



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (25) – العدد الثاني – إبريل 2024



العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء: تحليل الدور الوسيط

للعوي بالعلامة التجارية

دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

**The relationship between marketing intelligence and
customers' retention: analysis the mediating role of the brand
awareness**

**An applied study on commercial customers in Dakahlia
Governorate.**

إعداد

عماد عبد العزيز عيد القصيبي النجار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية إدارة الأعمال بعفيف – جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

Emadelnaggar@su.edu.sa

| | |
|--|---------------|
| 2023-12-23 | تاريخ الإرسال |
| 2024-1-8 | تاريخ القبول |
| رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/ | |

ملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان دور الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

كما تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. وأيضاً تحديد التأثير المباشر وغير مباشر لمتغيرات الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

كما يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة، يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية،

بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

الكلمات المفتاحية:

الوعي بالعلامة التجارية، الذكاء التسويقي، الاحتفاظ بالعملاء.



Abstract:

This study provides an explanation of the role of the brand awareness as a mediator in the relationship between marketing intelligence and customers' retention, an applied study on the customer's commercial banks in Dakahlia Governorate.

This study also aims to examine the relationship between the dimensions of the marketing intelligence, the dimensions of customer retention, and the dimensions of the brand awareness among commercial bank customers in Dakahlia Governorate. In addition, determine the direct and indirect effect of the study variables.

This study found a significant correlation between the dimensions of marketing intelligence, the dimensions of customer retention, and the dimensions of brand awareness among commercial bank customers in Dakahlia Governorate.

There is also a direct significant effect of the dimensions of marketing intelligence on the dimensions of brand awareness, there is a direct significant effect of the dimensions of the marketing intelligence on the customer retention, and there is a direct significant effect of the dimensions of brand awareness on the customer retention among bank customers in Dakahlia Governorate. In addition to there is a positive indirect significant effect of the dimensions of the marketing intelligence on customer retention through the mediating of the role of the dimensions of brand awareness among bank customers in Dakahlia Governorate.

Key words:

Brand awareness, marketing intelligence, customer retention.

المقدمة:

من أجل تعزيز قدرة المنظمات على المنافسة في ظل التطورات المتسارعة في الوقت الراهن، أصبح ربح العملاء ورضاهم والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد هو محور مهم من محاور تركيز مختلف المنظمات. ولما كان الذكاء التسويقي يكمن في قدرة المنظمات على التعرف على العملاء والمنافسين والسوق والبيئة التي تعمل فيها.

ومن هنا تسعى المنظمات في العصر الحالي على اختلاف أنواعها إلى تحقيق مكانة تنافسية في السوق؛ من خلال تقديم خدمات استثنائية، ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة أساساً للتفوق على المنافسين، وانطلاقاً من أن للذكاء التسويقي أهمية كبيرة للاحتفاظ بالعملاء بالشكل الذي يؤثر على جذب العميل بما يحقق الاستمرار والبقاء للشركة من جهة وإرضاء المستهلك من جهة أخرى.

ويعد القطاع المصرفي واحداً من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تأثرت بالتطورات السريعة المختلفة التي يشهدها العالم اليوم، كما أنه من أكثر القطاعات تفاعلاً واستجابة من تلك التطورات، ذلك لأن القطاع المصرفي من خلال ما قدمه وما يقدمه من خدمات هامة من الوقت الراهن، أصبح أحد أهم دعائم التنمية الاقتصادية، ومن دونه لا يقدر أي اقتصاد في الوقت الراهن أن يؤدي وظيفته ويحقق أهدافه.

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

1. الذكاء التسويقي:

عرفها (Guarda et al., 2021) بأنه القدرة على فهم وتحليل وتقييم البيانات المتأتية من البيئة الداخلية والخارجية والمنظمات لتحسين عملية صنع القرارات التكتيكية والاستراتيجية.



كما عرفها (2014) Igbaekemen بأنها أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق والمدراء التنفيذيون ولإدارات لصنع القرار تحت ظروف التأكد وعدم التأكد. في حين عرفها النوري (2013) بأنها نظام يزود الإدارة بالمعلومات الاستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة لمواجهة التغيرات الحاصلة. وعرفها (2012) Kotler and Armastrong بأنها عملية وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق. ومن خلال الدراسات العلمية السابقة فإن الذكاء التسويقي يشتمل على مجموعة من الأبعاد الأساسية، (2014) Igbaekemen، (2021) Guarda et al.، اتفقت معظم الدراسات السابقة عليها كالتالي: أساليب البحث والتطوير، قاعدة معلومات تسويقية، طبيعة العمل الإداري، التفكير الابداعي.

2. الوعي بالعلامة التجارية:

عرفه (2022) Zikien and Kyguoli الوعي الذي يعبر به العميل على تذكر علامة تجارية ما، بشكل تلقائي بمجرد التعرض لأمر يوحي بتلك العلامة. كما عرفه (2022) Ali and Alqudah قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية من فئة منتج معين، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية. كما عرفه (2019) Simona et al.، بأنه مجموعة من التصورات للعلامة التجارية في ذهن العميل التي ترتبط بالالتزامات البيئية والاهتمامات البيئية. وعرفه (2018) Ansary et al.، بأنه قدرة العميل على الاعتراف أو التذكير بأن العلامة التجارية عضو في فئة معينة من المنتجات. وعرفه (2014) Dib et al.، على أنه قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف على العلامة التجارية أو استدعاء العلامة التجارية. وفيما يتعلق بأبعاد الوعي بالعلامة التجارية تبين أن دراسة (2016) Keller & (2014) Latif (2017) & Brown et al.، وعبد الواحد (2022) الناضوري وعجوة (2023) اقترحت أبعاد الوعي بالعلامة التجارية هي: معرفة العلامة التجارية. واستدعاء العلامة التجارية، وشيوع العلامة التجارية، وهيمنة العلامة التجارية.

3. الاحتفاظ بالعميل:

عرفه (Ahsan et al., 2022) بأنه القدرة على الحفاظ على العملاء الدائمين من خلال تكوين علاقات مربحة وودية مع تقديم خدمات عالية الجودة.

وحيث عرفه (Sliz and Delińska, 2021) على أنه مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء حاضراً ومستقبلاً مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

عرفه المتولي (2019) بأنه ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة. وعرفه Milan et al., (2015) بأنها الكيفية التي تتعلق بالحفاظ على تفضيلات العملاء لمزود خدمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

كما عرفه (Jeng and Bailey, 2012) بأنه ميل العميل للبقاء مع المنظمة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث سلوك التحول في وقت لاحق.

كما عرفه (Nguyen and leblance, 2011) بأنه عبارة عن عدد العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه بنسبة مئوية من العملاء النشطين في بداية العام. وحيث عرفه (Manoj and Sunil, 2011) بأنه علاقة تبادلية بين المنظمات والعميل باعتبارها التزاماً راسخاً بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع المنظمة باستمرار في المستقبل.

وفيما يتعلق بأبعاد الاحتفاظ بالعميل تبين أن دراسة المتولى (2019)، فهد والصمادي (2019)، (Trenggana and Cahyani, 2019)، Milan et. al., (2015) اقترحت أبعاد للاحتفاظ بالعميل فيما يلي:

أ- رضا العميل:

عرفها (Trenggana and Cahyani, 2019) بأنها الشعور الناتج عن إدراك العميل للخدمة التي حصل عليها في المعاملة- حيث تعادل القيمة: جودة الخدمة المدركة بالنسبة للسعر وتكاليف حصول العميل عليها.

ب- خصوصية العميل:

عرفها Milan et. al., (2015) بأنها درجة الحماية القصوى للمعلومات الشخصية والمالية للعميل، وذلك من أجل الحفاظ على درجة من الخصوصية لديه.

ج- التركيز على الفرص:

عرفها (Jahanshahi et. al., 2011) بأنها المساعدة على اتخاذ القرارات في عالم يتسم بالتغير السريع. كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة.



ثانياً: الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

1. الدراسات الخاصة التي تناولت الذكاء التسويقي:

هدفت حسنين وآخرون (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على بنك البلاد، ومعرفة مدى تأثير الذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية وتحديد أي من أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية، وكذلك بيان المقترحات لتعزيز دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبيان أهدافها واختبار فروضها الإحصائية، حيث يساعد هذا المنهج على دراسة الواقع وتشخيص الظاهرة محل الدراسة والتعبير عنها ووصفها بدقة. توصلت الدراسة أن هناك دوراً وأثراً إيجابياً للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية، وتم تحديد أي من أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الاهتمام. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول كل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية لابد من استخدام الذكاء التسويقي بصورة موسعة.

وحيث هدفت السرحان (2021) نظراً لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاثة شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة. وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى. وأشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن

تساعد على الإبداع وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولا شك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع.

كما هدفت أبو دلبوح (2021) إلى معرفة دور واثـر الذكاء التسويقي في تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل بيئة تنافسية عالية التغيير والتطور والإبداع واعتمادا على ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار لتساؤلات الدراسة فأن الدراسة أخذت المتغيرات المستقلة (دراسات السوق، توجهات الزبائن وفهمها، ذكاء الإنتاج، ذكاء التوريد، الذكاء المنافسة، ذكاء التكنولوجيا) باستخدام تحسين الميزة التنافسية كمتغير وسيط على أداء البنوك الإسلامية الأردنية، وقد استنتج الباحث أن دور المتغيرات في التأثير على الميزة كان متفاوت بحسب فهم الزبائن ودرجة الوعي لديهم حول المنافع المتوقعة لشراء منتجات الخدمة المصرفية وقد تفاوت حسب البنك وموقعة والقطاع السوقي المستهدف، وقد أوصت الدراسة بضرورة الفهم المستمر للزبائن وتوجهاتهم والتركيز على التسويق الشبكي وزيادة استغلال التكنولوجيا الحديثة لتطوير المنتجات المصرفية والتركيز على زيادة القدرة التنافسية لمساعدة البنوك الإسلامية في النمو وتحقيق فرص أكبر في الحصة السوقية وعدد الزبائن وحجم المبيعات والأرباح.

وقد هدفت دراسة النوري (2020) إلى تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي إذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. ولأجل تحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الأدبيات والبحوث التي تناولت مفاهيم الذكاء التسويقي آذ قدم البحث عرضا بالأدبيات التي تناولت الموضوع ودوره في تحقيق الأداء التنافسي، أما الجانب العملي فقد تمثل باختبار دور الذكاء التسويقي استنادا إلى البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبانة التي طورت لقياس مؤشرات الذكاء التسويقي والأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت أبرز التوصيات هي ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماما خاصا لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسياتها في بيئة الصناعة.

وحيث هدفت مهدى (2018) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار أثر ممارسات الذكاء التسويقي، والمتمثلة في: فهم العميل، وفهم السوق، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، في بناء



الصورة الذهنية بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج، وتمثلت وحدة المعاينة في العاملين بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج. واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وذلك لقلة عددهم ورغبة من الباحث في توفير درجة ثقة أعلى في النتائج وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر جوهري لممارسات الذكاء التسويقي في بناء الصورة الذهنية بالشركات محل الدراسة. وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات التي تفيد المسؤولين بشركات الهاتف المحمول.

2. الدراسات الخاصة التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية:

هدفت دراسة (Adnan et al., 2019) إنشاء إطار عمل مفاهيمي لقياس تأثير الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية. ودراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على كل من تفضيل العلامة التجارية للعميل، ونيته لشراء العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير ضعيف للتصورات الذهنية للعلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابي لكل من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية.

وهدفت أيضا دراسة (Simona et al., 2019) الي فحص العلاقات بين الممارسات المستدامة بيئياً التي تتبناها الفنادق من ناحية وأبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وكذلك على الرضا، والكلمة المنطوقة، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقات إيجابية وهامة بين الممارسات "الخضراء" التي تتبناها المنظمات الفندقية والأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء)، وأن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء فقط هي التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، في حين أن العلاقة بين التصورات الذهنية والرضا لا تبدو مهمة.

وتناولت دراسة (Chinomona et al., 2017) ، فحص تأثير الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك جودة المنتج على الولاء للعلامة التجارية، ونية إعادة الشراء بين المستهلكين الذكور من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة الي أن المستويات العالية من الوعي بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة العملاء المحتملين للولاء للعلامة التجارية.

وتناولت أيضاً دراسة (Menon et al., 2016)، في تأثير الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية التي يتصورها طالب الهندسة في السنة الأولى في مؤسسات التعليم العالي، وتوصلت الدراسة الي أن درجة الوعي بالعلامة التجارية لها تأثير سلبي على قيمة العلامة التجارية، فعندما يزيد الوعي بالعلامة التجارية، تنخفض قيمة العلامة التجارية حول مؤسسات التعليم العالي.

وهدفت دراسة (Gaaseide 2014) الي معرفة هل يوجد تأثير إيجابي كبير لأبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في التصورات الذهنية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية على كل من قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الي أن الولاء للعلامة التجارية والتصورات الذهنية للعلامة التجارية فقط لهما تأثير إيجابي كبير على قيمة العلامة التجارية، بينما يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بشكل سلبي بقيمة العلامة التجارية حيث لا يكفي لإنشاء القيمة والحفاظ عليها.

3. الدراسات الخاصة التي تناولت الاحتفاظ بالعميل:

هدفت دراسة النسور والسهيلى (2024) إل هدفت الدراسة إلى قياس تأثير قيمة العميل على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية العاملة في مدينة الرياض. لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، وبينت نتائج تحليل المسار وجود أثر إحصائي موجب لقيمة العملاء على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في الرياض، وتبين أن القيمة المالية هي الأكثر تأثيراً على الاحتفاظ بالعميل. كما وجدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الاحتفاظ بالعميل استناداً إلى النوع، والعمر، والعلامة التجارية المفضلة، فيما تبين أن هناك فروقات وفقاً للتعليم ومدة التعامل مع العلامة التجارية. أخيراً، أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين في مطاعم الوجبات السريعة على مهارات التعامل، ومراعاة التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي ومفهوم قيمة العميل، وتفعيل إدارة معرفة العملاء في مطاعم الوجبات السريعة في المملكة.

واستهدفت دراسة (Ahsan et al., 2022) إلى فحص كيفية تأثير برامج الولاء المصممة من قبل متاجر البيع بالتجزئة على الاحتفاظ بالعملاء. وتسعى الدراسة أيضاً إلى استكشاف دور الاعتدال للقيمة المدركة للعميل بين الدافع الداخلي والدافع الخارجي والاحتفاظ بالعملاء. وأشارت النتائج إلى أن حجم المكافأة التنظيمية له تأثير إيجابي على الدافع الداخلي والخارجي للاحتفاظ



بالعملاء، كما ان المزيد من الدوافع الخارجية لها علاقة كبيرة بالاحتفاظ بالعملاء. وحيث وجد أن للقيمة المدركة للعميل دور في تخفيف الرابط السلبي بين الدافع الداخلي والاحتفاظ بالعملاء. وقد هدفت دراسة شانلي (2022) إلى التعرف على أثر أبعاد العدالة المدركة (عدالة التوزيع، وعدالة الإجراءات، وعدالة التعاملات) على ثقة ورضا العملاء، وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعملاء؛ من أجل التوصل إلى بناء نموذج لتبني فكرة العدالة المدركة وأبعادها في البنوك التجارية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تباين في درجة تأثير كل بعد من أبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعملاء، من خلال توسيط كل من ثقة ورضا العملاء؛ حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: عدالة الإجراءات، يليها عدالة التوزيع وأخيراً عدالة التعاملات، كما توصلت الدراسة إلى أن أبعاد العدالة المدركة لها تأثير غير مباشر على الرضا من خلال ثقة العملاء، كما أن للثقة أثراً إيجابياً مباشراً على رضا العميل، وغير مباشر على الاحتفاظ بالعميل، وأن الثقة كانت أقوى من الرضا في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية المصرية محل الدراسة.

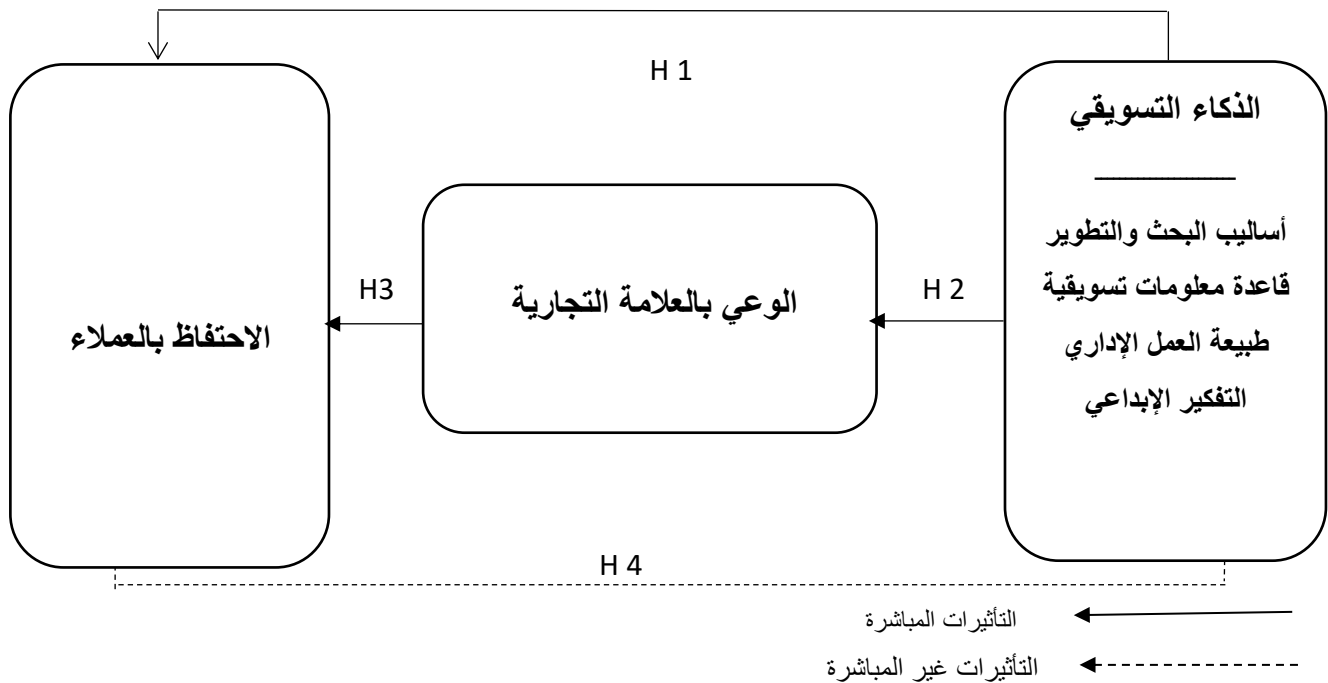
وقامت دراسة (AL Ghraibah (2020 إلى فحص الدور المعدل للثقة الإلكترونية في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية. وقد أوضحت النتائج أن للثقة الإلكترونية دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونية زادت درجة رضا العملاء وبالتالي تزداد فرص الاحتفاظ بالعملاء.

واستهدفت دراسة المتولي (2019) معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول بالتطبيق على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة سمعة المنظمة بالاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول، وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير وسيط.

وهدف دراسة بوعبدالله (2019) إلى اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء، ثقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء، شملت العينة 118 مفردة من عملاء ثلاثة عيادات طبية خاصة في الجزائر، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج

إلى وجود أثر إيجابي دال معنويًا لإدارة علاقات العملاء وثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضًا وجود أثر دال معنويًا لإدارة علاقات العملاء في ثقتهم. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمديري إدارة علاقات العملاء. وتوصلت دراسة (Bashir 2017) إلى تأثير الاحتفاظ بالعملاء بكل من إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين الذكاء التسويقي، والاحتفاظ بالعملاء، والوعي بالعلامة التجارية الموضح بالشكل رقم (1) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على عملاء البنوك التجارية بمحاظفة الدقهلية، وذلك عكس البيانات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبنى مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



الشكل رقم (1)
النموذج المقترح للدراسة



ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

يُعد القطاع المصرفي في مصر من أهم الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد المصري في الوقت الراهن، ويمثل ذلك القطاع مرتكزاً أساسياً في عملية تقديم الخدمات لشريحة ليست بالهينة من العملاء، فمن العوامل الهامة لتقوية علاقة المنظمات بالعملاء، وذلك من خلال الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال إتباع مجموعة من الممارسات والأساليب التي تعتمدها البنوك من مجال الذكاء التسويقي تجاه العملاء، وذلك سعياً إلى الاهتمام بهم وتحقيق رفاهيتهم. وعند حدوث أى تقصير في تقديم الخدمات للعملاء، وبشكل خاص إذا لم يتبع هذا التقصير تحرك سريع لتجاوز هذا التقصير، فإن من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة مرة أخرى، مما قد يدفع العلماء إلى الامتناع عن التعامل مع المنظمة مرة أخرى.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة انطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء وذلك من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحاظته الدقهلية.

واستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، وكمحاولة من الباحث لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب 46 مفردة من عملاء البنوك التجارية بمحاظته الدقهلية، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية لدى العينات موضع البحث والتطبيق.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن أثر العلاقة بين الذكاء التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً، والوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً وسيطاً تفاعلياً على والاحتفاظ بالعملاء من خلال التطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحاظته الدقهلية.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

1. هل توجد علاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على عملاء

البنوك التجارية بمحاظته الدقهلية؟

2. هل توجد علاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؟

3. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؟

4. هل تؤثر أبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

5. هل تؤثر أبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

6. هل تؤثر أبعاد الوعي بالعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

7. هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؟

رابعاً: أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل في:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

2. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

3. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

4. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟

5. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.



6. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

7. تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

خامسا: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية بيانا فيما يأتي:

1. الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول بعض من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق، حيث أن دراسة وتحليل تلك المفاهيم من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تحفيز وتدعيم الاحتفاظ بالعملاء، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور الوعي بالعلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء.

2. الأهمية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته التطبيقية من إمكانية توجيه البنوك محل الدراسة لجهودها الخدمية في سبيل الحصول على الاستجابة المرجوة من العملاء في ضوء ما ستسفر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً في تلك العلاقة بتلك البنوك، بما يسهم في نهاية المطاف عن تعظيم ربحيتها واستقطاب عملائها.

سادسا: فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى

اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

ف1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف2: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف3: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف4: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف5: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف6: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ف7: يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

سابعاً: منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي: -

1. منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء مع تناول دور الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره في تلك العلاقة.

2. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات: -

الخطوة الأولى: -الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.

الخطوة الثانية: -المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

3. متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث اعتمد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي



حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Igbaekemen (2014)، Guarda et al., (2021) (2012) Ghorbani and Madni وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير الوعي بالعلامة التجارية (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Latif (2014) & Keller (2016) & Brown et al. (2017)، و عبد الواحد (2022). الناضوري وعجوة (2023) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات المتولي (2019)، فهد والصمادي (2019)، (2019) Trenggana and Cahyani، Milan et. al., (2015) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

4. مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (384) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع = \% \sqrt{\frac{ن \times ح}{ن}}$$

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه البنوك خلال الفترة 2022/7/20 إلى 2022/9/20، من أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (384 مفردة)، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن 100.000 مفردة يكون حجم العينة (384) مفردة، بازرعة (1996). ومن أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (384) مفردة)، وبعد استبعاد الاستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد استثمارات

الاستقصاء الصالحة للتحليل (312) استمارة بما يمثل نسبة استجابة (81.25%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وذلك بعد استبعاد الاستثمارات غير المستردة والاستمارات التي لم تستوفي بالكامل، كما موضح بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل

| النسبة المئوية | العدد | الحالة |
|----------------|-------|---|
| 100% | 384 | عدد الاستثمارات الموزعة |
| 9.6% | 37 | عدد الاستثمارات الغير مستردة |
| 90.36% | 347 | عدد الاستثمارات المستردة |
| 10.05% | 35 | عدد الاستثمارات التي لم تستوفي الإجابات |
| 81.25% | 312 | عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل |

المصدر: إعداد الباحث

5. أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الاستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الاستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، استغرقت عملية جمع البيانات أربعة أشهر وذلك من خلال الفترة من منتصف مايو 2023 منتصف أغسطس 2023.

6. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

ثامنا: صدق وثبات الاستقصاء:

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).



2. اختبار قائمة الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في التسويق، للتأكد من وضوح الصياغة ولغة الكتابة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على آراء المحكمين.

صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (2) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة إحصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها AVE، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم AVE قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير.

ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (2) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (2): نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

| م | المتغيرات والعبارات | Loadings | AVE | α |
|---|--|----------|-------|----------|
| | <u>المتغير المستقل: الذكاء التسويقي</u> | | 0.921 | 0.994 |
| | البعد الأول: أساليب البحث والتطوير | | 0.953 | 0.984 |
| 1 | يركز البنك على التطوير الجوهري للخدمات المقدمة للعملاء. | 0.967 | | |
| 2 | يستخدم البنك أساليب تسويقية متطورة. | 0.980 | | |
| 3 | يتقبل البنك مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها. | 0.985 | | |
| 4 | يسعى البنك للبحث عن الأفكار الجديدة. | 0.973 | | |
| | البعد الثاني: معلومات تسويقية | | 0.956 | 0.985 |
| 1 | يتابع ويخصص البنك صندوقاً للاقتراحات المقدمة للعملاء وتقوم بمراجعته. | 0.981 | | |
| 2 | يتفاعل البنك مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة. | 0.975 | | |
| 3 | تنوع البنك في أساليبه التسويقية بما يتناسب مع كافة العملاء. | 0.973 | | |
| 4 | يوجد لدى البنك نظام معلومات متكامل المقترحات والأفكار. | 0.982 | | |

| م | المتغيرات والعبارات | Loadings | AVE | α |
|---|---|----------|-------|----------|
| | البعد الثالث: طبيعة العمل الإداري | | 0.921 | 0.971 |
| 1 | يوفر البنك للعاملين فيها جواً إدارياً مريحاً للوصول إلى تقديم الخدمات بكفاءة. | 0.971 | | |
| 2 | يوجد تعاون وتكامل بين المستويات الإدارية لتقديم خدمات متميزة للعملاء. | 0.901 | | |
| 3 | يساعد الهيكل التنظيمي للبنك على الذكاء التسويقي. | 0.989 | | |
| 4 | تعقد الشركة دورات تدريبية لدى العاملين فيها لتعريفهم بأهمية الذكاء التسويقي | 0.977 | | |
| | البعد الرابع: التفكير الإبداعي | | 0.928 | 0.974 |
| 1 | يتوفر لدى البنك سلسلة كبيرة من الأفكار الإبداعية التسويقية. | 0.935 | | |
| 2 | يتبنى البنك الأفكار الإبداعية ودعمها من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء. | 0.966 | | |
| 3 | يعقد البنك اجتماعات دورية لبحث الآراء ومقترحات العملاء. | 0.979 | | |
| 4 | تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير | 0.974 | | |
| | المتغير الوسيط: الوعي بالعلامة التجارية | | 0.906 | 0.993 |
| | البعد الأول: معرفة العلامة التجارية | | 0.964 | 0.988 |
| 1 | معرفة العلامة التجارية للبنك تعزز من ثقتي في جودة الخدمات المقدمة. | 0.979 | | |
| 2 | العلامة التجارية للبنك تساعدني في تمييزه عن غيره من البنوك الأخرى. | 0.981 | | |
| 3 | لا أجرب البنوك التي لم أسمع عن علاماتها التجارية من قبل. | 0.981 | | |
| 4 | يمكن ان أرشح أحد البنوك لأصدقائي لمجرد معرفتي بعلامته التجارية. | 0.986 | | |
| | البعد الثاني: استدعاء العلامة التجارية | | 0.963 | 0.987 |
| 1 | معرفتي للعلامة التجارية للبنك تجعلني أميل إلى البحث عن خدماته. | 0.967 | | |
| 2 | اهتم للمنتجات والخدمات التي أشتريها من تلك العلامة. | 0.988 | | |
| 3 | العلامة التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات. | 0.986 | | |
| 4 | أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية. | 0.985 | | |
| | البعد الثالث: شيوع العلامة التجارية | | 0.932 | 0.976 |
| 1 | المنتجات/الخدمات الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة. | 0.979 | | |
| 2 | أجد العلامة التي أستخدمها متميزة عن غيرها في تقديم الخدمة. | 0.976 | | |
| 3 | لا تتبادر إلى ذهني أي علامة تجارية أخرى أثناء التفكير في علامتي التجارية الخاصة. | 0.963 | | |



| م | المتغيرات والعبارات | Loadings | AVE | α |
|---|---|----------|-------|----------|
| 4 | أهتم للمنتجات والخدمات التي أشتريها من تلك العلامة. | 0.945 | | |
| | البعد الرابع: هيمنة العلامة التجارية | | | |
| | | | 0.898 | 0.962 |
| 1 | العلامة التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات. | 0.962 | | |
| 2 | أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب عالمتها التجارية. | 0.978 | | |
| 3 | قدرتي على تذكر العلامة التجارية للبنك تساعدني على اتخاذ قرار التعامل معه. | 0.935 | | |
| 4 | اعتقد أن البنك التي أتذكر علامته هو أكثر تفضيلاً من غيره من البنوك. | 0.914 | | |
| | المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل | | | |
| | | | 0.900 | 0.990 |
| | البعد الأول: رضا العميل | | | |
| | | | 0.891 | 0.959 |
| 1 | أشعر بالرضا عن البنك أكثر من البنوك المنافسة. | 0.963 | | |
| 2 | من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذا البنك للأصدقاء. | 0.955 | | |
| 3 | في المستقبل القريب، أعتزم استخدام المزيد من الخدمات التي يقدمها البنك. | 0.902 | | |
| 4 | حتى لو قام البنك برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها، فسوف أستمّر في التعامل معه. | 0.955 | | |
| | البعد الثاني: خصوصية العميل | | | |
| | | | 0.919 | 0.970 |
| 1 | عند عرض أحد البنوك سعراً أفضل أو خصماً، فإنني سوف أستمّر مع بنكي. | 0.940 | | |
| 2 | كلما طالّت مدة بقائي مع هذا البنك، كلما قلت احتمالية تحولي لبنك آخر. | 0.968 | | |
| 3 | سوف أتحدث عن هذا البنك بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء. | 0.971 | | |
| 4 | ساعدت إدارة علاقات العملاء بالبنك على تحسين جودة الخدمة المقدمة. | 0.954 | | |
| | البعد الثالث: التركيز على الفرص | | | |
| | | | 0.941 | 0.979 |
| 1 | أثق تماماً فيما يقدمه البنك من مزايا تجذبني إليه. | 0.972 | | |
| 2 | ساعدت إدارة علاقات العملاء على دعم مراكز اتصال بين البنك والعميل. | 0.975 | | |
| 3 | توفر إدارة علاقات العملاء الثقة والسرية والخصوصية للعميل. | 0.959 | | |
| 4 | تحرص إدارة البنك على تعديل كافة متطلبات العملاء. | 0.974 | | |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

3. تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، وقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVI، GoF، SSR، وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = 4.06 وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (5.000)، وكانت قيمة (GoF) = 0.875 وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة عالية مادامت تخطت قيمة (0.36)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = 1.000 وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (0.700). وتشير تلك النتائج إلى مستوى مقبول من ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة.

4. اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

| الوعي بالعلامة التجارية | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| هيمنة العلامة التجارية | شيوخ العلامة التجارية | استدعاء العلامة التجارية | معرفة العلامة التجارية | مصفوفة الارتباط | |
| *0.978 | *0.928 | *0.890 | *0.916 | أساليب البحث التطوير | الذكاء التسويقي |
| *0.986 | *0.893 | *0.882 | *0.899 | قاعدة معلومات تسويقية | |
| *0.979 | *0.862 | *0.860 | *0.872 | طبيعة العمل الإداري | |
| *0.991 | *0.898 | *0.874 | *0.896 | التفكير الابداعي | |

* معنوية عند P value < 0.001



الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحاظفة الدقهلية "

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (4)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

| الاحتفاظ بالعملاء | | | | |
|-------------------|---------------|------------|-----------------------|-----------------|
| التركيز على الفرص | خصوصية العميل | رضا العميل | مصفوفة الارتباط | الذكاء التسويقي |
| *0.951 | *0.957 | *0.980 | أساليب البحث التطوير | |
| *0.940 | *0.949 | *0.984 | قاعدة معلومات تسويقية | |
| *0.905 | *0.916 | *0.969 | طبيعة العمل الإداري | |
| *0.933 | *0.939 | *0.985 | التفكير الابداعي | |

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء على عملاء البنوك التجارية بمحاظفة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (5)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

| الاحتفاظ بالعملاء | | | | |
|-------------------|---------------|------------|--------------------------|-------------------------|
| التركيز على الفرص | خصوصية العميل | رضا العميل | مصفوفة الارتباط | الوعي بالعلامة التجارية |
| *0.967 | *0.975 | *0.936 | معرفة العلامة التجارية | |
| *0.921 | *0.943 | *0.927 | استدعاء العلامة التجارية | |
| *0.959 | *0.971 | *0.944 | شروع العلامة التجارية | |
| *0.957 | *0.962 | *0.987 | هيمنة العلامة التجارية | |

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

الفرض الرابع: "يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية" توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (6)، فإن جميع أبعاد الذكاء التسويقي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بأساليب البحث والتطوير فقد كان تأثيرها الأكبر على الوعي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.687$, $P. Value > 0.001$)، أما قاعدة معلومات تسويقية فقد كان تأثيرها الأكبر على هيمنة العلامة التجارية ($\beta = 0.284$, $P. Value > 0.001$). أما طبيعة العمل الإداري فقد كان تأثيرها الأكبر على شيوع العلامة التجارية ($\beta = 0.226$, $P. Value > 0.001$). وأما التفكير الابداعي فقد كان تأثيرها الأكبر على هيمنة العلامة التجارية ($\beta = 0.690$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 42.9% من التغيير في معرفة العلامة التجارية، و46.7% من التغيير استدعاء العلامة التجارية، و57% من التغيير في شيوع العلامة التجارية، و98.9% من التغيير في هيمنة العلامة التجارية.

جدول رقم (6): نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

| النتيجة | P. Value | β | التابع | المستقل |
|---------|-----------|---------|--------------------------|-----------------------|
| معنوي | $0.001 >$ | 0.581 | معرفة العلامة التجارية | أساليب البحث والتطوير |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.624 | استدعاء العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.687 | شيوع العلامة التجارية | |
| معنوي | 0.006 | 0.137 | هيمنة العلامة التجارية | |
| معنوي | 0.008 | 0.133 | معرفة العلامة التجارية | قاعدة معلومات تسويقية |
| معنوي | 0.023 | 0.109 | استدعاء العلامة التجارية | |
| معنوي | 0.032 | 0.102 | شيوع العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.284 | هيمنة العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.206 | معرفة العلامة التجارية | طبيعة العمل الإداري |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.178 | استدعاء العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.226 | شيوع العلامة التجارية | |
| معنوي | 0.019 | 0.114 | هيمنة العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.471 | معرفة العلامة التجارية | التفكير الابداعي |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.426 | استدعاء العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.430 | شيوع العلامة التجارية | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.690 | هيمنة العلامة التجارية | |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



الفرض الخامس:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الخامس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (7)، فقد اختلف تأثير أبعاد الذكاء التسويقي في أبعاد الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بأساليب البحث والتطوير فقد كان لها تأثير معنوي على كل من خصوصية العميل والتركيز على الفرص بينما لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، كما كان تأثيرها الأكبر على التركيز على الفرص ($\beta = 0.259$, $P. Value > 0.001$). أما قاعدة المعلومات التسويقية فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وكان تأثيرها الأكبر على خصوصية العميل ($\beta = 0.517$, $P. Value > 0.001$). أما طبيعة العمل الإداري فقد كان لها تأثير معنوي في رضا العميل وخصوصية العميل، في حين لم تؤثر معنوياً في التركيز على الفرص، وكان تأثيرها الأكبر على رضا العميل ($\beta = 0.161$, $P. Value > 0.001$). وأما التفكير الابداعي فقد كان له تأثير معنوي في جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء وكان تأثيرها الأكبر لرضا العميل ($\beta = 0.601$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 34.2% من التغير في رضا العميل، و59.4% من التغير في خصوصية العميل، و35.8% من التغير في التركيز على الفرص.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة

| النتيجة | P. Value | β | التابع | المستقل |
|-----------|-----------|---------|-------------------|-----------------------|
| غير معنوي | 0.066 | 0.083 | رضا العميل | أساليب البحث والتطوير |
| معنوي | 0.007 | 0.134 | خصوصية العميل | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.259 | التركيز على الفرص | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.481 | رضا العميل | قاعدة معلومات تسويقية |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.517 | خصوصية العميل | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.427 | التركيز على الفرص | |
| معنوي | 0.002 | 0.161 | رضا العميل | طبيعة العمل الإداري |
| معنوي | 0.003 | 0.150 | خصوصية العميل | |
| غير معنوي | 0.363 | 0.019 | التركيز على الفرص | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.601 | رضا العميل | التفكير الابداعي |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.215 | خصوصية العميل | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.241 | التركيز على الفرص | |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض السادس: "يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية".
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض السادس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (8)، فقد اختلف تأثير أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في أبعاد الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بمعرفة العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي على كل من خصوصية العميل والتركيز على الفرص بينما لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، كما كان تأثيرها الأكبر على خصوصية العميل ($\beta = 0.286$ ، $P. Value > 0.001$). أما تنظيم استدعاء العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي فقط في رضا العميل ($\beta = 0.339$ ، $P. Value > 0.001$)، في حين لم تؤثر معنوياً في خصوصية العميل أو التركيز على الفرص. أما شيوع العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في رضا العميل وخصوصية العميل، في حين لم تؤثر معنوياً في التركيز على الفرص، وكان تأثيرها الأكبر على رضا العميل ($\beta = 0.298$ ، $P. Value > 0.001$). وأما هيمنة العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في خصوصية العميل والتركيز على الفرص، في حين لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، وكان تأثيرها الأكبر في التركيز على الفرص ($\beta = 0.941$ ، $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 31.5% من التغيير في رضا العميل، و44.6% من التغيير في خصوصية العميل، و53.3% من التغيير في التركيز على الفرص.

جدول رقم (8): نتائج اختبار الفرض السادس للدراسة

| النتيجة | P. Value | β | التابع | المستقل |
|-----------|-----------|---------|-------------------|--------------------------|
| غير معنوي | 0.370 | 0.018 | رضا العميل | معرفة العلامة التجارية |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.286 | خصوصية العميل | |
| معنوي | 0.020 | 0.113 | التركيز على الفرص | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.339 | رضا العميل | استدعاء العلامة التجارية |
| غير معنوي | 0.323 | 0.025 | خصوصية العميل | |
| غير معنوي | 0.092 | 0.073 | التركيز على الفرص | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.298 | رضا العميل | شيوع العلامة التجارية |
| معنوي | 0.010 | 0.127 | خصوصية العميل | |
| غير معنوي | 0.275 | 0.033 | التركيز على الفرص | |
| غير معنوي | 0.390 | 0.016 | رضا العميل | هيمنة العلامة التجارية |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.537 | خصوصية العميل | |
| معنوي | $0.001 >$ | 0.940 | التركيز على الفرص | |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



الفرض السابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة

الدقهلية"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأساليب البحث والتطوير على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسط أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 1/7 للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين أساليب البحث والتطوير وبين رضا العميل. في حين تؤثر أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (9) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير أساليب البحث والتطوير في الاحتفاظ بالعملاء (خصوصية العميل والتركيز على الفرص) يزداد في ظل توسط الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (9): نتائج اختبارات الفرض 1/7 للدراسة

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|-----------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| غير معنوي | 0.085 | 0.002 | 0.083 | أساليب البحث والتطوير ← معرفة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.145 | *0.011 | *0.134 | أساليب البحث والتطوير ← معرفة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.385 | *0.126 | *0.259 | أساليب البحث والتطوير ← معرفة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| غير معنوي | 0.093 | 0.010 | 0.083 | أساليب البحث والتطوير ← استدعاء العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.168 | *0.034 | *0.134 | أساليب البحث والتطوير ← استدعاء العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.375 | *0.116 | *0.259 | أساليب البحث والتطوير ← استدعاء العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| غير معنوي | 0.092 | 0.009 | 0.083 | أساليب البحث والتطوير ← شيوع العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.147 | *0.013 | *0.134 | أساليب البحث والتطوير ← شيوع العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.361 | *0.102 | *0.259 | أساليب البحث والتطوير ← شيوع العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|-----------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| غير معنوي | 0.086 | 0.003 | 0.083 | أساليب البحث والتطوير ← هيمنة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.249 | *0.115 | *0.134 | أساليب البحث والتطوير ← هيمنة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.400 | *0.141 | *0.259 | أساليب البحث والتطوير ← هيمنة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ب- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لقاعدة المعلومات التسويقية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 2/7 للدراسة، حيث تبين أن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين قاعدة المعلومات التسويقية وبين جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (10) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير قاعدة المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالعملاء يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (10): نتائج اختبارات الفرض 2/7 للدراسة

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|---------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| معنوي | *0.591 | *0.110 | *0.481 | قاعدة معلومات تسويقية ← معرفة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.628 | *0.111 | *0.517 | قاعدة معلومات تسويقية ← معرفة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.529 | *0.102 | *0.427 | قاعدة معلومات تسويقية ← معرفة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.541 | *0.06 | *0.481 | قاعدة معلومات تسويقية ← استدعاء العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.621 | *0.104 | *0.517 | قاعدة معلومات تسويقية ← استدعاء العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.523 | *0.096 | *0.427 | قاعدة معلومات تسويقية ← استدعاء العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.651 | *0.170 | *0.481 | قاعدة معلومات تسويقية ← شيوع العلامة التجارية ← رضا العميل |



| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|---------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| معنوي | *0.709 | *0.192 | *0.517 | قاعدة معلومات تسويقية ← شيوع العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.522 | *0.095 | *0.427 | قاعدة معلومات تسويقية ← شيوع العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.594 | *0.113 | *0.481 | قاعدة معلومات تسويقية ← هيمنة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.617 | *0.100 | *0.517 | قاعدة معلومات تسويقية ← هيمنة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.515 | *0.088 | *0.427 | قاعدة معلومات تسويقية ← هيمنة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ج- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لطبيعة العمل الإداري على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 3/7 للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين طبيعة العمل الإداري وبين التركيز على الفرص. في حين تؤثر أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين طبيعة العمل الإداري وبين رضا العميل خصوصية العميل. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (11) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير طبيعة العمل الإداري في الاحتفاظ بالعملاء (رضا العميل وخصوصية العميل) يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (11): نتائج اختبارات الفرض 3/7 للدراسة

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|-----------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| معنوي | *0.253 | *0.092 | *0.161 | طبيعة العمل الإداري ← معرفة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.16 | *0.01 | *0.150 | طبيعة العمل الإداري ← معرفة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| غير معنوي | 0.02 | 0.001 | 0.019 | طبيعة العمل الإداري ← معرفة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.232 | *0.071 | *0.161 | طبيعة العمل الإداري ← استدعاء العلامة التجارية ← رضا العميل |

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|-----------|---------------|---------------------|-----------------|--|
| معنوي | *0.191 | *0.041 | *0.150 | طبيعة العمل الإداري ← استدعاء العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| غير معنوي | 0.02 | 0.001 | 0.019 | طبيعة العمل الإداري ← استدعاء العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.27 | *0.109 | *0.161 | طبيعة العمل الإداري ← شيوع العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.250 | *0.100 | *0.150 | طبيعة العمل الإداري ← شيوع العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| غير معنوي | 0.0194 | 0.0004 | 0.019 | طبيعة العمل الإداري ← شيوع العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.239 | *0.078 | *0.161 | طبيعة العمل الإداري ← هيمنة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.200 | *0.05 | *0.150 | طبيعة العمل الإداري ← هيمنة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| غير معنوي | 0.0191 | 0.0001 | 0.019 | طبيعة العمل الإداري ← هيمنة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

د- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر التفكير الابداعي على الاحتفاظ بالعميل من خلال

توسيط أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 4/7 للدراسة، حيث تبين أن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التفكير الابداعي وبين جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (12) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التفكير الابداعي في الاحتفاظ بالعملاء يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (12): نتائج اختبارات الفرض 4/7 للدراسة

| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|---------|---------------|---------------------|-----------------|---|
| معنوي | *0.616 | *0.015 | *0.601 | التفكير الابداعي ← معرفة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.226 | *0.011 | *0.215 | التفكير الابداعي ← معرفة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.235 | *0.021 | *0.214 | التفكير الابداعي ← معرفة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |



| النتيجة | التأثير الكلي | التأثير غير المباشر | التأثير المباشر | العلاقة المختبرة |
|---------|---------------|---------------------|-----------------|---|
| معنوي | *0.700 | *0.099 | *0.601 | التفكير الابداعي ← استدعاء العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.319 | *0.104 | *0.215 | التفكير الابداعي ← استدعاء العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.246 | *0.032 | *0.214 | التفكير الابداعي ← استدعاء العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.696 | *0.095 | *0.601 | التفكير الابداعي ← شيوع العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.326 | *0.111 | *0.215 | التفكير الابداعي ← شيوع العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.269 | *0.055 | *0.214 | التفكير الابداعي ← شيوع العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |
| معنوي | *0.688 | *0.087 | *0.601 | التفكير الابداعي ← هيمنة العلامة التجارية ← رضا العميل |
| معنوي | *0.256 | *0.041 | *0.215 | التفكير الابداعي ← هيمنة العلامة التجارية ← خصوصية العميل |
| معنوي | *0.321 | *0.107 | *0.214 | التفكير الابداعي ← هيمنة العلامة التجارية ← التركيز على الفرص |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تاسعا: مناقشة النتائج:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:
1. توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.
 2. توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.
 3. توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وذلك كما يتضح من

قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

4. توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أن أبعاد الذكاء التسويقي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بأساليب البحث والتطوير فقد كان تأثيرها الأكبر على الوعي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.687$, P. Value > 0.001)، أما قاعدة معلومات تسويقية فقد كان تأثيرها الأكبر على هيمنة العلامة التجارية ($\beta = 0.284$, P. Value > 0.001). أما طبيعة العمل الإداري فقد كان تأثيرها الأكبر على شيوع العلامة التجارية ($\beta = 0.226$, P. Value > 0.001). وأما التفكير الإبداعي فقد كان تأثيرها الأكبر على هيمنة العلامة التجارية ($\beta = 0.690$, P. Value > 0.001). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 42.9% من التغيير في معرفة العلامة التجارية، و46.7% من التغيير استدعاء العلامة التجارية، و57% من التغيير في شيوع العلامة التجارية، و98.9% من التغيير في هيمنة العلامة التجارية.

5. توصلت نتائج اختبار الفرض الخامس من فروض البحث إلى اختلاف تأثير أبعاد الذكاء التسويقي في أبعاد الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بأساليب البحث والتطوير فقد كان لها تأثير معنوي على كل من خصوصية العميل والتركيز على الفرص بينما لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، كما كان تأثيرها الأكبر على التركيز على الفرص ($\beta = 0.259$, P. Value > 0.001). أما قاعدة المعلومات التسويقية فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء، وكان تأثيرها الأكبر على خصوصية العميل ($\beta = 0.517$, P. Value > 0.001). أما طبيعة العمل الإداري فقد كان لها تأثير معنوي في رضا العميل وخصوصية العميل، في حين لم تؤثر معنوياً في التركيز على الفرص، وكان تأثيرها الأكبر على رضا العميل ($\beta = 0.161$, P. Value > 0.001). وأما التفكير الإبداعي فقد كان له تأثير معنوي في جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء وكان تأثيرها الأكبر لرضا العميل ($\beta = 0.601$, P. Value > 0.001). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 34.2% من التغيير في رضا العميل،



و59.4% من التغيير في خصوصية العميل، و35.8% من التغيير في التركيز على الفرص.

6. توصلت نتائج اختبار الفرض السادس من فروض البحث إلى وجود اختلاف تأثير أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في أبعاد الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك موضع الدراسة. ففيما يتعلق بمعرفة العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي على كل من خصوصية العميل والتركيز على الفرص بينما لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، كما كان تأثيرها الأكبر على خصوصية العميل ($\beta = 0.286$, $P. Value > 0.001$). أما تنظيم استدعاء العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي فقط في رضا العميل ($\beta = 0.339$, $P. Value > 0.001$)، في حين لم تؤثر معنوياً في خصوصية العميل أو التركيز على الفرص. أما شيوخ العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في رضا العميل وخصوصية العميل، في حين لم تؤثر معنوياً في التركيز على الفرص، وكان تأثيرها الأكبر على رضا العميل ($\beta = 0.298$, $P. Value > 0.001$). وأما هيمنة العلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في خصوصية العميل والتركيز على الفرص، في حين لم تؤثر معنوياً في رضا العميل، وكان تأثيرها الأكبر في التركيز على الفرص ($\beta = 0.941$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر 31.5% من التغيير في رضا العميل، و44.6% من التغيير في خصوصية العميل، و53.3% من التغيير في التركيز على الفرص.

7. توصلت نتائج اختبار الفرض السابع (1/7) من فروض البحث إلى تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين أساليب البحث والتطوير وبين رضا العميل. في حين تؤثر أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير أساليب البحث والتطوير في الاحتفاظ بالعملاء (خصوصية العميل والتركيز على الفرص) يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

8. توصلت نتائج اختبار الفرض السابع (2/7) من فروض البحث إلى أن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين قاعدة المعلومات التسويقية وبين جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير قاعدة المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالعملاء يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

9. توصلت نتائج اختبار الفرض السابع (3/7) من فروض البحث إلى تأثير أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين طبيعة العمل الإداري وبين رضا العميل خصوصية العميل. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير طبيعة العمل الإداري في الاحتفاظ بالعملاء (رضا العميل وخصوصية العميل) يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

10. توصلت نتائج اختبار الفرض السابع (4/7) من فروض البحث تبين إلى أن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين التفكير الابداعي وبين جميع أبعاد الاحتفاظ بالعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (12) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير التفكير الابداعي في الاحتفاظ بالعملاء يزداد في ظل توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

عاشرا: توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الاطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز وعي العميل للعلامة التجارية وذلك من خلال الاعتماد على أساليب الذكاء التسويقي من خلال:

1. مراعاة تصميم الإعلانات وتصميم المنتجات بتقنيات حديثة والاستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوكة لتشجيع المستهلكين والتأثير على القرار الشرائي الخاص بهم وبذلك الاحتفاظ بهم.



2. من المهم لمديري التسويق بالبنوك محل الدراسة اختيار تقنيات تساعد على بناء المعرفة بعلامتها التجارية من خلال تصميم وابتكار إعلانات يستطيع أن يميزها المستهلك عن غيرها من علامات المنتجات المنافسة.
3. على إدارة البنوك محل الدراسة تكرر وتكثيف الإعلانات عن علامتها التجارية بشكل دائم حتى يسهل تذكرها.
4. محاولة إبراز خصائص ومنافع العلامة التجارية عبر الإعلانات بحيث يساهم هذا في زيادة وعي المستهلك بهذه العلامة.
5. القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بالبنوك محل الدراسة بغرض تبني الذكاء التسويقي ودعم دور العاملين والاستجابة السريعة لطلبات العملاء وبالتالي رضاه عن الشركة ومنتجاتها.
6. توجيه الاهتمام في بحوث التسويق لدراسة الجوانب العاطفية والعقلية والتي لها تأثير على وعي العميل بالعلامة التجارية.
7. على البنوك محل الدراسة تعزيز الوعي بصورة العلامة التجارية لتواكب التغيرات السريعة التي تؤثر في أذواق المستهلكين وضرورة الاحتفاظ بهم.

حادي عشر: مقترحات لبحوث مستقبلية:

- سلط البحث الحالي الضوء على الوعي بالعلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية على (دراسة تطبيقية علي عملاء البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية)، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي: -
1. يُقترح إجراء دراسات أخرى تأخذ في اعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل، الصورة الذهنية، رضا العميل، ولاء العميل.
 2. الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية.
 3. أثر الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لجودة المنتج.
 4. أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين الوعي بالعلامة وولاء العملاء.

أثنى عشر: المراجع:

1. المراجع العربية:

إبراهيم الناضوري، عوجة، & يوسف. (2023). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 7(2) ، 78-100.

أبو دلبوح، محمود محمد عقل. (2021). الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج10، ع2، 13. النوري، لقاء مطر عاتي. (2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة. العلوم الاقتصادية، مج 15، ع 57، 120. بوعبدالله، حفيظة. (2019). أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر: دراسة ميدانية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: جامعة قاصدي مرباح، ع15.

حسنيين، محمد أبو القاسم محمد، السيد، هويدا محمد عزالدين، ومحمد، آمنة بابر حسين. (2022). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السعودية: دراسة تطبيقية على بنك البلاد-المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج11، ع1، 117.

السرطان، عطا الله فهد. (2021). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية. المجلة العربية للإدارة، مج41، ع2، 337.

محمود شانلي، ايمان. (2022). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(3) ، 351-400.

عبد الواحد، يارا. (2021). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1) ، 431-456.

عبد اللطيف، م. م.، & محمد محمود. (2019). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لتكلفة التحول دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. مجلة البحوث التجارية، 41(2) ، 153-197.



محمد، آمنة أبو النجا. (2016). أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري. التجارة والتمويل, 36(3), 1-48.

مهدي، محمد حسن أحمد. (2018). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج32، ع2، 251-251.
النسور، اياد، والسهلي سعود عبد الله سعود. (2023). تأثير القيمة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية. المجلة العربية للإدارة 1-24.

2. المراجع الأجنبية:

Adnan. M. B., Muhammad. S. F., Hassan. M. & Akhtar. W. S., (2019), "Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention", IBT Journal of Business Studies, Vol. 15, No. 1, PP. 138-148

Ahsan, S. M. H., Alauddin, M., Alam, M. M., Nazia, A., & Islam, T. (2022). The Impact of Loyalty Program on Customer Retention: Empirical Evidence from Bangladesh. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(6), 195-206.

Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online Consumer Retention In Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role Of Online Trust. Journal of Critical Reviews, 7(9), 2464-2472.

Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 651-658.

Ansary. A. & Hazrul. N., (2018), "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", National University of Malaysia, PP.969-1002.

Bashir, N. (2017). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab), International Journal of Scientific & Technology Research, 6(8), 293-305.

Brown. A. W. & Chinyere. N. S., (2017), "The Brand Communication Brand Awareness Nexus", Business Master, Vol. 5, No. 1, PP. 210- 221.

Chinomona. R. & Tafadzwa. E. M., (2017), "the Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A case of Male Consumers for Cosmetic

- Brands in South Africa", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12, No. 1, PP. 143-154.
- Dib. H. & Alhaddad. A., (2014), "The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions", *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 28, PP. 183:194.
- Gaaseide. K. A. & Dybvik. K. N., (2014)," Building Strong Brands – Does it Matter? A quantitative Study of Dybvik's Brand Equity", Master's program at Aalesund University College, Norway.
- Guarda, Teresa, Santos, Manuel Filipe, Pinto, Filipe, Silva, Carlos, Lourenço, João, (2012), A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 6.
- Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
- Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 17-34.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jarvinen, J. & Karjaluto ,H. (2014). Demonstrating the Impact of EMarketing on Industrial Sales. Bled, Slovenia; AIS Electronic Library.
- Keller. k. L., (2016), "Brand Equity", the Palgrave Encyclopedia of Strategic Management, Vol. 712-1, PP. 1-5.
- Kotler Philip & Gray Armstrong, (2012), *Principles of marketing*, 14 ed, rentice-Hall.
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2022). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382.
- Latif. W. B., Islam. A. & Mohd. I. N., (2014), "Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model",*International Journal of Business and Technopreneur Ship*,Vol. 4, No. 1, PP. 69-82
- Liu, T. H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions. Lynn University.
- Manoj, E., and Sunil, S. (2011). Role of switching costs in the Service Quality, Perceived Value, and Satisfaction and Retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3 (1), 327-345.



- MILAN, G., TONI, D., BARCELLOS, P., DORION, and BEBBER., S. (2015). A Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key Drivers in Banking Service Rendering. *Journal of Relationship Marketing*, 14:269–286.
- O’Connell, A. M. (2008). *Customer Retention and Leadership in the Nonprofit Health Care Organization. A Dissertation for The Degree of Doctorate in Business Administration. University of Phoenix.*
- Simona. M. M., Gil-Saura. I., Šerić. M & Eugenia. M. R. M, (2019), Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth", *Journal of Brand Management*, Vol. 26, No. 6, PP. 646–657.
- Sliž, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 29(3), 63-85.

قائمة استقصاء

عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

لبحث عنوانه

العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية:
دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

إعداد

عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية إدارة الأعمال بعفيف - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية



السيد الفاضل /.....

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية"، بحث لمتطلبات الترقى في إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمع في تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم , وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الاسم غير مطلوب، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

الباحث

عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية إدارة الأعمال - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالذكاء التسويقي، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة () تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

| م | العبارة | موافق تماما | موافق | إلى حد ما | غير موافق | غير موافق تماما |
|-----------------------|---|-------------|-------|-----------|-----------|-----------------|
| أساليب البحث والتطوير | | | | | | |
| 1 | يركز البنك على التطوير الجوهري للخدمات المقدمة للعملاء . | | | | | |
| 2 | يستخدم البنك أساليب تسويقية متطورة . | | | | | |
| 3 | يقبل البنك مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها . | | | | | |
| 4 | يسعى البنك للبحث عن الأفكار الجديدة . | | | | | |
| قاعدة معلومات تسويقية | | | | | | |
| 5 | يتابع ويخصص البنك صندوقا للاقتراحات المقدمة للعملاء وتقوم بمراجعته . | | | | | |
| 6 | يتفاعل البنك مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة . | | | | | |
| 7 | تنوع البنك في أساليبه التسويقية بما يتناسب مع كافة العملاء . | | | | | |
| 8 | يوجد لدى البنك نظام معلومات متكامل المقترحات والأفكار . | | | | | |
| طبيعة العمل الإداري | | | | | | |
| 9 | يوفر البنك للعاملين فيها جوا إداريا مريحا للوصول إلى تقديم الخدمات | | | | | |
| 10 | يوجد تعاون وتكامل بين المستويات الإدارية لتقديم خدمات متميزة للعملاء . | | | | | |
| 11 | يساعد الهيكل التنظيمي للبنك على الذكاء التسويقي . | | | | | |
| 12 | تعقد الشركة دورات تدريبية لدى العاملين فيها لتعريفهم بأهمية الذكاء | | | | | |
| التفكير الإبداعي | | | | | | |
| 13 | يتوفر لدى البنك سلسلة كبيرة من الأفكار الإبداعية التسويقية . | | | | | |
| 14 | يتبنى البنك الأفكار الإبداعية ودعمها من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء . | | | | | |
| 15 | يعقد البنك اجتماعات دورية لبحث الآراء ومقترحات العملاء . | | | | | |
| 16 | تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير | | | | | |



الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

| م | العبارات | موافق جداً | موافق | إلى حد ما | غير موافق | غير موافق تماماً |
|--|---|------------|-------|-----------|-----------|------------------|
| البعد الأول: معرفة العلامة التجارية | | | | | | |
| 1 | معرفة العلامة التجارية للبنك تعزز من ثقتي في جودة الخدمات المقدمة. | | | | | |
| 2 | العلامة التجارية للبنك تساعدني في تمييزه عن غيره من البنوك الأخرى. | | | | | |
| 3 | لا أجرب البنوك التي لم أسمع عن علاماتها التجارية من قبل. | | | | | |
| 4 | يمكن ان أرشح أحد البنوك لأصدقائي لمجرد معرفتي بعلامته التجارية. | | | | | |
| البعد الثاني: استدعاء العلامة التجارية | | | | | | |
| 5 | معرفتي للعلامة التجارية للبنك تجعلني أميل إلى البحث عن خدماته. | | | | | |
| 6 | اهتم للمنتجات والخدمات التي أشتريها من تلك العلامة. | | | | | |
| 7 | العلامة التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات. | | | | | |
| 8 | أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية. | | | | | |
| البعد الثالث: شيوع العلامة التجارية | | | | | | |
| 9 | المنتجات/الخدمات الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة. | | | | | |
| 10 | أجد العلامة التي أستخدمها متميزة عن غيرها في تقديم الخدمة. | | | | | |
| 11 | لا تتبادر إلى ذهني أي علامة تجارية أخرى أثناء التفكير في علامتي التجارية الخاصة. | | | | | |
| 12 | أهتم للمنتجات والخدمات التي أشتريها من تلك العلامة. | | | | | |
| البعد الرابع: هيمنة العلامة التجارية | | | | | | |
| 13 | العلامة التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات. | | | | | |
| 14 | أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب عالمتها التجارية. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 15 | قدرتي على تذكر العلامة التجارية للبنك تساعدني على اتخاذ قرار التعامل معه. |
| | | | | | 16 | اعتقد أن البنك التي أتذكر علامته هو أكثر تفضيلاً من غيره من البنوك. |

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة باحتفاظ الشركة بالعميل، برجاء قراءتها جيداً ثم ضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

| م | العبارات | موافق جداً | موافق | إلى حد ما | غير موافق | غير موافق تماماً |
|---------------------------------|--|------------|-------|-----------|-----------|------------------|
| البعد الأول: رضا العميل | | | | | | |
| 1 | أشعر بالرضا عن البنك أكثر من البنوك المنافسة. | | | | | |
| 2 | من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذا البنك للأصدقاء. | | | | | |
| 3 | في المستقبل القريب، أعتزم استخدام المزيد من الخدمات التي يقدمها البنك. | | | | | |
| 4 | حتى لو قام البنك برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها، فسوف أستمّر في التعامل معه. | | | | | |
| البعد الثاني: خصوصية العميل | | | | | | |
| 5 | عند عرض أحد البنوك سعراً أفضل أو خصماً، فإنني سوف أستمّر مع بنكي. | | | | | |
| 6 | كلما طالّت مدة بقائي مع هذا البنك، كلما قلت احتمالية تحوّلني لبنك آخر. | | | | | |
| 7 | سوف أتحدث عن هذا البنك بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء. | | | | | |
| 8 | ساعدت إدارة علاقات العملاء بالبنك على تحسين جودة الخدمة المقدمة. | | | | | |
| البعد الثالث: التركيز على الفرص | | | | | | |
| 9 | أثق تماماً فيما يقدمه البنك من مزايا تجذبني إليه. | | | | | |
| 10 | ساعدت إدارة علاقات العملاء على دعم مراكز اتصال بين البنك والعميل. | | | | | |
| 11 | توفّر إدارة علاقات العملاء الثقة والسرية والخصوصية للعميل. | | | | | |
| 12 | تحرص إدارة البنك على تعديل كافة متطلبات العملاء. | | | | | |