، ع، (2011)، إدارة التسويق :عالم من الإبداع (الطبعة الثانية)، المكتبة العصرية.
75. عبد الله أنيس أحمد، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
76. عبد الناصر أحمد جرادات، ولبنان هاتف شامي، (2019)، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
77. عبد النبي بلبالي، (2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BADR-BNA- BDL) بأردان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر.
78. عبدو عيشوش، (2009)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
79. عزيزة توفيق عبد الغفار السيد، (2019)، دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء، دراسة ميدانية على عملاء بنوك تجارية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 10، الجزء 02 (04)، 282-305.

80. علاء الدين تواتي، (2019)، تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
81. علي علا عباس، (2009)، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية: الدار الجامعية.
82. علي عبد السلام العماري، والعجيلي علي حسين، (2000)، الاحصاء والاحتمالات النظرية والتطبيقية، منشورات ELGA.
83. علي فرجاني، (2017)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
84. علي فلاح الزعبي، (2016)، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل (الطبعة الأولى)، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
85. علي فلاح الزعبي، وعبد الجواد الحبوني إدريس، (2015)، إدارة الترويج والإعلان التجاري، مدخل معاصر، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
86. علي فلاح الزعبي، وعبد الله الشرع فتحي، (2019)، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة) (الطبعة الأولى)، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
87. علي فلاح الزعبي، (2009)، إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
88. غادة البطريق، (2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات (الطبعة الأولى)، الجيزة: أطلس للنشر.
89. فتيحة ديلمي، (2009)، تنمية العلاقة مع الزبون كأداة لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة الجزائر.
90. فضل محمد إبراهيم المحمودي، (2014)، التسويق المصرفي (الطبعة الأولى)، صنعاء: منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
91. فؤاد البكري، (2015)، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات (الطبعة الأولى)، القاهرة: عالم الكتب.
92. كنجو كنجو، ومحمد علاء، (2020)، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل باستعمال نمذجة المعادلات البنائية، دراسة تطبيقية على المصارف الحكومية في سورية، مجلة جامعة حماة، (06)04، 54-73.
93. لعذور صورية، (2008)، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة مسيلة-، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

94. ليث محمود أحمد الحاج، (2012)، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
95. محمد الخشروم، وعلي سليمان، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(04)، 65-92.
96. محمد الصيرفي، (2001)، البيع الشخصي، المهارات الواجب توفرها في رجل البيع (الطبعة الثانية، المجلد لجزء الأول)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
97. محمد الهادي عفيفي، (2009)، برامج التسويق وإدارة الأعمال، مصر: المكتبة الأكاديمية.
98. محمد حسنين السيد طه، (2021)، البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 09(01)، 127-157.
99. محمد صالح المؤذن، (2011)، مبادئ التسويق، (الطبعة الرابعة)، عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
100. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2011)، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة (الطبعة الأولى)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
101. محمد فاروق عبد الرزاق، وعبد الناصر علك حافظ، (2019)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون، بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة المنصور (32)، 22-50.
102. محمد قيراط، (2016)، صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات، دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، جامعة قسنطينة 03.
103. محمد مصطفى كمال، (2012)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات: إدارة، عولمة، إتخاذ قرارات، بيرووت: دار المنهل اللبناني.
104. محمود جاسم الصميدعي، وعثمان يوسف ردينة، (2010)، تسويق الخدمات (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
105. مراكشي عبد الحميد، وأحمد علماوي، (2018)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE، 391-415.
106. مرعوش إكرام، (2009)، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
107. مروان بدر السمعيات، و علي فلاح الزعبي، (2019)، إدارة العلاقات العامة: مدخل صناعة العلاقات العامة (الطبعة العربية)، عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

108. مريم دباغي، (2017)، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
109. مصطفى يوسف كافي، (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
110. مطر أدهم وهيب، (2014)، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة (الطبعة الأولى)، دمشق: مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
111. منير خروف، وليندة فريحة، (2019)، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، 25 (03)، 452-434.
112. موسى محمد موسى عزت، (2016)، أثر عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الإتصالات، دراسة تطبيقية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
113. مير أحمد، وشريف مراد، (2020)، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
114. ناجي معلا، (2007)، الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل، المؤسسة العالمية للتجليد، (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن.
115. ناجي معلا، (2020)، أصول التسويق مدخل تحليلي (الطبعة العربية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
116. نجاح يخلف، (2018)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو. أطروحة دكتوراه علوم. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة باتنة 01.
117. ناريمان عمار، (2021)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، الجمهورية العربية السورية.
118. نظام موسى سويدان، وإبراهيم حداد شفيق، (2009)، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
119. هشام البحيري، (2018)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، جامعة القاهرة: منظمة الادارة العربية.

120. هيثم منذر ربيع المصري، (2018)، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون، دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
121. وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلل إبراهيم، وعبد الرحمان محمد الأمين، (2019)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 20، العدد 02، 142-159.
122. وصفي عبد الرحمان النعسة، (2011)، التسويق المصرفي (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
123. يعقوب ح، وعبد العاطي ع، (2017)، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015، دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد الأول، 2017، 137-165.
124. يوسف يوستينا منصور، (2018)، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة البحث العلمي في الآداب، 03 (19)، 1-36.



II - قائمة المراجع الأجنبية

1. Abimbola Adegbola Eunice, and others, (2020), **Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria**, International Journal of Marketing Studies, 78-84.
2. Agrawal, D, (1996), **Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence**, Marketing Science, 15(01), 86-108.
3. Albaity, M, & Mahfuzur, R, (2021), **Customer loyalty towards islamic banks: the mediating role of trust and attitude, sustainability**, 13(19), 1-19.
4. Amandine D, S, (2018), **Relations publiques au service de l'image d'entreprise: analyse de la strategie de communication institutionnelle de la fedas**, magistère, Universit d' aboomey -calavi (UAC).
5. Armstron, G, & Philip, K, (2017), **Marketing An Introduction**, (13<sup>th</sup>) United States of America: pearson education, USA.
6. Batra, R, & Kevin, L, K, (2016), **Integrating marketing communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas**, Journal of Marketing, 80, 122-145.
7. Bhakar, S, Shilpa, B,, & Shailja, B, (2020), **Impact of price promotion on brand equity model: a study of online retail store brands**, Journal of Content, Community & Communication, 11, 124-142.
8. Broin, R, (2013), **The Application of Integrated marketing communications by micro businesses in the republic of ireland**, A dissertations for the Masters in Business Administration , Dublin Business School.
9. Buil, I, Leslie, C, & Eva, M, (2013), **Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation**, Journal of Business Research (66), 115-122.
10. Cheruiyot, R, J, (2014), **Integrated marketing communication and performance of kenya post and savings bank**, (thèse de magistère), kenyatta university.
11. Constantinos, T, & Priporas, V, (2008), **the determinants of customer loyalty in the mobile telecommunication sector in Greece**,(1<sup>st</sup> edition) Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Marseille, France, EuroMed Press, (626-637).
12. Michael R Czinkota, and others, (2021), **Marketing Management past, preset, and future**, (4<sup>th</sup> edition),: Springer, Switzerland.
13. Diaconu Mihaela, and others, (2016), **Integrated marketing communication, intrument of modern organizations development in terms of sustainability**, ecoforum, 05(02), 270-277.

14. Dospinescu, N, (2014), **the public relations events in promoting brand Identity of the City**, Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I, Economics and Applied Informatics (01), 39-46.
15. Doyle, P, (2008), **Value-Based Marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value** (2<sup>nd</sup> edition), England: John Wiley.
16. E Belch, G, & Michael, A, (2004), **Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective** (6<sup>th</sup> edition) The McGraw–Hill Irwin.
17. Tricia McFadden, (2017), **Integrated marketing communication as epideictic rhetoric and its implications for ethical branding**, Phd thesis dissertation, Duquesne University.
18. Fadila, Dewi and others, (2022), **The mediation role of trust on the effect of commitment to religiosity and marketing communication on customer loyalty of islamic banks**, International Journal of Communication and Society, 04 (01), 137-153.
19. Fill, C, (2006), **Simply Marketing Communications** (1<sup>st</sup> published), England: Pearson Education.
20. fill, C, (2009), **Marketing communication, interactivity communities and content** (5<sup>th</sup> edition), U,K, Italy: Pearson education.
21. Gautam, S, & others,(2021), **Influence of sales representative characteristics on customer purchase behaviour**, International Journal Business and Emerging Markets, 13(01), 89-106.
22. Gómez-Rico, and others, (2022), **The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers’ brand preference and intention to visit wineries**, Current Psychology, Springer 1-17.
23. Grewal, D, & Michael, L, (2017), **marketing** (5<sup>th</sup> edition), New York: Mc Graw-Hill Education.
24. Ha, Joby, J, Swinder, J, & Siva, M, (2011), **The effects of advertising spending on brand loyalty in services**, European Journal of Marketing, 45 (04), 673-691.
25. Haider, M, Saquib, Y, & Mansoor, A, (2014), **Advertising Spending and Brand Loyalty: A Case from Pakistani Market**, International Journal of Information, Business and Management, 06 (01), 52-73.
26. Hajer, Z, (2008), **Degre d'importance des actions de fidelisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisienne**, La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion.
27. Hameed, F, (2013), **The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets**, Asian Journal of Business Management, 05 (01), 181-192.
28. Hamid, A, S, (2012), **Effect of e-banking services on customer value and customer loyalty, an applied study on jordanian commercial banks**, the

degree of master of e- business (thèse de magistère), Middle east university, Amman – Jordan.

29. Hanzae, K, H, & Fatemeh, T, F, (2011), **The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty**, World Applied Sciences Journal, 13(02), 277-286.

30. Hong-Youl, H,, & others, (2011), **The effects of advertising spending on brand loyalty inservices**, European Journal of Marketing, 673-691.

31. Hsieh, A,-T, & Chung, K, (2008), **The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty**, Marketing Intelligence & Planning, 26(01), 26-42.

32. <https://www.sama.gov.sa/ar/> , Le 11/05/2022 a 10:30 .

33. Jahanzeb, S,, & Tasneem, F, (2011), **An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan’s telecommunication industry**, journal of Database Marketing & Customer strategy Management, 18, 5-15.

34. Kitchen, P, & Marwa, E, (2021), **Integrated marketing communications a global brand-driven approach** (2<sup>nd</sup> edition), Nancy, France: Springer Nature.

35. Kitchen, P, & Patrick, D, (2004), **integrated marketing communication a primer** (1<sup>st</sup> edition,), New York: Routledge.

36. Kotler, P, & Kevin L, (2016), **marketing management** (15<sup>th</sup> édition), U,S,A: Pearson éducation.

37. Kotler, P, &.Kevin, L, Mairead, B, & Malcolm Robert, V, G, (2009), **Marketing management**, (1<sup>st</sup> edition), England: Pearson Education.

38. Kumar, N, (2009), **Integrated marketing communications** (1<sup>st</sup> edition), U.S.A,. himalaya books.

39. Lestari R, and other, (2015), **The impact of integrated marketing communication on corporate image and its implication to customers loyalty Case Analysis at Islamic Bank in Indonesia**, European Journal of Business and Management, 07(30), 69-77.

40. Macharia, w, (2017), **Influence of promotional mix elements on brand loyalty in the kenyan banking sector; the case study of nic bank ltd, harambee avenue branch, nairobi**, (thèse de magistère), united states international university africa.

41. Mardhatillah, W, & Dedi, J, (2021), **Implementasi direct marketing pada bank bpr datagita mustika**, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 04(01), 165-178.

42. Marife, M & others, (2015), **Sales promotion and brand loyalty, some new insights**, International Journal of Education and Social Science, 2 (1), 103-117.

43. Masterman, G, & Emma, H, (2005), **Innovative marketing communications strategies for the events industry** (1<sup>st</sup> edition,), Elsevier Butterworth-Heinemann.

44. Mazodier, M, & Dwight, M, (2012), **Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity**, Journal of the Acad, Mark, Sci, 807- 820.
45. Mendez, M, (2012), **Sales promotions effects on brand loyalty**, PHD thesis, College of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
46. Muhammad, T, k., & Faraz, M, (2011), **Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an organization**, thèse de magistère, University of skovde.
47. Mulder, D, (2008), **AN Integrated communication model for marketing the ufs**, PHD thesis, Department of Communication and Information Studies, University of the Free State,
48. Naumovska, L, & Blazeska, D, (2016), **Public relation based model of integrated marketing communications**, UTMS Journal of Economics, 07(02), 175-186.
49. Obinwanne C, O, (2019), **Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels**, Journal of Hotel Management and Tourism Research, 04 (01), 29-38,
50. Ofosu-Boateng, I, & Samuel, D, A, (2020), **Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customers' loyalty in the ghanaian banking industry**, European Journal of Management and Marketing Studies, 05(04), 22-40.
51. Okoye-Chine, M, (2021), **The Effect Of Sales Promotion On Marketing Of Cocacola Drinks In Anambra State**, International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research, 09(01), 117-129.
52. Oyeniyi, O, & others, (2011), **Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecomunication Industry**, Journal of Competitiveness, 03 (04).
53. Pelsmacker, P, & others, (2013), **Marketing Communications a european perspective** (5<sup>th</sup> edition,), U,K: Pearson Education Limited,
54. Percy, L, (2008), **Strategic Integrated Marketing communication Theory and practice** (1<sup>st</sup> edition,), Butterworth–Heinemann publications,
55. Philip Kotler and others ,(2010) **Marketing management** (13<sup>th</sup> edition ), Pearson.
56. Philip J, & Inga, B, (2010), **integrated marketing communication** (1<sup>st</sup> edition,), Wiley International Encyclopedia of Marketing.
57. Pickton, D, & Amanda, B, (2005), **Integtated Marketing Communication** (2<sup>nd</sup> edition), England: Pearson Education.
58. Pike, S, (2008), **Destination marketing an intergrated marketing communication approach** (1<sup>st</sup> edition), Hungary, an imprint of Elsevier,
59. Porcu, L, Salvador, d, & Philip J, K, (2012), **How integrated marketing communications (imc) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**, Comunicacion y Sociedad, 25 (01), 313-343,

60. Prihatini, W, & Dendy, A, G, (2021), **The effect of price perception, brand image and personal selling on the repurchase intention of consumers b to b of indonesian general fishery companies with customer satisfaction as intervening variables**, European Journal of Business and Management Research, 06 (02), 91-95,
61. Puspanathan, C, A, & others, (2021), **The role of integrated marketing communication on consumer decision-making process**, Sains Insani, 06 (01), 173-184,
62. Rahi, S, (2021), **The impact of advertisement on customer loyalty with mediating role of word of mouth (wom)**, In S, Rahi, 66th, pp, 224-229, Rabat.
63. Rahmi, A,, Mohammad, B, T, & Shamshad, A, (2020), **The Impact of Advertising on Consumer Buying Behavior**, nternational Journal of Research and Analytical Reviews, 07 (04), 924-931.
64. Rai, A, K, & Medha, S, (2012), **Customer Loyalty Attributes: A Perspective**, Management Review, 22,
65. Ramadanty, S,, & Riana, W, (2020), **Sales promotion and brand loyalty through mobile application line official account**, journal of critical reviews, 07(17).
66. Redjeki, D, P, & Jefri, H, (2017), **Analysis of effect of public relation perception and brand image to customer loyalty,study on indosat consumer in semarang city**, Fokus Ekonomi, 12(02), 47-67.
67. Sharma, R, (2015), **IMC: a tool for building competitive advantage**, International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM), 02 (02), 75-88.
68. Shimp, T, A, (2007), **Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication** (7<sup>th</sup> edition), America: Stratford Publishing Services.
69. Suay, P, F, (2020), **Integrated marketing communications the coca-cola spain imc mode**, Revista de Estudios Empresariales, 02 (02), 18-31,
70. Thorson, E, & Margaret, D, (2012), **Advertising age: the principles of advertising and marketing communication at work** (1<sup>st</sup> edition), U,S,A: Cengage Learning.
71. Urun, S, (2011), **Price promotion, quality and brand loyalty**, (thèse de magistère) Thesis, Business Administration, karlstad university.
72. Uzochukwu, O, (2021), **Direct selling strategies and customers loyalty in the nigerian deposit money banks**, International journal of business, economics & Management, 04(01), 116-129
73. Vongkhamheng, L, (2017), **Integrated marketing communication strategies for sme firms in the tourism sector in laos**, (thèse de magistère), Unitec Institute of Technology, New Zealand.
74. Weitz, B, A, & Kevin D, B, (1999), **Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective**, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (02), 241-254.

75. Yeshin, T, (1998), **integration of marketing communications the holistic approach** (1<sup>st</sup> edition), Published in association with the Chartered Institute of Marketing.

76 Zephaniah, C, O, Ike-Elechiogba, & Ernest Emeka, I, (2020), **Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty**, scientific

الملاحق



إستبيان موجه لمتعاملي البنوك التجارية  
وكالات ولاية تبسة

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد دراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه تخصص تسويق مصرفي، بعنوان: " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي- دراسة عينة من البنوك التجارية- يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد، ونعدكم أن اجاباتكم ستحظى بالسرية وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

من إعداد الباحثة: هادفي تركية [tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz](mailto:tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz)

شكرا على تعاونكم

- \* الاتصالات التسويقية المتكاملة: هي عملية المشاركة في نقل الخطاب بأشكال وطرق متعددة لترويج السلع والخدمات والأفكار الى الزبون من خلال الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.
  - \* ولاء العملاء هو التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين.
- يرجى وضع علامة (x) للإجابة المناسبة

البيانات الشخصية

الجنس:		<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
السن		<input type="checkbox"/> 30 سنة وأقل	<input type="checkbox"/> من 31 إلى 40 سنة
المستوى التعليمي		<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل	<input type="checkbox"/> جامعي
المهنة		<input type="checkbox"/> طالب	<input type="checkbox"/> موظف
سنوات التعامل مع البنك		<input type="checkbox"/> أقل من 05 سنوات	<input type="checkbox"/> من 05 إلى 10 سنوات
سبب التعامل مع البنك من أجل وديعة		<input type="checkbox"/> من أجل راتب	<input type="checkbox"/> من أجل قرض
إسم البنك المتعامل		<input type="checkbox"/> BEA	<input type="checkbox"/> BDL
		<input type="checkbox"/> AGB	<input type="checkbox"/>



الرقم	العبارة	تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما غير موافق
<b>البعد الأول: الاعلان</b>						
01	يعرف البنك بخدماته من خلال الاعلانات المقدمة عبر مختلف وسائل الاعلان					
02	تدفع طريقة إخراج الاعلان العملاء للتعامل مع البنك					
03	توفر الاعلانات المقدمة كل المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك					
04	تكرار الرسائل الاعلانية من طرف البنك لكل جديد من خدماته يعزز من قناعة العميل في التعامل معه					
05	يحرص البنك على أن تتضمن إعلاناته معلومات كافية وحديثة عن جميع خدماته					
06	يستخدم البنك القنوات الفضائية للترويج لخدماته					
07	يوفر البنك عروض سمعية بصرية للاعلان على خدماته					
08	يقوم البنك بالتحديث المستمر لفكرة وطريقة عرض الاعلان					
<b>البعد الثاني: العلاقات العامة</b>						
09	يحرص البنك على إظهار مكانته في المجتمع					
10	يحرص البنك على رعاية التظاهرات من أجل بناء انطباع ايجابي لدى عملاءه					
11	يقوم البنك برعاية الملتقيات والمعارض لتسويق خدماته وضمان التواصل مع عملائه لمعرفة ارائهم حول خدماته					
12	يرعى البنك أنشطة وفعاليات مختلفة لبناء صورة حسنة له في المجتمع					
13	يقدم البنك الدعم المالي في التظاهرات الاجتماعية من أجل تعزيز صورته في البيئة المصرفية					
14	يشارك البنك في الأنشطة التي تهتم المجتمع من أجل تحفيز عملائه على التعامل معه					
15	يشارك البنك في المناسبات والأنشطة التي تهتم المجتمع من اجل الاجابة عن انشغالات العملاء					
<b>البعد الثالث: تنشيط المبيعات</b>						
16	يقدم البنك خدمات وعروض جديدة لعملائه من حين لآخر					
17	يحرص البنك على أن تكون عروضه مميزة عن منافسيه					
18	يقدم البنك عروضاً مختلفة تتناسب مع الفئات المختلفة من العملاء					
19	يقدم البنك خدمات مجانية أحيانا يزيد من إقبال العملاء عليه					
20	تخفيض أسعار العمولات والفوائد على الخدمات المقدمة، يجعل العملاء أكثر اهتماما بالبنك					

					21	تؤثر العروض المقدمة من قبل البنك على قرار التعامل معه
					22	يزيد إقبال العملاء على البنك في أوقات العروض
البعد الرابع: البيع الشخصي						
					23	يعامل موظفي البنك العملاء بلباقة واهتمام مما يشعرهم بالتميز عن باقي عملاء البنوك الأخرى
					24	موظفي البنك على دراية بحاجات ورغبات العملاء.
					25	لدى موظفي البنك معلومات كافية حول خدمات المقدمة مما يحفز العملاء في التعامل مع البنك.
					26	يمتلك موظفي البنك أسلوب عرض مبسط ومفهوم للخدمات المقدمة
					27	يتمتع موظفي البنك بمهارة عالية في إيصال المعلومة بسهولة
					28	كفاءة ومهارة موظفي البنك ساهمت في جذب واستقطاب عملاء جدد
					29	يهتم موظفي البنك بالاستجابة السريعة لشكاوى العملاء والاجابة عن استفساراتهم
					30	يخلق موظفي البنك صورة ايجابية وانطباع جيد في ذهن العملاء عن البنك
البعد الخامس: التسويق المباشر						
					31	لدى البنك موقعا الكترونيا سهل الوصول ومحدث دوريا ويزود العملاء بجميع المعلومات عن خدماته
					32	يعرض البنك خدماته للعملاء عبر بريدهم الالكتروني
					33	يتجاوب البنك بسرعة مع العملاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي
					34	يتلقى العملاء رسائل قصيرة لخدمات وعروض جديدة من البنك
					35	عروض البنك عبر مختلف وسائل التواصل مع العملاء جذابة ومثيرة للاهتمام
					36	تساعد النشرات التعريفية في تقديم معلومات كافية عن خدمات البنك

## - ولاء العملاء

الرقم	العبارات	تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما
	الولاء الموقفي					
37	لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل معه مستقبلا					
38	أولي اهتماما كبيرا للبنك الذي أتعامل معه					
39	أشعر بالاعتزاز عندما أتحدث عن البنك الذي أتعامل معه					
40	أفضل التعامل مع هذا البنك حتى لو واجهتني مشاكل في التعامل معه					
41	يصعب عليا تغيير البنك الذي أتعامل معه					

					42	أحس بارتباط عاطفي اتجاه البنك الذي أتعامل معه
					43	لن أتعامل مع أي بنك آخر حتى لو كانت أسعار خدماته أقل
					44	لا أتحدث مع الآخرين على أي نقائص أراها في هذا البنك
						<b>الولاء المعرفي</b>
					45	لا أمتلك خيارات كثيرة في حالة قررت التخلي عن التعامل مع هذا البنك
					46	أبقى مع هذا البنك لأنه يوفر لي كل رغباتي ومتطلباتي
					47	في حالة التخلي عن التعامل مع هذا البنك سوف أخسر تكاليف إضافية أخرى
					48	إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك سوف أواجه صعوبة في إيجاد بنك آخر
					49	يوفر البنك عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معه
					50	لدي استعداد على تحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
						<b>الولاء السلوكي</b>
					51	أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذا البنك
					52	أشعر بالالتزام أخلاقي يجبرني علي مواصلة التعامل مع هذا البنك
					53	أشعر بانتمائي لهذا البنك لأنه يوفر الخدمات التي أطلبها
					54	لا أفكر مستقبلا في التخلي عن هذا البنك
					55	أحرص على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
					56	من الأحسن أن يتعامل الفرد مع بنك واحد

الملحق رقم (02): أسماء محكمي الإستهيبان

الترتيب	الإسم	الدرجة العلمية	الجامعة
01	هاجر بهوم	أستاذ محاضر - أ.	جامعة أوكلاند نيو زيلندا
02	حنان دريد	أستاذة محاضر - أ.	جامعة الزيتونة ليبيا
03	حسين بشورين	" " "	جامعة نيسة
04	سارة عزابرية	" " "	جامعة بنسنة
05	فصال عبد الله	"	
06	جايوسايم	"	

الملحق رقم (03): اختبار صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	1041	99,9
	Excluded <sup>a</sup>	1	,1
	Total	1042	100,0

معامل ألفا كرونباخ لأبعاد محور الاتصالات التسويقية المتكاملة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	7

## معامل ألفا كرونباخ لأبعاد محور ولاء العملاء

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,977	56

## الملحق رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	747	71,7	71,7	71,7
أنثى	295	28,3	28,3	100,0
Total	1042	100,0	100,0	

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 سنة وأقل	211	20,2	20,2	20,2
من 31 إلى 40 سنة	371	35,6	35,6	55,9
من 41 إلى 50 سنة	247	23,7	23,7	79,6
أكثر من 50 سنة	213	20,4	20,4	100,0
Total	1042	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ثانوي فأقل	304	29,2	29,2	29,2
	جامعي	435	41,7	41,7	70,9
	دراسات عليا	303	29,1	29,1	100,0
	Total	1042	100,0	100,0	

المهنة					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0	6	,6	,6	,6
	طالب	59	5,7	5,7	6,2
	موظف /عامل في القطاع الخاص	885	84,9	84,9	91,2
	مهنة حرة	61	5,9	5,9	97,0
	متقاعد	31	3,0	3,0	100,0
	Total	1042	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع البنك					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0	3	,3	,3	,3
	أقل من 05 سنوات	390	37,4	37,4	37,7
	من 05 إلى 10 سنوات	246	23,6	23,6	61,3
	أكثر من 10 سنوات	403	38,7	38,7	100,0
	Total	1042	100,0	100,0	

سبب التعامل مع البنك					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0	225	21,6	21,6	21,6
	من أجل وديعة	45	4,3	4,3	25,9
	من أجل راتب	653	62,7	62,7	88,6
	من أجل قرض	119	11,4	11,4	100,0
	Total	1042	100,0	100,0	

## الملحق رقم (05): اختبار فرضيات الدراسة

ANOVA <sup>a</sup> اختبار الفرضية الرئيسية						
Model	Sum of Squares	Df درجة الحرية	Mean Square المتوسط	F	Sig.	
1	الاتصالات التسويقية المتكاملة	490,965	1	490,965	832,585	,000 <sup>b</sup>
	الولاء	613,275	1040	,590		
	Total	1104,240	1041			

- a. Dependent Variable: العملاء ولاء  
a. Predictors: (Constant), المتكاملة التسويقية الاتصالات

Model	Sum of Squares	Df درجة الحرية	Mean Square المتوسط	F	Sig.	
1	الاتصالات التسويقية المتكاملة	490,965	1	490,965	832,585	,000 <sup>b</sup>
	الولاء	613,275	1040	,590		
	Total	1104,240	1041			

- a. Dependent Variable: ولاء العملاء  
b. Predictors: (Constant), الاتصالات التسويقية المتكاملة



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486,791	1	486,791	819,928	,000 <sup>b</sup>
	Residual	617,448	1040	,594		
	Total	1104,240	1041			
2	Regression	531,639	2	265,819	482,337	,000 <sup>c</sup>
	Residual	572,601	1039	,551		
	Total	1104,240	1041			
3	Regression	539,343	3	179,781	330,348	,000 <sup>d</sup>
	Residual	564,897	1038	,544		
	Total	1104,240	1041			
4	Regression	546,893	4	136,723	254,387	,000 <sup>e</sup>
	Residual	557,347	1037	,537		
	Total	1104,240	1041			

a. Dependent Variable: ولاء العملاء

b. Predictors: (Constant), العامة العلاقات

c. Predictors: (Constant), التسويق المباشر, العامة العلاقات

d. Predictors: (Constant), البيع الشخصي, التسويق المباشر, العلاقات العامة

b. Predictors: (Constant), تشييط المبيعات, البيع الشخصي, التسويق المباشر, العلاقات العامة

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,316	,080		16,433	,000
	العلاقات العامة	,629	,022	,664	28,634	,000
2	(Constant)	,855	,093		9,227	,000
	العلاقات العامة	,511	,025	,539	20,495	,000
	تسويق مباشر	,235	,026	,237	9,021	,000
3	(Constant)	1,227	,135		9,081	,000
	العلاقات العامة	,518	,025	,546	20,846	,000
	تسويق مباشر	,269	,027	,272	9,813	,000
	تسويق شخصي	-,126	,034	-,092	-3,763	,000
4	(Constant)	1,123	,137		8,197	,000
	العلاقات العامة	,414	,037	,437	11,221	,000
	تسويق مباشر	,270	,027	,273	9,921	,000
	تسويق شخصي	-,134	,033	-,098	-4,027	,000
	تنشيط المبيعات	,133	,036	,138	3,748	,000

a, Dependent Variable: ولاء العملاء.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,575	,094		16,787	,000
	العلاقات العامة	,600	,026	,586	23,326	,000
2	(Constant)	1,061	,109		9,746	,000
	العلاقات العامة	,468	,029	,457	15,991	,000
	تسويق مباشر	,261	,031	,244	8,535	,000
3	(Constant)	1,681	,158		10,659	,000
	العلاقات العامة	,480	,029	,469	16,556	,000
	تسويق مباشر	,318	,032	,298	9,946	,000
	تسويق شخصي	-,210	,039	-,142	-5,369	,000
4	(Constant)	1,602	,161		9,975	,000
	العلاقات العامة	,383	,049	,374	7,775	,000
	تسويق مباشر	,296	,033	,277	8,918	,000
	تسويق شخصي	-,211	,039	-,143	-5,405	,000
	الاعلان	,136	,056	,122	2,419	,016

a. Dependent Variable: ولاء موقفي.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,164	,088		13,215	,000
	العامة العلاقات	,624	,024	,625	25,811	,000
2	(Constant)	,787	,104		7,593	,000
	العامة العلاقات	,527	,028	,528	18,899	,000
	مباشر تسويق	,192	,029	,184	6,588	,000
3	(Constant)	,615	,110		5,615	,000
	العامة العلاقات	,388	,041	,389	9,354	,000
	مباشر تسويق	,190	,029	,183	6,602	,000
	المبيعات تنشيط	,179	,040	,175	4,491	,000
4	(Constant)	,861	,154		5,610	,000
	العامة العلاقات	,388	,041	,389	9,373	,000
	مباشر تسويق	,214	,031	,205	6,998	,000
	المبيعات تنشيط	,185	,040	,181	4,642	,000
	شخصي تسويق	-,085	,037	-,059	-2,284	,023

a. Dependent Variable ولاء معرفي

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,575	,094		16,787	,000
	العامة العلاقات	,600	,026	,586	23,326	,000
2	(Constant)	1,061	,109		9,746	,000
	العامة العلاقات	,468	,029	,457	15,991	,000
	مباشر تسويق	,261	,031	,244	8,535	,000
3	(Constant)	1,681	,158		10,659	,000
	العامة العلاقات	,480	,029	,469	16,556	,000
	مباشر تسويق	,318	,032	,298	9,946	,000
	شخصي تسويق	-,210	,039	-,142	-5,369	,000
4	(Constant)	1,602	,161		9,975	,000
	العامة العلاقات	,383	,049	,374	7,775	,000
	مباشر تسويق	,296	,033	,277	8,918	,000
	شخصي تسويق	-,211	,039	-,143	-5,405	,000
	الإعلان	,136	,056	,122	2,419	,016

a. Dependent Variable ولاء سلوكي

## توزيع البيانات

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ولاء موقفي	,098	1042	,000	,935	1042	,000
ولاء معرفي	,090	1042	,000	,952	1042	,000
ولاء سلوكي	,162	1042	,000	,900	1042	,000
ولاء العملاء	,084	1042	,000	,934	1042	,000

## الملحق رقم (06): اختبار الفروقات

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعاً للجنس

Mann-Whitney Test Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Mann-Whitney U	103643,500	102304,000	93889,000	100460,500
Wilcoxon W	383021,500	381682,000	373267,000	379838,500
Z	-1,496	-1,804	-3,740	-2,222
Asymp. Sig. (2-tailed)	,135	,071	,000	,026

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعاً للسن

Mann-Whitney Test Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	224,371	153,215	140,465	192,844
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعاً للمستوى التعليمي

Mann-Whitney Test Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	188,351	172,163	139,952	210,533
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعا للمهنة

Mann-Whitney TesTest Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	18,107	8,620	11,161	15,699
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,035	,011	,001

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعا لسبب التعامل مع البنك

Mann-Whitney TesTest Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	6,088	14,400	,437	6,059
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,048	,001	,804	,048

الفروقات في الولاء الموقفي، المعرفي، السلوكي تبعا لسنوات التعامل مع البنك

Mann-Whitney TesTest Statistics <sup>a</sup>				
	ولاء موقفي	ولاء معرفي	ولاء سلوكي	ولاء العملاء
Chi-Square	36,883	17,268	54,613	34,417
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000