



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الأعمال

بحث بعنوان

الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون

مقدم إلى قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بابل
وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس من قبل الطالبان

مصطفى عبدالوهاب عبدالرزاق

و

أية احمد ياسين

بإشراف الدكتور
أ.د. ثامر هادي الجنابي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

سورة التوبة

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ



شكر وتقدير

قال الرسول الكريم (صلى الله عليه واله وسلم)
"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

الحمد لله اولاً واخراً على فضله وامتنانه ان يسر لنا هذا العمل
المتواضع ثم يطيب لنا ان نتقدم بخالص الشكر والتقدير
والعرفان الى الاستاذ

" الدكتور: ثامر هادي الجنابي "

الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث وعلى تشجيعه
واهتمامه وتقديمه للنصائح والتوجيهات وعلى ما وسعنا به من
رحابة صدر وتواضعه ومنحنا الكثير من وقته الثمين وعلمه
الوافر في التوجيه والإرشاد جزاه الله خير الجزاء
في الدين والدنيا .

الاهداء

اهدي بحثي هذا الى :

الذي قال تعالى فيهما بسم الله الرحمن الرحيم

وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

الماس الذي لا ينكسر ... نبع العطاء الذي زرع الأخلاق بداخلي وعلمي طرق

الارتقاء...الى ابي الطيب

الى ملاكي في الحياة... الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني ..الى بسمه الحياة
وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى ست الحبايب

امي الحبيبة

رفاق الدرب ..بناة المستقبل .. الى اروع واصدق وانبل البشر ..

الى زملائي وزميلاتي المخلصات

لابد وان أخطو خطوتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة اعود بها الى اعوام
قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير باذلين بذلك
جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الامة من جديد

وقبل ان امضي اقدم اسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى الذين
حملوا اقدس رسالة في الحياة ...الى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة

الى جميع اساتذتي الأفاضل ...

وكذلك اقدم شكري الخاص لكل من ساعدني على أتمام هذا البحث وقدم لي
العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث واخص

بالشكر

الاستاذ المشرف

" الدكتور ثامر هادي الجناني "

الباحثان

مصطفى عبد الوهاب عبد الرزاق

آية احمد ياسين

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	ت
16-13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة	1
13	الاعلان	2
14	تنشيط المبيعات و العلاقات العامة	3
15	التسويق المباشر و ولاء الزبون	4
16	معامل الارتباط	5

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	ت
8	تطوير العلاقة بين الزبون والمصر لتحقيق حالة الولاء	1
9	خارطة الولاء	2

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الفقرة	ت
أ	الآية القرآنية	1
ب	شكر وتقدير	2
ت	الاهداء	3
ث	قائمة الجداول والاشكال	4
ج	قائمة المحتويات	5
خ	المستخلص	6
ح	المقدمة	7
1	الفصل الاول / منهجية البحث	8
2	الفصل الثاني / الاطار النظري	9
4- 2	المبحث الاول / الاتصالات التسويقية	10
11-5	المبحث الثاني / ولاء الزبون	11
16-12	الفصل الثالث / الجانب العملي للبحث	12
18-17	الفصل الرابع / الاستنتاجات والتوصيات	13
17	المبحث الاول / الاستنتاجات	14
18	المبحث الثاني / التوصيات	15
19	قائمة المصادر / الكتب	16
20	قائمة المصادر / الرسائل والمجلات	17
21	الملاحق / استمارة الاستبيان	18

"المستخلص"

يهدف البحث الحالي الى تحديد طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية و ولاء الزبون واختيرت عينة من زبائن مصرف الرافدين الجانب الايمن بلغت (٤١) زبون وزعت استمارة استبيان عن العينة بعد ان اعدت في ضوء دراسات سابقة .

واستخدم البحث مجموعة من الاساليب الاحصائية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط) وتبنى من خلال نتائج البحث 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.

وفي ضوء ذلك اوصي الدراسة ان على المصرف عينة الدراسة التركيز على المعلومات الموجودة على البوسترات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف وذلك لأنها لديها القدرة على ايضاح مفهوم هذه الخدمات بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية :-

- الاتصالات التسويقية.
- ولاء الزبون .

"مقدمة البحث"

في ظل الضغوط والتحديات المختلفة أصبحت
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 الاساسي وله موقع
استراتيجي في الانشطة التسويقية .

ويعتبر ولاء الزبون من بين الاوليات التي تتبناها
المصارف وهدف استراتيجيا تسعى لتحقيقه فأتثناء
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 زبائها 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 يستدعها المصرف .
ب- ماهي درجة ولاء الزبون للمصرف .

٢-١ 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 الاهداف .
أ- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا ولاء الزبون.
ب-دراسة وتحليل استراتيجية الاتصال التسويقي في المصرف محل الدراسة.
ت- ابراز اهمية 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

أولا :- مفهوم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصرا رئيسا 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 :-

١. 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 .
٢. المكانة الذهنية :- ويقصد بها التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها .
٣. 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) . في حين بين الباحثين (كورتل، الزعبي، ٢٠٠٩، ص ١٣٠)

أهمية الاتصالات التسويقية بانها تتمثل بالاتي :-

١. بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين .
٢. تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري .
٣. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الإقدام في السوق التجاري .
٤. 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 .
٥. 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 خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية .
٦. أن ما يرصد من مبالغ لتغطيه الاتصال التسويقي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي .
٧. أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي .
٨. يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات .
٩. أنه يساوي التسويق نفسه .

ثالثا:- أبعاد الاتصالات التسويقية :-

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية وقد اتفق العديد من الباحثين على أن أهم إبعاد الاتصالات التسويقية هي (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج (تنشيط) المبيعات، الدعاية (النشر التجاري)، العلاقات العامة، التسويق المباشر) (كورتل، ٢٠١٢، ص٧٧).

١- البيع الشخصي

هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجها 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:ص٤٠)

٢- 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 ألا بشكل عام أو ما يسمى بالجملة . (الزعيبي:١٩٨٨:ص١٢٠)

٣- 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 قيمه 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 ومصداقيته أعلى من غيره. (الطائي، ٢٠٠٨، ص ٦٠)

٤- الدعاية (النشر التجاري)

ورد لنشر والدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامينها ووجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون إليها طبقا لفسفاتهم 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 الإيماء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه(البكري، ٢٠٠٦، ص ٥٠) .

٥- 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 بالمصداقية والمرونة وغالبا ما ترتبط برأس الهرم في الشركة . (البكري ، ٢٠١٠، ص ٣٠).

٦- التسويق المباشر

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

" المبحث الثاني "

ولاء الزبون

أولاً:- 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 .

أذ 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، ص٢٥).

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، ص٧٩).

فالولاء كمصطلح يعد من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم 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، ص٢٥) .

ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته . ومن التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (العارض، ٢٠١١، ص٤٨)

" الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية "

كما عرف بأنه " الالتزام بإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية . (طاهر، ٢٠٠٦، ص٧٧) إذ أن ولاء الزبون كمفهوم يركز بالواقع على إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون . ورغم ما كان سائد في السابق عن ولاء الزبون بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فإنه اليوم يشمل كلا من البعد السلوكي والبعد الموقفي.

إذ يعرف كل من (الطائي و العارضي، ٢٠٠٢، ص٩٠) ولاء الزبون بأنه سلوك الزبائن المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها وبعدهم وجود أي نية للتحويل إلى علامات منتج أو مقدم خدمة آخرين ،

في حين يعرفه (البكري، ٢٠٠٧، ص١١٠) بأنه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة متى ما أراد والمحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم الخدمة وتقديم النصيحة والمشورة للأطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة .

إما (ياسين، ٢٠٠٠، ص ٣٣٣) يبين بان ولاء الزبون يستخدم للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها، فالزبون الموالي للمنظمة يتحدثوا للآخرين عنها بفخر ويرجعون إليها كلما احتاجوا لمنتجاتها .

ويعرف الزبون الموالي أيضا "بأنه ذلك الشخص الذي يجري الشراء من منظمة ما لمدة لا تقل عن سنتين وله موقف التزام اتجاهها،" (البكري، ١٩٩٢، ص ١١١).

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

١. التحيز (عدم العشوائية)
٢. الاستجابة السلوكية (الشراء)
٣. التعبير عنا بشكل مستمر
٤. تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار
٥. ضمن مجموعة من العروض أو الخيارات يتم اختيار عرض واحد
٦. تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار

وبعد دراسة مستفيضة لأدبيات التسويق وسلوك الزبون تبين وجود صنفين من الولاء هما :-

(ولاء سلوكي، ولاء موقفي) (الطائي ٢٠٠٩، ص ٧٦٥). ويذكر أن نظريات الولاء السلوكي كانت سائدة حتى عام (١٩٧٠)، والتي فسرت الولاء كونه الحصة الكلية من المشتريات، أو تكرار الشراء . ووجه نقد لهذه النظرية، كونها تفسر الولاء على أنه نتيجة (سلوك إعادة الشراء أو تكرار الشراء) أكثر من كونه مسبب أي أنها أغفلت الجانب الموقفي منه ، إلى أن قدم (أبو منديل، ١٩٩٤، ص ١٠٢)

المفهوم الموقفي للولاء، موضحان التركيب البنائي للولاء المرتكز على البعد الموقفي والسلوكي، ومؤكد بأن المرتكز السلوكي ليس كافيا لتفسير تكرار الشراء، فالمشتري (الزبون) قد يكون مقسرا على الشراء لأسباب عديدة، كالتصور أو عدم اختلاف البدائل أو بسبب كلف التحول. وتعارف الباحثين على هذه الأسباب أنها محددات تحول الزبون (الطائي، ٢٠٠٣، ص ٣٥) (العبادي، ٢٠٠٥، ص ١٤٥).

وطبقا لهذا الوصف البسيط لسلوك الزبون الواقعي، فهو لا يخدم الغرض، بل إن تحليل ووصف المرتكزات الهيكلية للموقف و تفضيلات لعلها مبتغى العارفين في هذا المجال من اجل فهم ماهية الولاء لتحقيق قيمة استكشافية منهجية تعطيهم القدرة على تحديد أبعاد الولاء ومقاييسه . بنفس التوجه، أكدت الدراسة التي (القيسي، ٢٠٠٤، ص ٤٥) أن الولاء مركب موقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدركاته، كما يعتمد على ظواهر السلوكية التي يبديها الزبون .

و مما ينبغي التطرق إليه في المقام ، الجدل الساري بين الباحثين حول أهمية البعدين (البعد الموقفي والسلوكي) ، فمنهم من أدى أهمية الركيزة الموقفية للزبون ذاهبا إلى أنها تعد العمود الفقري لهيكلية الولاء وهو أقوى و أطول من الولاء السلوكي (ياسين، ٢٠٠٣، ص ٤٨٢). في حين ركز المذهب السلوكي ،

لأنه ينعكس بشكل واضح في تكرار الشراء ، إعادة اقتناء الخدمة نية التحول (البقاء) وحصة الزبون من المشتريات .

وعليه يمكن القول أن هناك بعدين لولاء الزبون البعد الأول بعد سلوكي والبعد الثاني موقفي (البكري، ٢٠٠٤، ص ١٨). فبالنسبة للبعد السلوكي فإنه يشير إلى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة .

ومن جانب آخر فإن البعد الموقفي يشير إلى موقف الزبون المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة (القيسي، ٢٠٠٥، ص ٦٠) .

ثانياً:- أبعاد ولاء الزبون ومقاييسه

بناء 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(العارضى ٢٠٠٢، ص ٢١٢).

ومن الملاحظ بأن هذا المذهب طور المدخل الموقفي على أساس الأفكار والمشاعر الزبون تجاه المنظمة وسيعبر عنها فيما (سلوكيات) .أي الولاء الموقفي يصنف إلى بعدين أساسيين هما الالتزام الموقفي والالتزام المعرفي ،مؤكد على البعد السلوكي للولاء الذي يتمثل في نية التحول وإعادة الشراء والذي كان يشير فيه إلى البقاء (الاحتفاظ) كولاء سلوكي .

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

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

أكدت الدراسات بوجود تأثير لتلك الأبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر على سلوك الزبون كما أن الزبون يمكن أن يظهر مستويات مختلفة من الولاء يكون فيها مرتفع في بعد معين ومنخفض في بعد آخر وذلك يعتمد على مدركات الولاء كمركب ناتج عن التفاعل بين المواقف والسلوكيات (ياسين، ٢٠٠٣، ص ١٢١).

وفي هذا السياق قدم (أبو منديل، ١٩٩٥، ص ٤٠) سلم انتقال يوضح كيفية تطور العلاقة المبنية على الولاء مع الزبون، إذ يلاحظ أن الزبون قد يتحول إلى شخص يشتري بشكل منتظم أي الاحتفاظ بالزبون و ثم إلى الزبون دائم إلى المنظمة بقوة وفي النهاية يتحول إلى زبون نشط ومدافع عن المنظمة (يحفز ويوصي الآخرين للشراء من المنظمة والشكل التالي يوضح ذلك .

شكل (١)

تطور العلاقة بين الزبون والمصرف لتحقيق حالة الولاء

المدافع
الداعم
زبون دائم
زبون
زبون محتمل

أما (ياسين، ٢٠٠١، ص ٥٠١) فقد رسم خريطة الولاء بمنظور آخر معتمداً بذلك على سلسلة أسباب مترابطة لإنجاز النجاح من خلال تمكين الولاء وكما يوضحها الشكل (٢)

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 (صليحة، ٢٠٠٦، ص ٢٨٩) 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 مهم لسمعة المنظمة وجوده عروضها التي تقدمها من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة ، والتوصيات المجانية التي ينصح الآخرين بها للتعامل مع المنظمة ، كما يكون إطار مرجعي لتفضيل التعامل مع المنظمة .

(طاهر، ٢٠٠٤، ص١٥٥) مما سبق يمكن تأكيد الادعاء بان " ولاء الزبون قوة تسويقية مذهشة " 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، ص١٢٧) .

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، ص٤٣١) .

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

أولا :- تقليل الكلف

فالزبون الموالي يقلص كلف خدمته والخدمات المساعدة الآخرين كما يقلل كلف أجزاء الصنفه 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 .

ثانيا :- 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.

ثالثا :- 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، ص٣٠٦) .

١- 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، ص٥٦٤) تعد من أكثر الأدوات اتفاقاً 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 فعلياً كما قدمت له.

٢- 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، ص١٣٠) .

٣- 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 العلائقية 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، ص٢١١) .

"الفصل الثالث"

"الجانب العملي"

" وصف العينة "

أ - العمر :-

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

ب - الجنس :-

النسبة	التكرار	الجنس
% 61	25	ذكر
% 39	16	انثى

ج - التحصيل الدراسي :-

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

اولا :- وصف المتغيرات الخاصة بمزيج الاتصالات التسويقية

١- الاعلان :-

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	سؤال الفقرة	رقم الفقرة
0.78	3.14	يوفر التلفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	1
1.11	3.12	استفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات المصرف	2
0.98	3	اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تفي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف	3
0.89	3.41	المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات	4
0.94	3.15	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام	

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 (٣,٤١) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (٠,٨٩) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تفي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف). قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٨) .

٢- تنشيط المبيعات :-

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

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الاولى المتضمنة (الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة) وقد حاز على وسط حسابي قدره (٤) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (٠,٩١) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (وجود الجوائز التشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمة المصرف) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (٣,٧١) وبانحراف معياري قدره (٠,٨٩) .

٣- العلاقات العامة :-

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

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)

٤- التسويق المباشر :-

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

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 (٠,٩٨)

٥- ولاء الزبون :-

رقم الفقرة	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 مع هذا المصرف.	3.21	1.22
7	اشجع الاخرين بزيادة تعاملاتهم مع المصرف في المستقبل.	3.41	1.21
8	اناصر وادعم المصرف امام زبائن المصارف الاخرى.	3.59	1.01
9	في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول.	3.89	0.91
10	لا اشتكى للأخرين عن الوقائع الحرجة (حالات الفشل) التي تحدث في الخدمات المصرفية.	3.48	0.81
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.39	0.81

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 (٣,٨٩) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (٠,٩١) وان الفقرة الخامسة من نفس الجدول المتضمنة (عاملى المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (٢,٩) وبانحراف معياري قدره (١,١١).

معامل الارتباط :-

التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الاعلان	مزيج الاتصالات التسويقية
0.37	0.51	0.45	0.35	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 السابع"

المبحث الاول :- الاستنتاجات

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

- ١- 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.
- ٢- يتضح ان المصرف يستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات المصرف وبذلك يسهل العمل لموظفي المصرف .
- ٣- تبين ان عند حصول على خدمات الزبون على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفة الموظفين معلومات جديدة تساعدهم في العمل .
- ٤- تبين ان في وجود الجوائز التشجيعية(mms-sms)تزيد المعرفة بخدمة المصرف وبذلك يزيد من تشجيع الافراد العاملين في المصرف على العمل.
- ٥- اتضح من خلال النتائج بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل بالمجتمع وذلك يؤدي الى تبادل المعلومات والبيانات من خلال العلاقة العامة .
- ٦- تبين ان زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف وبذلك يسهل عمل المصارف لتوفير المعلومات .
- ٧- اتضح بوجود اقبال كبير للتعامل مع المصرف الحالي من قبل الافراد وذلك لان المصرف الحالي يوفر خدمات كبيرة للزبائن .
- ٨- نستنتج ان عندما لا نشككي للأخرين عن الوقائع الحرجة لحالات الفشل التي تحدث في الخدمات المصرفية يساعد على عدم فشل عمل المصارف .

المبحث الثاني :- التوصيات

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

" الملاحق استمارة الاستبيان "

" الاستبيان "

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في الوقت الذي اعبر لكم فيه عن تمنياتي الخاصة بالسلامة والتوفيق فأني اضع بين ايديكم هذه الاستبانة والتي صممت لأغراض جمع البيانات اللازمة لدراسة

" الاتصالات التسويقية واثرها في تحقيق ولاء الزبون "

مع التذكير بان هذا البحث هو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال التي تروم الباحثة الحصول عليها .

لذا ارجو التكرم بقراءة محتويات هذه الاستبانة قراءة واعية ومتأنية ثم اختيار الاجابة المناسبة قرين كل سؤال من الاسئلة الواردة فيها وكونوا على ثقة تامة بان اجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة كما انها سوف تكون موضوع اهتمام من قبلنا شاكرين لكم سلفا تعاونكم الكبير ومساعدتكم القيمة لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها

ملاحظة :- لا حاجة لذكر الاسم .

..... ولكم جزيل الشكر

اولا :- البيانات الشخصية

١- الجنس :-

ذكر () انثى ()

٢- الفئة العمرية :-

30 فأقل () 31 - 40 () 41 - 50 () 51 - 60 ()

٣- التحصيل العلمي :-

دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم ()

ثانيا :- البيانات الخاصة بفقرات الاستبيان

هل يمكن ان تجيب عن الاسئلة الاتية في تجربتك السابقة او الحالية مع المصرف .

من فضلك اختر احد الخيارات التالية بوضع امامها اشارة (✓)

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
1	يوفر التلفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المصرف					
2	استفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات المصرف					
3	اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تفي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف					
4	المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات					

١- الاعلان :-

٢- تنشيط المبيعات :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة.					
2	توفير خصومات كخدمة استبدال يعزز معرفتي بهذه الخدمات.					
3	وجود الجوائز التشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمة المصرف.					
4	نظام العرض عند نقطة الشراء يغير معلوماتي ومعرفتي بخدمات المصرف.					

٣- العلاقات العامة :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	توفر العلاقات العامة صورة واضحة و خدماته في المجتمع .					
2	ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته في المجتمع .					
3	اشعر بتميز العلاقات العامة للمصرف في التواصل في المجتمع .					
4	تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين اطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق معرفة المصرف .					

٤- التسويق المباشر :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	يمتاز موقع المصرف بسهولة استخدامه وتصفحه.					
2	زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف.					
3	تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة.					
4	المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.					

٥- ولاء الزبون :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	انا راضي عن المصرف بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة.					
2	استجابة المصرف لشكواي يجعلني في موقف افضل تجاهها.					
3	العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون.					
4	عاملي المصرف لا يترددون في ايجاد الوقت اللازم لتوفير افضل خدمة لزبون.					
5	عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف.					
6	اوصي اصدقائي واقربائي بالتعامل مع هذا المصرف.					
7	اشجع الاخرين بزيادة تعاملاتهم مع المصرف في المستقبل.					
8	اناصر وادعم المصرف امام زبائن المصارف الاخرى.					
9	في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول.					
10	لا اشتكي للأخرين عن الوقائع الحرجة (حالات الفشل) التي تحدث في الخدمات المصرفية.					



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل . كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الأعمال

بحث بعنوان

الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون

مقدم إلى قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بابل
وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس من قبل الطالبان

مصطفى عبدالوهاب عبدالرزاق

و

أية احمد ياسين

بإشراف الدكتور
أ.د. ثامر هادي الجنابي