



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة بابل  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال

## الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال  
جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد / وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس

اعداد الطالب

خالد وليد خالد علي

باشراف

م. علياء عبد المنعم النجار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَالَ مُوسَى لِأَخِيهِ هَارُونَ اخْلُفْنِي فِي قَوْمِي وَأَصْلِحْ وَلَا تَتَّبِعْ

سَبِيلَ الْمُفْسِدِينَ

سورة الاعراف - من الآية 142

# الشكر وتقدير

ان الشكر كل الشكر، و الحمد كل الحمد لله تعالى، بارئنا و مسبب اسباب نجاحنا و ان من اسباب نجاحنا اشخاص وقفوا الى جانبنا و وجهونا و نصحونا و قومونا، نتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام الى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل سيما اساتذتي المشرفين

## م. علياء عبد المنعم النجار

و اللذان لم يبخلا علينا بنصائحهم و توجيهاتهم و صبرهم علينا، فنرجو ان نكون قد جسدنا جهودهم في هذا العمل كما نتقدم بالشكر الى كل اساتذة قسم علوم المالية والمصرفية .

الباحث

## الإهداء

الى من تعني لي الوجود بعد الله تعالى  
الى من دعائها سر نجاحي وتوفيقي  
الى حكمتي وعلمي ، الى ادبي وحلمي  
الى طريقي المستقيم  
اليك امي  
الى سندي وقوتي بعد الله في هذه الحياه  
اليكم اخواني واخواتي

اليكم جميعاً اهدي بحثي المتواضع واحمد الله العلي القدير على ما وصلت اليه من  
درجه علميه ، راجيه منه تعالى ان يسدد خطأي ويشغلني دائما بالعلم والعمل النافع

## المقدمة :

في ظل الضغوط والتحديات المختلفة اصد المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المصارف فلم يعد اهتمامها محصور على تحقيق وتعظيم الربح وانما اصبح من اولويات المصارف الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الاولى والمحور الأساسي وله موقع استراتيجي في الانشطة التسويقية.

ويعتبر ولاء الزبون من بين الأولويات التي تتبناها المصارف و هدف استراتيجيا تسعى لتحقيقه فأثناء اعدادها لاستراتيجياتها المستقبلية تتبع المصارف مسار يسمع بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمصارف.

ومن خلال هذا البحث تسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها المصارف على مستوى الولاء لدى زبائنهم وقد دعمنا الموضوع في الميدان التطبيقي بدراسة ميدانية على احدى المصارف العراقية في مجال الاتصال وهو مصرف الرافدين الجانب الايمن

## " الفصل الأول "

### ١ - منهجية البحث :

#### ١-١ مشكلة البحث :

ان هذه الدراسات تسلط الضوء على واقع استخدام الاتصالات التسويقية واثرها على ولاء الزبون ويبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة ما هو دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون؟ وللإجابة على هذه المشكلة يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل محاور اساسية لبحث أ- ما هو مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية التي يستدمها المصرف ب ماهي درجة ولاء الزين للمصرف

#### ١-٢ فرضيات البحث :

يقوم البحث على فرضية مفادها يمكن تعزيز ولاء الزبون ن خلال الاتصالات التسويقية لمصرف وينبثق منه مجموعة من الفرضيات :

- أ- هناك تباين في مستوى ممارسة المصرف لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
- ب- هناك تباين في مستوى ولاء الزبون للمصرف .

#### ٣-١ اهمية واهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف.

- أ- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا ولاء الزبون.
  - ب-دراسة وتحليل استراتيجية الاتصال التسويقي في المصرف محل الدراسة.
  - ج - ابراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون .
- تكمن اهمية الدراسة في محاولة ابراز اهمية ومتانة الاتصالات التسويقية في المصرف كونه اداة جذب الزبائن جدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي مواجهة المنافسين ومعرفة مدى ملائمة ولاء الزبون للمصرف .

## " الفصل الثاني "

### الاطار النظري

## " المبحث الأول "

### الاتصالات التسويقية

#### أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية :

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي وهي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف (البكري ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٠).

ويعرف الاتصال بشكل عام على أنه مجموعة معلومات رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة نتيجة تحقيق هدف تجاري (كورتل ، ٢٠١٢ ، ص ٦٠).

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في أعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الأفراد بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين والاستمرار في شرائه مع وجود المنافسين ( الزعبي: ٢٠١٠: ص ٦٠).

اما ( البكري ، ٢٠١٠ ، ص ، ٧٩) فقد عرفها: بأنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وذلك لترويج لمنتجاتها أو المؤسسة ككل. عرفها الزعبي ، ٢٠١٢ ، ص ( ٧٠) بشكل موسع: بأنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن الاتصالات التسويقية تتضمن ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهومها وهي:-

- 1- الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.
- 2- المكانة الذهنية:- ويقصد بها التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.
- 3- الاستجابة:- وهي ردة الفعل الايجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصالات التسويقية .

## ثانيا: أهمية الاتصالات التسويقية :-

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري ( البكري ، ٢٠١١، ص ٥٠).

### أهمية الاتصالات التسويقية بانها تتمثل بالاتي :

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين
- 2- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الإقدام في السوق التجاري
- 4- يساهم الاتصال في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- 5- يؤثر الاتصال التسويقي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك ف بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى احد الأسواق فترى أنه يشتري سلعه أخرى أضافه لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- 6- أن ما يرصد من مبالغ لتغطيه الاتصال التسويقي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي.
- 7- أنه يمثل القوه الدافعة للنشاط التسويقي.
- 8- يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات .



### ثالثاً:- أبعاد الاتصالات التسويقية :

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل. مع وتحقيق أهدافها التسويقية وقد اتفق العديد من الباحثين على أن أهم أبعاد الاتصالات التسويقية هي ( البيع الشخصي الإعلان ، ترويج تنشيط (المبيعات الدعاية ( النشر التجاري) ، العلاقات العامة التسويق المباشر) (كورتل ، ٢٠١٢ ، ص ٧٧)

#### 1- البيع الشخصي :

هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجهها لوجه من يقوم به يمثل الشركة يهدف إلى تذكير وأقناع و ابلاغ العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب يمكن الشركة من الحصول على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من العملاء المحتملين ولكن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة مع العناصر الأخرى ويحتاج إلى قدرات ومهارات اقناعيه وبيعيه عالية من رجال البيع الشخصي وعليه فإن الإعلان والبيع الشخصي هما عنصرين الأهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر للشركة والبيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت ويعرف بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلعه أو خدمة بهدف شرائها أو الاقتناع بها) (البكري ٢٠١٢: ص ٤٠)

#### 2- الإعلان :

أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وهو وسائل غير شخصيه لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجها إلى الأفراد عامه أن قدرة الإعلان على أقناع الناس لا تزال موضوع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب أن الحملات الإعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعله من الشركة أو يقوم بها كالوكالة الإعلانية أن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصادقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس إلا بشكل عام أو ما يسمى بالجملة. (الزعيبي: ١٩٨٨: ص ١٢٠)

#### 3- ترويج (تنشيط) المبيعات :

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزة قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي والدعاية. لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصادقته أعلى من غيره.(الطائي ، ٢٠٠٨ ، ص ٦٠)

#### 4- الدعاية ( النشر التجاري ) :

ورد لنشر والدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامينها و وجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون إليها طبقاً لفلسفاتهم ولم يتمكنوا من الوصول إلى تعريف محدد وموحد ومتفق عليه فقد عرف النشر على أنه عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه أفكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصورة والرمز وعملية الإيحاء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه ( البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٠ ) .

#### 5- العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة على أنها علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها ومخطط يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها وأصحابها وانجازاتها وأنشطتها وما المواقع الالكترونية للشركات. اكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة وهي تتمتع بالمصادقية والمرونة وغالباً ما ترتبط برأس الهرم في الشركة. ( البكري ، ٢٠١٠ ، ص ٣٠ ) .

#### 6- التسويق المباشر :

عبارة اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع الزبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشرة للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية واهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت ففي عام ٢٠٠٨ بلغ عدد صناديق البريد الالكتروني في مختلف أنحاء العالم ٢ مليار بريد الكتروني بمعدل ١٣ بريد الكتروني لكل عائلة حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن استراتيجية التسويق. ( الزعبي ، ٢٠٠٩ ، ص ٧٩ ) .

## " المبحث الثاني "

### ولاء الزبون

#### اولاً : مفهوم وماهية ولاء الزبون :

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها رضا الزبون كونه يشكل بعدا أساسيا من أبعاد رأس المال الزبائني ، ومصدرا أساسيا في تكوينه ألا أنه لا يمكن الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون لأنه لا يعد بوليصة التأمين الضرورية لضمان استمرار العلاقة بين الزبون والمصرف.

آذ أشارت الدراسات أن ما نسبته ( ٦٠ - ٨٠%) من الزبائن الذين تحولوا إلى منظمات أخرى قالوا بأنهم كانوا راضين تماما عن المنظمة ، وذلك في آخر مسح لرضا الزبون أجرته المنظمة قبل أن يتحولوا إلى منظمة أخرى. ( البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٥). لذا فقد عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة بحماية مصالحها على الأمد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة. ولعل ذلك كان بشيرا بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصين في مجال التسويق وسلوك الزبون ، فضلا عن إدارة الخدمات لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء ، وتكون مصدرا أساسيا للبقاء والنمو (أبو منديل ، ٢٠٠٨ ، ص ٧٩). فالولاء كمصطلح يعد من أكثر الكلمات المشهورة في معارج التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام ، ألا أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام ألا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة وخصوصا في مجال سلوك الزبون (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ص ٢٥)

ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته. ومن التعريفات لولاء الزبون ما قدمه ( العارضي ، ٢٠١١ ، ص ٤٨)"

الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي للعمليات النفسية " كما عرف بأنه" الالتزام بإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية. ( طاهر ، ٢٠٠٦ ، ص ٧٧)

في ضوء التعريفات الواردة ، يمكن القول أن تحقق ولاء الزبون يتطلب مجموعة من الشروط وهي كالآتي :

- 1- لتحيز ( عدم العشوائية).
- 2- الاستجابة السلوكية ( الشراء).
- 3- التعبير عنا بشكل مستمر .
- 4- تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار .
- 5- ضمن مجموعة من العروض أو الخيارات يتم اختيار عرض واحد .
- 6- تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار .

### ثانياً: أبعاد ولاء الزبون ومقاييسه

بناءً على تحليل الهيكل البنائي لولاء الزبون فقد ظهرت اتجاهات أخرى حاولت تبسيط البناء المعقد لهذا المفهوم. فقد أعتمد توجه معاصر في فهم وتحليل ولاء الزبون ، على أساس حقيقة مفادها أن السلوك البشري يمكن حصره في ثلاث استجابات محددة ، فأما استجابة سلوكية ، معرفيه ، شعورية ( ألعارضي ، ٢٠٠٢ ، ص ٢١٢). ومن الملاحظ بأن هذا المذهب طور المدخل الموقفى على أساس الأفكار والمشاعر الزبون تجاه المنظمة وسيعبر عنها فيما سلوكيات). أي الولاء الموقفى يصنف إلى بعدين أساسيين هما الالتزام الموقفى والالتزام المعرفى ، مؤكداً على البعد السلوكى للولاء الذى يتمثل في نية التحول وإعادة الشراء والذى كان يشير فيه إلى البقاء الاحتفاظ) كولاء سلوكى.

( الطائي ( ٢٠٠٣ ، ص ٢٣٦ ) ألعارضي ، ٢٠٠٥ ، ص ١٧٥).

إذ يوصف الالتزام المعرفى الإدراكي) بأن قرار البقاء في التعامل مع منتج أو منظمة معينة بالاعتماد على التحليل المنطقي لكلف التحول ، و ثم تقييم خصائص العروض. فهو يعتمد على المعلومات المتوفرة حول الأسعار وخصائص المنتج بما يولد أفكار أو معتقدات ايجابية حول المنتج لتكرار شرائه مستقبلاً

( القيسي ، ٢٠٠١ ، ص ٢١٦).

أما الالتزام الموقفي أو ما يوصف أحيانا بالالتزام العاطفي ، فهو يرتبط بالمشاعر الحقيقية نتيجة شراء منتج بما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية. وقد اختلف الباحثون في توضيح أبعاد الولاء فمنهم من يرى بأن أبعاد الولاء الالتزام ، الثقة ، نية التحول ( الاحتفاظ الكلمة المنطوقة في قدمها على أساس تكرار الشراء. كمية المشتريات توصيات الزبون للآخرين الكلمة المنطوقة النية للشراء واقتراب

( اللامي ، ٢٠٠٩ ، ص ، ٥٥ )

عندما أعتبرها تتكون من إعادة اقتناء الخدمة التحسس للأسعار مقاومة القنوات المضادة احتمال أو نية نشر الكلمة المنطوقة الايجابية. وبالرغم من تعدد الآراء حول هذه الأبعاد إلا أنها اجتمعت أن جميع تلك الأبعاد تصب في محورين رئيسيين ، أما إن يكون حور الولاء السلوكي ، أو الولاء الموقفي .

### أثار ولاء الزبون ومحدداته :-

الكثير من الدراسات والبحوث تتفق بان تحليل سلوك الزبون مصدرا مهما لاتخاذ القرارات التسويقية فضلا عن دوره في عملية التخطيط الاستراتيجي ناهيك عن تأثير على الأداء المنظمي ولعل ابرز السلوكيات التي مثال جدل الباحثين هو ولاء الزبون لما يتضمنه من مفاهيم واسعة في سياق الأدب التسويقي ( الطائي ، ١٩٩٤ ، ص ٦٥ ) .

وفي مجال أهمية الولاء فقد كشفت دراسة أن الاحتفاظ بولاء الزبون ( ٥% ) من زبائن المنظمة يرفع أرباحها بنسبة ( ٢٥-١٢٥ ) ودعمت هذه الدراسة من قبل ( ياسين ، ٢٠٠٧ ، ص ١٢ )

كما تحقق من الرافعة التشغيلية للولاء ، وأكدت دور ولاء الزبون في تقليل الكلف التسويقية زيادة المبيعات تخفيض الكلف التشغيلية فضلا عن ابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين .

فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهما السمعة المنظمة وجودة عروضها التي تقدمها من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة ، والتوصيات المجانية التي ينصح الآخرين بها للتعامل مع المنظمة ، كما يكون إطار لتفضيل التعامل المنظمة

( طاهر ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥٥ )

مما سبق يمكن تأكيد الادعاء بان " ولاء الزبون قوة تسويقية مدهشة" لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جدا كونها ناتجة عن تجربة واقعية للزبون وهذه السلوكيات تقلل من الكلف الاتصالات التسويقية كما أن التغذية العكسية التي يقدمها الزبون الموالي ممكن أن تساهم في تقليل الأخطاء وترفع من جودة العروض ( ياسين ، ٢٠١٠ ، ص ١٢٧ ) .

أما انخفاض الكلف التشغيلية ينتج عن تقليل متطلبات خدمة الزبون فالزبون الموالي لديه معرفه كافيه عن طبيعة العروض ولا يحتاج إلى معلومة إضافية بالإضافة إلى دورة كعامل بوقت جزئي ورغبته المستمرة لتقديم خدمات محددة للزبائن الآخرين بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها وكيفية اقتناءها فهو كدليل ومرشد للآخرين بشكل تطوعي وبذل المصاعب المحتملة أما الآخرين بما يقلل الحاجة إلى المورد البشري وتباعا يخفض الكلف التشغيلية ( طاهر ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٣١ ) .

### **وخلص القول إن تحقيق ولاء الزبون يؤدي إلى ما يأتي:-**

#### **أولاً:- تقليل الكلف:**

فالزبون الموالي يقلص كلف خدمته والخدمات المساعدة الآخرين كما يقلل كلف أجزاء الصفقة ويزيد من إنتاجية العاملين والتي تقلل الكلف أما الكلف التسويقية الأخرى كالدعاية والإعلان يقلل الزبون الموالي من كلفها عندما يكون مصدر مجاني لانجازها وقد يقلل ذلك من كلف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة إضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي .

#### **ثانياً: زيادة ربحية المنظمة من خلال زيادة المشتريات زبون الموالي :**

وتكرارها بشكل مستمر كما يزيد من البيع العابر للتوقعات فضلا عن دوره في تقليل الكلف كما بينا سابقا .

#### **ثالثاً: تحسين القدرات التنافسية للمنظمة :**

كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية ( الموجودات السوقية) غير الملموسة والتي من الصعب تقليدها أو استنساخها فالزبون الموالي لا يتحول إلى المنافسين بسهولة بل انه حليف ومدافع عن سمعه الشركة ومصالحها ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها والإعلان المجاني بالكلمة المنطوقة والصادقة التي تزيد من إدراك جودة الخدمة وفيما يتعلق بمحددات ولاء الزبون ،

فقد طرحت الدراسات المتعلقة بهذا الجانب وجهات نظر متعددة اتفقت معظمها بوجود ثلاث محددات رئيسية وهي: ( ياسين ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٠٦ )

### **1- الجودة المدركة من قبل الزبون :**

يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة وادراكاته لأداء الخدمة الفعلي ولعل ما قدمه (أبو منديل ، ١٩٩٨ ، ص ٥٦٤) تعد من أكثر الأدوات اتفاقا بين الباحثين لقياس جودة الخدمة ويستخدم أنموذج (SERVAUAL) لاحتساب مدى تحقيق أو عدم تحقيق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي. وهكذا يمكن القول أن ادراكات جودة الخدمة من قبل الزبون هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما ( توقعات الزبون وادراكاته). إذ إن توقعات الزبون هي المعايير المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة الحالية والقابلة للمقارنة كما أنها تصاغ في ظروف يتوقع الزبون بأنها تشكل النقطة التي يدرك عندها الخدمة فعليا كما قدمت له .

### **2- رضا الزبون :**

العلاقة بين الزبون وولائه كانت الشغل الشاغل لعشرات من الدراسات الميدانية وقد اتفقت معظم تلك الدراسات على إن رضا الزبون محدد رئيس لتحقيق ولاء الزبون كما تطرقت إلى مستويات الرضا ومدى تأثيرها على الولاء فانخفاض أو تدني مستوى الرضا يعني فقدان عدد من الزبائن مما يتطلب مناخ مناسب يحفز الزبائن على تقديم تغذية عكسية واقعية عن طبيعة العروض المستلمة وكذلك تهيئة نظام شكاوي ملائم يساعد على الاستجابة لتوقعات الزبائن وبالتالي إمكانية تحقق الرضا الكامل لإبهاج الزبون وإيصاله إلى حالة الولاء السلوكي أو الموقفي أو كلاهما ( القيسي ، ٢٠٠٤ ، ص ١٣٠ ) .

### **3- قيمة الزبون :**

وهي من الأسلحة الاستراتيجية لكسب الزبون والاحتفاظ به وقد نوه الباحثون ضرورة إعادة النظر في توجهات إدارة العمليات من خلال خلق وتسليم قيمة متفوقة للزبون إذا ما أرادت بناء ميزه تنافسية مستدامة وذلك بناء على توجهاتها العلانية مع الزبون والقيمة تمثل " تفضيلات الزبون المدركة وتقويمه لخصائص المنتج خصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال. ( البكري ، ٢٠٠٧ ، ص ٢١١ ) .

## " الفصل الثالث "

الجانب العملي

أ - العمر :-

العمر	التكرار	النسبة
٣٠ فأقل	٣	% ٨٠
٣١ - ٤٠	١٠	% ٢٥
٤١ - ٥٠	٢٥	% ٦١
٥١ - ٦٠	٣	% ٨٠

ب - الجنس :-

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٢٥	% ٦١
انثى	١٦	% ٣٩

ج - التحصيل الدراسي :-

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
دراسات عليا	٧	% ١٧
بكالوريوس	٢٧	% ٦٦
دبلوم	٧	% ١٧



## اولاً : وصف المتغيرات الخاصة بمزيج الاتصالات التسويقية

### 1- الاعلان

ت	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يوفر التلغاف معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	3,14	0,78
2	استفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر حول خدمات المصرف	3,12	1,11
3	اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تقي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف	3	0,98
4	لمعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات	3,41	0,89
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام	3,15	0,94

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الرابعة المتضمنة ( المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات ) وقد حاز على وسط حسابي قدره ( 3,41 ) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره ( 0,89 ) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة ( اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تقي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف ) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره ( 3 ) وانحراف معياري قدره ( 0,98 ).

### 2- تنشيط المبيعات :

ت	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة	4	0,91
2	توفير خصومات كخدمة استبدال يعزز معرفتي بهذه الخدمات.	3,40	0,75
3	وجود الجوائز التشجيعية ( sms و mms ) تزيد المعرف بخدمة المصرف.	3	0,89
4	نظام العرض عند نقطة الشراء يغير معلوماتي ومعرفتي بخدمات المصرف	3,71	0,92
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام	3,68	0,86

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الأولى المتضمنة ( الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة ) وقد حاز على وسط حسابي قدره ( 4 ) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره ( 0,91 ) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة ( وجود الجوائز التشجيعية ( sms و mms ) تزيد المعرف بخدمة المصرف ) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره ( 3,71 ) وانحراف معياري قدره ( 0,89 ).

### 3- العلاقات العامة :

ت	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	وفر العلاقات العامة صورة واضحة وخدماته في المجتمع	3,41	1,11
2	ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته المجتمع	3	0,92
3	شعر بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل في المجتمع.	4	0,81
4	تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين اطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق معرفة المصرف.	3,11	0,828
<b>الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام</b>		<b>3,38</b>	<b>0,91</b>

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الاولى المتضمنة) اشعر بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل في المجتمع) وقد حاز على وسط حسابي قدره ( ٤ ) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره ( ٠,٨١ ) وان الفقرة الثانية من نفس الجدول المتضمنة) ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته في المجتمع ( قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره ( ٣ ) وبانحراف معياري قدره ( ٠,٩٢ )

### 4- التسويق المباشر :

ت	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يمتاز موقع المصرف بسهولة استخدامه وتصفحه.	3,21	0,82
2	زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف.	3,41	1,21
3	تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة.	3,75	0,19
4	المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.	3	0,98
<b>الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام</b>		<b>3,34</b>	<b>1,05</b>

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الثالثة المتضمنة) تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة وقد حاز على وسط حسابي قدره ( ٣,٧٥ ) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره ( ١,١٩ ) وان الفقرة الرابعة من نفس الجدول المتضمنة ( المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة ) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره ( ٣ ) وبانحراف معياري قدره ( 0.98 )

## 5- ولاء الزبون

ت	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	انا راضي عن المصرف بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة	3,41	0,98
2	استجابة المصرف لشكواي يجعلني في موقف افضل تجاهها.	3	0,78
3	العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون	3,9	0,45
4	عاملي المصرف لا يترددون في ايجاد الوقت اللازم لتوفير افضل خدمة لزبون	3,1	0,81
5	عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف.	2,91	1,11
6	اوصي اصدقائي واقربائي بالتعامل هذا المصرف	3,21	1,22
7	اشجع الآخرين بزيادة تعاملاتهم مع المصرف في المستقبل	3,41	1,21
8	اناصر وادعم المصرف امام زبائن المصارف الأخرى	3,59	1,01
9	في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول	3,89	0,91
10	لا اشنكي للآخرين عن الوقائع الحرجة ( حالات الفشل) التي تحدث الخدمات المصرفية	3,48	0,81
	<b>الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام</b>	<b>3,39</b>	<b>0,81</b>

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة التاسعة المتضمنة ( في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول) وقد حاز على وسط حسابي قدره ( 3,89) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (0.91) وان الفقرة الخامسة من نفس الجدول المتضمنة ( عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف ) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (2,9) وبانحراف معياري قدره (1,11)

## معامل الارتباط :-

التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الاعلان	مزيج الاتصالات التسويقية
٠,٣٧.	٠,٥١	٠,٤٥	٠,٣٥	ولاء الزبون

جميع العلاقات معنوية عند مستوى ( ١% )

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ الاتي :-

وجود علاقة ارتباط معنوية بين ولاء الزبون وعنصر الاعلان ، اذا بلغ معامل الارتباط ( ٠,٣٥ ) وهو معنو

ي بدرجة ( ١% ) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر الاعلان لإشباع حاجات الزبون. وكما نلاحظ من نفس الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين ولاء الزبون وعنصر تنشيط المبيعات حيث بلغ الارتباط ( ٠,٤٥ ) وهو معنوي بدرجة ( ١% ) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر تنشيط المبيعات لجذب الزبائن .

وايضا تبين من خلال الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية بين ولاء الزبون وعنصر العلاقات العامة او بلغ معامل الارتباط ( ٠,٥١ ) وهو معنوي بدرجة ( ١% ) وهذا يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر العلاقات العامة لإشباع حاجات الزبائن .

نلاحظ كذلك من الجدول اعلاه على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون وعنصر التسويق المباشر حيث بلغ معامل الارتباط ( ٠,٣٧ ) وهو معنوي بدرجة ( ١% ) وهذا يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر التسويق المباشر في خدماته للزبائن .

## " الفصل الرابع "

### الاستنتاجات

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

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

## التوصيات

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

## المصادر

1. البكري ، ثامر ياسر. ( 2008 ) استراتيجيات التسويق ، عمان: دار اليازوري العلمية.
2. البكري ، ثامر. ( 2012 ). استراتيجيات التسويق الاخضر ، طا ، عمان ، الأردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.
3. الزعبي ، حسن علي. ( 2005 ). نظم المعلومات الاستراتيجية عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
4. الزعبي ، علي فلاح ( 2009 ). إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي ، عمان: دار اليازوري العلمية.
5. كورتل ، فريد ، وآخرون ( 2011 ) ، الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان.
6. الطائي ، حميد عبد النبي ، والعلاق ، بشير عباس. ( 2009 ). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي ، وظيفي وتطبيقي ، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. الطائي ، محمد عبد حسين والخفاجي نعمة عباس. ( 2009 ). " نظم المعلومات الاستراتيجية:
8. ابو منديل, محمد عبد الرحمن. ( 2008 ) واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية غزة ، فلسطين.
9. القيسي ، نجم. ( 2006 ). التدريب الإداري. ط 1 ، دار اليازوري عمان ، الأردن.
10. الغالبي ، طاهر ، وإدريس وائل. ( 2009 ). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل عمان دار وائل
11. ياسين ، علاء. ( 2007 ). التسويق المعاصر ، الاسكندرية: الدار الجامعية.
12. اللامي غسان قاسم. ( 2008 ) تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، ط 1 ، عمان ، الاردن: دار الثراء للنشر.

13. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 15 .
14. حلي حورية ، كبور نادية استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة مذكرة (نهاية الدراسة) ، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2001 ، ص 27.
15. محمد براهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي ، ط 3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 29 .
16. بدرة كوروغلي ، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية ، مذكرة نيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007 ، ص 3029 ، (بتصرف).
17. محمد سعيد عبد الفتاح التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 ص 309 .
18. محمد فريد الصحن إسماعيل السيد التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 371.
19. محمد جاسم الصعيدي ، دار النهضة ، ص.321
20. بشير العلاق ، التخطيط التسويقي ، مفاهيم وتطبيقات مكتبة اليازوري لبنان ، 2008 ، ص 54