



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2021/.....

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2021

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

الاتصالات التسويقية

وتأثيرها على ولاء الزبائن

دراسة الحالة: البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر

إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد الطلبة:

د. سامي عمري

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

- محسن وناس

- علال قيزة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عيسى بن شوري	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
سامي عمري	أستاذ محاضر (ب)	مشرفا ومقررا
عبد السلام زايددي	أستاذ مساعد (أ)	عضوا ومناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

{يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله

بما تعملون خير}

سورة المجادلة، الآية 11

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

{من سلك طريقا يلتمس فيه علما، سهل الله له طريقا إلى

الجنة}

(رواه أبو داود وابن ماجه).

شكر وتقدير

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم
الطريق لهذا البحث وقدم العون وأنار البصيرة بالأستاذية
المخلصة الحقّة فكانت الرسالة وصح التفكير الأستاذ الدكتور
الفاضل "سامي عمري".

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأساتذة الذين
قدموا لنا يد المساعدة سواء من جامعة العربي التبسي- تبسة- أو
من الجامعات الأخرى...

وأخيرا وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل
المتواضع فلکم منا فائق الاحترام والتقدير.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة.

إهداء

كلماتي البسيطة لن تفي حق كل من ساعدني.. لكنها دليل
على عرفان مني لكم:

إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء.. إلى من حاكت سعادتي
بخيوط منسوجة من قلبها "دادا العزيزة" حفظها الله

إلى روح أبي الزكية الطاهرة رحمة الله عليه..

أخي العزيز موسى.. سندي وقوتي فضلك علي لن أنساه ما حييت

إخوتي وأخواتي.. زوجات إخوتي.. أزواج أخواتي.. أستاذي العزيز

"سامي العمري".. صديقي وأخي ورفيق دربي "علال"

أصدقائي وزملائي في الدراسة: فارس.. معتز.. عمار.. أميرة..

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد..

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

* محسن وناس *

إهداء

إلى من قال فيهما الحق: {واخفض لهما جناح الذل من الرحمة

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا} [الإسراء:24]

إلى والدتي العزيزة.. وإلى والدي بارك في عمرهما وأمدهما

بالتقوى والعافيتة...

إلى من هم إلى فؤادي ولحياتي خير أنس وبهاء أفراد أسرتي...

إلى الأيادي المخلصلة التي ساعدتني من قريب أو بعيد..

إلى شريكي ورفيق دربي "محسن"..

إلى جميع الأصدقاء والزملاء في الدراسة..

عمار... معتز... فارس... حيدر

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

* علال قيزة *

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

I..... فهرس المحتويات:

V..... فهرس الجداول:

VII..... فهرس الأشكال:

أد..... مقدمة:

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية وولاء الزبون

06..... المبحث الأول: أساسيات حول الاتصالات التسويقية:

06..... المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية:

08..... المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية وخصائصها:

11..... المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعها:

14..... المطلب الرابع: أنماط الاتصالات التسويقية والنماذج المفسرة لها:

17..... المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون:

17..... المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء:

19..... المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته:

22..... المطلب الثالث: مسار وإستراتيجية الولاء:

29..... المطلب الرابع: دور رضا الزبون في خلق ولاءه:

- المبحث الثالث: أشكال الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبائن: 34.....
- المطلب الأول: أشكال الاتصالات التسويقية: 34.....
- المطلب الثاني: تأثير أشكال الاتصالات التسويقية على ولاء الزبون: 41.....
- المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولاءه: 44.....
- خلاصة الفصل: 55.....

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالت بئر العاتر

- المبحث الأول: تقديم للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة بئر العاتر: 58.....
- المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري: 58.....
- المطلب الثاني: التعريف بوكالة بئر العاتر مهامها وأهدافها: 60.....
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بئر العاتر: 62.....
- المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة: 66.....
- المطلب الأول: نموذج ومنهجية الدراسة: 66.....
- المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة: 70.....
- المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: 71.....
- المطلب الرابع: أداة الدراسة: 75.....
- المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان: 82.....
- المطلب الأول: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الأول (الاتصالات التسويقية): 82.....

90	المطلب الثاني: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني (ولاء الزبائن):
93	المطلب الثالث: مناقشة وتحليل فرضيات الدراسة:
100	خلاصة الفصل:
102	خاتمة:
106	قائمة المصادر والمراجع:
114	الملاحق:
	الملخص.

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	أنواع العملاء	01
27	درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	02
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الجنس	03
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمر	04
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	05
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	06
76	أبعاد ومحاور الاستبيان	07
78	قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له	08
81	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	09
83	الإحصاءات الوصفية لفقرات تأثير الإعلان	10
85	الإحصاءات الوصفية لفقرات البيع الشخصي	11
87	الإحصاءات الوصفية لفقرات العلامات العامة	12
89	الإحصاءات الوصفية لفقرات تنشيط المبيعات	13
91	الإحصاءات الوصفية لفقرات ولاء الزبائن	14
93	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
94	تحليل التباين للانحدار	16
95	قيمة معاملات خط الانحدار	17
97	نموذج الانحدار المتعدد	18

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
09	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	01
13	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	02
14	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	03
15	النماذج المقدمة للاتصالات التسويقية	04
20	أنواع الولاء حسب ديك	05
22	مراحل إستراتيجية بناء الولاء	06
23	مراحل علاقة الزبون مع المنظمة	07
30	السيناريوهات المحتملة للرضا	08
32	نموذج الرضا/الولاء	09
38	مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي للخدمات	10
48	إدارة العلاقة مع الزبون	11
50	العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء	12
51	من التعاملات إلى العلاقات	13
53	مبدأ الشراء الربح	14
62	الهيكل التنظيمي لوكالة بئر العاطر	15
67	النموذج الفرضي للدراسة	16
68	منهج البحوث التطبيقية	17
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الجنس	18

72	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمر	19
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	20
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	21

مقدمة

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

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

وفي ظل الضغوط والتحديات المختلفة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسات، فلم يعد اهتمامها محصوراً على تحقيق وتعظيم الربح، وإنما أصبح من أولويات المؤسسات للاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي وله موقع إستراتيجي في الأنشطة التسويقية.

ويعتبر ولاء الزبون من بين الأولويات التي تتبناه المؤسسات هدفاً إستراتيجياً تسعى لتحقيقه، فإثناء إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار إستراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم.

1. إشكالية الدراسة:

ومن خلال هذا البحث نسعى إلى معرفة الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون، وقد دعمنا هذا الموضوع بدراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة بئر العاتر.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- هل تؤثر الاتصالات التسويقية على ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر؟

2. التساؤلات الفرعية:

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

- ما هي أكثر أشكال الاتصالات التسويقية تأثيرا على ولاء الزبون؟
- ما العلاقة بين رضا الزبون وولائه؟
- كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في بناء نظام الولاء؟

3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر.

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده البيع الشخصي على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلاقات العامة على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا ولاء الزبون.
- دراسة وتحليل إستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- إبراز دور وأهمية الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون.

5. أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز أهمية ومكانة الاتصالات التسويقية للبنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر كونها أداة لجذب زبائن جدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين، وبالتالي مواجهة المنافسين.

6. أسباب اختيار الدراسة:

- تبقى أسباب اختيار موضوع الدراسة بحكم التخصص، بالإضافة إلى الرغبة في التعرف على مختلف مفاهيم ونظريات الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن.
- نقص الدراسات في هذا الجانب.

- الرغبة في تنمية وتوسيع المعارف في هذا الموضوع.

7. المنهج المتبع في الدراسة:

لمعالجة موضوع البحث من جوانبه المختلفة والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث،

حيث اعتمدنا في الجزء النظري على مجموعة من الكتب والأطروحات والمقالات، أما في الجزء التطبيقي فاستعنا بمنهج دراسة الحالة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان بهدف التعرف على الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر من وجهة نظر عينة من الزبائن، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج (SPSS).

8. صعوبات البحث:

مثل أي بحث علمي لا يخلو من الصعوبات، فقد واجهتنا عدة عراقيل في سبيل إتمامنا هذا العمل، نذكر منها ما يلي:

- ندرة المراجع المتخصصة للاتصالات التسويقية.
- عدم وجود مصطلحات موحدة خاصة بالاتصالات التسويقية في المراجع العربية التي تم الاعتماد عليها، حيث هناك تضارب كبير بين الكُتاب في العبارات خاصة المترجمة منها من الكتب الأجنبية.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوثائق الداخلية التي تخص المؤسسة محل الدراسة وتهم الموضوع.

9. هيكل الدراسة:

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة موضوع الدراسة تم تقسيمه إلى فصلين:

الفصل الأول المعنون ب: الاطار النظري للاتصالات التسويقية وولاء الزبون، تم التطرق فيه لمفاهيم وأساسية الاتصالات التسويقية، إضافة إلى التعرض إلى ولاء الزبون كمدخل وأهم ما تضمنه أنواع الولاء ومستوياته ودور رضا الزبون في خلق ولاءه، وأخيرا أشكال الاتصالات التسويقية ومساهمتها في تحقيق ولاء الزبون.

أما الفصل الثاني خصص لدراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر، وتم التطرق فيه لتقديم عام للوكالة ثم التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها، وأخيرا عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للاتصالات التسويقية وولاء الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول الاتصالات التسويقية:

يعتبر الاتصال التسويقي من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، وأن الحاجة إليه جعله يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار، والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الفئات المستهدفة تلجأ الشركة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المرجوة وفقاً لطبيعة كل فئة.

إن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم ألا وهو الاتصال التسويقي شيء ضروري للمؤسسة ولمعالجتها ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به، ومن ثم التعرض إلى الاتصال التسويقي كجزء من هذا الاتصال وكمفهوم يعتمد على تبليغ معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر، وفي الأخير نتطرق إلى المراحل التي يمر بها الاتصال التسويقي وعناصره الضرورية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية:

أولاً: تعريف الاتصال:

إن كلمة "الاتصال" تحمل معانٍ مختلفة ومتعددة، وفيما يلي التعاريف الخاصة بمصطلح الاتصال.

- يعرف الاتصال على أنه عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات¹.
- ويعرف أيضاً على أنه العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو إحساس أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما².

¹ - محمد مرمز الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص14.

² - شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص24.

ثانيا: مفهوم الاتصالات التسويقية:

لقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكُتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال)، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الاتصالي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹.

ويعرفها (LAMBIN): "الاتصالات التسويقية عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين، والسلطات العمومية"².

ويعرفها (KOTLER) على أنها: "حوار بين المؤسسة وزبائننا من خلال عملية البيع وقبلها خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها"³.

ومما سبق يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع ولا تباع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

ثالثا: أهمية الاتصالات التسويقية:

1.3. بالنسبة للجمهور:

1.1.3. خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم.

¹ - عصام الدين أبو علفة، الترويج المفاهيم الإستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص.ص 20، 21.

² - Jean marc décaudin, **la communication marketing concepts, techniques strategies Economica**, 3^{ème} edit, Paris, 2003, P01.

³ - P.Kolter, B.Pubois, **Marketing Management Pearson**, education, 11^e edit, Paris, 2004, P603.

2.1.3. تحقيق تطلعات المستهلكين: يبني الاتصال التسويقي على آمال الجمهور وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الجمهور يشتركون مثل هذه التوقعات عند اقتناءهم بهذا المنتج.

2.3. بالنسبة للمؤسسة:

1.2.3. إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، خلق المعرفة لدى المستهلك.

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

3.2.3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها.

4.2.3. التأثير في اتخاذ القرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف¹.

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية وخصائصها:

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترشيح صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
 - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
 - تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
 - تأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة مما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف

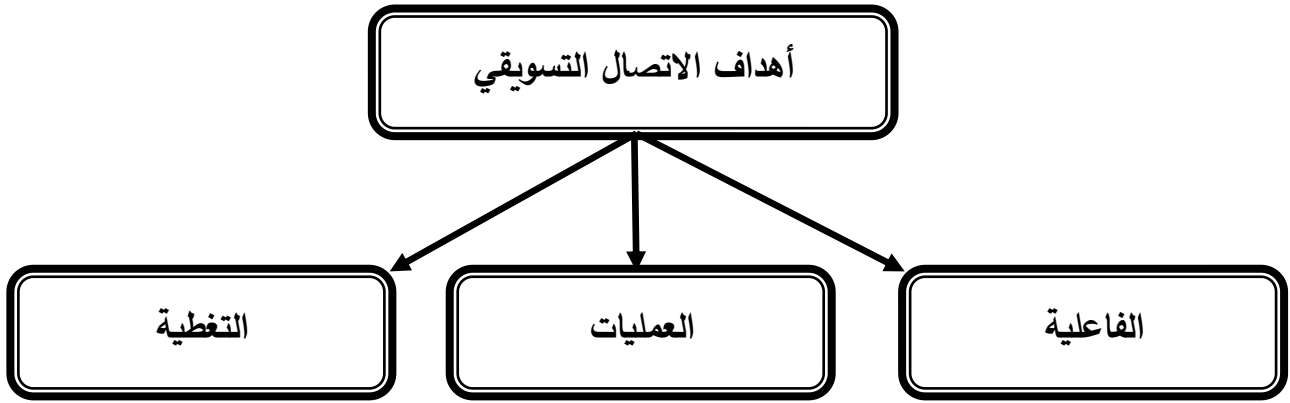
اتصالي.

• **الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات.

¹- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص11.

- **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين مع التجاري والاتصالي¹.

الشكل رقم (01): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008، ص80.

1. التغطية: يقصد بها أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة².

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:

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

¹ - فاطمة حسين العواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص29.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص.ص80، 81.

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

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

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

3. الفاعلية: وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية¹.

ثانيا: خصائص الاتصالات التسويقية:

هناك مجموعة متنوعة من الخصائص البارزة والتميزة التي بمقتضاها الاتصال التسويقي والتي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى خاصة التي تتداخل معه في المجالات ومن أبرزها:

تمثل الاتصالات التسويقية اتصالات ذات اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة والزبائن حيث:

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص42.

- تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- يهدف الزبون إلى الحصول على المنتجات التي ترغب فيها ويعتقد أنها تلبى حاجاته من المنظمة.
- للاتصالات التسويقية فعالية بارزة فهي تؤثر على المنتج والمستهلك على حد سواء.
- تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية وتتأثر بالعوامل المختلفة التي من شأنها أن تعيق عملية الاتصال¹.

المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعها:

أولاً: وسائل الاتصالات التسويقية:

وتتضمن تصنيفين:

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

1.1.1. الاتصال الإعلامي: ويعتمد على الوسائل التالية كالصحف، والتلفزيون، والإذاعة وكذلك السينما².

2.1.1. الاتصال الغير إعلامي: ويضم:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف مثلاً أو استعمال خط أخضر.
- ترويج المبيعات: كالمسابقات والإشهار في أماكن البيع ويكون الترويج عن طريق السعر أو المنتج.

- الرعاية: وتمارسها الشركات مثل: رعاية الفرق الرياضية.

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، المعارض والصالونات³.

2.1. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

1.2.1. وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة:

¹- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص242.

²- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص18.

³- فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص68.

- الإشهار: ويكون في أماكن البيع أو بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.
- الاتصال الغير إشهاري: ويتمثل في: العلاقات العامة والعلاقات مع الصحف والاتصال في المناسبات المختلفة وكذا مواقع الانترنت¹.

2.2.1. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: ومنها:

- المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، الشكل.
 - أدوات البيع: قوة البيع، الترويج، التسويق المباشر.
 - 3.2.1. اتصال الشركة مع موظفيها:
 - اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
 - اتصال داخلي بين موظفي المنظمة.
- وكذلك من أشكال اتصال المنظمة المظاهر الخارجية من محلات وهياكل وعقارات.

4.2.1. المصادر الخارجية للمؤسسة:

كالصحف، الانترنت وكذلك الشخصيات المرموقة الرياضية أو السياسية.

ثانياً: أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقية:

بداية نعرّج على مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقية بحيث تعرف بأنها مجموعة من الخيارات التي يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل². وتكمن أهميتها في تحقيق اتصال فعال بينها وبين الجمهور بما يمكنها من تحقيق أهدافها الاتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الخدمات بطبيعتها الغير ملموسة تتطلب تصميم إستراتيجية اتصالية تتوافق مع خصوصيتها³.

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

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 48.

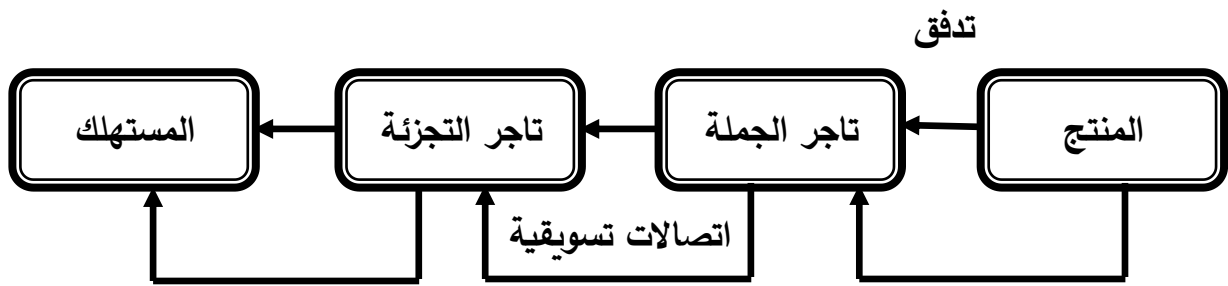
² - صمويل بول، الإدارة الإستراتيجية لبرامج التنمية، تر: محمد برهوم، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 1985، ص 91.

³ - زكي خالد المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 115.

1. إستراتيجية الدفع:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المؤسسة تركز جهودها في الاتصال بالمحطة المتمثلة في تجار الجملة، وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها، لما يقدم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على الزبون وإقناعه بالشراء¹.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



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

2. إستراتيجية الجذب:

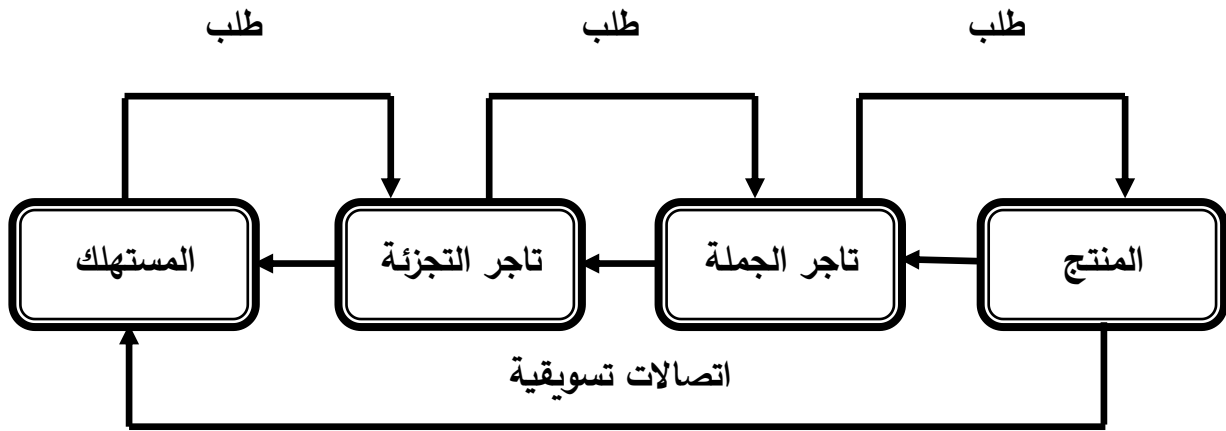
تقوم هذه الإستراتيجية على أساس خلق الطلب لدى الزبون وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوكه الشرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثفا أو أي نشاط آخر وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والمطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة².

ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية في الشكل الموالي:

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص81.

² - المرجع نفسه، ص82.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 300.

المطلب الرابع: أنماط الاتصالات التسويقية والنماذج المفسرة لها:

أولاً: أنماط الاتصالات التسويقية:

تتمثل في أربعة أنماط رئيسية:

1. **الاتصال من طرف واحد:** في هذا النمط يكون فيه التواصل بين رجل البيع أو المسوق والزبون بصفة مباشرة وبطريقة فردية، وهو ذات اتجاهين حيث يسمح للزبون بالتحاور مع المسوق من جهة، ومن جهة أخرى يسمح للمسوق بتزويد الزبون بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

2. **الاتصال من طرف إلى عدة أطراف:** وفي هذا النمط من الاتصالات التسويقية يستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فمن خلاله يمكن للمنظمة وهي طرف واحد بالاتصال بجمهورها مع الانترنت وهم عدة أطراف.

3. **الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد:** وهذا عندما يكون زبون ما يبحث على معلومات خاصة بمنتج معين، وهناك العديد من المنظمات تنتج هذا المنتج فتدفع بمعلوماتها الخاصة نحو الزبون وهذا عن طريق موقعها الإلكتروني مثلاً.

4.الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف: حيث يقوم عدة أطراف بإرسال الرسائل، وفي المقابل تستقبل الرسائل عدة أطراف أخرى¹.

ثانيا: النماذج المفسرة لها:

تهدف الاتصالات التسويقية إلى إحداث عمليات سلوكية معينة من خلال نقل الزبون المحتمل أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى، وصولا إلى مرحلة الشراء، والشكل التالي يوضح أهم النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية.

الشكل رقم (04): النماذج المقدمة للاتصالات التسويقية.

المستوى	النموذج	نموذج ترتيب المؤثرات	نموذج تبني التجديد	نموذج الاتصال
الفكري	انتباه ↓ اهتمام	الوعي ↓ المعرفة	الوعي ↓ الاهتمام	العرض ↓ الاستقبال ↓ الإدراك
الحسي	الترغيب	الميل ↓ الفضيل ↓ الإقناع	↓ التقييم ↓	الموقف ↓ اللاشعور
السلوكي	الشراء	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آلية الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2009، ص91.

¹ - حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية، استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، جامعة الجزائر 01، 2013، ص73.

خلاصة المبحث:

تزداد أهمية الاتصالات التسويقية يوما بعد يوم، حيث أصبحت تتعدى المنظمة لتشمل الزبون أيضا الذي يعتبر الأساس والشغل الشاغل لرجال التسويق والحلقة الأهم والتي من خلالها تبنى الإستراتيجية التسويقية الناجحة والفعالة من أجل إرضائه وجذبه نحو المنظمة، ولتحقيق ذلك يجب أن تضمن الاتصالات التسويقية عنصر التكامل بين أشكالها المختلفة.

المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون:

أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين وبسيكولوجياتهم فإن كسب ولأئهم من القضايا الصعبة جداً، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يرتبط عامة بتكرار الشراء بنفس العلامة أو المنتج، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء:

أولاً: تعريف ولاء الزبون:

عرف (Reichheld.F) ولاء الزبون على أنه عبارة عن الإدارة المحددة بالولاء، حيث يلاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية، ويناقش قائلاً: "إن الولاء والالتزام جزءان من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن وهو ربح طويل الأجل، وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن"¹.

ويفرق (Blomemer Kasper) بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقاً بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين "الموقف وسلوك تكرار الشراء في تكوين الولاء الحقيقي"².

¹ - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007، ص248.

² - Jean Jaque Lambin et autres, **Marketing Stratégique et Operation**, Dound, 6^{eme} édition, Paris, 2005, P153.

كما عرفه (Oliver) بأنه: "التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول"¹.
ومما سبق يمكن القول أن الولاء يتمثل في عودة الزبون لشراء منتجات المؤسسة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون:

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكنه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، مما زاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين واهتمام المنظمة بالعملاء يعود إلى حقيقتين:

- **الحقيقة الأولى:** انخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المنظمة حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد لدرجة تمسك العميل بمنتجاتها².
- **الحقيقة الثانية:** ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، كما أن الاحتفاظ بالزبون بنسبة 05% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100%³، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية:
- **زيادة أرباح المنظمة:** ربح المنظمة في علاقة ارتباطية إيجابية مع مدة بقاء الزبون الذي يبقى مع المنظمة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوحي بالتعادل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة⁴.

¹ - Meilienli et Robert Greer, **Amediating influence ou curtomer loyalty**, University journal of management and market resharch, vol 7, 2011, P04.

² - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص77.

³ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، تر: فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، بيروت، 1999، ص217.

⁴ - Paul Timm Customer, **Service carrer suuess customer laralty Pearson**, 6th edition, England, 2014, P06.

وعليه فإن المنظمات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيدا في عصر التكنولوجيا ووسائل الاتصال التي لا يخلو منها مكان، والزبون سيتكلم عن المنظمة في كل الأحوال، أما جعل هذه الكلمة إيجابية فهو دور يقع على عاتق المنظمة.

- **خفض التكاليف التسويقية:** حيث تكلفة الحفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، فالأول ليس بحاجة إلى حملات ترويجية كبيرة، وفي أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية.
- **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكررة:** ولاء الزبون يعني بقاءه لفترة أطول وبقائه تزداد احتياجاته، مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة¹.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته:

أولا: أنواع الولاء:

1. حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:

- 1.1 **الولاء المطلق:** وهو قياس لعميل بعملية شراء متعاقبة بنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في الشكل التالي: (A.A.A.A.A) وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة دون غيرها.
- 2.1 **الولاء المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية: (A.B.A.B.A.B.A).
- 3.1 **الولاء الغير مستقر:** وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا صيغة هذا النوع كالاتي: (A.A.A.A.B.B.B.B).
- 4.1 **الولاء المعدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة، صيغة هذا النوع كالاتي: (A.B.C.D.E.F)².

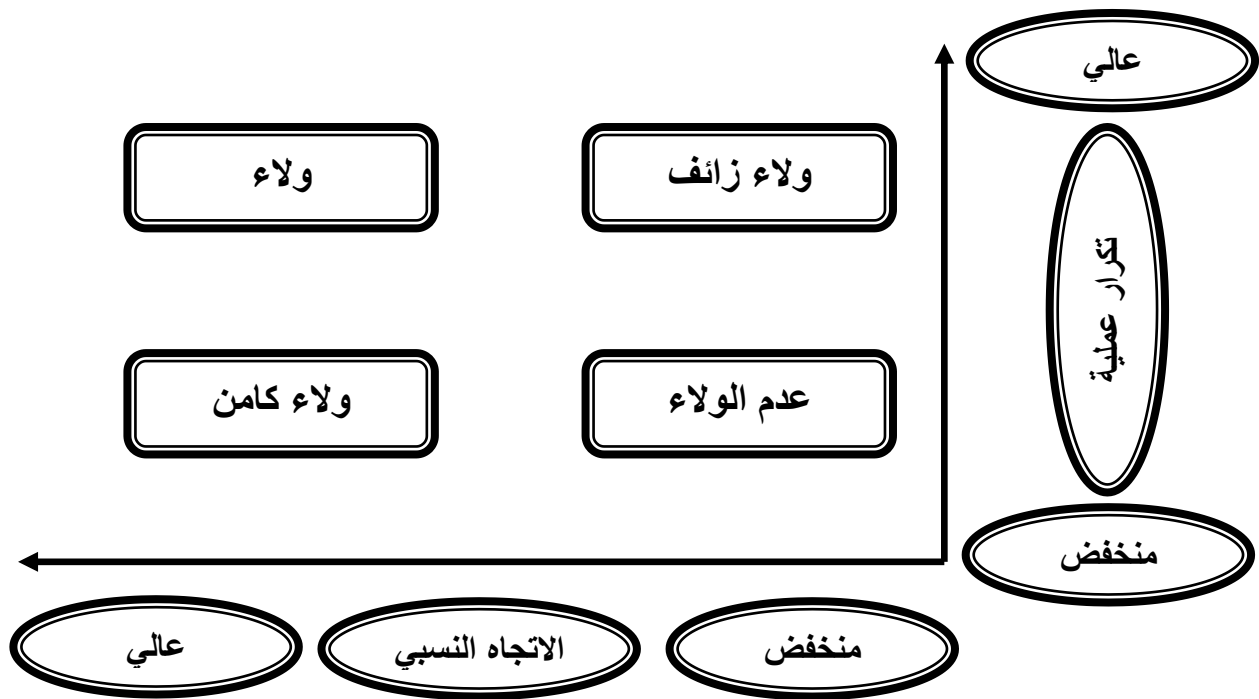
¹- فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، ج1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص89.

²- نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص251.

2. تصنيف (Basuand Dick):

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

الشكل رقم (05): أنواع الولاء حسب ديك:



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

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

ثانياً: مستويات الولاء:

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

1. الولاء الإداراكي:

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني والإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص مثل السعر وجودة الخدمة¹.

2. الولاء العاطفي:

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييمها وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي وغير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج².

3. الولاء الإيرادي:

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإيرادي هو إرادة عميقة لتكرار الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء³.

4. الولاء العملي أو السلوكي:

وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة في جميع المراحل السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة⁴.

¹ - Elissar Toufaily, **La fidélisation des clients à un courtier en realeurs immobilières en ligne**, thèse de doctorat en administration, Université de Québec a Montréal, 2011, P20.

² - محمد الخشروم، سليمان العلي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج27، ع04، سوريا، 2011، ص77.

³ - Elissar Toufaily, Op.Cit, P23.

⁴ - محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص78.

المطلب الثالث: مسار وإستراتيجية الولاء:

أولاً: مسار الولاء:

هو مجموعة من الخطوات تتبعها المنظمة لاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم، وتتم هذه الإستراتيجية في مراحل نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06) مراحل إستراتيجية بناء الولاء



Source: Jean Marchelu, *Stratégie de la Fidélisation*, France, Paris, 2003, P74.

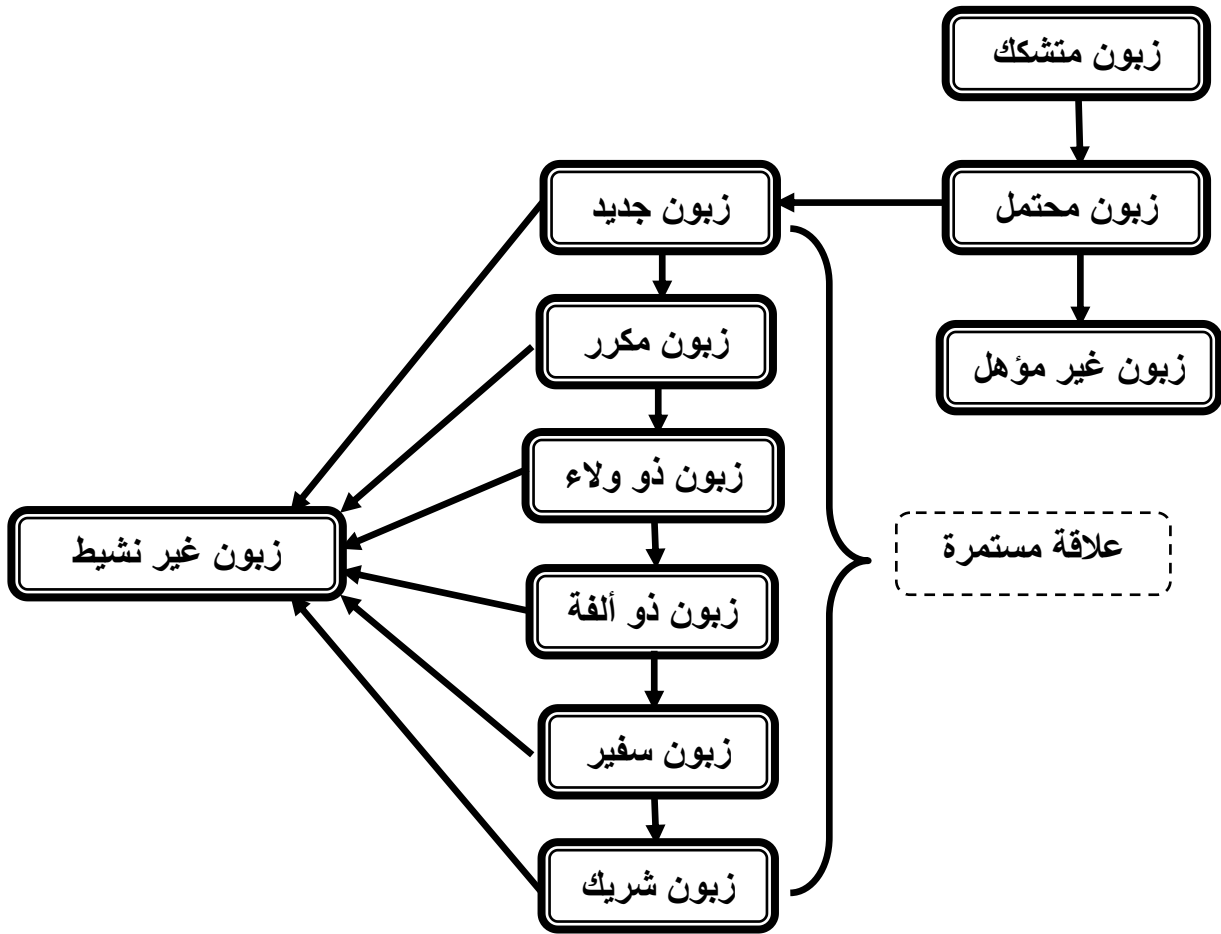
- المرحلة الأولى: التعرف: يقصد بها التعرف على الزبائن المنافسين والتقنيات اللازمة وفق مراجعة محفظة الزبائن، مراجعة المنافس، مراجعة تقنيات الولاء.
- المرحلة الثانية: التكيف: حيث يصبح من الضروري إعادة تكييف خيارات المنظمة خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستخدميها.
- المرحلة الثالثة: منح الامتياز: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس المنتج.
- المرحلة الرابعة: الرقابة: الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والزبون.
- المرحلة الخامسة: التقييم: في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة¹.

ثانياً: رحلة الولاء:

ولاء الزبون هو أقصى طموح تسعى إليه المنظمة في علاقاتها مع الزبائن لما لها من تأثير على استمراريته، والولاء هو رحلة طويلة للمنظمة مع زبائنهم، وفيما يلي الشكل التالي يمثل المراحل التي يمر بها الزبون مع المنظمة.

¹ - Jean Marchelu, *Strategie de la Fuedelasation*, Op.Cit, P74.

الشكل رقم (07): مراحل علاقة الزبون مع المنظمة



Source: Kotler et Dubois, Marketing Management, édition pearson, Paris, 2003, P82.

تكون المنظمة في البداية أمام زبون مشكك حيث يتساوى احتمال قيامه بالشراء من عدمه، ويعرف في هذه الحالة بالزبون المحتمل¹، هذا الزبون قد تؤهله المنظمة ليصبح زبون محتمل وفقا لقدراته واستعداده للشراء، وقد يتبين العكس بعدم قدرته وبذلك يخرج من دائرة الزبون المحتمل، المنظمة تشجع الأول على الشراء وبعد قيامه بعملية الشراء الأول يصبح عميل جديد، وهدف المنظمة هنا هو حث العميل الجديد على تكرار عملية الشراء وإعادتها عدة مرات ليصبح عميل مكرر، وعدد مرات الشراء تحدد حالة الولاء للعميل².

¹ - Kotler et Dubois, Marketing Management, Op.Cit, P88.

² - Amira Heni, **Internet la fidélisation de la cliente bancaire**, mémoire d'étude supérieurs en communication publique l'Université Laval, 2007, P10.

وهذا الأخير بعد مدة سيعتاد على منتجات المنظمة وعلامتها وموظفيها وهو ما يدخله في علاقة ألفية، حيث يعتبر نفسه جزء من المنظمة لتأتي مرحلة يبدأ فيها العميل بالعمل لصالحها ومدافع عنها في محيطه، فيقوم بحث أفراد آخرين على منتجات المنظمة وتصبح له كلمة مسموعة داخل المنظمة سواء كانت اقتراحات أو انتقادات، لكن ليست كل علاقات المنظمة مع زبائنها تأخذ هذا المسار فقد تتعسر في أي مرحلة وأي فتور في العلاقة تجعل الزبون يحس بعدم الرضا فيتحول إلى زبون غير نشيط وقد ينسحب من المنظمة¹.

ومن الملاحظ أن في كل مرحلة جديدة يتحول عدد من الزبائن المداومين إلى زبائن خاملين ما يعني ضياع فرص ربحية للمنظمة ومما ينبغي الإشارة إليه هو أن علاقة الزبون بالمنظمة لن تدوم إلى الأبد، فهذه الحقيقة المهمة الأولى رغم أن تحسين نوعية المنتج من شأنه إطالة فترة بقاء الزبون، وأما الحقيقة الأخرى التي في واقع الأمر لا تقل أهمية عن الأولى هي ضرورة أن تبقى المنظمة في بحث مستمر عن زبائن جدد.

ومن هذا المنطلق يقول (Nicolas Coron): لا يمكن لأي منظمة أن تستغني عن جلب زبائن جدد كون هناك ظاهرة تآكل طبيعية تحدث على مستوى وعائها من الزبائن².

ثالثاً: إستراتيجيات الولاء:

تسعى المنظمة من خلال الولاء الوصول إلى أفضل الزبائن وبالعلاقة معهم لأطول فترة ممكنة، ولتحقيق هذه الغاية فإنها تتبع إستراتيجيات عديدة حسب ظروف البيئة التنافسية وطبيعة الزبون المستهدف.

فحسب "فردنال ومايد": المنظمة أمامها العديد من السبل لتعزيز ولاء عملائها وتحقيق أكبر استفادة من هذا الولاء أو تعمل على زيادة رضا الزبائن، ويمكن بناء إستراتيجية الولاء

¹ - علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 107.

² - Nicolas Caron, Frédéric **Vendeurre**, Le grand livre de la vente donad, Paris, 2008, P24.

بناءً على ربحية كل عميل ومدة بقاءه، حيث يرى كل من "رينارترز وكومار" أن هناك تفاوت بين العملاء من حيث الربحية وكذا مدة بقاء بقائهم، وقاما باقتراح الأصناف التالية من الزبائن¹

الجدول رقم (01): أنواع العملاء

ربحية منخفضة	ربحية عالية	الربحية العملاء
اللاصقون	أصدقاء حقيقيون	عملاء لمدة طويلة
غرباء	فراشات	عملاء لمدة قصيرة

Source: Jasmina Dlacic, customer orientation and loyalty in mobile telecommunication, Op.Cit, P60.

وهناك عدة إستراتيجيات للولاء نذكر منها:

- إستراتيجية الزبون السفير: هي استخدام المنظمة للزبون للقوة التحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل زبائنها لأجل حث زبائن آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها.
- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون باستغلال أحداث أو معارض لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها لخلق نوع من الألفة بين الزبائن وعلامة المنظمة ومنتجاتها.
- إستراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناقصة مع وسائل المنظمة.
- إستراتيجية الولاء المتعددي: تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على الزبون.
- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين بتقديم منتجات لنفس القطاع السوقية².

¹ - Jasmina Dlacic, customer orientation and loyalty in mobile telecommunication, doctorat dissertation university of ljubljana faculty of economics, 17/07/2012, PP60-61.

² - نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، مرجع سابق، ص.ص 102، 104.

رابعاً: تفعيل برنامج ولاء العميل:

حسب ليو برنامج تفعيل ولاء العميل يقوم به رجل التسويق، يسمح بجمع مكافآت لتحفيز له لإعادة الشراء، كما تستخدم كوسيلة لمحو بعض التجارب السيئة مع العملاء، وعلى العموم فإن برامج الولاء تحقق أربعة أهداف:

- عودة الزبائن.

- تعزيز العلاقة مع الزبون.

- تساهم في مردودية المنظمة.

- تطوير الأنشطة التجارية.

إلى جانب هذا فإن برامج الولاء تعزز من عوائق الخروج وقد تجعل الانتقال إلى المنظمات ممكناً من خلال فقدان العميل للكثير من الامتيازات خاصة المكافآت التي تمنح على أساس العلاقات الطويلة¹.

ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية:

- تحديد الهدف بدقة.

- تحديد الفئة المستهدفة.

- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة.

- شروط الدخول.

- التقييم².

¹ - Peter C. Verhaef, **Under Standing the effect of customer relationship management effects on customer netention and customer share development**, journal of marketing, Vol 67, october 2003, PP30-45.

² - بنتوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص73.

خامسا: قياس الولاء:

يكون الولاء في أقصى درجاته حسب الباحثين عند تطابق جانب الولاء السلوكي والشعوري، ولكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق لذا ركزت أغلب محاولات قياس الولاء على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية.

ومن بين طرق قياس الولاء نذكر:

1. مقياس الولاء السلوكي:

1.1. معدل شراء العلامة: المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء.

2.1. قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء: اشتهر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميّز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

اللا ولاء	ABCDEF
ولاء غير مستقر	AAABBB
ولاء مقسم (مجزأ)	ABABAB
ولاء تام	AAAAAA

المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، مرجع سابق، ص.ص 190، 191.

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات، كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار.

3.1. مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مستويات الفترة التي تتوقف على مشتريات الفترة، هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

2. مقاييس الولاء الموقفية:

المقاييس الأكثر انتشارا هي:¹

1.2. ارتباط الزبون: وقد حددت أعمال (Latoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

- أنا جد متأثر بهذه العلامة.

- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة.

- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة.

- أنا جد مرتبط بهذه العلامة.

- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

2.2. التزام الزبون بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء).

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).

هذه الردود تحدد مدى التزام الزبون، فالعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي، أما الأخيرة

فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

3.2. نية إعادة الشراء: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف،

ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني الزبائن الحاليين أو الجدد،

أما الثانية فتتعلق فقط بالزبائن الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

¹- نعلاني عبد المحسن، أثر تفاعل المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص 81.

3. مقياس الولاء المركب:

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقاييس السابقين، فهذا الاتجاه يضم تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف.

المطلب الرابع: دور رضا الزبون في خلق ولاءه:

أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي فأصبحت المنظمات تنتج وفقا لرغباته وحاجاته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها.

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة¹.

ويعرف الرضا الكلي للزبون بأنه: "مشاعر الزبون بالفرح أو الأشياء بعد عملية الشراء الناجمة عن مقارنة لأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته"².

وعرف أيضاً: "من الناحية الشعورية عملية استجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية تقسيم مقارن للمنتج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه"³.

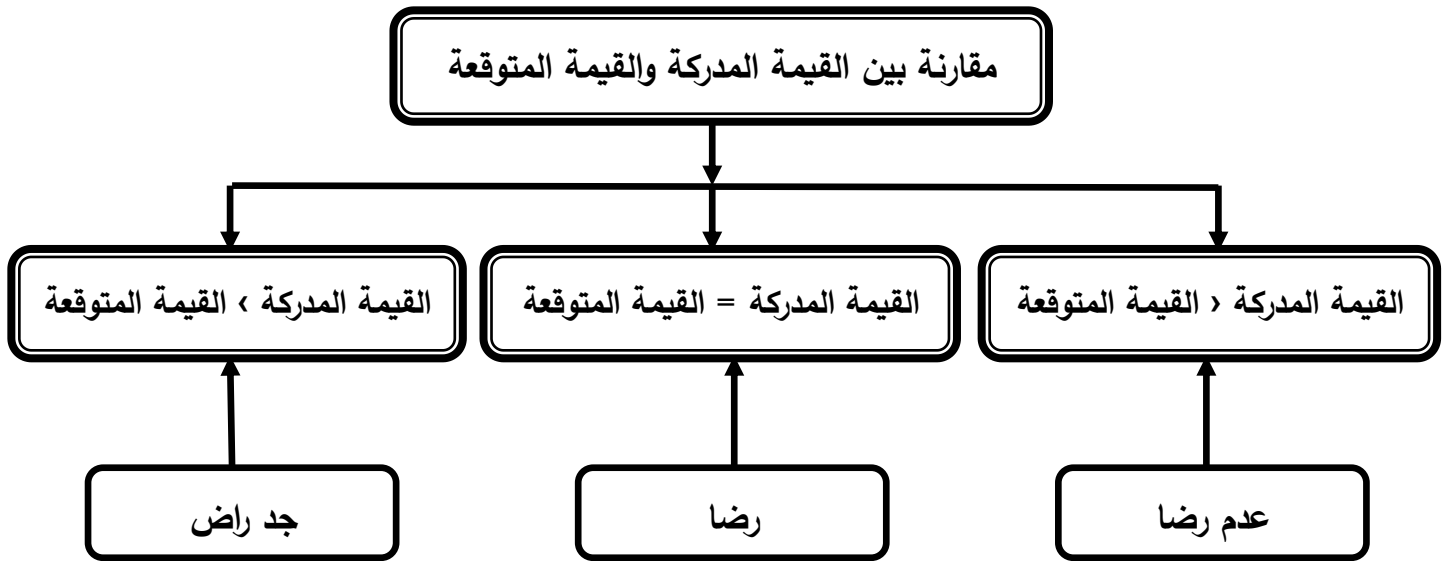
ومما سبق يمكن القول أن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج. ويمكن التعبير عنه بالنموذج التالي:

¹ - منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص51.

² - الطائي عبد الله قدارة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص14.

³ - عيسى بنتوري، مرجع سابق، ص25.

الشكل رقم (08): السيناريوهات المحتملة للرضا



المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا: محددات الرضا:

1. التوقعات: وهي المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية محددة، وتتحدد

توقعات الزبون وفق:

- الوعود الصريحة من صاحب المنتج.

- التجربة المكتسبة من خلال التعاملات السابقة.

- اسم المنظمة أو العلامة الممثلة لها.

2. الأداء الفعلي: يعبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج.

3. المطابقة: وتتمثل في الفارق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للمنتج¹.

¹- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص61.

ثالثاً: العلاقة بين رضا الزبون وولائه:

يمكن القول أن الرضا أساس متين لبناء الولاء، وإن كانت ليست كل طرق الرضا تؤدي للولاء فالمؤكد أن عدم الرضا يقود حتماً بصفة آلية إلى عدم الولاء، وهذا في ظل المنافسة المفتوحة، والزبون الغير راض بالنسبة للمنظمات ذات الإستراتيجيات التسويقية الناجحة لا يقل أهمية عن الزبون الراضي، فمن خلاله وانطلاقاً من ملاحظاته والتي في الأغلب تكون عبارة عن شكاوى أو تدمرات تعمل المنظمة على تحسين المنتج وفقاً لتطلعاته وفقاً لقاعدة رابح رابح، وهذا ما أشار إليه "بيل غايت" والذي أكد أن كل من الرضا والولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر¹.

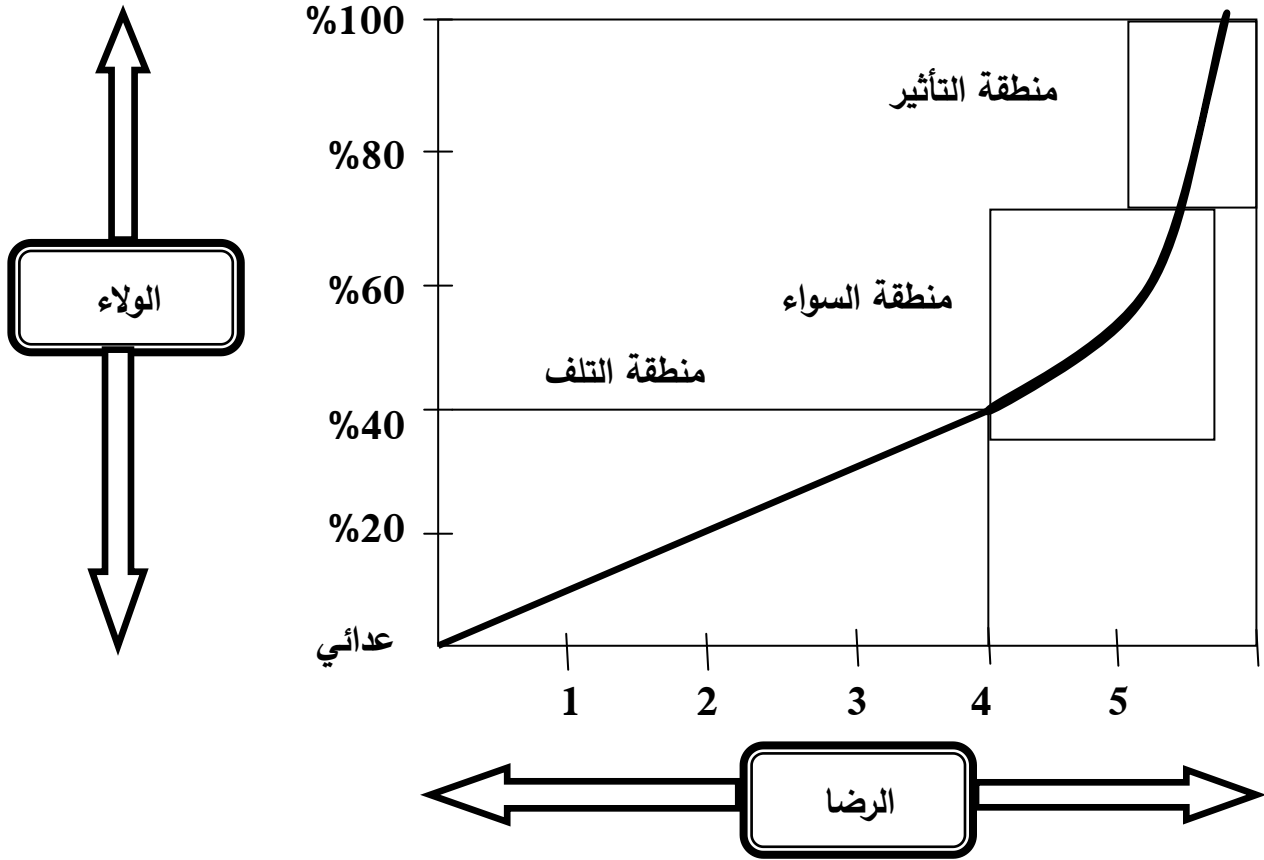
ولقد بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن الأقل رضا الراضين بعض الشيء، والراضين تماماً، حتى الانخفاض البسيط من الرضا يمكن أن ينتج انخفاضاً هائلاً في الولاء، فالزبائن الراضين جداً وحتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة من أجل المنظمة، حيث يتكلمون مع الآخرين في مصلحة المنظمة ومنتجاتها².

وهنا يمكن الإشارة إلى نموذج الرضا/الولاء الذي قدمه فريدريك رايتشلا:

¹ - Paul SZ warc, Researching customer natirfaction and lovalty, kaçn-page, London, 2005, P12.

² - Op.Cit, P13.

الشكل رقم (09): نموذج الرضا/الولاء



Source: Chritopher Lovelock and Others, Marketing des Services, Pearsan, Paris, 2004, P108.

خلاصة المبحث:

إن أحد وسائل تفوق المنظمات في الوقت الحديث كسب ثقة الزبون وولائه والتي لم تعد مسألة اختيارية، فتسعى لتحقيق ذلك مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الإستراتيجيات، فلقد أصبح ولاء الزبون ذو مكانة وأهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات المنظمة فمن خلاله تصل إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر.

المبحث الثالث: أشكال الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبائن:

مع التطور الحاصل في البيئة التسويقية وفي أساليب الاتصالات للمنظمة مع زبائنها والاهتمام المتزايد لرجال التسويق بالسلوك الشرائي والعمل على تطوير مختلف الأفكار والإستراتيجيات التسويقية التي من شأنها فك الشفرات وحل التعقيدات المختلفة والاختلافات النفسية للزبون والتي تؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائية، ومن ثمة على المنظمة وبالتالي العمل على كسبه والمحافظة عليه انطلاقاً من الجانب الترويجي أو ما يعرف بالمزيج الترويجي وما له من تأثير على الزبون.

المطلب الأول: أشكال الاتصالات التسويقية:**أولاً: الإعلان:****1. تعريف الإعلان:**

يعتبر أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً وهو قوة كبيرة وفعالة في التأثير على حياتنا اليومية.

ولقد عرف الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

وعرفه (Gueria Roberto) قائلاً: "إن الهواء يتكون من الأكسجين والآزوت والإعلان"². ويعرفه (فيليب كوتلر) على أنه: "شكل من الأشكال الغير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"³.

وعليه فإن الإعلان يعد وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع والمستهلك، فهو وسيلة غير مباشرة حيث يوجد عادة بين البائع والمستهلك، ويتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

¹- بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص236.

²- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص25.

³- Philippe Kolter, Op.Cit, P738.

2. أهداف الإعلان:

- خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة: ويعتبر هذا الهدف مقيدا في الحالات التالية:
 - عند طرح سلع جديدة ولأول مرة في السوق وخاصة عندما يكون المستهلك يجهل العلامة التجارية أو السلعة نفسها.
 - عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها، فالكثير من الإعلانات تنزل إعلانها باسم الوكيل أو مكان تواجد السلعة.
- الحث على استخدام السلعة والتذكير بوجودها: ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة استخدامها لها، وكذا معدل شرائه منها، ويطلق على الإعلان في هذه الحالة بالإعلان التذكيري.
- تفسير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: ويعني ذلك محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية.
- تثبيت الإدراك أو تفسيره عن صفات السلعة: وذلك عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي من خلالها تتفرد السلعة عن باقي السلع المعروفة.
- دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية: فتسعى دائما المؤسسة إلى تدعيم اسمها وترسيخه في أعين الجماهير أولا، بالإضافة إلى كافة المتعاملين والغير المتعاملين.
- تدعيم القوى البيعية للمؤسسة لدى المستهلكين: كطلب الرد على استفسار يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، وكذا تنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل¹.

ثانيا: البيع الشخصي:

1. تعريف البيع الشخصي:

لا يقل البيع الشخصي أهمية عن الإعلان ويمكن له العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع والخدمات.

¹ - محمود فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 88.

عرف (كوتلر) البيع الشخصي بأنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استثماراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي"¹.

وعرف البيع الشخصي بأنه: "ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة، ومن ثمة إقناعه بالشراء"².

وعرف أيضا البيع الشخصي هو: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إتباعها وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء للعلامة التي تتناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن البيع الشخصي هو عملية اتصال بين البائع والمشتري، ويعتبر حلقة وصل بين المؤسسة التسويقية وعملائها.

2. خصائص البيع الشخصي:

- من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قناعات الزبائن وحثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.
- يتم بناء علاقات إيجابية مع الزبون وإدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد والمنظمة على حد سواء.
- يساعد على خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن وممثلي المنظمة⁴.

¹ - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص304.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص207.

³ - نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ع08، 2012، ص46.

⁴ - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والأساسيات، منشورات جامعة قسنطينة الجزائر، 2001، ص119.

3. أهداف البيع الشخصي:

تتنقسم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف كمية وأخرى نوعية، يتم تحديد الأهداف النوعية وفق أهداف المشروع في الأجل الطويل والمزيج تتبعه المنظمة، نذكر من الأهداف النوعية ما يلي:

- البحث والحصول على زبائن جدد دون إهمال الزبائن الحاليين عن طريق معرفة رغباتهم ومحاولة إشباعهم.
 - إمداد وتزويد الزبائن بالمعلومات والتغيرات التي تطرأ على المنتج.
 - نصح ومساعدة الزبائن فنيا خاصة عندما تتسم المنتجات بالعقيد الفني.
 - مساعدة الزبائن الموزعين سواء في المشاكل الإدارية أو حتى في بيع المنتجات.
- ومن الأهداف الكمية نذكر:

- تتعلق بفترة قصيرة الأجل وهي تتغير من وقت لآخر.
- الحصول على عملاء جدد بعدد معين وكذا من نوعية معينة.
- الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على إقناع الزبائن المرتقبين¹.

4. مزايا وعيوب البيع الشخصي:**1.4. المزايا:**

- يمكن لرجال البيع من خلاله مشاهدة ردة فعل المستهلك اتجاه المنتج ووجهة نظره كذلك مما يتيح له تفسير موقعه إذا تطلب الأمر وبما يتماشى مع موقف المستهلك.
- شعور المستهلك بالاهتمام المولى له عن طريق المقابلة وما ينجر على ذلك من تأثير على قراراته المتخذة.
- أكثر عناصر الاتصالات التسويقية مرونة.

¹- شلالى محمد البشر، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص132.

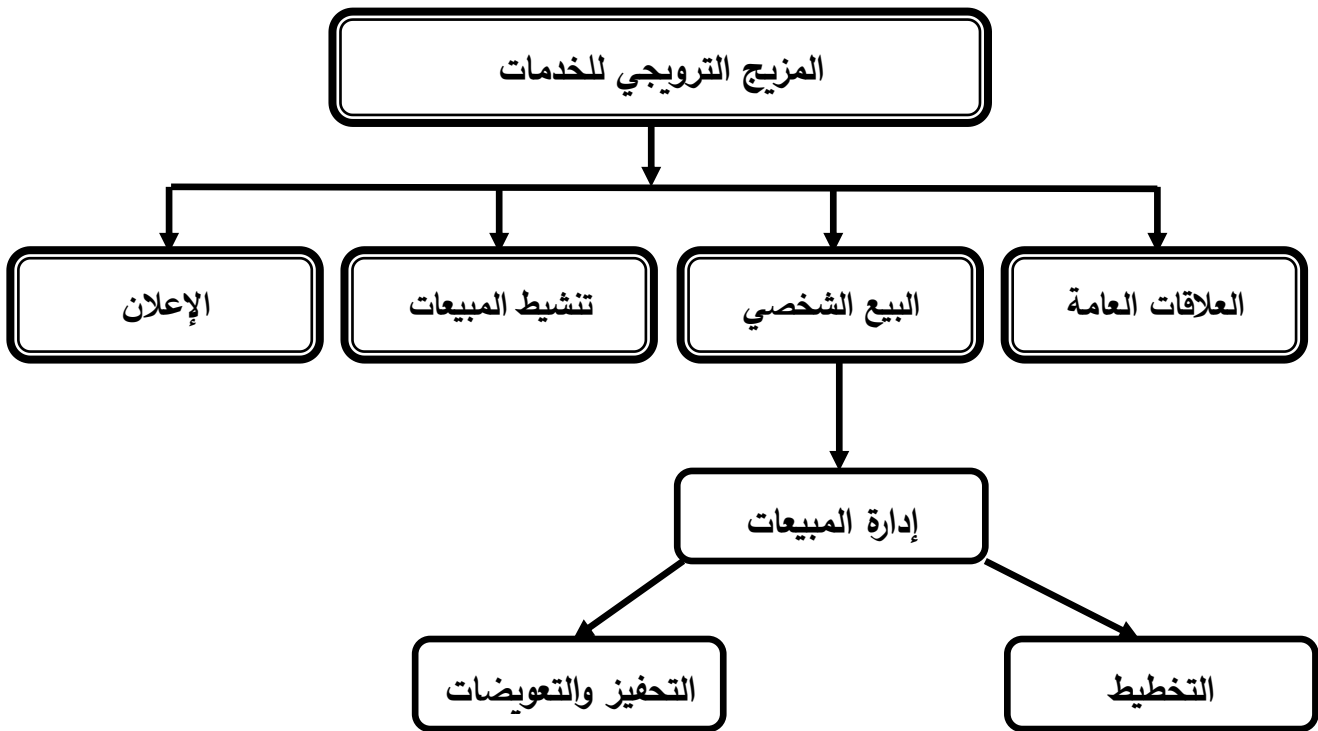
2.4. العيوب:

- زيادة التكاليف بحيث يتميز البيع الشخصي بارتفاع التكاليف من أجور وعمالات رجال البيع.

- عدم القدرة على خدمة عدد كبير من العملاء أو المستهلكين في نفس الوقت (تكون القدرة محدودة)¹.

والشكل التالي يوضح مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي للخدمات في المؤسسات الخدمية.

الشكل رقم (10): مكانة البيع الشخصي في المزيج الترويجي للخدمات في المؤسسات الخدمية



المصدر: بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 109.

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 163.

ثالثاً: العلاقات العامة:

1. تعريف العلاقات العامة:

اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد، وهو أن العلاقات العامة هي: "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتفسير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل"¹. وعرفها المعهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"².

وعرفت أيضاً بأنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى إيجاد العلاقات الطيبة والإيجابية بين المؤسسة والجمهور، إذ أن العلاقات العامة في المؤسسة تسعى إلى ضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمهم وضع من الأوضاع أو إقناعهم بجودة خدمة من الخدمات أو فائدة إحدى السلع، وفي وقتنا الراهن أصبحت المؤسسة تعني أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياستها من خلال مسايرتهم أو كسب رضاهم"³.

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة فن الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين.

2. أهداف العلاقات العامة:

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- الحصول على ثقة المواطنين وترويج سلع المؤسسة ومبيعاتها.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين.

¹ - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 02.

² - منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، السودان، 2008، ص 113.

³ - زهير الحذرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، عمان، 2010، ص.ص 224، 225.

- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين، وكذا خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

- مساندة المؤسسة في تكوين سياستها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة¹.

رابعاً: تنشيط المبيعات:

1. تعريف تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تشمل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"².

وعرفت أيضاً بأنها: "أحد عناصر المزيج الترويجي تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة"³.

كما أن تنشيط المبيعات يقوم على تفسير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتوج مقارنة بمنافسيه⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن الاستخلاص أن تنشيط المبيعات تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة، تستمد أهدافها أساساً من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

¹ - عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف السامي، العلاقات العامة في الإدارة، المبادئ والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص.ص 31، 32.

² - هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص.ص 192.

³ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية، بيروت، 2009، ص.ص 114.

⁴ - Jean Marcdé Caudin, **La Communication Marketing**, 2^{eme} édition Ed Economica, Paris, 1999, P57.

2. أهداف تنشيط المبيعات:

هناك عدة أهداف لتنشيط المبيعات نذكر منها:

- زيادة مستويات المبيعات.
- تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.
- تقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج المؤسسة من قبل المستهلكين¹.

3. خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

- تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات مثل: المقابلة، الاستبيان والملاحظة..
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرامج.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلائم هذه الوسيلة مع إمكانيات المؤسسة المادية.
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات.
- متابعة تنفيذ البرامج وتقييمها للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة².

المطلب الثاني: تأثير أشكال الاتصالات التسويقية على ولاء الزبون:

أولاً: مساهمة الاتصال التسويقي في تطوير الولاء:

اختلف الباحثون ورجال التسويق في الكيفية التي يبني عليها الولاء، وبينما يرى بعض العلماء السلوكيين أن الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقناع، ويرى العلماء العقلانيين أن الولاء ينتج عن انهماك الزبائن وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجهها والتي تتضمن مقارنة بين العلامات وخصائصها المختلفة، مما يؤدي إلى إقناع وتفضيل علامة معينة وتكرار شرائها، لذلك تشكل الهدايا، رسائل المعلومات، الاتصال المجاني بالهاتف،

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص47.

² - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص256.

خدمات ما بعد البيع أدوات جيدة للرفع من مستوى الولاء، لما تخصص بعض المنظمات مصلحة خاصة للاتصال بالزبائن.

إن التصميم الفعال للبرامج والأنشطة الاتصالية من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة الزبون، بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى الزبائن للارتقاء بها إلى أعلى المستويات، كما يجب قياس درجات الولاء لمنتج معين بصفة دورية لتخطيط المبيعات وإعادة تطوير المنتجات بما يتماشى والوضع.

ومن بين الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها الملل من الماركة أو العلامة نتيجة تكرار شرائها لمدة طويلة، بالإضافة إلى عامل المنافسة وعدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة والاهتمام بالسعر على حساب الولاء وذلك على خلفية الضغوطات الاقتصادية¹.

ثانياً: الإعلان وتأثيره على رضا الزبون وولائه:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة، بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إقامة علاقات طويل الأجل، وبالتالي كسب رضاهم ومن ثمة تحقيق ولائهم، ولا يتم ذلك إلا عن طريق الاستجابة لتوقعاتهم².

ولقد أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمان كافي لبناء ولاء الزبون والمنظمات الكبيرة وفي مختلف القطاعات أدركت ضرورة تسيير برامج بناء الولاء والتي تصنع إستراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط علمي على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج³.

¹ - محمد عبيدات، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص143.

² - Pierre Mozat, Fidéliservos **Clients, Parised**, édition d'organisation, 2001, P146.

³ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص.ص133، 134.

والإعلان واحد من أهم المحاور الأساسية في بناء هذه البرامج لما له من تأثير على الاستجابات السلوكية للزبائن فيمكن عن طريق النشاط الإعلاني (الإشهاري) نقل الزبون على مستويات متفاوتة من المضامين السلوكية، ويمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل الاستجابة المترتبة.

وعملياً يمكن للإعلانات المصممة بطريقة جيدة إحداث مجموعة من الآثار الذهنية كالإدراك والمعرفة، ومن ثمة تكوين القناعات ثم الاتجاهات، فالنية السلوكية التي تسبق الاستجابة السلوكية¹.

ثالثاً: أوجه الإقناع للبيع الشخصي:

هناك الكثير من محاولات التنظيم التي استهدفت تصوير العمليات الذهنية التي يمر بها قرار الشراء، وأهم هذه المحاولات ما يطلق عليه "سلسلة الآثار"، ويقوم هذا النظام على أساس الفرضية الجدلية التي تقول بأن الاستجابة السلوكية للفرد يمكن أن تحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية، بحيث تسهم هذه الآثار في صياغة الإعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي².

ولعل من أبرز ما تتصف به هذه الميكانيكية هو أن كل أثر من الآثار الذهنية المحدثة اللاحقة ينطوي على مضمون سلوكي أي استعداد للتصرف أكثر من المضمون السلوكي الذي ينطوي عليه الأثر السابق، هذا ولا بد ضمن الإقناعية أن نفرق بين القناعة والاقتران الذي يمكن أن يتم من خلال سلسلة الآثار المحدثة وبدون المرور في هذه السلسلة فإنه من الصعوبة إحداث الإقناع، أما القناعة فهي حصيلة الانطباع المعززة التي يكونها الفرد نتيجة زيادة العمق في إدراكاته بأن البائع صادق في نواياه وما يعرضه من دعوى بيعية³.

¹ - عبد الجبار منديل الغاني، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998، ص 187.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 87.

³ - ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص 40.

هذا ويمكن تطبيق نموذج (AIDA) في البيع الشخصي أين تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية: مندوب البيع، المشتري المرتقب، عملية العرض البيعي، وكذلك عمليتي التغذية العكسية والتشويش اللتان تتزامنان مع وقائع العرض البيعي¹.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولاءه:

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

مصطلح تسيير أو إدارة العلاقة مع الزبون يرمز لها في اللغة الفرنسية بـ(GRC)، أما في اللغة الإنجليزية فيرمز لها بـ(CRM) وهو منتهى من العبارة الأمريكية تسيير الاتصال والتي ظهرت في الثمانينات.

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرف بأنها: "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، شبكات الأعمال، برمجياتها وأنظمتها الكبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون"².

وتعرف أيضاً: "بكيفية التفاعل وجذب وتسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، فهو نشاط مهم خصوصاً في بناء نظام حقيقي يطبق مع الزبائن لحل مشاكلهم، وتشجيعهم على اقتناء المنتجات والخدمات المقدمة"³.

وتعرف كذلك بأنها: "هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن"⁴.

ومما سبق نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تعني إقامة علاقة مختارة ليست مع كل الزبائن، لكن مع المربحين منهم والمحافظة عليهم باستخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الشخصية.

¹ - محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 81.

² - نجم عيود نجم، إدارة المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 142.

³ - Michael.J Cunninzhgm, **Customer Relation Ship Management**, Capstone Publishing, United King Dam, 2002, P06.

⁴ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 33.

2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو توفير المعرفة والمعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك تخدم أهداف المنظمة وتساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلتها، ولهذا فإن المنظمة أصبحت تستمد عوامل تميزه وقوته ونجاحه في الوصول الناجح إلى الأسواق ومن ثم الاستجابة السريعة الكفؤة الفعالة لحاجات ورغبات الزبائن والاقتراب منهم، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم، تقدم إدارة علاقات الزبائن أرضية واسعة لاكتساب الزبائن الجدد والحصول على رغباتهم وكسب ولائهم من خلال:

- التركيز على حاجاتهم وتسهيل استهداف الزبائن المهمين.
- تسمح للمنظمات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.
- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج.
- الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار المنافسة من خلال فهمهم، والعمل على إتباع رغباتهم.
- أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير معاملاتهم.
- التقليل من المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة التوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين¹.

ثانيا: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون:

إن أهم متطلبات نجاح إدارة علاقة الزبون تتضمن محاور حددها كل من (Edward &

Blighn) في الآتي:

¹- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص133.

- **الاعتبارات التقنية:** حيث تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة الزبون المتضمنة لمعلومات تخصهم (رغبات، توقعات، شكاوى...)، فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهرى لتطوير وتحسين الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة وبناءة.
- **عمليات (CRM):** تعالج بيانات الزبون ومختلف الأهداف والأغراض التي تسعى لتحقيقها من خلال إدارة المحلات، وقوى البيع.
- **تحليل (CRM):** وذلك من خلال:
 - تصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي.
 - تصميم وإعداد الزبون الخاص والقيام بجذب الزبائن والعمل على المحافظة عليهم.
 - تحليل سلوك الزبون لاتخاذ القرارات الملائمة.
 - قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالي قصد تحليل الزبون.
 - تحليل احتمال ارتداد الزبون بالاعتماد على تحليل (Chvrn Analysis) والذي يحتاج إلى كم كبير من المعلومات.
- **التعاون في (CRM):** يحتاج التطبيق الناجح لـ (CRM) إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلبية لرغبات الزبائن.
- **الإستراتيجية:** تركز على إدارة المبيعات وكذا التفاعل مع عملائها، ويمكن لإستراتيجيات (CRM) أن تتفاوت في الحجم والتعقيد.
- **التعاون:** تطبيقه يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها بدعم القنوات المتعددة الاتصال والتواصل بين الأقسام من جهة والزبائن من الجهة المقابلة¹.

ثالثاً: مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن:

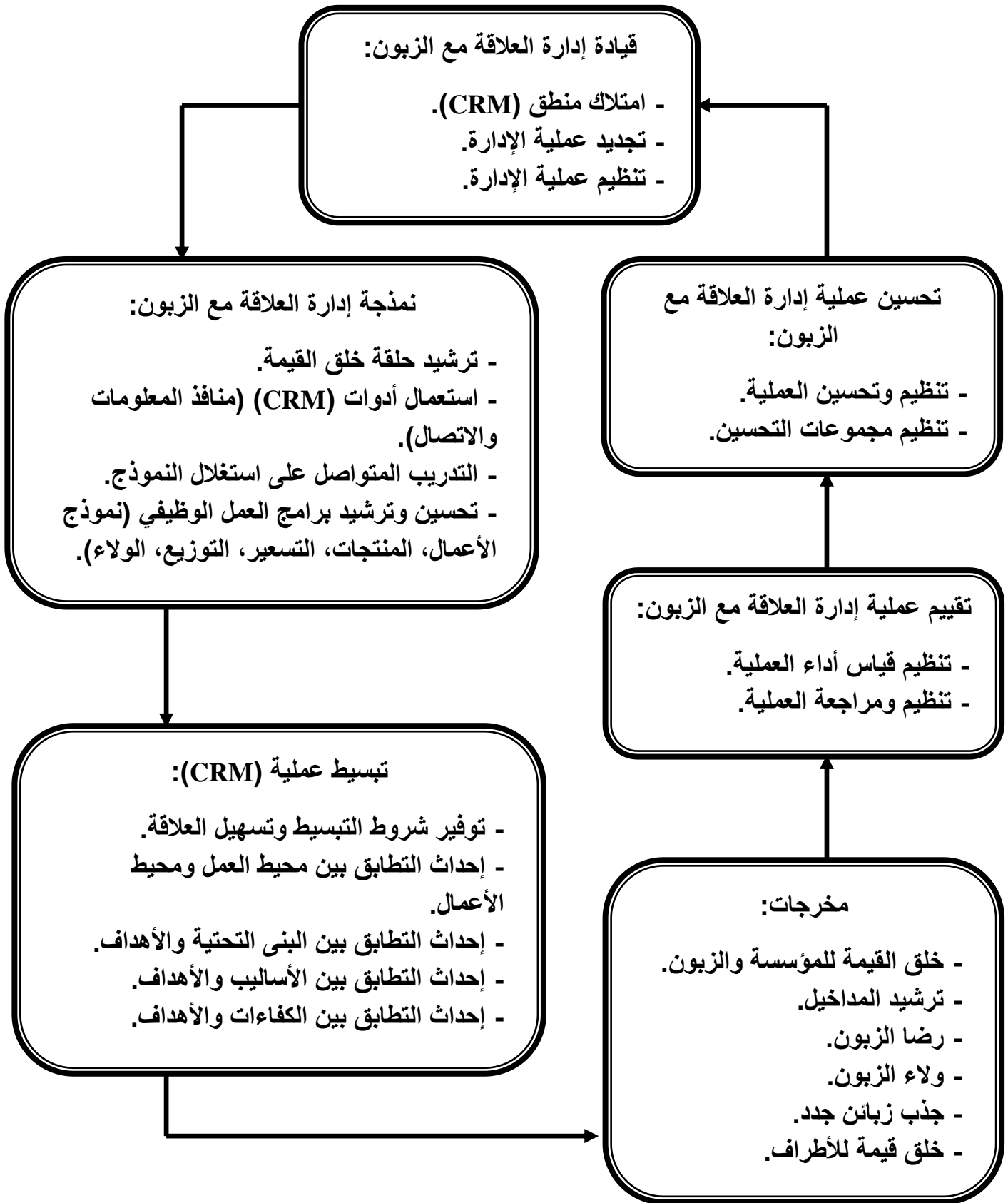
- **اجتذاب الزبائن:** تستعمل المؤسسات تطبيق (CRM) تقنيات تحليلية حديثة لدراسة توقعات الزبون ورغباته الحالية والمستقبلية.

¹- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء، دراسة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، ص143.

- زيادة عدد الزبائن والاحتفاظ بهم: من خلال الدراسة المعمقة للسلوكيات المتوقعة للزبائن المبنية على العلاقة ما بين جذبهم والقدرة على التأثير في سلوكهم للاحتفاظ بهم.
- تحليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المنافسة: تبني إستراتيجية العلاقة مع الزبون واعتمادها على التكنولوجيا المعلومات يمكنها من معرفة دورة حياة الزبون.
- تحقيق الربحية للمؤسسة: بحيث نموذج (CRM) يعمل على تحويل الزبائن من غير مربحين إلى مربحين، وكذلك جذبهم والاحتفاظ بهم¹.

¹- طلعت سيد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص324.

الشكل رقم (11): إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Jean Supzette, Management de la performance durable, édition d'organisation, Paris, 2002, P202.

يوضح الشكل رقم (11) إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي:

1. قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه.
2. نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظام الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن.
3. تبسيط عمليات (CRM): تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال.
4. المخرجات: وتتضمن نتيجة عمل النظام التي يحققها هذا النموذج.
5. تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: أي تقييم مدى تحقق الأهداف وكذا الخضوع لعمليات المراجعة لضمان كفاءة النظام في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.
6. تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كشف نقاط القوة والضعف والاختلالات والعمل على تداركها¹.

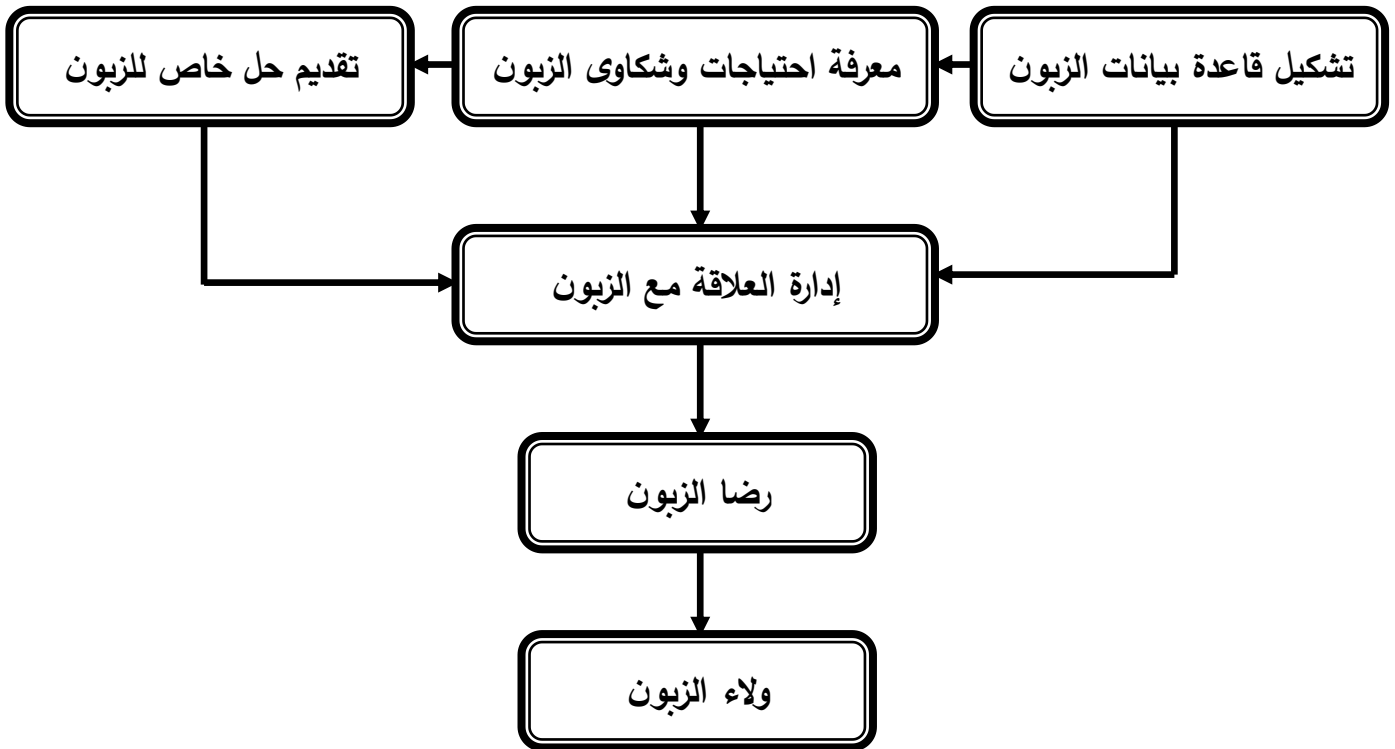
رابعاً: تفعيل العلاقة مع الزبون:

يحرص القائلون على المنظمات المعاصرة على بناء علاقات دائمة مع الزبائن أساسها الولاء، على أن يبقى ما يربطهم مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، لكن ما يجب الإشارة إليه أن الولاء لا يخص كل الزبائن، بل فئة المربحين منهم فقط، فتعمل المنظمة على توطيد العلاقة معهم، وتزيد في القيم التي يحصلون عليها حتى تستخلص منهم قيم أكبر مستقبلاً، وهنا يظهر الدور الكبير لجهاز إدارة العلاقة مع العملاء، ليست الولاء لكنها رافد أساسي له²، وهذا ما يوضحه الشكل:

¹ - يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص156.

² - David.L, Kurtz, *contemporary marketing south-western cengage learning*, 13th edition, USA, 2012, P07.

الشكل رقم (12): العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء:



Source: Duykosoğlu, Customer relation ship management and customer loyalty, Survyin sectar of banking, international of business and social, vol 3, 2012, P285.

خامسا: التحولات التي أحدثتها إدارة العلاقة مع الزبون:

1. التحول من التعاملات إلى العلاقات:

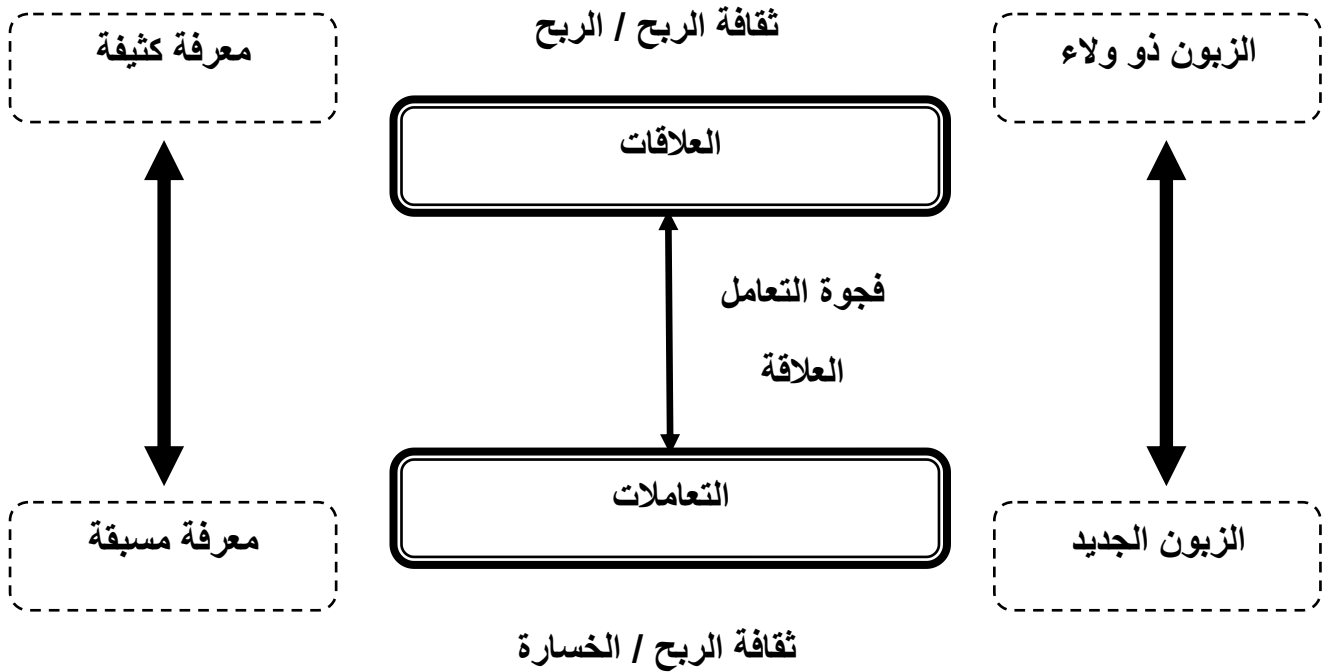
إن الزبون يمكن أن يكون شخصا غريبا عن المؤسسة لهذا يتم التعامل معه على أساس الصفقة، وتاريخيا فإن النظرة إلى الزبون كانت تقوم على أنه خصم في إطار مبادلة المؤسسة، الزبون وثقافة الربح والخسارة، وقد تكون هذه النظرة مقبولة من زاوية ضيقة جراء نقص عامل الخبرة في السابق وكذلك حالة السوق الذي كان فيه الطلب يتجاوز بمراحل إمكانيات العرض، ولكن في البيئة التنافسية الحالية حيث العرض أكبر من الطلب، أصبحت النظرة غير مقبولة تماما، لهذا فإن التوجه إلى إقامة العلاقات الطارئة مع الزبون وعلى أساس الصفقة يعبر عن قصر نظر الإدارة، وهذا كله أصبح غير مقبول في ظل التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقة مع الزبون¹.

¹ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 299.

حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين، فما يربط أي مؤسسة بزبائنها العاديين إنما هو مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العبارة إلى علاقات دائمة، بينما تسعى (CRM) إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات¹.

ويمكن توضيح التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (13): من التعاملات إلى العلاقات.



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مرجع سابق، ص 302.

¹ - رونالد سويت، إدارة علاقات العملاء (CRM)، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، شعاع، القاهرة، ع09، 2002، ص02.

حيث أن هذا التحول يعني:

- التحول من ثقافة الربح /الخسارة إلى ثقافة الربح/ الربح التي تعني أن المؤسسة والزبون شريكين وليسا خصمين.
- التحول من موقف "لا معرفة مسبقة بالزبون" إلى موقف "معرفة زبونية كثيفة" اعتباراً من أن الزبون هو جزء من عائلة المؤسسة.
- التحول من بيع المنتج في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات، ويعتبر الأساس في تكوين رأس المال الزبوني¹.

2. التحول من الرضا إلى الولاء:

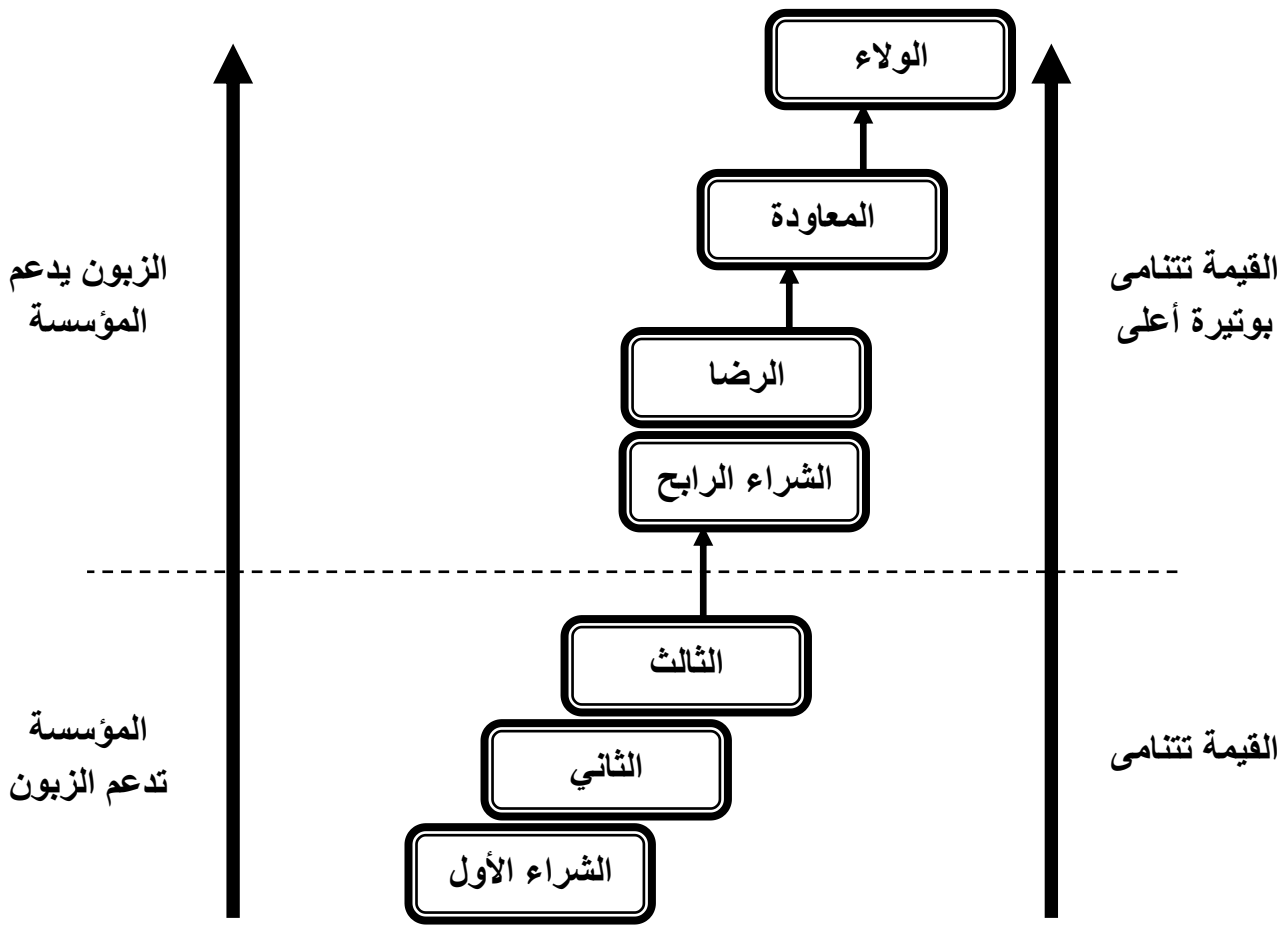
يعتبر الزبون الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة، فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، وهو الذي يدفع من أجل ما يريد، لذا فإن السعي الحديث لمؤسسات الأعمال في تحصيل وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا كل زبون تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية، وذلك لأن تحقيق رضا الزبون قد يتطور فيما بعد ليصل إلى ما يسمى مبدأ الشراء الراجح، وهو النقطة التي تبدأ عندها دورة العلاقات طويلة الأمد، وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء الزبون الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة، أو مقياس لرغبة الزبون في المشاركة بأنشطة المؤسسة².

وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل الآتي:

¹ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مرجع سابق، ص 301.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 87.

الشكل رقم (14): مبدأ الشراء الرابع.



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 88.

ومن الشكل يلاحظ أن القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء، حيث أن القيمة تتحول من التنامي بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات لفترة أخرى.

إذ تهدف (CRM) إلى تحويل الزبائن من حالة الرضا إلى حالة الولاء بعد عملية فرز وإقصاء الزبائن الغير مربحين والتفرغ والتركيز على الزبائن المربحين فقط¹.

¹ - رونالد سويفت، مرجع سابق، ص 02.

خلاصة المبحث:

إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية إنما يتوقف على جذب الزبائن وتدعيم مستويات الرضا لديهم، ومن ثم تحقيق ولائهم وهذا ما يتطلق العمل على تقديم عروض تسويقية وتطوير مستوى الخدمة إلى أرقى ما يمكن وهو ما يتحقق بالتركيز على مكونات المزيج التسويقي وأشكال الاتصالات التسويقية التي تعمل معاً، ولكل عنصر منها أهمية بالغة في المخطط الإستراتيجي للمؤسسة من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم.

خلاصة الفصل:

تعد الاتصالات التسويقية الأساس المهم في تواصل المؤسسة مع المجتمع ومؤشر لكفاءتها في التفاعل مع الآخرين لأنها تمثل سلسلة من الأنشطة التي تتضمن باستخدام المعلومات من قبل المرسل وإيصالها للمستقبل.

ولكي تكون الاتصالات التسويقية ذات فعالية يجب أن تبنى على أساس التكامل في مختلف أشكالها، أي الدمج بينها، والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وما لها من تأثير على ولاء الزبون، ففي ظل هذه التطورات التسويقية أصبح كسب الزبائن والمحافظة عليهم يقتضي من المؤسسة أن تكون أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لهذه التطورات، فسرعة تغير ظروف البيئة التنافسية وعدم استقرارها حتم ضرورة تجديد الأفكار، فبعد فكرة التركيز على الرضا كعامل كافي في المحافظة على الزبون دخلت المؤسسة في بناء ولاء لزيائنها كانت بدايتها في التركيز على الزبون نفسه بدراسته وتجسيدها لأفكاره ثم انتقلت إلى التركيز على كل مكونات البيئة التنافسية وهو ما زاد في درجة ولاء زبائنها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

للبنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الاتصالات التسويقية في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن، حيث تتمثل أهمية هذا الفصل التطبيقي في الربط بين الدراسة الواقع العملي في المؤسسة، لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمادنا على المعلومات المتوفرة من وثائق المؤسسة، إضافة إلى ما قمنا به من استقصاء الآراء حول موضوع تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن بواسطة استبيان موجه لزبائن البنك.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة بئر العاتر.

المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار مناقشة وتحليل فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة بئر العاتر:

يعتبر البنك الوطني الجزائري جزء من النظام المصرفي الجزائري، تطورت مهامه بتطور الإصلاحات التي مست النظام، فإنه سيتم تناول التعريف بالبنك الوطني الجزائري ثم وكالة بئر العاتر مكان التربص وأهم وظائفها ومهامها.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري:

قبل التطرق إلى الوكالة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري ببئر العاتر أحد فروعها ومكان التربص لابد من التعريف بالبنك بصفة عامة وذلك من خلال التعرض إلى:

أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري:

هناك عدة تعاريف للبنك الوطني الجزائري بصفة عامة يمكن القول أن البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل على اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 178/66¹ بتاريخ 13 جوان 1966

على شكل شركة وطنية ليقوم بمهام البنوك الأجنبية التالية:

- القرض الصناعي والتجاري (CIC).
- بنك باريس والدول الهولندية (BPPB).
- البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في الجزائر (BNCIA).
- القرض الجزائري التونسي (CFAT).

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأسمال 20 مليون دينار جزائري، إلا أن هذه الوضعية أدخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية من خلال المادة السابعة سمح للجمهوري بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 05% ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأسماله.

¹- الأمر رقم 178/66 المؤرخ في 13 جوان 1966 يتضمن إحداث البنك الوطني الجزائري وتحديد قانونه الأساسي، جريدة رسمية عدد 51، الصادرة بتاريخ: 1966/06/14.

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأسمال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك الدولة، حسب القانون الأساسي فإن جميع البنوك تدير من قبل مدير عام ومجلس الإدارة من مختلف الوزارات، ويعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصادية لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة... الخ، كما أنه من الممكن أن يقوم بـ

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- تمويل التجارة الخارجية.
- قبول الودائع بكل أشكالها.
- إعطاء قروض وتسبيقات بدون ضمانات.
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.
- الإمضاء، خصم وشراء وأخذ في محفظة كل الأوراق التجارية وكل سندات الخزينة العمومية.. الخ.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا أنه كان له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي، يمد الدعم المالي والقروض وهذا تسبقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

وفي 16 فيفري 1989 أصبح البنك الوطني الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تدير وفقا لقوانين محددة¹.

وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصاص (ب.و.ج)، وبقي المقر الاجتماعي بـ08 شارع شيفيفارة، وحددت مدته بـ99 سنة ابتداءً من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

¹- دهيلي الطيب، دور البنوك في تمويل المؤسسات الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004/2003، ص98.

ثانيا: مهام البنك الوطني الجزائري:

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلزم الودائع من الجمهور ويقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات، كما في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك. كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجارية المتعارف عليها في المهنة البنكية وكل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية وعمليات القرض في إطار التشريع المعمول به والقوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائر، ونذكر خاصة قانون النقد والقرض. كما أنه من الممكن أن يكتب على أي شكل كان، أي مساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنية وأجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة. وعليه من الممكن أن يعمل لوحدة أو بالتعاون مع مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو في الخارج على أي شكل كان وكل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه¹.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة بئر العاتر مهامها وأهدافها:**أولاً: التعريف بوكالة بئر العاتر:**

البنك الوطني الجزائري ببئر العاتر هي وكالة لا تختلف عن الوكالات الأخرى المفتوحة عبر الوطن، وتم اختيارها عن طريق إحصائيين من طرف البنك الوطني الجزائري لضرورة وجود أفراد وجماهير لجذبهم، أي أنها امتداد للبنك الوطني الجزائري، وفتحت أبوابها سنة 1971، تقع هذه الوكالة في وسط مدينة بئر العاتر بحي الدائرة بجانب الطريق الوطني رقم 16، وهي تندرج تحت الرقم 486 التابعة لولاية تبسة، بالإضافة إلى أنها تمتلك رأسمال يقدر بـ15.000.000.00 دج.

أما فيما يخص عدد العمال نجد المدير، نائب المدير، سكرتارية، رئيس مصلحة الصندوق، رئيس مصلحة القروض، أعوان آخرون، إضافة إلى عمال النظافة والحراسة.

¹ - بلعربي ياسين، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على فعالية تسيير البنوك (دراسة حالة BNA)، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2014/2013، ص48.

ثانيا: مهام وكالة بئر العاتر:

- من بين المهام التي تقوم بها وكالة بئر العاتر نذكر:
- العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض وبمختلف أنواعها.
- متابعة حسابات العملاء وتسجيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية.
- المتابعة القانونية والإدارية لمختلف العمليات المصرفية.
- تسهيل مختلف إجراءات التعاملات الخارجية وفتح الاعتمادات المستندة، وتسيير العقود التجارية الأجنبية عن طريق التحويل الحر أو التحصيل المستندي.
- تحصيل الشيكات وعمليات التحويل.
- فتح الحسابات والمعاملات التجارية من خلال التحصيل والخصم وكذا القيام بعمليات الصرف.

ثالثا: أهداف وكالة بئر العاتر:

- تسعى وكالة البنك الوطني الجزائري ببئر العاتر إلى تحقيق تنمية شاملة، كما تسعى لتحقيق جملة من الأهداف تتماشى والتعثرات الاقتصادية التي شهدتها البلاد عموما والولاية خصوصا، وذلك بعد دخول عالم اقتصاد السوق، وتتمثل هذه الأهداف في:
- مناقشة البنوك الأخرى في مجال التسيير، وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل، وتوفير أحسن الخدمات للزبائن.
 - تجديد الممتلكات والوسائل.
 - إيجاد سياسية أكثر فاعلية في جميع الموارد.
 - تطوير نوعية الخدمات المقدمة.
 - التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.
 - المساهمة في دعم الاقتصاد.
 - العمليات المتعلقة بالسحب على الأجهزة التابعة للبنوك الأخرى.
 - توسيع مجالات القرض في مختلف القطاعات.

- السعي إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير مختلف العمليات المصرفية بكل أشكالها.

- السرعة والدقة في تنفيذ الأنشطة ومسايرة التطور الحاصل.

- توفير أحدث التقنيات والأنظمة.

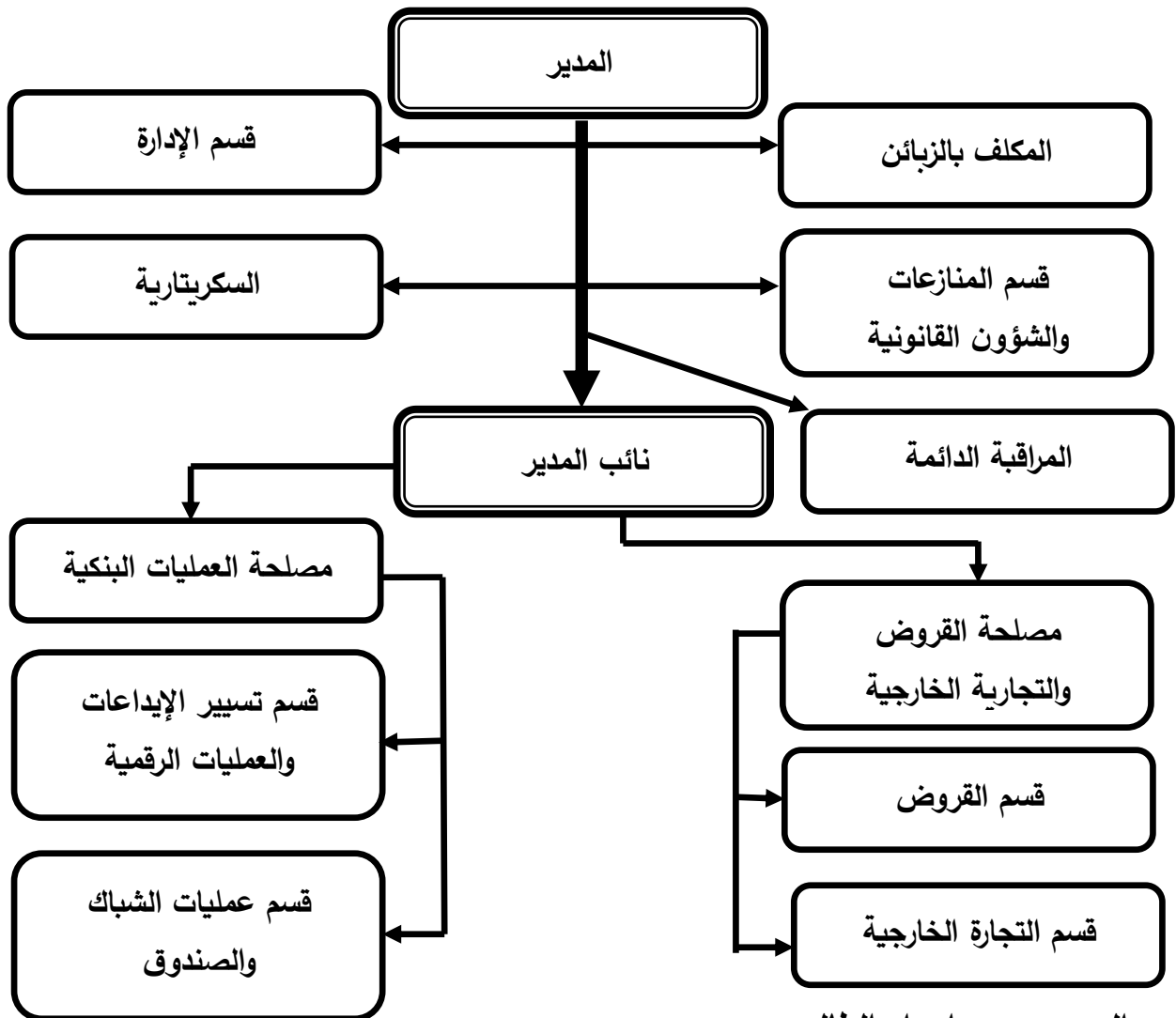
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بئر العاتر:

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي للوكالة:

تقدم وكالة بئر العاتر التي تحمل رقم 486 جملة من الخدمات، وذلك لتسهيل إجراء

العمليات داخل الوكالة عن طريق عدة مصالح تدرج تحت هيكل تنظيمي على النحو التالي:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لوكالة بئر العاتر



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي للوكالة:

تقوم الوكالة بتقديم الخدمات عبر مجمل العمليات البنكية وذلك عن طريق مصالحتها المتمثلة في:

- **المدير:** يعتبر المسؤول الأول لاتخاذ القرارات فيما يخص كل المعاملات مع الزبائن أو مع المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو مالية، وله عدة مهام منها:
 - السهر على تطبيق القرارات التنظيمية والقانونية على مستوى الوكالة.
 - متابعة وضبط تكاليف التسيير والمحافظة على ممتلكات الدولة.
 - استقبال طلبات القروض ومناقشتها، ثم اتخاذ القرار بالقبول أو بالرفض.
 - المحافظة على سمعة المؤسسة وتطويرها.
- **نائب المدير:** مكلف بقسم الشؤون الإدارية، كما يقوم بمتابعة الموظفين والعمل على التسيير والتنسيق ما بين المصارف.
- **السكرتارية:** تقوم بالاستقبال والرد على جميع المراسلات، إضافة إلى حفظ وتجميع الوثائق بمختلف أنواعها، منها دفع الرواتب وفتح حسابات، إضافة إلى ذلك تقوم بتحرير جميع العقود والالتزامات الخاصة بالقروض وكذا الضمانات المقدمة، ونلخص هذه المهام في النقاط التالية:
 - استقبال وتوجيه البريد الوارد والصادر.
 - استقبال وتوجيه النداءات الهاتفية.
 - ترتيب الوثائق المتداولة، تحفظات المصالح.
- **قسم الإدارة:** يقوم بتحضير ودراسة الخطط والمخططات المتبعة من طرف الوكالة.
- **المكلف بالزبائن:** تدعيم النشاط التجاري.
- **قسم المنازعات والشؤون القانونية:** يهتم هذا القسم بالشؤون القانونية والمنازعات التي تحل على البنك، كما تقوم بتجميد أرصدة الأشخاص في البنك في حالة عدم تسديد ديونهم.
- **المراقبة الدائمة:** يقوم بمراقبة عمليات ونشاطات الوكالة.

- مصلحة القروض والتجارة الخارجية: وتنقسم بدورها إلى قسمين:
 - قسم القروض: ومهمته استقبال طلبات القروض والسهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف، واقتراح ووضع القروض مع تحديد المدة، المبلغ، التسديد، مناقشة الضمانات.
 - قسم التجارة الخارجية: يهتم بكل من الاعتماد والتسليم المستندي.
- مصلحة العمليات البنكية: وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:
 - قسم تسيير الايداعات والعمليات الرقمية: يعمل هذا القسم على تسيير الودائع وعمليات السحب والدفع.
 - قسم عمليات الشباك والصندوق: مختلف العمليات الاعتيادية التي يتم إجراؤها على مستوى الشبايك والصناديق بصفة عادية.

خلاصة المبحث:

يمكن القول أن الوكالة هي الخلية الأساسية المتعددة الوظائف للاستغلال البنكي، فيجب أن تكون في مستوى معالجة فعالة لإرضاء الزبائن مهما كانت طبيعتهم وقطاعات نشاطاتهم، وعليه فإن الوكالة تستغل كل الوسائل المتاحة لديها لجذب العملاء وذلك عن طريق الخدمات المقدمة والمنتجات البنكية ذات الاهتمام الشخصي والمهني في حياتهم، ولتجسد ذلك على الوكالة أن تخضع إلى نوع من التنظيم الفعال الذي يسمح لها بالسير الحسن.

المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة.

يتناول هذا المبحث من الدراسة وصفا مفصلا للطريقة المتبعة للدراسة وذلك بوصف منهج الدراسة، وعينة مجتمع الدراسة المستهدف بالإضافة إلى أداة الدراسة وطرق ومراحل إعدادها والتأكد من صدقها الظاهري والباطني، كما يتضمن هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات التي تم القيام بها لتقنين وتعريف أداة الدراسة وتطبيقاتها، وأخيرا المعالجة الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

المطلب الأول: نموذج ومنهجية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار أثر الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن، ولبناء النموذج الفرضي لها استعنا كما أشرنا سابقا بالنماذج النظرية والتحليلية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة التي ساعدتنا في تحديد متغيرات ومقاييس الدراسة، لذا أصبح النموذج الفرضي التحليلي للدراسة الحالية مدعم بفرضية مرتكزة على إطار نظري وملاحظات امبريقية قام بها باحثون حول موضوع الدراسة، إضافة الى بعض التعديلات البسيطة التي تقرضها طبيعة المجتمع المدروس ووقت الدراسة ولغتها...الخ؛

أولا: نموذج الدراسة:

للإحاطة بكل جوانب الاشكالية وتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، والمتمثلة أساسا في تحديد أثر المتغير المستقل (التحول الرقمي)، على المتغير التابع والمتمثل في فاعلية الاستبصار الإستراتيجي، قمنا بتطوير وتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة اعتمادا على الأدبيات التطبيقية والنظرية التي تناولت موضوع البحث بشكل كلي أو جزئي، ويمكن توصيف نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (16) يوضح النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

ثانيا: منهجية وأداة الدراسة:

اعتمد الطالبين في هذا الجزء من الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أن هذا المنهج يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، بالإضافة إلى التعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها، كما يعتبر أحد أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ومناسب لوصف حالة الدراسة كونها أحد أقسام المنهج الوصفي، وعلى العموم يكون المنهج الوصفي على ثلاث مستويات هي: وصف الظاهرة كميًا وكيفيًا، دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة وثالثا اقتراح حلول لحل المشكل؛ كما يعتمد المنهج الوصفي على مجموعة من الأساليب:

- أسلوب المسح (مسح شامل ومسح بالعينة)؛

- أسلوب دراسة الحالة؛

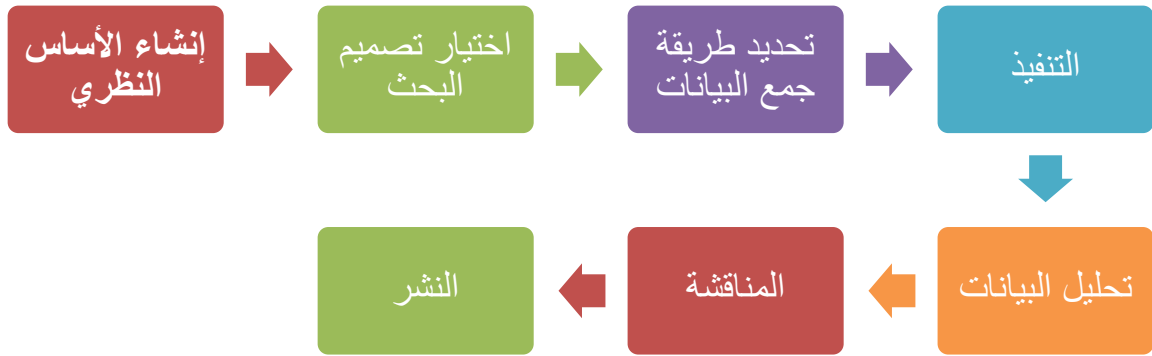
- أسلوب المقارنة .

وبالتالي تعد هذه الدراسة "دراسة وصفية" حيث يرسم هذا النوع من الدراسات صورة حول الواقع، وغالبية الأبحاث والدراسات في مجال التسويق تستخدم الدراسات الوصفية التي تستفيد من الملاحظة والاستقصاء كطرق رئيسية، كما أنها تحدد التكرارات التي تحدث أو العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وتكون الدراسات الوصفية أكثر تنظيماً مع أسئلة بحث وفرضيات واضحة وهي تخدم عدة أهداف للدراسة، بما فيها دراستنا التي تهتم بعلاقة الاتصالات التسويقية بسلوك المستهلك (ولاء الزبائن).

ثالثاً: طبيعة المسار البحثي:

ينتقل الطلبة في الدراسة الميدانية (مرحلة العملياتية)، من سؤال الدراسة العام والمجرد إلى السلوكيات في حد ذاتها والتي تمثل الجانب الملموس والدقيق للبحث العلمي، وهو ما يعكس الواقع المتعلق بدراسة سلوك المستهلك عموماً والمؤثرات التي قد تحدث أو تغير من هذه السلوكيات، وبالتالي يتطلب ذلك تحديد طبيعة المسار البحثي وقام (Flynn and all) باقتراح المراحل المتبعة لإجراء البحوث التطبيقية، والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (17): منهج البحوث التطبيقية



المصدر: (Flynn and al, 1990)

رابعاً: أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات الأولية لتحقيق الأهداف المسطرة من الدراسة، وهو مجموعة من الأسئلة المتنوعة المرتبطة فيما بينها بشكل يحقق الهدف الذي يسعى

إليه الطلبة والتي توجه إلى الأفراد المستهدف استجوابها، ووظيفة الاستبيان هي القياس¹، وذلك للتعرف على مدى تأثير التحول الرقمي على الاستبصار الإستراتيجي، وذلك بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

- **المصادر الثانوية:** وتتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شملت أرضية جيدة لإتمام الأدبيات النظرية للتسويق من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والورقات البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية²، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه، وكذلك الإطلاع على بعض المواقع الإلكترونية ذات الاختصاص.
- **المصادر الأولية:** وتتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد، بل على الطلبة التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها واستخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للطالب، ولتصبح بذلك معلومات ثانوية تساعد الطلبة الآخرين في الدراسات المستقبلية في ذات الموضوع أو مواضيع مشابه له³، ولهذا الغرض قد تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وذلك من خلال محاولة تصميم استبيان يعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع، ليتم بعد ذلك تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة وتقديم النتائج التي توصلنا إليها.

¹ - عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات)، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص104.

² - Sekaran, U, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**,4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York. 2004, P53.

³ - عمر الواصل، البحث العلمي خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، شعبة الاجتماعيات، إدارة الإشراف التربوي والتدريب، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 2006، ص49.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، فهو يضم كل الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تعم الدراسة ويمكن تعميم النتائج عليها وبعبارة أخرى هو مجموعة الافراد، المؤسسات، او كل الوحدات التي يمكن أن تطبق عليها الدراسة،¹ اما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات التي تعتبر كعناصر من المجتمع المدروس والتي تقتصر عليها الدراسة.² ولما نتكلم عن دراسة ميدانية لموضوع يخص الاتصالات التسويقية وولاء الزبائن في مؤسسة بنكية، يكون المجتمع المستهدف متمثلاً في كل الزبائن الذين تعاملوا البنك.

ثانياً: عينة الدراسة:

ترتكز أغلب الاختبارات المعتمدة في الجانب التطبيقي على فرضية عشوائية المعاينة، كما أن استخدام الطريقة العشوائية في المعاينة يضمن المحافظة على خصائص مجتمع الدراسة، حيث تم الاعتماد على طريقة المعاينة العشوائية البسيطة، ونظراً لعدم القدرة على حصر المجتمع تم توزيع الاستمارات بطريقة عشوائية على موظفي البنك الوطني الجزائري.

تم توزيع 50 استمارة للاستبيان كما أسلفنا الذكر على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة للحصول على حجم العينة المطلوب، حيث تم التواصل مع العديد من المبحوثين عن طريق الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي والتأكيد على الإجابة عن كل فقرات الاستبيان بكل موضوعية، وتحصل الطلبة على 45 رداً عن الاستبيان الموجه للمبحوثين، من بينها (30) استبياناً فقط صالحة للتحليل، وذلك بعد معاينتها والتأكد من جدية المبحوثين في الإجابة عن الأسئلة وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي المتخصص، وبالتالي فحجم العينة النهائي والمعتمد في الدراسة هو (n=30)، وحسب الأدبيات التطبيقية وفرضيات الاختبارات الإحصائية المعتمدة فحجم العينة جد كافي،

¹- Diane C. Blankenship, **Applied Research and Evaluation Methods in Recreation**, Human Kinetics, Without Edit., USA, 2009, p82.

²- Robert M. Groves et al., **Survey Methodology**, John Wiley & Sons, 2nd Edit., New Jersey, 2009, p70.

المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

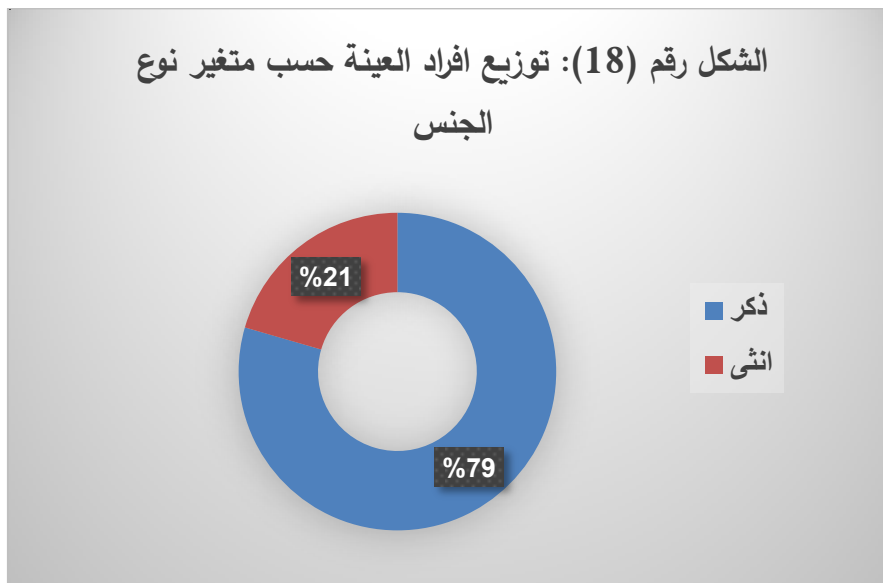
بهدف إعطاء صورة واضحة لعينة المبحوثين المستهدفة من الدراسة تم ترتيب البيانات وتبويبها في هذا العنصر بناء على مجموعة من المتغيرات النوعية وهي كالتالي:

1. تبعا لمتغير نوع المبحوث (الجنس):

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الجنس

النوع	النسبة	التكرار
ذكر	79.5	31
أنثى	20.5	8

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

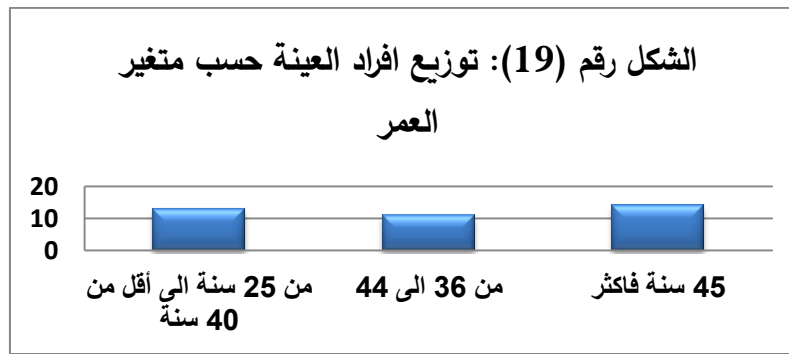
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية المبحوثين من الذكور نسبة 79% والنسبة الباقية 21% من الإناث، وهي نسبة متقاربة إلى حد ما، تبين مدى جودة المعاينة من جهة وتعكس وجود تقارب في سياسات التوظيف في المؤسسة محل الدراسة تبعا لمتغير الجنس.

2. من حيث العمر:

الجدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

السن	النسبة	التكرار
من 25 سنة الى أقل من 40 سنة	33.3	13
من 36 الى 44	28.2	11
45 سنة فأكثر	35.9	14

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (04) والشكل (20) توزيع الأفراد العينة حسب العمر حيث يظهر أن غالبية المبحوثين من الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) بواقع 35.9%، تليها الفئة (من 25 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 33%، وتأتي الفئة العمرية (36-44) في المرتبة الثالثة والتي تمثل الفئة الأقل تجاوبا من بين الشرائح العمرية للمجتمع، وما يستخلص من خلال هذا المتغير أن غالبية المبحوثين من ذوي الخبرة، والذين يمكنهم من الإجابة على فقرات الاستبيان بكل كفاءة.

3. من حيث المستوى التعليمي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار	النسبة	المستوى التعليمي
31	79.5	جامعي
7	17.9	ثانوي
1	2.6	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

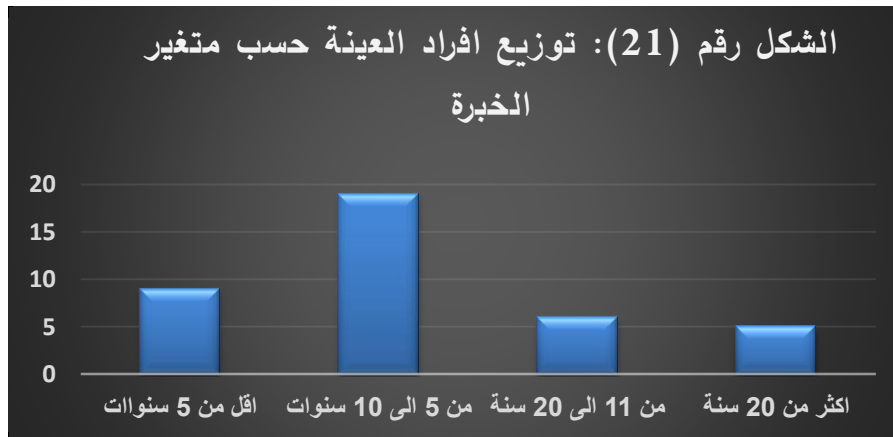
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية المبحوثين ذوي مستوى جامعي حيث سجلت هذه الفئة أعلى نسبة 79.5% وأن أدنى نسبة سجلت في فئة ذوي مرحلة التعليم المتوسط بواقع 2.6%، وسجلت فئة المستوى الثانوي نسبة معتبرة 17.9%، الأمر الذي يؤكد كفاءة عينة البحث في الإجابة على محاور الاستبيان وفهمهم لفقراته، وبالتالي الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة.

4. من حيث الخبرة:

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

التكرار	النسبة	مدة العمل في المؤسسة
9	23.1	أقل من 5 سنوات
19	48.7	من 5 إلى 10 سنوات
6	15.4	من 11 إلى 20 سنة
5	12.8	أكثر من 20 سنة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (06) والشكل (22) أن غالبية أفراد العينة كانوا من ذوي الخبرة بين (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة إجمالية تتعدى 48%، يليهم ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 23.1%، ثم كل من الذين خبرتهم من 11 إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة بنسب متقاربة 15% و12% على التوالي.

المطلب الرابع: أداة الدراسة:

1. وصف أداة الدراسة:

من أجل جمع المعلومات والبيانات عن مجتمع الدراسة استخدمنا الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي أعدت خصيصا من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم إعداد أداة الدراسة الاستبانة وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية وإمكانية قياس متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات، بحيث تحتوي فقراتها على مجموعة من الأسئلة التي وبمجرد إجابة مفردات العينة المختارة من المجتمع المستهدف عليها نكون قد تحصلنا على المعلومات الأولية والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة.

والاستبيان عموما هو عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة ليقوم المستجيب باختيار إجابته واحدة بين البدائل المتاحة، ويعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات، خاصة الدراسات التي تتناول سلوك الانساني وفيما يأتي استعراض لأهم مبادئ صياغة الألفاظ وتشمل:

- لغة وألفاظ الاستبيان: إذ يجب مراعاة مستوى فهم المستقسي واستخدام المصطلحات المرتبطة بثقافة وقيم المجتمع، كما أنه من المهم إدراج بعض الأسئلة ذات الصياغة السلبية لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والابتعاد عن الأسئلة المركبة، والأسئلة الغامضة والأسئلة التي تعتمد على القدرة على التذكر، والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة معينة، كما يجب مراعاة تتابع الاسئلة بصورة تقود المستجيب من سؤال له طبيعة عامة إلى الأسئلة ذات طابع خاص ومن أسئلة سهلة إلى أسئلة متدرجة في الصعوبة.

- المظهر العام: إذ يجب مراعاة مقدمة للاستبيان جيدة تكشف بوضوح عن هوية الطالب والهدف من البحث وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة وتأكيد سرية المعلومات ثم الشكر، كما يجب تنظيم الأسئلة وإعطاء التعليمات والتوجيهات وضمان عدم إرهاق المستجيب من حيث الجهد والوقت¹.

¹ - Sekaran, Op.Cit, P311.

2. محتوى الاستبيان في شكله النهائي:

بناءً على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون والمتخصصون في مجال البحث، تم إجراء التعديلات على الاستبانة وتصويبها في صورتها النهائية، أين احتوى الاستبيان على 21 فقرة موزعة على محورين، محاور بأبعادها المختلفة، كما احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها موضوع الدراسة للمستقصي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة دور التحول الرقمي، بالإضافة إلى المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة تم إدراجها في القسم الأول من الاستبيان، والتفاصيل موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (07): أبعاد ومحاور الاستبيان

المحاور	المتغير	الأبعاد	رقم الفقرات
الاتصالات التسويقية	مستقل	تأثير الإعلان	1 - 4
		البيع الشخصي	5 - 8
		العلاقات العامة	09 - 12
		تنشيط المبيعات	15 - 13
سلوك الزبائن	التابع	-	

المصدر: من إعداد الطالبين.

كما أسلفنا الذكر فالصفحة الأولى كانت عبارة عن رسالة للتعريف بموضوع الدراسة وأهدافها والجزء الأول من الاستبيان يمثل البيانات والمعلومات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل.

أما الجزء الثاني من الاستبيان فهو يشمل المحورين الأول والثاني، حيث أن المحور الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتعلق بقياس الاتصالات التسويقية بالبنك الوطني الجزائري والذي تم تقسيمه إلى 4 أبعاد رئيسية وزعت فقراتها كما هو مبين في الجدول أعلاه، في حين يشتمل المحور الثاني على المتغير التابع والمتعلق بقياس سلوك الزبائن المؤسسة محل الدراسة.

3. المقياس المستخدم في معالجة الإستبيان:

يستخدم في قياس الاتجاهات حيث في ظله يقوم المستجوب بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع السؤال ويتكون سلم (Likert) من خمس درجات، ويتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته، حيث اختارته الطالبة في تصميم الاستبيان ويعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وقد رصد العدد 05 لمستوى (موافق بشدة) ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد 01 لمستوى (غير موافق بشدة) ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وحسب (Baker) فإن سلم ليكرت لديه العديد من المزايا أهمها سهولة الإنشاء وسهولة الإدارة خاصة عند قيام بالاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني (Mail)¹، كما أن سلم ليكرت يعبر من السلالم الأكثر استخداما في تصميم الاستبيان المعاصر²، ويحظى بشعبية كبيرة في عالم الإدارة، هذا واستعملت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية هذا السلم والجدول أدناه يوضح كيفية ترميز سلم الدراسة:

- غير موافق بشدة تعطى لذا درجة واحدة؛
- غير موافق تعطى لها درجتان؛
- محايد تعطى لها ثلاث درجات
- موافق تعطى لها أربع درجات؛
- موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.
- بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي³ يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما يلي:

¹- Baker, M. J, **Research for marketing**, Macmillan Education LTD , 1991, P147.

²- Babbie, E, **The practice of social research**, Wadsworth, Cengage Learning, 13 th Edition, 2013, P218.

³ مقياس ليكرت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض في آراء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناولها الاستبيان. يتم الحصول على المستويات في الجدول رقم 06 من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

جدول رقم (08): يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1,00 إلى 1,7	غير موافق بشدة
منخفض	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
متوسط	من 2,60 إلى 3,39	محايد
مرتفع	من 3,40 إلى 4,19	موافق
مرتفع جدا	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

4. المعالجات الإحصائية:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، إذ تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لأغراض التحليل والتمثلة في:

✓ التكرارات والنسب المئوية: استخدمت لوصف أفراد عينة الدراسة، وتحديد نسبة استجابتهم لمحاور الدراسة التي تضمنها الاستبيان.

✓ المتوسط الحسابي: استخدم ليعكس متوسط اتجاه آراء الأفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، كما ساعدنا على معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.

✓ الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

✓ اختبار الثبات: هو أول خطوة يستخدم عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات أو محاورها التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، حيث تم من خلال هذا الاختبار حساب معامل ألفا كرونباخ بهدف التحقق والتأكد من الاعتماد على البيانات التي جمعت من خلال الاستبيان.

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)

✓ اختبار التوزيع الطبيعي لـ (Shapiro-wilk): يساعد هذا الاختبار في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية المحدد من قبل الطلبة فإنه في هذه الحالة يعتبر بأن بيانات المتغير ذات توزيع طبيعي والعكس صحيح.

✓ أسلوب الانحدار الخطي البسيط: ونقصد به حساب المربعات الصغرى من نموذج الانحدار الخطي مع متغير تفسيري واحد.

✓ أسلوب الانحدار الخطي المتعدد: والذي يعرف على أنه تحليل إحصائي يعتمد على نمذجة العلاقة بين نوعين من المتغيرات: التابع (المستجيب) والمستقلة (المتنبؤية)، حيث يتمثل الغرض من هذا الانحدار في فحص ما إذا كانت المتغيرات المستقلة قادرة على التنبؤ بنتيجة المتغير التابع قيد الدراسة، ومن إيجابياتها: قد تكون العلاقات غير خطية، كما قد تكون المتغيرات المستقلة كمية أو نوعية وكذلك يمكن فحص آثار متغير واحد أو متغيرات متعددة مع أو بدون تأثيرات المتغيرات الأخرى التي تؤخذ بعين الاعتبار.

5. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.5. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تعد أداة الدراسة (الاستبيان) العنصر الرئيسي والجهوري في الدراسات التطبيقية الاستقصائية فجودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري في وبين فقرات الاستبيان، فكلما كان الاستبيان مستوفيا كل العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة وبساطة الطرح وشموليته للأدبيات النظرية التي تتناول موضوع البحث كانت النتائج المتوصل تتسم بدرجة عالية من الثقة.

وبهدف ضمان صدق أهداف الدراسة تم التأكد في البداية من صدقها الظاهري حيث قام الطلبة بعرضها في مرحلة أولى على الأستاذ المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها في المرحلة الثانية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق المصرفي، منهجية البحث العلمي، تحليل المعطيات.

وبعد إطلاع كل المحكمين على الاستبيان وتمحيصه لفترة زمنية معتبرة طلبنا منهم إخطارنا بكل الملاحظات والاقتراحات لما يروونه ضروريا من تعديل لصياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، وعلى ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) في صورته النهائية.

وبالتالي فقد مر إعداد الاستبيان على مجموعة من المراحل أهمها:

- إعداد مسودة أولية بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث.
- عرض الاستبيان على المشرف لإبداء آرائه وملاحظاته حول مدى ملائمة الإستبانة في جمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب توجيهات المشرف.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين والالتزام بتوجيهاتهم التي مكنت من تنقيح الاستبيان والوصول إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها في الدراسة.
- توزيع الاستبيان على عينة صغيرة أولية للتأكد من الصدق والثبات لهذا الاستبيان قبل توزيعها على كل أفراد العينة.

2.5. ثبات فقرات الاستبيان:

تم إجراء خطوات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ¹، حيث تم استخدام هذه الطريقة لقياس ثبات وصدق الاستبيان، وبعد حسابنا لمعاملات بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.80) وهي قيمة مرتفعة وأكبر تماما من (0,60) ومنه نقول أن معامل ثبات الاستبيان إجمالاً مقبول جدا، وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. والجدول التالي يوضح معامل الصدق والثبات لمحاوَر الدراسة:

¹ - ألفا كرونباخ: هو مقياس لقياس صدق وثبات الاستبيانات، أي الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معاملات ألفا كرونباخ	المحاور والأبعاد
0.80	المعامل الكلي
0.70	محور الاتصالات التسويقية
0.79	محور سلوك الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

وبالرجوع إلى الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة نسبيا بالنسبة لكل المحاور التي تتضمنها الدراسة حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ محصورة بين (0.70- 0.79) وهي كلها أكبر من 0.6، وبالتالي فالنتائج مقبولة من الناحية الإحصائية وأداة الدراسة تتسم بالثبات.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب بهدف تحليل إجابات المبحوثين الخاصة بكل محور بشكل منفصل، من خلال ترتيب إجابات المبحوثين في جداول خاصة لتسهيل عملية التحليل، بالإضافة إلى تحديد توجهات ودرجة موافقة مفردات العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

وتم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على مجموعة من أدوات النزعة المركزية والتمثلة في كل من الوسط الحسابي الانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها، وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات الاستبيان والتأكد من وجود تشتت في استجابة المبحوثين تجاه هذه الفقرات.

المطلب الأول: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الأول (الاتصالات التسويقية):

فيما يلي سيتم تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه المحور الأول (الاتصالات التسويقية)، من خلال تقسيمه بناءً على التقسيم المعتمد في الأبعاد، تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجداول الموالية:

أولاً: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه بعد تأثير الإعلان:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد تأثير الإعلان تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية لفقرات تأثير الإعلان

البعء الأول	رقم الفقرة	الفقرة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	الترتيب	الاتجاه العام	تأثير الإعلان								
												التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
تأثير الإعلان	1	تخلق الاعلانات المقدمة للزبون الحاجة للتوجه نحو البنك	4	20	3	1	0.97	3.76	75.2	3	مرتفع		5	موافق	4	موافق	3	محايد	2	غير موافق
			13.3	66.7	10.0	3.3	6.7	تماما	تماما											
	2	تستفيد من المعلومات المتوفرة عن البنك وخدماته عبر الانترنت	8	19	1	1	0.86	4.06	81.2	1	مرتفع		5	موافق	4	موافق	3	محايد	2	غير موافق
			26.7	63.3	3.3	3.3	3.3	تماما	تماما											
	3	تستفيد من اللوحات الاعلامية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات ومنتجات البنك	3	22	2	2	0.84	3.8	76	2	مرتفع		5	موافق	4	موافق	3	محايد	2	غير موافق
			10.0	73.3	6.7	6.7	3.3	تماما	تماما											
	4	عند زيارتك لموقع البنك عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية عن جميع الخدمات والمنتجات	9	13	2	5	1.15	3.8	76	2	مرتفع		5	موافق	4	موافق	3	محايد	2	غير موافق
			30.0	43.3	6.7	16.7	3.3	تماما	تماما											
		الوسط المرجح				0.955	3.855	77.1	الاتجاه العام	مرتفع										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الأولى "تستفيد من المعلومات المتوفرة عن البنك وخدماته عبر الانترنت"، بانحراف معياري (0.86) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (4.06) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإنه يتم الاستفادة من المعلومات المتوفرة عن البنك والخدمات التي يقدمها عبر الانترنت، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (81.2%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

جاءت الفقرة رقم (01) "تخلق الإعلانات المقدمة للزبون الحاجة للتوجه نحو البنك" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطهما الحسابي (3.76) بدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (75.2%) أي أن مفردات العينة ترى أن الإعلانات المقدمة للزبون من خلال التسويق الحاجة للتوجه نحو البنوك.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الأول (تأثير الإعلان) قيمة (3.85) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن يعتبر الإعلانات عنصر رئيسي يوجههم نحو تلقي الخدمة أو شراء منتجات البنك المختلفة؛ بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.95) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (77.1%).

الجدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية لفقرات البيع الشخصي

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة					الفقرة	رقم الفقرة	البعد الثاني:
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
مرتفع	1	78	3.9	0.99	1	1	7	12	9	موقع البنك يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح	5	البيع الشخصي
					3.3	3.3	23.3	40.0	30.0			
مرتفع	3	70	3.5	1.13		9	3	12	6	تحصل على اجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات البنك	6	
						30.0	10.0	40.0	20.0			
مرتفع	3	70	3.5	1.1	1	4	11	7	7	يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته	7	
					3.3	13.3	36.7	23.3	23.3			
مرتفع	2	72	3.6	0.96	1	3	7	15	4	إمداد وتزويد الزبائن بمعلومات وتغيرات التي تطرأ للخدمة البنكية	8	
					3.3	10.0	23.3	50.0	13.3			
مرتفع	الاتجاه العام	72.5	3.625	1.045	الوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الأولى "موقع البنك يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح"، بانحراف معياري (0.99) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.9) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن موقع البنك يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح وذلك لحسن تسييره، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (78%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

جاءت الفقرة رقم (06) و(07) "تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات البنك" و"يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3,5) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.13)؛ كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (70%) أي أن مفردات العينة ترى أنه يتم الحصول على إجابات كافية لتساؤلاتك عن خدمات البنك عبر الانترنت كما يقوم باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثاني (البيع الشخصي) قيمة (3.64) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يعكس قدرة البنك على توفير منتجاته للزبائن بسلاسة سواء باستخدام التكنولوجيات الحديثة أو عن طريق البيع المباشر، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.04) وهي أكبر من الواحد وبالتالي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (77.60%).

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية لفقرات العلاقات العامة

البعده الثالث:	رقم الفقرة	الفقرة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الانحراف الحسابي	النسبة	الترتيب	الاتجاه العام					
												التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
												موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
العلاقات العامة	9	تساعد العلاقات العامة للبنك على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماته المقدمة	4	19	2	4	1	0.98	3.7	74	4	مرتفع				
			13.3	63.3	6.7	13.3	3.3									
	10	توفر العلاقات العامة صورة ايجابية للبنك والمجتمع	7	14	7	2	0.86	3.86	77.2	2	مرتفع	مرتفع				
			23.3	46.7	23.3	6.7										
	11	اصبح البنك يعني اهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مسابرتة او كسب رضاهم	6	19	5		0.61	4.03	80.6	1	مرتفع	مرتفع				
			20.0	63.3	16.7											
	12	مساندة البنك في تكوين سياسته المختلفة عن طريق تقديم استشارة	7	12	8	2	1.01	3.73	74.6	3	مرتفع	مرتفع				
			23.3	40.0	26.7	6.7	3.3									
			الوسط المرجح					0.865	3.83	76.6	الاتجاه العام	مرتفع				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الأولى "أصبح البنك يعني أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مسايرته أو كسب رضاهم"، بانحراف معياري (0,61) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (4,03) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فالبنك يعني أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مسايرته أو كسب رضاهم، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (80.6%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

جاءت الفقرة رقم (09) "تساعد العلاقات العامة للبنك على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماته المقدمة" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3,7) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.98)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74%) أي أن مفردات العينة ترى العلاقات العامة تساهم في توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدمات البنك المقدمة والزيادة من الجماهير.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في المحور الثاني (العلاقات العامة) قيمة (3.83) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن زبائن البنك الوطني الجزائري مدركون لأهمية العلاقات العامة بالنسبة لهم ويعتبرونها مقترنة بشكل مباشر بولائهم تجاه الخدمات التي يقدمها البنك، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.86) وهي أقل من الواحد، وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (76.60%).

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية لفقرات تنشيط المبيعات

العدد الرقم الفقرة	الفقرة	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	الانحراف ف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة الترتيب	الاتجاه العام	تنشيط المبيعات
13	تساهم العروض التي يوفرها البنك في زيادة اهتمامك بخدماته	5	21	2	1	0.82	3.93	78.6	1	مرتفع	تنشيط المبيعات
		16.7	70.0	6.7	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	مرتفع	
14	مقدم الخدمة داخل البنك يمتلك معلومات كافية حول البنك	8	16	2	3	1.02	3.90	78	2	مرتفع	
		26.7	53.3	6.7	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	مرتفع	
15	عند حصول اي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقد الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة ارضائك	7	15	5	2	0.98	3.83	76.6	3	مرتفع	
		23.3	50.0	16.7	6.7	3.3	3.3	3.3	3.3	مرتفع	
الوسط المرجح											
						0.94	3.89	77.7	الاتجاه العام	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الأولى "تساهم العروض التي يوفرها البنك في زيادة اهتمامك بخدماته"، بانحراف معياري (0.82) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.93) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن العروض التي يوفرها البنك تساهم في زيادة الاهتمام بخدماته والاستفادة منها، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (78.6%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

جاءت الفقرة رقم (15) "عند حصول أي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقدم الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة إرضائك" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.83) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.98)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (76.6%) أي أن مفردات العينة ترى أنه عند حصول أي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقدم الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة إرضائك.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في المحور الثاني (تنشيط المبيعات) قيمة (3.89) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن البنك يعمل بشكل مستمر على تنشيط مبيعاته من خلال العروض المتجددة والمبتكرة التي يقدمها للزبائن، بالإضافة إلى التكوين الجيد لمستخدميه فيما يخص تواصلهم مع الزبائن وإتقانهم لفنون البيع بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.94) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (77.73%).

المطلب الثاني: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني (ولاء الزبائن):

فيما يلي سيتم تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه المحور الثاني (ولاء الزبون)، من خلال تقسيمه بناء على التقسيم المعتمد في الأبعاد تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجداول الموالية:

الجدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية لفقرات ولاء الزبائن

المحور الثاني:	رقم الفقرة	الفقرة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	الترتيب	الاتجاه العام	الفرقة				
												التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
												موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ولاء الزبائن	1	يحاول مقدمي الخدمة الاستماع الى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات	3	19	1	5	2	3.53	70.6	5	مرتفع					
			10.0	63.3	3.3	16.7	6.7									
	2	عادة ما تقدم تشكرات عن ما يقدمونه لك مقدمي الخدمة	6	17	5	1	1	3.86	77.2	3	مرتفع					
			20.0	56.7	16.7	3.3	3.3									
	3	تشعر بالرضاء التام تجاه ما يقدمه البنك	5	16	9			3.86	77.2	3	مرتفع					
			16.7	53.3	30.0											
	4	هناك نية اكيدة في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر	10	12	7	1		4.03	80.6	1	مرتفع					
			33.3	40.0	23.3	3.3										
	5	اشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك	4	18	5	2	1	3.73	74.6	4	مرتفع					
			13.3	60.0	16.7	6.7	3.3									
	6	لديك رغبة البقاء كزبون وفي في التعامل مع البنك	8	15	6		1	3.96	79.2	2	مرتفع					
			26.7	50.0	20.0		3.3									
			الوسط المرجح					0.88	3.83	76.57	الاتجاه العام	مرتفع				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الأولى "هناك نية أكيدة في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر"، بانحراف معياري (0.85) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من (01) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (4.03) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فإن هناك نية أكيدة في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر لحسن معاملته وجودة الخدمات التي يقدمها، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (80.6%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة.

جاءت الفقرة رقم (01) "يحاول مقدمي الخدمة الاستماع إلى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات" في المرتبة الأخيرة، أين بلغ وسطها الحسابي (3.53) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1,1)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (70.6%) أي أن مفردات العينة ترى أن مقدمي الخدمة يحاولون الاستماع إلى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات بهدف تحقيق مطالب الزبون.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في المحور الثاني (ولاء الزبائن) قيمة (3.83) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على أن مفردات العينة متفقون على وجود نوع من الولاء للبنك الذي يتعاملون معه بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.88) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة (77.60%).

المطلب الثالث: مناقشة وتحليل فرضيات الدراسة:

الهدف من هذا المبحث هو التأكد من مدى صحة الفرضيات المدرجة في الدراسة، وقد انطلق هذا البحث بناء على جملة من الفرضيات الرئيسية سيتم التأكد من صحتها بشكل فردي، وفي ما يلي سيتم اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية والقياسية بناء على الفرضيات المحددة مسبقا.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى H_1^0 :

سيتم إختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية من عدمه من خلال تقدير العلاقة الإندارية البسيطة بين محور الاتصالات التسويقية (X) ومحور ولاء الزبائن (Y)، وذلك بإستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وتنص الفرضية على التالي:

✓ الفرضية الرئيسية ا الاولى H_1^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للاتصالات التسويقية على ولاء زبائن البنك الوطني الجزائري بئر العاتر.

والهدف من تقدير نموذج الدراسة باستخدام طريقة المربعات العادية هو أنها أفضل طريقة لاختبار الفرضية محل البحث، كما أن التقدير وفق هذه الطريقة يمكن من حساب معاملات الارتباط والتحديد وكذا التأكد من خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- حساب معامل الارتباط البسيط وقياس القدرة التفسيرية للنموذج

جدول رقم (15): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Modèle	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
1	.508 ^a	0.258	0.231	0.55351
a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبائن هو 50% أي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بينهما، كما أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.25$) أي أن القدرة التفسيرية لمحور الاتصالات التسويقية منخفضة نسبياً (25.8%) لمحور ولاء الزبائن وهي نسبة مقبولة على اعتبار أن ولاء الزبائن يتحدد بناء على جملة من العوامل من بينها الاتصالات التسويقية، في حين أن النسبة المتبقية (74.2%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة نوع العلاقة بين المتغيرات:

الجدول رقم (16): يوضح تحليل التباين للانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
1	الانحدار	2.977	1	2.977	9.717	.004 ^b
	البواقي	8.578	28	0.306		
	المجموع	11.556	29			
Variable dépendante : ولاء الزبائن						
Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

يوضح الجدول أعلاه تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط الانحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة"، وبناء على نتائج الاختبار بلغت قيمة فيشر الإحصائية $F_{stat} = 9.71$ وهي دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الإحصائية $Prop - F_{stat} = 0.00$ وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة خطية بين متغيري الاتصالات التسويقية وولاء زبائن.

✓ النموذج القياسي المقدر لأثر للاتصالات التسويقية على ولاء زبائن:

جدول رقم(17): قيمة معاملات خط الانحدار

المعطيات					
Modèle	B	الانحراف المعياري للأخطاء	T إحصائية ستودنت	Sig.	
1	(Constante)	0.969	0.925	1.048	0.304
1	الاتصالات التسويقية	0.755	0.242	3.117	0.004

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

وكملخص لكل ما سبق ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبائن 0.50 أي هناك ارتباط قوي بينهما، بالإضافة إلى أن نتائج تحليل التباين لاختبار ANOVA تبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة خطية وهذا لان قيمة $F = 9.71$ statistic وقيمتها الاحتمالية اقل من 0.05 وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.25$ وبالتالي فان المتغير المستقل يساهم في تفسير المتغير التابع بنسبة 25% والنسبة الباقية عوامل أخرى لم تدرج في النموذج، من جهة ثانية نلاحظ أن معلمة النموذج المقدر (الميل) معنوية إحصائيا لان قيمة $sig = 0.00$ لإحصائية ستودنت الخاصة بها، وهي أقل من (0.05).

وكنتيجة لكل ما سبق ذكره فالنموذج المقدم محل الدراسة مقبول من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بوجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع الأمر الذي ينفي الفرضية الرئيسية الاولى القائلة بأن: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للاتصالات التسويقية على ولاء زبائن بالبنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر"، فالاتصالات التسويقية تلعب دورا رئيسيا وفعالا في التأثير على ولاء الزبائن وضمان زبائن مدى الحياة للبنك.

ثانيا: تحليل ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية H_2^0 :

سيتم إختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية من عدمه من خلال تقدير العلاقة الانحدارية بين أبعاد محور بطاقة الأداء المتوازن كمتغيرات مستقلة ومحور أداء المؤسسة كمتغير تابع، وذلك بإستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وتتص الفرضية على مايلي:
الفرضية الرئيسية الثانية H_2^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لكل أبعاد الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر.

وللإختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى اربعة فرضيات فرعية على النحو التالي

- الفرضية الفرعية الاولى H_{2-1}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر
 - الفرضية الفرعية الثانية H_{2-2}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر
 - الفرضية الفرعية الثالثة H_{2-3}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر
 - الفرضية الفرعية الرابعة H_{2-4}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر
- ولتسهيل تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة تم تلخيص نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نموذج الانحدار المتعدد

تحليل تباين الانحدار		R	R ²	R ² _{adj}	معنوية المعلمات	معلومات النموذج	النماذج		
							المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	
5.22	f-stat	0.67	0.45	0.36	-1.452	T-stat	الثابت a	ولاء الزبائن	
					0.159	Sig			
0.003	sig	0.67	0.45	0.36	5.447	T-stat	الميل b ₁		X(1)
					0.000	Sig			
					3.517	T-stat	الميل b ₂		X(2)
					0.002	Sig			
					-0.402	T-stat	الميل b ₃		X(3)
					0.691	Sig			
					1.376	T-stat	الميل b ₄		X(4)
					0.181	Sig			
المعادلة الخطية لنموذج الانحدار المتعدد									
$Y = -0.22 + 0.62X_1 + 0.58X_2 - 0.09X_3 + 0.23X_4$							معادلة النموذج المقدر		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

✓ العلاقة الارتباطية وجودة توفيق النموذج:

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين أبعاد محور الاتصال التسويقي كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع بشكل منفرد هو 67% أي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بين هذه الأبعاد والمتغير التابع (ولاء الزبائن)، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.45$) أي أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج مرتفعة نسبيا (45%) وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية على اعتبار أنها تقترب من (50%) وهذا يدل على أن أبعاد الاتصال

التسويقي بشكل منفرد تؤثر بصورة معتبرة على متغير ولاء الزبائن، في حين أن النسبة المتبقية (55%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

✓ اختبار العلاقة الخطية بين أبعاد الإبداع المالي الخمسة وولاء الزبائن:

وبناء على نتائج الاختبار (ANOVA) بلغت قيمة فيشر الاحصائية $F_{stat} = 5.2$ وهي دالة من الناحية الاحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الإحصاء $Prop - F_{stat} = 0.00$ وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

✓ معنوية معاملات النموذج:

بالرجوع إلى الجدول السابق يظهر أن معلمة الثابت غير دالة من الناحية الإحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية الخاصة لإحصائية ستودنت تساوي 0.15 وهي أكبر من القيمة الحرجة (0.05)، وهذه المعلمة ليس لها أي مدلول من الناحية الاقتصادية.

أظهرت نتائج التقدير أن المعلمة المرتبطة بالبعد تأثير الإعلان (X1) دالة من الناحية الاحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية الخاصة لإحصائية ستودنت تساوي (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، بالإضافة إلى أن المعلمة المرتبطة ببيع الشخصي (X2) معنوية من الناحية الإحصائية، على اعتبار أن قيمتها الاحتمالية الخاصة بإحصائية ستودنت (0.00) أقل من القيمة الحرجة (0.05).

ومن جهة ثانية فإن العمليات المرتبطة بالأبعاد العلاقات العامة (X4) وبعد تنشيط العمليات (X4) غير دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية (5%)، على اعتبار أن القيم الاحتمالية لإحصائية ستودنت الخاصة بها على التوالي (0.69؛ 0.18) أكبر من القيمة الحرجة (0.05).

وبناءً على ما سبق فإن كل من البعد الأول (X1) والثاني (X2) كان لها أثر معنوي من الناحية الإحصائية على ولاء زبائن المؤسسة، في حين باقي الأبعاد لم يكن له أي مدلول إحصائي في التأثير على أداء المؤسسة.

وكخلاصة لنتائج التحليل الإحصائي السابقة، فالنموذج مقبول من الناحية الاقتصادية وسيتم في المرحلة التالية مناقشة كل فرضية على حدى.

ثالثا: مناقشة الفرضيات الفرعية:

بالرجوع إلى نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الخطوة السابقة يمكن تسجيل النتائج التالية:

- رفض الفرضية الفرضية الأولى القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء تأثير الإعلان على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر" فحسب آراء أفراد عينة الدراسة فإن البعد من بين العناصر الأساسية لضمان استمرارية ولاء هؤلاء الزبائن، وبالتالي فإن تطوير سياسة الإعلان في مع إحاطة الإدارة بكل الجوانب التقنية للإعلانات المتعلقة بها، بما يضمن خلق صورة ذهنية لدى الزبائن تجعلهم أكثر ولاء للبنك محل الدراسة مقارنة بالمنافسين.

- رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء البيع الشخصي على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر"، وبالتالي فالمعاملات المباشرة مع الزبائن ذات أهمية بالغة بالنسبة لهم وتعتبر من أهم محددات ولائهم للبنك.

- قبول الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة والقائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدي العلاقات العامة وتنشيط المبيعات على ولاء الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر"، فحسب نتائج التقدير المبنية على وجهات نظر أفراد عينة البحث فإن ولائهم للمؤسسة محل الدراسة لا يقترن بالعلاقات العامة أو بمدى تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل:

اشتمل الفصل على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بوكالة بئر العاتر - تبسة والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري للدراسة، والذي ساعد على التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية وأثرتها على ولاء الزبون. ومن أجل ذلك تمت دراسة اتجاهات عينة من زبائن المؤسسة، وقد أكدت الإجابات على وجود أثر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون.

خاتمة

تحتل الاتصالات التسويقية دوراً مهماً في جميع المؤسسات سواءً كانت اقتصادية أو خدمية، لما تحويه من مميزات على رأسها جذب زبائن جدد وزيادة المبيعات، وتحدث الاتصالات التسويقية في المؤسسات تغيرات أساسية، كما تساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات وتطبيق الاتصالات التسويقية في المؤسسات يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم، وكذا بناء علاقات طويلة الأمد معهم أي تحقيق ولائهم، ويمكن القول بأن الاتصالات التسويقية مفهوم واسع وشامل ويتعلق بأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائها وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة أكثر من ذي قبل نظراً لتعدد الوسائل المستعملة وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل، وذلك بعرضها لتشكيلة واسعة من الخدمات والمنتجات للوصول إلى الزبون الذي تبوأ مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه وكسب ولائه.

ولقد توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من الاستنتاجات على الصعيد النظري والميداني، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات في اقتراحها لمساعدة المؤسسة على زيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها.

النتائج المتوصل إليها:

1. إن الاتصالات التسويقية أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنه، فيمكن للمؤسسات أن تتميز عن بعضها البعض باعتمادها لمزيج اتصال تسويقي فعال ومتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
2. إن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المؤسسة من الزبون، وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل، كما يعني أيضاً نقل الشعور الذي يمتلكه الزبون إلى أفراد المؤسسة العاملين وإلى مختلف المنتجات والخدمات التي توفرها هذه المؤسسة.
3. لقد أثبتت الأبحاث والدراسات أن أشكال الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) من أهم المحاور الأساسية في بناء برامج الولاء لما لها

- من تأثير على الاستجابات السلوكية للزبائن، والمحافظة عليهم من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل، وبالتالي كسب رضاهم، ومن ثم تحقيق ولائهم.
4. هناك عدة عوامل تؤثر على عملية اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية، ويجب مراعاتها عند القيام بالعملية الاتصالية.
5. تعتبر الوسائل الاتصالية التسويقية العمود الفقري للاتصال التسويقي وأساس نجاحه.
6. تساهم الاتصالات التسويقية في تطوير الولاء عموماً ومعرفة آراء رجال التسويق في الكيفية التي يُبنى عليها الولاء، وكذا الأسباب الأساسية التي تؤدي إلى انخفاض الولاء.
7. يعبر الولاء لدى الزبون على سلوك تكرر الشراء وكذلك المحافظة على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على المدى البعيد، وفي ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات.
8. من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية.
9. هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري البنك الوطني الجزائري لوكالة بئر العاتر بالجانب التسويقي، فقد استحدثت المؤسسة مصلحة خاصة بالاتصال والعمل على تخطيط وتنفيذ الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي.

التوصيات والاقتراحات:

وفي ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات والاقتراحات

كالآتي:

- بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك أساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها.
- بناء إستراتيجيات وبرامج لتحسين مستوى الولاء.
- يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة ومحددة الخطوات.
- تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدمتها وأسواقها المستهدفة.

- على المؤسسة أن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق، مما يسهل عملية التكوين وتوفر التكاليف ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي.
- على المؤسسة أن تركز على تحسين أعمالها الإعلانية من حيث التصميم والوضوح والاستجابة لحاجات الزبائن.
- الاهتمام بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي لتحقيق رضا الزبون واستقطاب الزبائن المحايدين وكذا محاولة إقناع الزبائن الغير راضيين.

آفاق الدراسة:

- من خلال دراسة موضوع الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون لاحظنا أنه يمكن إثراء هذا الموضوع من جوانب أخرى مثل:
- دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية.
 - الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تنمية ولاء الزبائن.
 - واقع الاتصالات التسويقية في بناء ولاء الزبون.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المؤلفات العربية:

1. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
3. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
5. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007.
8. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، بيروت، 2009.
9. زكي خالد المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
10. زهير الحزرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2010.
11. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
13. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.

14. شير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
15. الطائي عبد الله قدامة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
16. طلعت سيد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
17. عبد الجبار منديل الغاني، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998.
18. عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات)، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
19. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف السامي، العلاقات العامة في الإدارة، المبادئ والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
20. عصام الدين أبو علفة، الترويج المفاهيم الإستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
21. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
22. علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
23. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
24. عمر الواصل، البحث العلمي خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، شعبة الاجتماعيات، إدارة الإشراف التربوي والتدريب، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 2006.

25. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
26. فاطمة حسين العواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
27. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والأساسيات، منشورات جامعة قسنطينة الجزائر، 2001.
28. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
29. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
30. محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
31. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
32. محمد مرمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
33. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
34. محمود فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
35. منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
36. منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، السودان، 2008.
37. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
38. ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994.

39. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

40. نجم عبود نجم، إدارة المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

41. نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.

42. هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

43. يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا: المؤلفات المترجمة:

1. رونالد سويفت، إدارة علاقات العملاء (CRM)، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، شعاع، القاهرة، 2002، ص02.

2. صمويل بول، الإدارة الإستراتيجية لبرامج التنمية، تر: محمد برهوم، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 1985.

3. فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، ج1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.

4. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، تر: فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، بيروت، 1999.

ثالثا: المؤلفات الأجنبية:

1. Jean marc décaudin, **la communication mark eting concepts**, techniques strategies Economica, 3^{eme} edit, Paris, 2003.

2. P.Kolter, B.Pubois, **Marketing Management Pearson**, education, 11^e edit, Paris, 2004.

3. Jean Jaque Lambin et autres, **Marketing Stratégique et Operation**, Dound, 6^{eme} édition, Paris, 2005.

4. Meilieni et Robert Greer, **Amediating influence ou curtomer loyalty**, University journal of management and market resharch, vol 7, 2011.
5. Paul Timm Customer, **Service carrer suuess customer laralty Pearson**, 6th edition, England, 2014.
6. Elissar Toufaily, **La fidélisation des clients à un courtier en realeurs immobilières en ligne**, thèse de doctorat en administration, Université de Québec a Montréal, 2011.
7. Amira Heni, **Internet la fidélisation de la cliente bancaire**, mémoire d'étude supérieurs en communication publique l'Université Laval, 2007.
8. Nicolas Caron, Frédéric **Vendeurre**, Le grand livre de la vente donad, Paris, 2008.
9. Jasmina Dlacic, **curtomer arientation and lavalty in mobile telecommunication**, doctorat dinertation universty of liubjana faculty of economics, 17/07/2012.
10. Peter C. Verhaef, **Under Standing the effect of customer relationship management effects on customer netention and customer share development**, journal of marketing, Vol 67, october 2003.
11. Paul SZ warc, **Researching customer natirfaction and lovalty**, kaçn-page, London, 2005.
12. Jean Marcdé Caudin, **La Communication Marketing**, 2^{eme} édition Ed Economica, Paris, 1999.
13. Pierre Mozat, **Fidéliservos Clients, Parised**, édition d'organisation, 2001.
14. Michael.J Cunninzhgm, **Customer Relation Ship Management**, Capstone Publishing, United King Dam, 2002.
15. David.L, Kurtz, **contemp orary marketing south-western cengage learning**, 13th edition, USA, 2012.
16. Sekaran, U, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York. 2004.

17. Diane C. Blankenship, **Applied Research and Evaluation Methods in Recreation**, Human Kinetics, Without Edit., USA, 2009.
18. Robert M. Groves et al., **Survey Methodology**, John Wiley & Sons, 2nd Edit., New Jersey, 2009.
19. Baker, M. J, **Research for marketing**, Macmillan Education LTD , 1991.
20. Babbie, E, **The practice of social research**, Wadsworth, Cengage Learning, 13 th Edition, 2013.

رابعاً: المقالات:

1. محمد الخشروم، سليمان العلي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج27، ع04، سوريا، 2011.

2. نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ع08، 2012.

خامساً: الرسائل والإطروحات:

1. بلعربي ياسين، **تكنولوجية الإعلام والاتصال وأثرها على فعالية تسيير البنوك (دراسة حالة BNA)**، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2014/2013.

2. بنتوري عيسى، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

3. بوسطة عائشة، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء**، دراسة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011.

4. حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه**، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

5. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية، استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، جامعة الجزائر 01، 2013.
6. دهيلي الطيب، دور البنوك في تمويل المؤسسات الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004/2003.
7. شلالى محمد البشر، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
8. نعلاني عبد المحسن، أثر تفاعل المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.

الملاحق

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ	الرقم
أستاذ محاضر (ب)	د. فارس طارق	01
أستاذة محاضر (ب)	د. مساني صورية	02
أستاذة مساعد (أ)	د. هدى زمولي	03

الملحق رقم (02): استبيان موجه للزبائن:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

تخصص: تسويق مصرفي

قسم: العلوم التجارية

استبيان موجه للزبائن

سيدتي الكريمة/ سيدي الكريم:

تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذه الاستبانة بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير مذكرة ماستر (ل.م.د)، الرجاء منكم التفضل بالإطلاع على الاستبيان والإجابة على أسئلته بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث الذي يستهدف معرفة "الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر)"، ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلك وأنها لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي. نشكركم لتعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذة:

- د. سامي عمري

من إعداد الطالبين:

- محسن وناس

- علال قيزة

السنة الجامعية: 2021/2020

ضع علامة (X) في المكان المناسب:

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

من 15 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

أكثر من 45 سنة

3. المستوى الدراسي:

متوسط

ثانوي

جامعي

4. مدة تعاملك مع البنك:

من سنة إلى 03 سنوات

من 04 سنوات إلى 06 سنوات

أكثر من 06 سنوات

القسم الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: الاتصالات التسويقية							
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					تخلق الإعلانات المقدمة للزبون الحاجة للتوجه نحو البنك	01	تأثير الإعلان
					تستفيد من المعلومات المتوفرة عن البنك وخدماته عبر الانترنت	02	
					تستفيد من اللوحات الإعلامية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات ومنتجات البنك	03	
					عند زيارتك لموقع البنك عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية عن جميع الخدمات والمنتجات	04	
					يمتاز موقع البنك بسهولة الاستخدام والتصفح	01	البيع الشخصي
					تحصل على إجابات كافية لتساؤلات عبر الانترنت عن خدمات البنك	02	
					يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماته	03	
					إمداد وتزويد الزبائن بمعلومات وتغيرات التي تطرأ للخدمة البنكية	04	

					تساعد العلاقات العامة للبنك على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماته المقدمة	01	العلاقات العامة
					توفر العلاقات العامة صورة إيجابية للبنك والمجتمع	02	
					أصبح البنك يعني أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مساهمتهم أو كسب رضاهم	03	
					مساندة البنك في تكوين سياسته المختلفة عن طريق تقديم استشارة	04	
					تساهم العروض التي يوفرها البنك في زيادة اهتمامك بخدماته	01	تشيط المبيعات
					مقدم الخدمة داخل البنك يمتلك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	02	
					عند حصول أي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقدم الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة إرضائك	03	

المحور الثاني: ولاء الزبائن						
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يحاول مقدمي الخدمة الاستماع إلى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات					
02	عادة ما تقدم تشكرات عن ما يقدمونه لك مقدمي الخدمة					
03	تشعر بالرضا التام تجاه ما يقدمه البنك					
04	هناك نية أكيدة في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر					
05	تشعر بالارتياح عند تعاملك مع موظفي البنك					
06	لديك رغبة البقاء كزبون وفي في التعامل مع البنك					

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	30	0	1.4667	0.50742
العمر	30	0	1.5333	0.62881
المستوى التعليمي	30	0	2.6333	0.61495
مدة التعامل مع البنك	30	0	1.3333	0.54667
تخلق الاعلانات المقدمة للزبون الحاجة للتوجه نحو البنك	30	0	3.7667	0.97143
تستفيد من المعلومات المتوفرة عن البنك وخدماته عبر الانترنت	30	0	4.0667	0.86834
تستفيد من اللوحات الاعلامية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات ومنتجات البنك	30	0	3.8000	0.84690
عند زيارتك لموقع البنك عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية عن جميع الخدمات والمنتجات	30	0	3.8000	1.15669
موقع البنك يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح	30	0	3.9000	0.99481
تحصل على اجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات البنك	30	0	3.5000	1.13715
يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته	30	0	3.5000	1.10641
إمداد وتزويد الزبائن بمعلومات وتغيرات التي تطرأ للخدمة البنكية	30	0	3.6000	0.96847

Statistiques

تساعد العلاقات العامة للبنك على توفير معلومات كافية لاطراف المجتمع حول خدماته المقدمة	30	0	3.7000	0.98786
توفر العلاقات العامة صورة ايجابية للبنك والمجتمع	30	0	3.8667	0.86037
اصبح البنك يعني اهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مسايرته او كسب رضاهم	30	0	4.0333	0.61495
مساندة البنك في تكوين سياسته المختلفة عن طريق تقديم استشارة	30	0	3.7333	1.01483
تساهم العروض التي يوفرها البنك في زيادة اهتمامه بخدماته	30	0	3.9333	0.82768
مقدم الخدمة داخل البنك يمتلك معلومات كافية حول البنك	30	0	3.9000	1.02889
عند حصول اي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقد الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة ارضائك	30	0	3.8333	0.98553
يحاول مقدمي الخدمة الاستماع الى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات	30	0	3.5333	1.10589
عادة ما تقدم تشكرات عن ما يقدمونه لك مقدمي الخدمة	30	0	3.8667	0.89955
تشعر بالرضاء التام تجاه ما يقدمه البنك	30	0	3.8667	0.68145

هناك نية اكيدة في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر	30	0	4.0333	0.85029
اشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك	30	0	3.7333	0.90719
لديك رغبة البقاء كزبون وفي في التعامل مع البنك	30	0	3.9667	0.88992

الملحق رقم (04): الإحصاءات الوصفية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	16	53.3	53.3	53.3
	أنثى	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 25 سنة	16	53.3	53.3	53.3
	من 26 سنة الى 35 سنة	12	40.0	40.0	93.3
	من 36 الى 45	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	2	6.7	6.7	6.7
	ثانوي	7	23.3	23.3	30.0
	جامعي	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

مدة التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 1-3 سنة	21	70.0	70.0	70.0
	من 4-6 سنوات	8	26.7	26.7	96.7
	أكثر من 6 سنوات	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

تخلق الاعلانات المقدمة للزبون الحاجة للتوجه نحو البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	1	3.3	10.0
	محايد	3	10.0	20.0
	موافق	20	66.7	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تستفيد من المعلومات المتوفرة عن البنك وخدماته عبر الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	1	3.3	10.0
	موافق	19	63.3	73.3
	موافق تماما	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تستفيد من اللوحات الاعلامية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات ومنتجات البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	2	6.7	16.7
	موافق	22	73.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

عند زيارتك لموقع البنك عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية عن جميع الخدمات والمنتجات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	5	16.7	20.0
	محايد	2	6.7	26.7
	موافق	13	43.3	70.0
	موافق تماما	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

موقع البنك يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	7	23.3	30.0
	موافق	12	40.0	70.0
	موافق تماما	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تحصل على اجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	30.0	30.0
	محايد	3	10.0	40.0
	موافق	12	40.0	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

يقوم البنك باتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	4	13.3	16.7
	محايد	11	36.7	53.3
	موافق	7	23.3	76.7
	موافق تماما	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

إمداد وتزويد الزبائن بمعلومات وتغييرات التي تطرأ للخدمة البنكية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	3	10.0	13.3
	محايد	7	23.3	36.7
	موافق	15	50.0	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تساعد العلاقات العامة للبنك على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماته المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	4	13.3	16.7
	محايد	2	6.7	23.3
	موافق	19	63.3	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

توفر العلاقات العامة صورة ايجابية للبنك والمجتمع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
محايد	7	23.3	23.3	30.0
موافق	14	46.7	46.7	76.7
موافق تماما	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أصبح البنك يعني اهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياسته من خلال مسابرتة او كسب رضاهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	5	16.7	16.7	16.7
موافق	19	63.3	63.3	80.0
موافق تماما	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مساندة البنك في تكوين سياسته المختلفة عن طريق تقديم استشارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
غير موافق	2	6.7	6.7	10.0
محايد	8	26.7	26.7	36.7
موافق	12	40.0	40.0	76.7
موافق تماما	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تساهم العروض التي يوفرها البنك في زيادة اهتمامك بخدماته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	2	6.7	6.7
	موافق	21	70.0	83.3
	موافق تماما	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

مقدم الخدمة داخل البنك يمتلك معلومات كافية حول البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	3	10.0	13.3
	محايد	2	6.7	6.7
	موافق	16	53.3	73.3
	موافق تماما	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

عند حصول اي مشكلة في الخدمات المقدمة من طرف البنك يقوم مقد الخدمة بمعالجة المشكل ومحاولة

إرضائك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	5	16.7	16.7
	موافق	15	50.0	76.7
	موافق تماما	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

يحاول مقدمي الخدمة الاستماع الى اقتراحاتك وانتقاداتك حول ما يقدمونه لك من خدمات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7
	غير موافق	5	16.7	23.3
	محايد	1	3.3	26.7
	موافق	19	63.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

عادة ما تقدم تشكرات عن ما يقدمونه لك مقدمي الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	6.7
	محايد	5	16.7	23.3
	موافق	17	56.7	80.0
	موافق تماما	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

تشعر بالرضاء التام تجاه ما يقدمه البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	30.0	30.0
	موافق	16	53.3	83.3
	موافق تماما	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

هناك نية اكيده في مواصلة تعاملك مع البنك بشكل متكرر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3
	محايد	7	23.3	26.7
	موافق	12	40.0	66.7
	موافق تماما	10	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

اشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	10.0
	محايد	5	16.7	26.7
	موافق	18	60.0	86.7
	موافق تماما	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

لديك رغبة البقاء كزبون وفي في التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3
	محايد	6	20.0	23.3
	موافق	15	50.0	73.3
	موافق تماما	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

الملحق رقم (05): معاملات الصديق والثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.701	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.796	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.800	21

الملحق رقم (06): نماذج الانحدار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.508 ^a	.258	.231	.55351

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	2.977	1	2.977	9.717	.004 ^b
	Résidu	8.578	28	.306		
	Total	11.556	29			

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	.969	.925	1.048	.304	
	الاتصالات التسويقية	.755	.242	.508	3.117	.004

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.675 ^a	.455	.368	.50178

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات, تأثير الإعلان

, البيع الشخصي, العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	5.261	4	1.315	5.224	.003 ^b
	Résidu	6.295	25	.252		
	Total	11.556	29			

Variable dépendante : ولاء الزبائن

Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات, تأثير الإعلان, البيع الشخصي, العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	-.225	.155		-1.452	.159
	تأثير الإعلان	.620	.114		5.447	.000
	البيع الشخصي	.589	.167		3.517	.002
	العلاقات العامة	-.094	.233		-.402	.691
	تنشيط المبيعات	.233	.169		1.376	.181

Variable dépendante : ولاء الزبائن

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) بعنوان:

الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون

البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر – تبسة.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري وكالة بئر العاتر – تبسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، حيث تم توزيع (50) استمارة، وتم استعادة (45) استمارة، منها (30) استمارة قابلة للتحليل باستخدام برنامج (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية وتأثيرها على ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، ولاء الزبون، البنك الوطني الجزائري.

Abstract:

This study aims to identify marketing communications and their impact on customer loyalty in the Algerian National Bank, Bir El Ater Agency - Tebessa.

To achieve the objectives of the study, the questionnaire was relied on as a main tool in data collection, where (50) forms were distributed, and (45) forms were retrieved, of which (30) forms can be analyzed using the SPSS program. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of marketing communications and its impact on customer loyalty in the institution under study.

Keywords: marketing communications, customer loyalty, the National Bank of Algeria.