



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء
(دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري قطاع المنيا).

إبراهيم عبد الرحمن احمد حسين

أحمد محمود رأفت انيس

محمد عادل فكري حسين

يتمثل الهدف العام للبحث في دراسة أثر جودة الاتصالات التسويقية بأبعادها المختلفة (الإعلان- البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر) على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا. ولقد اعتمد الباحثون على أسلوب العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي بين جودة الاتصالات التسويقية بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري بقطاع المنيا. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور إدارة الاتصالات التسويقية والتي من شأنها تصميم أسلوب الاتصال المناسب للاحتياجات المتزايدة للعملاء، مع ضرورة اهتمام البنك الزراعي المصري لأهمية وضع المعايير التي تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها العملاء أثناء تعاملهم مع البنك، الذي يتحقق من خلال زيادة مستوى اهتمام البنك بإعلام العملاء عن جميع الخدمات المتوفرة لديه، وذلك من منطلق إجراء دراسات دورية من قبل البنك للتعرف على نقاط القوة والضعف في الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبله.

Abstract

The objective of this research is to study the impact of the quality of marketing communications in different dimensions (advertising - personal sales - sales activation - public relations - direct marketing) on the loyalty of customers at the Egyptian Agricultural Bank of Minya sector.

The method of sampling is used to collect the necessary data, employing appropriate statistical methods to analyze data and test hypotheses.

The results of the study showed there is a statistically significant effect between marketing communication and customer loyalty in the Egyptian Agricultural Bank of Minya sector.

The study concluded that it is necessary to enhance the role of marketing and communication administration, which has to decide on the appropriate ways of communication that meets the ever-increasing needs of clients.

The Egyptian Agricultural Bank should decide on a set of criteria by which it guarantees the service offered is accurate and fast and the Bank cares for informing clients about all the services available. The Bank does regular research to identify the strengths and weaknesses in marketing communications used.

١ - المقدمة

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

تمثل عملية الاتصالات أحد العناصر الرئيسية للتفاعل في المجتمعات، والتي من خلالها يتم تحقيق التفاهم بين الأفراد والجماعات. تعتبر الاتصالات التسويقية أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق بسبب التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ويقوم المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية على التكامل بين عناصر المزيج التسويقي، الذي يمثل نشاط المنظمة في تعاملها مع العملاء في محاولة التأثير على سلوكهم الشرائي، فهي الأداة لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء في المجتمع والأكثر شمولية واستجابة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمنظمة و احد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها ادارة المنظمة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها، وتسعى إلى خلق الصورة المميزة لدى عملائها من خلال جودة الخدمات المقدمة، وتفعيل التواصل لكسب ولاء العملاء، فهي عبارة عن عملية اتصال ناتجة عن التخطيط والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة. (Kotler, 2009)

ويعتبر ولاء العملاء من بين الأولويات الهامة التي تتبناها المؤسسات، وهدفا محوريا تسعى المنظمات لتحقيقه، من أجل بناء علاقات مع العملاء في المدى الطويل والحفاظ على جودة المنتجات والخدمات المقدمة ويشكل الولاء عنصراً هاماً يساهم في بناء العلامة التجارية للمنظمة، حيث يعتبر الولاء حالة من التفضيل المستمر يصل بالعملاء إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات، فالإحتفاظ بالعملاء ونيل رضاهم يسمح للمنظمة باقتناص العديد من الفرص، مثل تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة مع العملاء، فهم دائماً مصدر جلب لعملاء جدد، فقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين (Evanschitzky, 2012).

وتقوم هذه الدراسة للتعرف على أهمية ودور الاتصالات التسويقية وبيان أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء، إذ تم اختيار بنك التنمية الزراعي ليكون موضع الدراسة، حيث تكمن أهمية البنك لتقديمه العديد من الخدمات مثل التمويل الزراعي، وتمكين المزارع من استخدام التكنولوجيا الحديثة لزيادة الإنتاج وتحسينه، وتقديم الأعمال المصرفية بالعملية المحلية والأجنبية للعملاء.

٢ - المصطلحات المستخدمة في البحث

١/٢ الاتصالات التسويقية

إن كلمة اتصال (Communication) مشتقة من الأصل الاتيني (Communis) بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى الشائع والمألوف (العبد الله، ٢٠١٠). ويشير (Kotler, 2004) ان الاتصال التسويقي هو "عملية تنمية شاملة بين المنظمة و عملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل استهلاك المنتج او الخدمة وبعدها"، وايضا هي "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها". وأشار (Fill, 1999) أن الإتصالات التسويقية هي العمليات الإدارية القائمة على التفاعل البناء مع الجمهور المستهدف من خلال تطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحوهم لخلق مكانة

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

للمنظمة في ذهنهم، وهي جميع الوسائل المتاحة التي تستخدمها الشركة مع الجمهور المستهدف للترويج إلى منتجاتها أو للمنظمة ككل".

١/١/٢ أبعاد الاتصالات التسويقية:

المزيج التسويقي يعتبر أداة اتصال هامة لربط البيئة الداخلية للمنظمة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية من أهم أشكاله: (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي). (Kotler, 2004)

١/١/٢ الإعلان:

إن أهمية الإعلان تصل في احياناً إلى أن البعض يراه الكلمة المرادفة للترويج، وذلك للعمق التاريخي لذلك النشاط، وهو "الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار من خلال جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (Kotler, 2005).

٢/١/٢ تنشيط المبيعات:

يشير (Kotler, 2009) ان تنشيط المبيعات هو " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة"، وقد عرف بشكل محدد على أنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

٣/١/٢ البيع الشخصي:

يشير (Kotler, 2009) ان البيع الشخصي هو فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل، وانه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء).

هي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها "(كامل، الصيرفي، ٢٠٠٦).

وعرف (pride, 2000) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالات التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية.

٤/١/٢ العلاقات العامة:

أهداف العلاقات العامة:

تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.

جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم. والعلاقات العامة لا تكفي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها (Pirde, Ferrell, 2000).

٥/١/١/٢ التسويق المباشر:

يطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Armchair (التسوق النظري) حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء (Smith, 2003).

وقد تم تعريفه على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler; keller, 2009).

توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة" (Jobber; Lancster, 2009).

٢/٢ ولاء العملاء

الولاء هو ميل العميل إلى اختيار خدمة أو منتج أو أنشطة لتلبية حاجة معينة، ويعبر عن هذا الإخلاص من خلال تكرار عمليات الشراء والسلوكيات الإيجابية الأخرى مثل الكلمة المنقولة (Kotler, et al., 2009).

ويعرف أيضا انه سلوكيات حسية ولموسة يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها ومن خلال شراء المنتج أو الخدمة المقدمة لتلك المنظمة من المنظمة بالتحديد والاستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسين (Henseler, 2012).

ويعرف (Wallacea et al., 2004) الولاء بأنه استراتيجية تهدف إلى زيادة إقبال العملاء على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع المنظمة دون غيرها، وبالتالي زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء والذي يمكن ان يحدث فرقا كبيرا في الأرباح.

ويشير (Kotler, 2003) ان الولاء هو زيادة رضا العميل والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين.

ويشير (Akaber et al., 2009) ان ولاء هو مجموعة من المواقف والسلوكيات الإيجابية الذي يحملها العملاء نحو المنظمة والذي يتمثل بمجموعة من المفاهيم تتمثل بنية إعادة وتكرار الشراء المنتج المادي أو الخدمة في المستقبل والاستعداد للتوصية به للأخرين.

والولاء هو الإيمان المستمر بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ويقرر العملاء الأوفياء كل يوم اتخاذ القرارات بشأن المكان الذي يقضون فيه وقتهم ومالهم وجهدهم، والتوصية لباقي الأفراد حول المنتجات ومستوى الرضا عن تلك المنتجات أو الخدمات، ولا يكون ولاء العميل قائما إلا إذا كانت الإدارة بالمنظمة تجعل العملاء يشعرون أنهم أولوية أولى في قوائمهم.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

١/٢/٢ مكونات مفهوم الولاء للعملاء:

حصول المنظمة على عملاء بمستويات مرتفعة من الولاء، يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات، وتحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح (شفيق، ٢٠٠٥).
تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها هو أفضل خطوة لكسب ولائهم.
تحقيق رضا العملاء من خلال قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

٢/٢/٢ أبعاد ولاء العملاء

الولاء المعرفي Cognitive Loyalty:

يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العملاء ويتكون هذا النوع من الولاء بناءً على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة (عباس، ٢٠٠٩).

الولاء الشعوري أو العاطفي Affective Loyalty:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتيجة لتوافر الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة عن غيرها، ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتيانها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين

الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty:

يعبر هذا النوع من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر عن هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد تفضيل المنتج عن غيره، ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة.

ولاء التصرف السلوكي Action Loyalty:

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات، تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، حيث أن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل المستهلك إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي Action inertia وتعني استمرار المستهلك في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

٣ - الدراسات السابقة:

يتناول الباحثون في هذا الجزء الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الاتصالات التسويقية من ناحية وولاء العملاء من ناحية أخرى. بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء.

١/٣ - الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الاتصالات التسويقية

هناك دراسة قام بها شبانة، ٢٠١٨ استهدفت التعرف على تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة وبيئة المتجر على الشراء الاندفاعي مع الأخذ بعين الاعتبار دور الوساطة من مشاعر المتسوقين. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية لها تأثير مباشر وغير مباشر

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

على الشراء الاندفاعي بالنسبة لكل من المتسوقين المصريين والايطالين وهناك تأثير ايجابي لمشاعرهم على الشراء الاندفاعي.

كما استهدفت دراسة قام بها الغريب، ٢٠١٨ التعرف على أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة التكامل بين وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة " متوافرة بدرجة كبيرة، وان هناك علاقة ارتباط معنوية طردية بين الوسائل المتعددة للاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المستهلك.

بينما هدفت دراسة قام بها حافظ، وعبد الرزاق، ٢٠١٨ إلى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده التسع والاداء التسويقي كمتغير تابع متمثلاً بأبعاده الاربع باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي. وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الاداء التسويقي.

وركزت دراسة قام بها حسن وعبد المجيد، ٢٠١٧ على اختبار نموذج مقترح والتعرف على دور الاتصالات التسويقية في تشكيل المكون الإدراكي والعاطفي للناخبين ومدى ارتباط الناخب برسالة الاتصالات التسويقية من خلال بناء ثقة الناخب في قراراته السياسية". وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية على تكوين مشاعر ايجابية نحو المشاركة السياسية لدى الناخب المصري، ووجود تأثير معنوي ايجابي للاتصالات التسويقية على مدى إدراك الناخب المصري للمخاطر من عدم المشاركة السياسية.

بينما هدفت دراسة قام بها الكعبي واللامي، ٢٠١٧ إلى تحديد دور تكامل الاتصالات التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي للشركات في مجال المبيعات والحصة السوقية والربحية ورضا الزبون. وتوصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير معنوي لتكامل الاتصالات التسويقية في الاداء التسويقي ورضا زبائن الشركة ويرتبط بشكل كبير بابعاد تكامل الاتصالات التسويقية.

في حين سعت دراسة قام بها ابن ثامر وكلثوم ٢٠١٧ إلى معرفة واقع تطبيق آليات التخطيط الاستراتيجي في اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريبيج، وتوصلت الدراسة إلى إن نشاط تحديد الأهداف الترويجية جاء بدرجة متوسطة، فسعي المؤسسات إلى بناء ضرورة لهنية جيدة في سوق العمل على إيصال رسائل المؤسسة بفعالية يعتبر أولي الأهداف التي تهدف إليها إدارة المؤسسات من عملية الاتصال الترويجي ككل.

وتناولت دراسة اللامي وشهلاء ٢٠١٧ دور تكامل الاتصالات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في مجال المبيعات والحصة السوقية والربحية في رضا الزبون وتم جمع البيانات من مجال شركات الاتصال العراقية (زين، اسياسيل، كورك). وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل (استراتيجية الترويج) والأداء التسويقي ووجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة (الأهداف الترويجية وخصائص المنتج، خصائص السوق المستهدف، الموارد المالية المخصصة للترويج) والأداء التسويقي.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

بينما هدفت دراسة قام بها شافعي وآخرون ٢٠١٧ إلى التعرف على الاتصالات التسويقية ودورها في حماية المستهلك. وتوصلت إلى وجود علاقة بين الاتصالات التسويقية وحقوق المستهلك الجزائري.

بينما هدفت دراسة قام بها موسي ومحمد عزت ٢٠١٦ إلى التعرف على أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيرات (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات.

وقد هدفت دراسة قام بها الشیخي واحمد سعد ٢٠١٦ إلى فحص العلاقة بين التوجهات الاستراتيجية (التوجه بالعميل، التوجه بالتكنولوجيا، التوجه بالتعلم) والأداء التسويقي من خلال توطيد القدرات التسويقية (تطوير خدمة جديدة، التسعير، الاتصالات التسويقية). وقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لكل من التوجه بالتعليم، التوجه بالتكنولوجيا التوجه بالتعلم على كل تطوير الخدمة والتسعير والاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للمصارف محل الدراسة من حيث الربحية والحصة السوقية.

وركزت دراسة قام بها ابو عجوة، ٢٠١٦ على معرفة نوع العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

كما استهدفت دراسة قام بها الفريجات، ٢٠١٥ معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة بمجمل أبعادها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

وقام الفقيه، ٢٠١٥ بدراسة أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الخاصة من خلال خمسة محاور (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية العامل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الخاصة بنسبة مرتفعة.

بينما هدفت دراسة قام بها Mihaela، 2015 إلى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة تستند على نقاط القوة والضعف في وسائل الاتصال الحديثة للتأثير بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي، وإن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خارج المنظمة تسعى إلى تحقيق نقاط القوة والضعف للمنظمة.

وقد هدفت دراسة قام بها Oancea، 2015 إلى معرفة الدور الذي يقوم به نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين المثيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية والاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المستهلك.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

في حين سعت دراسة قام بها Mihaela & Mihaela, 2015 إلى تطوير مهام نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تلعب دورا فاعلا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء العلاقات وإدارتها مع المستهلكين يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على كفاءة نتائج الاتصالات التسويقية للشركة، وإن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة يزيد من إنتاجية المنظمة وتتابع التغييرات الموجودة في البيئة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

بينما هدفت دراسة قام بها Karaxha, et. al 2015 إلى معرفة التأثيرات والتحديات التي تواجه عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر)، والإعلانات الدولية في كوسوفو، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي من الوسائل التي تقوم بها الشركة لمحاولة تذكير المستهلكين بمنتجاتها، وأن التحديات الرئيسية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني الاهتمام الجيد بالتسويق، وأساليب تحديد الميزانية الترويجية.

وركزت دراسة قام بها Familmaleki, et. al 2015 على معرفة تأثير تحليل تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع في مبيعات المشتريات الاستهلاكية للحصول على مزيد من الأرباح للشركة، وأن دراسة تنشيط المبيعات تشجع على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، وتعرفت الدراسة أيضا على مدى فعالية بعض عناصر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد هدفت دراسة قام بها هنداوي، ٢٠١٤ إلى التعرف على أدوات الاتصال التسويقي والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في المستشفيات على جذب السياح في قطاع السياحة العلاجية في الأردن. وتوصلت إلى توجد علاقة ارتباط بين أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في المستشفيات وبين جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني مرتبة حسب الأهمية الإحصائية.

وقام Kalaivani & Santhi, 2014 بدراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك للمشروبات الصحية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات متعددة الجنسية (تجار التجزئة صغيرة الحجم) تعتمد على الاتصال والتسويق في بيع منتجاتها، وأن الاتصال والتسويق أيضا يلعب دورا مهما في حياة الأعمال التجارية من خلال تصريف المنتجات من الشركة إلى المستهلكين.

وقام Hun & Yazdanifard, 2014 بدراسة استهدفت معرفة التأثير الإيجابي لقنوات الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلكين وتجزئته، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا مهما في التواصل مع المستهلكين، وأن استخدام قنوات الاتصالات التسويقية تعد أكثر فعالية وكفاءة من أجل التواصل مع مختلف أعمار المستهلكين.

وقد هدفت دراسة قام بها Yeboah, 2013 إلى استكشاف كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العميل، وكيف يساعد في إبراز الصورة ومستوى التسجيل في التعليم الخاص في غانا، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أفضل الطرق التسويقية في الجيل الجديد والتي يمكن أن تستخدم لتحسين تركيز جهود الشركات في تحصيل العلاقات مع

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

العملاء وغيرهم من المساهمين والحفاظ عليها، وتطويرها وأن الطرق التي تستخدمها الإدارة للاتصال مع الطلاب، والجمهور العام لم تكن ملائمة، حيث كان الاتصال من خلال الإعلان على موقع الشبكات، ومن خلال العلاقات العامة والصحافة، ولم يكن هنالك اندماج بين هذه الأساليب لتقديم رسالة متناغمة مما سبب تشويشا للجمهور المتلقي.

في حين سعت دراسة قام بها Mihart، 2012 إلى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك المتحققة في عملية اتخاذ القرار للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن العمليات النفسية التي تشكل سلوك المستهلك يمكن أن تتأثر، وتتغير بطرق كثيرة نتيجة لتأثيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن تتصرف علاوة على ذلك لتشكيل قرار محدد.

بينما هدفت دراسة قام بها البابا، ٢٠١١ إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وايضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك.

٢/٣ - الدراسات السابقة المتعلقة بولاء العملاء

هناك دراسة قام بها بروري وآخرون ٢٠١٨ استهدفت التعرف على أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد وعمليات) على ولاء العملاء، ونتج عن اختبار فرضية البحث الرئيسية، وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار التسويقي على ولاء العملاء .

وهدفت دراسة قام بها إبراهيم، ٢٠١٧ إلى تحديد الأثر بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة العلاقة مع العميل في البنوك التجارية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة على (رضا العملاء وتحسين جودة وجذب العملاء وولاء العملاء بالبنوك التجارية محل التطبيق).

وهدفت دراسة قام بها عبد الكريم، ٢٠١٣ إلى التعرف على محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في جمهورية مصر العربية. وتوصلت إلى تحديد درجة ولاء العملاء المصريين لمنظمات الأعمال التي تطبق معايير التسويق الأخضر، وقد تم قياس تلك المعايير من خلال معايير شهادة الجودة البيئية ايزو ١٤٠٠١ وهي السياسة والتخطيط البيئي، التنفيذ البيئي، التدقيق والتصحيح البيئي والمراجعة الإدارية البيئية، وتحديد أي من هذه المحددات هي الأكثر أهمية من وجهة نظر العملاء.

وهدفت دراسة العنبي، نجيب. 2012. Manville, G. & ، إلى التحقق من العلاقة بين الرضا والثقة والعادة وجودة الخدمة مع ولاء عملاء البنوك السعودية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وتحديد المتغير الأكثر تأثيراً الذي يسهم في تشكيل الولاء. المنهجية / التصميم / المقاربة وقد توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين الرضا والثقة مع الولاء، ولكن ليس بين العادة والولاء. أيضا الارتياح هو المتغير الأكثر تأثيراً بين المتغيرات المباشرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة الخدمة النابعة من الرضا والثقة لها

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

علاقة إيجابية وهامة، فضلاً عن جودة الخدمة النابعة من الثقة هي الرابط الأكثر تأثيراً. وأظهرت هذه الدراسة أن تكرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا يعكس مستويات رضا العميل أو ثقته في استخدامه للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. قيود / آثار البحث.

بينما هدفت دراسة قام بها Reichheld, F. F 1993 التي توصلت إلى انه على الرغم من كثرة الأنشطة التي تهدف إلى خدمة العملاء بشكل أفضل، إلا أن القليل من الشركات قامت بتجديد عملياتها بشكل منهجي مع مراعاة ولاء العملاء. بدلاً من ذلك، اعتمد معظمهم ببرامج تحسين مخصصة، ولم تتحقق عمليات الاسترداد. يجب أن يكون بناء قاعدة عملاء مخلصين للغاية جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية العمل الأساسية للشركة. إن قادة الولاء مثل بطاقات MBNA الائتمانية ناجحون لأنهم صمموا أنظمة أعمالهم الخاصة حول ولاء العملاء - وهو نظام يعتمد على الذات تقدم فيه الشركة قيمة فائقة باستمرار وتعيد اختراع التدفقات النقدية للعثور على العملاء والموظفين ذوي الجودة العالية والحفاظ عليهم الفوائد الاقتصادية لولاء العملاء عالية قابلة للقياس. عندما تقدم الشركة باستمرار قيمة فائقة وتتفوق في ولاء العملاء، يجب أن تفهم الشركة العلاقات بين الاحتفاظ بالعملاء والأجزاء الأخرى من العمل - وأن تكون قادرة على تحديد الروابط بين الولاء والأرباح. ويشمل ذلك إعادة التفكير ومواءمة أربعة جوانب مهمة من العمل: العملاء، وعرض المنتجات / الخدمات، والموظفون، وأنظمة القياس.

٣/٣- الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء

هناك دراسة قامت بها كريمة وسعاد، ٢٠١٧ لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس. وتوصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المقدمة وبناء ولاء الزبائن وتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي لزبائن موبيليس، وبالتالي ولأنهم.

وفي دراسة قام بها Oly Ndubisi, Nelson 2007 والتي توصلت إلى أنه يمكن إنشاء ولاء العميل وتعزيزه والاحتفاظ به من خلال خطط التسويق التي تهدف إلى بناء الثقة وإظهار الالتزام بالخدمة والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة واستباقية، والتعامل مع النزاعات بكفاءة.

٤. الدراسة الاستطلاعية:

تعد دراسة أثر جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء إحدى الدراسات التطبيقية الميدانية التي تشمل عملاء البنك في قطاع المنيا، والتي اعتمدت في حل مشكلات الدراسة من خلال التواصل الميداني مع العملاء.

وتعتمد الدراسة على عدة مصادر إن كانت أولية أو ثانوية للوصول للمعلومة الدقيقة حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف، لتكون الدراسة وسيلة للبنوك في تطوير الوسائل التسويقية لتحقيق النجاح الميداني.

١/٤. أهداف الدراسة الاستطلاعية

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها: -
- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا ولاء العملاء.
- دراسة وتحليل إستراتيجية الاتصال التسويقي في البنك محل الدراسة.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- إبراز أهمية ودور جودة الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء.
١/١/٤. أسلوب إجرائها
تعتمد الدراسة على نوعين من الدراسات:

١/١/٤. الدراسة المكتبية:

اعتمد الباحثون على الدراسة المكتبية، للحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري لموضوع الدراسة، وتدعيم النتائج التي سيتم التوصل إليها عن طريق الدراسة الميدانية. وسيتم الحصول على هذه البيانات من خلال المراجع والدوريات العلمية والدراسات العربية والأجنبية، وكذلك التقارير والسجلات والوثائق والمستندات والمنشورات المتاحة بالإدارات المختلفة بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.

٢/١/٤. الدراسة الميدانية:

أعتمد الباحثون على الدراسة الميدانية، للحصول على البيانات اللازمة للدراسة، والتي لا يمكن توافرها عن طريق الدراسات المكتبية.
أعتمد الباحثون في جمع البيانات على ما يلي:
قائمة استقصاء لغرض جمع البيانات الميدانية، وبما يخدم أهداف الدراسة، وتم توجيهها إلى مفردات العينة في محل الدراسة.
المقابلة الشخصية مع مفردات العينة من عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع المنيا.
الملاحظة الشخصية للباحثين.

٥ - مشكلة البحث

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة حول جودة الاتصالات التسويقية فقد أظهرت الأدبيات أن هناك تعدد وتنوع في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية إلا أن هناك القليل من الدراسات التي اهتمت بتحليل العلاقة بين كل من جودة الاتصالات التسويقية من ناحية وولاء العملاء من ناحية أخرى.

ولقد أشارت بعض الدراسات التي تم القيام بها في مجال جودة الاتصالات التسويقية إلى أن الاهتمام بجودة الاتصالات التسويقية يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء Oly Ndubisi, Nelson (2007)، كريمة وسعاد، (٢٠١٧)، العتيبي، نجيب، (٢٠١٢)، (2012)، Mihart، 2013، Yeboah، إبراهيم، (٢٠١٧)، نايلي وآخرون (٢٠١٨).

وأشارت بعض الدراسات أن عدم الاهتمام بالاتصالات التسويقية يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء دراسة Reichheld, F. F (1993)

ولقد قام الباحثون بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع مجموعة من الفئات المختلفة من عملاء البنك الزراعي المصري قطاع المنيا وذلك بغرض التعرف على مدى توافر مقومات الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على ولاء العملاء بالبنك وفي ضوء تحليل نتائج المقابلات، فقد تم التوصل إلى المؤشرات الأولية التالية:-

- وجود حالة من عدم الرضا لدى نسبة كبيرة من العملاء نحو مستوى جودة الاتصالات التسويقية بصفة عامة.
- بطء الاستجابة من موظفي البنك في حالة الاستفسار والرد على شكاوي العملاء.
- عدم إدراك العديد من العاملين بالبنك لأهمية وأبعاد الاتصالات التسويقية.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- عدم تقديم البنك لخدمات ومنتجات مصرفية جديدة من وقت لآخر.
- عدم توفير البنك لمنتجات مصرفية تناسب رغبات واستخدامات الفئات المختلفة من العملاء .
- عدم اهتمام البنك بالإعلان كوسيلة من أهم وسائل الاتصال التسويقي.
- انخفاض الولاء لدى بعض العملاء.
- القصور في فهم العلاقة بين مقومات وأبعاد الاتصالات التسويقية وولاء العملاء، ومن ثم إمكانية تطويعه بما يساهم في زيادة الولاء لدى عملاء البنك.
- وبناءً على ما تقدم، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى أن هناك حاجة ماسة لدراسة جودة الاتصالات التسويقية بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا وذلك بغرض تحسين جودة الاتصالات التسويقية، ويتطلب تحقيق ذلك التعرف على أبعاد جودة الاتصالات التسويقية (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر) من ناحية وولاء العملاء من ناحية أخرى، وما قد يترتب على ذلك من احتمال زيادة جودة الاتصالات التسويقية وبالتالي زيادة درجة ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
- وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة هذا البحث تتجسد بصورة رئيسية في التحقق من مدى توافر مقومات جودة الاتصالات التسويقية بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا، وتأثير ذلك على ولاء عملاء البنك.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات، ويسعى هذا البحث للإجابة عليها والتي يمكن حصرها فيما يلي :-

- هل يوجد أثر لجودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟

ومن التساؤل الرئيسي السابق تتفرع التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان وولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا؟

٦ - أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في محاولة الكشف عن أثر جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا من خلال محاور الدراسة الخمسة (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر)، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف على أثر الإعلان على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
- الكشف على أثر العلاقات العامة على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
- الكشف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
- الكشف على أثر للبيع الشخصي على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
- الكشف على أثر التسويق المباشر على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

٧ - فرضيات الدراسة

- انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، وأهميتها فإن الفرضية الرئيسية:
- "هناك تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".
 - "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".
 - "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".
 - "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".
 - "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبيع الشخصي على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".
 - "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المباشر على ولاء العملاء للبنك الزراعي المصري قطاع المنيا".

٨ - أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال محاولة الربط بين جودة الاتصالات التسويقية، وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا من خلال دراسة أثر عناصر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء.

ومن الناحية النظرية فإن أهميتها تتبع من خلال الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على ولاء العملاء، وبالتالي التعرف على ولاء العملاء للبنك المتأثر بجودة الاتصالات التسويقية.

تبرز أهميتها من الناحية العملية من خلال أهمية البنك الذي تطبق عليها الدراسة وهو البنك الزراعي المصري قطاع المنيا، حيث يسعى البنك إلى كسب أكبر عدد من العملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة.

ومن الناحية العلمية فإن الباحثون يأملون أن تساهم هذه الدراسة في إضافة معرفة علمية إلى قطاع البنوك بشكل عام، والبنك الزراعي بشكل خاص، وتزويد المكتبة العربية بمصدر للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

تتمثل الأهمية النظرية للبحث، في كونه سوف يسد ثغرة موجودة في أدبيات إدارة الأعمال فيما يتعلق بجودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري، والتي يوجد بها عجز شديد في المكتبة الإدارية العربية.

الأهمية الشخصية: تمثل الدراسة أهمية شخصية للباحث، حيث أنه يعمل في

مجال العمل المصرفي.

٩ - أسلوب الدراسة

تشكلت حدود الدراسة على النحو الآتي:

- الحدود البشرية: تتكون عينة الدراسة من عملاء البنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
 - الحدود المكانية: قطاع المنيا بفروعه المختلفة.
 - الحدود الزمانية: من شهر (١٠ - ٢٠١٨) إلى شهر (١ - ٢٠١٩)
 - الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء (دراسة تطبيقية في البنك الزراعي المصري قطاع المنيا).
- بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان، والتحقق من صدقها، وزعت على أفراد عينة الدراسة، وبعدها استخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لغايات تحليل الإجابات، والخروج بنتائج علمية.

أ- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المتعاملين مع البنك الزراعي المصري قطاع المنيا والبالغ عددهم ٦١٦٨٥.

١/٩ مجتمع الدراسة

توزيع عدد عملاء بالبنك الزراعي المصري بقطاع المنيا على الفروع المختلفة له.

جدول رقم (١)
مجتمع الدراسة

م	الفرع	عدد العملاء
١	المنيا الرئيسي	١٢٣١٥
٢	مغاغة	٨٥١٠
٣	مطاي	٣٩١٣
٤	بني مزار	٧٣٢٠
٥	سمالوط	٨٦١٣
٦	ابو فرافص	٧٧٠٠
٧	ملوي	٨٩١٠
٨	دير مواس	٤٤٠٤
	الإجمالي	٦١٦٨٥

المصدر: سجلات ادارة الشؤون المالية بالبنك الزراعي المصري بقطاع المنيا، ٢٠١٨ صفحات متفرقة.
٢/٩ عينة الدراسة:

قام الباحثون باختيار عينة من مجتمع الدراسة، وقد استخدم الباحثون معادلة التوزيع ذي الحدين The Binomial Distribution في تحديد حجم العينة وذلك كما يلي:-

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

حيث أن :-

ن: حجم العينة

هـ: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل ثقة (٩٥ %)

ق: درجة توافر الخاصية في المجتمع (٥٠ %)

ك: النسبة المتممة وتساوي (١ - ق) = (٥٠ %)

د: مستوي العينة (٠.٠٥) وبالتالي فإن حجم العينة يكون كالتالي:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{384}{0.0025} = 153600$$

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

هذا وقد قام الباحثون بزيادة حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة، وذلك لتوفير درجة ثقة أعلى في النتائج، مما يعطي إمكانية للتعميم، وكذلك لمواجهة حالات الرفض.

توزيع عينة العملاء في البنك الزراعي المصري بقطاع المنيا على الفروع المختلفة

جدول رقم (٢)
عينة العملاء بقطاع المنيا

م	الفرع	عدد العملاء
١	المنيا الرئيسي	٨٠
٢	مغاغة	٥٥
٣	مطاي	٢٥
٤	بني مزار	٤٨
٥	سمالوط	٥٦
٦	ابو فرافص	٥٠
٧	ملوي	٥٨
٨	دير مواس	٢٨
	الاجمالي	٤٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على جدول رقم ١

وقد اعتمد الباحثون على الاختيار العشوائي عند اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة

٣/٩ أسلوب جمع البيانات:

أعتمد الباحثون في جمع البيانات على ما يلي:

- قائمة استقصاء لغرض جمع البيانات الميدانية، وبما يخدم أهداف الدراسة، وتم توجيهها إلى مفردات العينة محل الدراسة.
- المقابلة الشخصية مع مفردات العينة من عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع المنيا.
- الملاحظة الشخصية للباحثين.

٤/٩ أساليب تحليل البيانات:

إستخدم الباحثون بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، واختبار فروض الدراسة، وتمثل هذه الأساليب في:

- التكرارات Frequencies، والنسب المئوية Percentages، والمتوسطات المرجحة Weighted Averages، والانحرافات المعيارية Standard Deviations، والمتوسطات الإجمالية Grand Means كأساليب إحصائية وصفية Descriptive Statistics تساعد على عرض البيانات في صورة أكثر تقدماً، وتعطي نتائج مبدئية.

٥/٩ صدق وثبات أداة الدراسة:

قام الباحثون بعمل اختبار لقياس مدى صدق وثبات أداة الدراسة، وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٣)
نتائج صدق وثبات أداة الدراسة

Reliability coefficients	
No of cases	400
No of items	23
Alpha	901

ومن خلال الجدول السابق يتبين أن:

- درجة الصدق = ٠.٩٠١ - درجة الثبات = ٠.٩٤٩

١٠ - نتائج الدراسة وتوصياتها

١/١٠ اختبارات الفروض

ترميز وتفرغ وتجهيز البيانات لأغراض التحليل ، تتلخص خطوات إعداد وتجهيز البيانات لأغراض التحليل الاحصائي فيما يلي:-

١. ترميز البيانات: وقد تم القيام بالترميز اللازم للبيانات التي اشتمل عليها استقصاء عملاء البنك الزراعي المصري قطاع المنيا.
٢. تفرغ البيانات: وقد تم تفرغ البيانات يدويا في قائمة مخصصة لذلك ومصممة بالشكل الذي يتفق مع طريقة ادخال البيانات في الحاسب الآلي وقد اشتملت هذه القائمة على عدد من الصفوف والاعمدة بحيث خصص كل صف لكل مفردة، كما خصص كل عمود لكل متغير من متغيرات الدراسة.
٣. ادخال البيانات في الحاسب الآلي: وقد تم ادخال كافة البيانات والتي سبق تفرغها في الحاسب الآلي وذلك بعد اتباع الخطوات اللازمة لهذه المرحلة كما هي محددة في دليل برنامج SPSS وبذلك اصحت البيانات جاهزة لأغراض التحليل الاحصائي.

٢/١٠ مناقشة نتائج التحليل واختبار الفروض

يمكن تناول نتائج التحليل التي تم التوصل اليها بالمناقشة والتفسير وذلك من خلال المحاور الرئيسية التالية:-

١/٢/١٠ المتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (٤)
خصائص مفردات عينة الدراسة

النسبة	العدد	بيان	المتغيرات الديموغرافية
٧٥.٨%	٣٠٣	ذكر	النوع
٢٤.٢%	٩٧	انثى	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٢٩%	١١٥	اقل من ٣٠	العمر
٣٥%	١٤٠	من ٣٠-٤٥	
٣٦%	١٤٥	أكثر من ٤٥	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٦٥.٨%	٢٦٣	اقل من ثانوي	مستوي التعليم
٢٥%	١٠٠	ثانوي	
٦.٨%	٢٧	جامعي	
٢.٥%	١٠	دراسات عليا	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	

٢/٢/١٠ تقييم الاعتمادية للمقاييس

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة في محاولة تقييم الاعتمادية reliability للمقاييس التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية. والهدف من هذه الخطوة يكمن في الرغبة في تقليل اخطاء القياس العشوائية من ناحية، وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة من ناحية اخرى.

ولقد تم استخدام اسلوب معامل الارتباط الفا باعتباره اكثر اساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار، وكذلك ايضا تحديد مدي تمثيل بنود المقياس للبنية الاساسية المطلوب قياسها ووفقا للمبادئ العامة المتعلقة باختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد اي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط اجمالي بينه وبين المتغيرات الاخرى في نفس المقياس اقل من ٠.٣٠.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

وفي ضوء ما سبق فقد تم تطبيق اسلوب الارتباط الفا على كل من جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء.

ولقد تم فحص معاملات الارتباط لجميع المتغيرات التي يتكون منها كل مقياس، وكذلك معاملات الفا لكل مقياس اجمالي ولكل مجموعة على حدة.

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات جودة الاتصالات التسويقية باستخدام معامل الارتباط الفا

جدول رقم (٥)

(مخرجات عملية تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

معامل الفا Alpha	عدد العبارات	جودة الاتصالات التسويقية
٠.٨١٥	٥	الإعلان
٠.٧٥٥	٦	البيع الشخصي
٠.٤٣٥	٣	تنشيط المبيعات
٠.٨٩٨	١	العلاقات العامة
٠.٨٩٨	١	التسويق المباشر
٠.٩٠٤	١٦	المقياس الإجمالي

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن النتيجة المبدئية لتقييم الاعتمادية تعكس أن المقياس الخاضع للاختبار يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الاتصالات التسويقية في البنك الزراعي المصري قطاع المنيا.

وبالنسبة لمقياس ولاء العملاء في البنك الزراعي المصري فقد اظهرت نتائج تحليل الاعتمادية إلى أن معامل الفا للمقياس ككل يمثل ٠.٦١٣ كما هو موضح بالجدول التالي:-

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات ولاء العملاء باستخدام معامل الارتباط الفا

جدول رقم (٦)

(مخرجات عملية تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

معامل الفا Alpha	عدد العبارات	المقياس
٠.٦١٣	٧	ولاء العملاء

ويتضح من الجدول السابق أن نتائج تحليل الاعتمادية أظهرت أن معامل الفا لمقياس ولاء العملاء حوالي ٠.٦١٣ وهو مؤشر لدرجة عالية من الاعتمادية

٣/٢/١٠ التحليل الوصفي للاتصالات التسويقية

لقد تم التعرف على جودة الاتصالات التسويقية من خلال الاجابة على ستة عشر عبارة تغطي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

جدول رقم (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتصالات التسويقية بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد الاتصالات التسويقية
٠.٤٤٧٤٣	٤.٣٢٢٥	الاعلان
٠.٤٦٣٩	٤.٢٧١٧	البيع الشخصي
٠.٥٤٤١٤	٤.٢١	تنشيط المبيعات
٠.٧٨٨	٤.٢٢	العلاقات العامة
٠.٧٢٢	٤.٢٦	التسويق المباشر
٠.٤٤٢٨٢	٤.٢٧٢	المتوسط العام للاتصالات التسويقية

ومن خلال الجدول السابق يتضح ان المتوسط العام للاتصالات التسويقية يعتبر مرتفعا حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤.٢٧٢) ولقد احتل الإعلان المرتبة الأولى بمتوسط ٤.٣٢٥ ويليه البيع الشخصي بمتوسط (٤.٢٧١٧) وجاء التسويق المباشر في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤.٢٦) وجاءت العلاقات العامة في المرتبة الرابعة بمتوسط (٤.٢٢) وجاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤.٢١) وبعد التحقق من ابعاد الاتصالات التسويقية بشكل اجمالي سوف نتناول في هذا الجزء التحليل الاحصائي لكل بعد من ابعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على حدة كما هو موضح في الجدول التالي:

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

جدول رقم (٨)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري
لأبعاد الاتصالات التسويقية بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
الإعلان			
٠.٥٦٧	٤.٣٣	يعتبر الإعلان هو الوسيلة الأكثر تأثيراً في إيصال الرسالة الترويجية للبنك.	١
٠.٥٦٤	٤.٣٣	أعتمد على الإعلان كوسيلة اتصال تسويقي في اتخاذ قرارات التعامل مع البنك.	٢
٠.٥٧	٤.٣٣	تتميز إعلانات البنك بالوضوح وأنها جذابة المظهر ومعبرة.	٣
٠.٦٥٣	٤.٣	تعرفت على الخدمات المقدمة من البنك عن طريق الحملات الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة.	٤
٠.٥٩١	٤.٣٢	تكرار الرسالة الإعلانية من طرف البنك يعزز قناعتك حول خدماته ويؤدي إلى إعادة التعامل معه.	٥
البيع الشخصي			
٠.٦٤٩	٤.٢٩	العاملين في البنك يعاملونك بلباقة واهتمام عند استقبالك.	٦
٠.٦٣٣	٤.٣	يعاملك موظفو البنك بشكل يجعلك تشعر بالتميز عن باقي العملاء.	٧
٠.٦٤١	٤.٣	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية وسرعة في تقديم الخدمة.	٨
٠.٧١١	٤.٢٦	يهتم مقدمو الخدمات في البنك بالاستجابة السريعة لشكاوى العملاء والرد على استفساراتهم.	٩
٠.٧٨٦	٤.٢٢	مسئول التسويق بالبنك يخلق في ذهنك انطباع جيد عن البنك.	١٠
٠.٧٢	٤.٢٦	تعمل العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية في ذهني عن البنك.	١١
تنشيط المبيعات			
٠.٧٧٣	٤.٢٢	يقدم البنك خدمات ومنتجات مصرفية جديدة من وقت لآخر.	١٢
٠.٧٠٥	٤.٢٦	تؤثر العروض والخدمات المقدمة على قرار التعامل مع البنك.	١٣
٠.٨٩٢	٤.١٥	يوفر البنك عروضاً خاصة تناسب استخدامات الفئات المختلفة من العملاء.	١٤
العلاقات العامة			
٠.٧٨٨	٤.٢٢	يتميز البنك الزراعي بعلاقات عامة قوية بين موظفي البنك والعملاء	١٥
التسويق المباشر			
٠.٧٢٢	٤.٢٦	يعتبر الاتصال المباشر بين العاملين بالبنك والعملاء ذو أهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك	١٦

فبالنسبة للإعلان فقد احتلت الفقرة الخاصة باعتبار الإعلان الوسيلة الأكثر تأثيراً في إيصال الرسالة الترويجية وكذلك الاعتماد على الإعلان كوسيلة اتصال تسويقي في اتخاذ القرارات وتميز الإعلانات بالوضوح والجاذبية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٣) ويليهما تكرار الرسالة الإعلانية من طرف البنك في تعزيز القناعة حول الخدمات المؤداه بمتوسط (٤.٣٢) وجاءت الفقرة الخاصة بالتعرف على خدمات البنك عن طريق الحملات الإعلانية في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط (٤.٣)

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

اما بالنسبة للبيع الشخصي فقد احتلت الفقرة الخاصة بتعامل موظفي البنك بصورة تشعر بالتميز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٣) متساوية مع الفقرة الخاصة بتمتع موظفي البنك بمهارة عالية وسرعة في تقديم الخدمة بمتوسط (٤.٣) وجاءت الفقرة الخاصة بتعامل العاملين بلباقة واهتمام عند الاستقبال في المرتبة التالية بمتوسط (٤.٢٩) وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الخاصة باهتمام مقدمي الخدمات بالبنك بالاستجابة السريعة لشكاوي العملاء والرد على استفساراتهم بمتوسط (٤.٢٦) متساوية مع الفقرة الخاصة بدور العلاقات الشخصية في بناء صورة ايجابية بمتوسط (٤.٢٦) وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الخاصة بخلق مسئول التسويق بالبنك لانطباع جيد في أذهان العملاء بمتوسط (٤.٢٢).

اما بالنسبة لتنشيط المبيعات فقد احتلت الفقرة الخاصة بتأثير العروض والخدمات المقدمة على قرار التعامل مع البنك على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٦) يليها الفقرة الخاصة بتقديم البنك خدمات ومنتجات جديدة من وقت إلى آخر بمتوسط (٤.٢٢) وجاءت الفقرة الخاصة بتوفير البنك لعروض خاصة تناسب استخدامات الفئات المختلفة من العملاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط (٤.١٥).

اما بالنسبة للعلاقات العامة فقد كان متوسط العبارة (٤.٢٢).

اما بالنسبة للتسويق المباشر فقد كان متوسط العبارة (٤.٢٦).

٤/٢/٩ التحليل الوصفي لولاء العملاء

لقد تم التعرف على ولاء العملاء من خلال الاجابة على سبعة عبارات بمتوسط عام قدرة (٤.١٢٦٤)

جدول رقم (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أحبذ التعامل مع البنك الزراعي الذي أتعامل معه في الوقت الحالي	٤.١٦	٠.٨٩
٢	أفضل الاستمرار في التعامل مع البنك فقد تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	٤.١٤	٠.٨٧١
٣	أفضل الاستمرار في التعامل مع البنك فقد تعودت على السير بنفس الإجراءات.	٤.٠٧	١.٠٠٦
٤	لن اتحول لأي بنك اخر إذا واجهت مشكلة في التعامل	٤.١١	٠.٩٢٣
٥	أن التعامل مع البنك الحالي فكرة مقبولة لدي	٤.١٣	٠.٩٢٤
٦	أدافع عن البنك عندما ينتقده الآخرون بشكل خاطئ.	٤.١٤	٠.٨٩
٧	أوجه معارفي للتعامل مع البنك.	٤.١٣	٠.٩٢٣
	المتوسط العام للإعلان	٤.١٢٦٤	٠.٥٠٤١٢

وسوف نتناول في هذا الجزء التحليلي كل عبارة من العبارات على حدة كما يلي:-

فقد احتلت الفقرة الخاصة بتفضيل التعامل مع البنك على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.١٦) يليها الفقرة الخاصة بتفضيل الاستمرار في التعامل مع البنك للتعود على التعامل مع نفس الموظفين وكذلك الفقرة الخاصة بالدفاع عن البنك عندما ينتقده الآخرون بشكل خاطئ على نفس الدرجة بمتوسط (٤.١٤) وجاءت الفقرة الخاصة بكون التعامل مع البنك فكرة مقبولة وكذلك الفقرة الخاصة بتوجيه المعارف للتعامل مع البنك في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤.١٣) وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة الخاصة بعدم التحول لأي بنك آخر حالة مواجهة مشكلة مع البنك بمتوسط (٤.١١) وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة الفقرة الخاصة بتفضيل الاستمرار في التعامل مع البنك للتعود على التعامل على السير في نفس الإجراءات بمتوسط (٤.٠٧).

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

٣/٩ النتائج

يسعى هذا الجزء إلى الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفروض. ولقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا ويمكن توضيح معاملات الارتباط بينهما وذلك من خلال الجدول التالي :-

جدول رقم (١٠)
معاملات الارتباط بين جودة الاتصالات وولاء العملاء
في البنك الزراعي المصري قطاع المنيا

٦	٥	٤	٣	٢	١	المتغيرات
					١	الإعلان
				١	**٠.٨٩٢	البيع الشخصي
			١	**٠.٦٦٤	**٠.٦٧٥	تنشيط المبيعات
		١	**٠.٤٨٤	**٠.٦٥٣	**٠.٥١٠	علاقات عامة
	١	**٠.١٤١	**٠.٣٥٧	**٠.٦٦٦	**٠.٦١٥	تسويق مباشر
١	**٠.٣٧٢	**٠.٤٧٠	**٠.٦١٧	**٠.٦٨٥	**٠.٦٦٥	ولاء العميل

تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١**

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك ارتباط معنوي بين أبعاد جودة الاتصالات التسويقية (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر) وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا بصورة إجمالية .

وسوف نتناول بالتحليل التحقق من نوع ودرجة العلاقة بين كل من أبعاد جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء، ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية وولاء العملاء ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك على النحو التالي :-

جدول رقم (١١)
تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء
بالبنك الزراعي المصري - قطاع المنيا

Sig.	إحصائية الاختبار T	تقدير معامل الانحدار (Beta المعيارية)	المتغيرات المستقلة
٠.٠٤٣	٢.٠٣١	٠.١٦٥	الإعلان
٠	٤.٥٤٧	٠.٤٨٧	البيع الشخصي
٠	٥.٠٩٤	٠.٢٤٧	تنشيط المبيعات
٠.٥٥٦	-٠.٥٩٠-	-٠.٠٣٢-	علاقات عامة
٠.٠١٢	-٢.٥٢٠-	-٠.١٣٨-	تسويق مباشر
	٠.٧٢		معامل الارتباط R
	٠.٥٣		معامل التحديد R ²
	٨٨.٦٨		إحصائية الاختبار F
	٠.٠٠٠		Sig.

**مستوي الدلالة ٠.٠١ طبقاً لاختبار T-Test

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

العلاقة بين جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا في الجدول رقم (١١) والذي يتضح منه ما يلي :-

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري وان هذه العلاقة تمثل ٧٢% (وفقا لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن جودة الاتصالات التسويقية يمكن أن تفسر حوالي ٥٣% (وفقا لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوي ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا .
- يتبين من الجدول أن قيمة إحصائية الاختبار (F) المحسوبة للنموذج بلغت ٨٨.٦٨٩ وقيمة P-value لها اقل من (٠.٠١) مما يعني ارتفاع معنوية الاختبار، ويتضح من النموذج وجود تأثير مرتفع المعنوية لجميع إبعاد جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء .
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الاتصالات التسويقية كمتغيرات مستقلة على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير لجودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء ببنك التنمية والائتمان الزراعي.

العلاقة بين جودة الإعلان وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين الإعلان وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا فيما يلي :-

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وولاء العملاء في البنك الزراعي المصري
- يتبين من وجود تأثير مرتفع المعنوية للإعلان على ولاء العملاء.
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الإعلان كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير للإعلان على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي للإعلان على ولاء العملاء ببنك التنمية والائتمان الزراعي.

العلاقة بين البيع الشخصي وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين البيع الشخصي وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا فيما يلي:-

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء في البنك الزراعي
- ويتضح من النموذج وجود تأثير مرتفع المعنوية للبيع الشخصي على ولاء العملاء.
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البيع الشخصي كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير للبيع الشخصي على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي للبيع الشخصي على ولاء العملاء ببنك التنمية والائتمان الزراعي.

العلاقة بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا فيما يلي:-

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء في البنك الزراعي المصري
- يتضح من النموذج وجود تأثير مرتفع المعنوية لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء.
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تنشيط المبيعات كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء ببنك التنمية والائتمان الزراعي.

العلاقة بين العلاقات العامة وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين العلاقات العامة وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا فيما يلي:-

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء في البنك الزراعي المصري
- ويتضح من النموذج وجود تأثير مرتفع المعنوية للعلاقات العامة على ولاء العملاء.
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير العلاقات العامة كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة على ولاء العملاء ببنك التنمية والائتمان الزراعي.

العلاقة بين التسويق المباشر وولاء العملاء

تتمثل نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين التسويق المباشر وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا فيما يلي :-

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء العملاء في البنك الزراعي.
- ويتضح من النموذج وجود تأثير مرتفع المعنوية للتسويق المباشر على ولاء العملاء.
- ويتضح من تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق المباشر كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع . رفض الفرض الذي بنص على "لا يوجد تأثير للتسويق المباشر على ولاء العملاء". أي انه يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على ولاء العملاء بينك الزراعي المصري قطاع المنيا.

١٠- التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يقترح الباحثون مجموعة من التوصيات، التي يرى إنها تساعد في زيادة ولاء العملاء وذلك على النحو التالي:

- تفعيل دور إدارة الاتصالات التسويقية والتي من شأنها تصميم أسلوب الاتصال المناسب للاحتياجات المتزايدة للعملاء.
- ضرورة اهتمام البنك الزراعي المصري لأهمية وضع المعايير التي تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها العملاء أثناء تعاملهم مع البنك.
- زيادة مستوى اهتمام البنك بإعلام العملاء عن جميع الخدمات المتوفرة لديه.
- إجراء دراسات دورية من قبل البنك للتعرف على نقاط القوة والضعف في الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبله وإجراء التعديلات اللازمة.
- ضرورة اهتمام البنك بتنظيم برامج تدريبية في الاتصالات التسويقية لمقدمي الخدمة وذلك لتطوير أدائهم ليناسب احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المتنوعة.
- ضرورة اهتمام إدارة البنك بمظهر العاملين من زي موحد وبطاقة تعريف وغيرها من العوامل التي تحسن من الصورة الذهنية لدى العملاء.

١١- توصيات ببحوث ودراسات مستقبلية

في ضوء الدراسة الحالية، يوصى الباحثون بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع الاتصالات التسويقية وأثرها على ولاء العميل، والتي تم توصل إليها أثناء إجراء للدراسة الحالية ومنها:

- دراسة متغير واحد من متغيرات الاتصالات التسويقية ومعرفة تأثيره على ولاء عملاء البنك الزراعي محل الدراسة.
- دراسة أثر جودة الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء لدى عملاء البنوك التجارية، أو عملاء البنوك المتخصصة الأخرى.
- إجراء دراسات في ذات الموضوع مع إدخال متغيرات وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية.
- إجراء ذات الدراسة مع تغيير المتغيرات المستقلة، أو تغيير المتغيرات التابعة، عن طريق الإضافة أو الحذف لأبعاد تلك المتغيرات، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية.

مراجع الدراسة

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

أولاً. المراجع والمصادر باللغة العربية:

- أبو أصعب، صالح (٢٠٠٩)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط ٢، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ص ٧.
- أبو الحاج، سالم (٢٠١٥)، قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية (دراسة تطبيقية على شركة أورانج وأمنية في مدينة عمان الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن
- أبو جليل، محمد وهيك، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد (٢٠١٣)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط ١، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ٣٠
- أبو حمادة، عبد الموجود (٢٠١٢)، دراسة وتحليل أثر عوامل البيئة الداخلية على فعالية الأدوار التي يؤديها التسويق المباشر داخل القطاع المصرفي المصري، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد ٢٦، العدد (٢).
- أبو عمرة، رامي (٢٠١١)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير (منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أحمد عبادة سرحان، العينات، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٠)، ص ٧٧.
- ابراهيم، هشام عليوة، (٢٠١٧) "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على جودة العلاقة مع العميل" دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية العامة بمصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ابن ثامر، كلثوم (٢٠١٧) "تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بو عريريج" مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا - أماراباك، الجزائر.
- ابو النجا، محمد (٢٠١١): الاتصالات التسويقية (اليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، ط ١، ٢٠١١، ص ٤٩.
- ابو عوجة، حسام كامل (٢٠١٦) "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية": دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ابو قحف، عبد السلام (٢٠٠٦): التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط ١، ص ٣١٢، ٣١١.
- البابا هشام (٢٠١١)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين (حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة)، رسالة ماجستير (منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- البكري، ثامر، (٢٠١٥)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط ٣، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ٧٦ - ٣٥٤.
- الجني، علي (٢٠٠٦)، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط ١، الرياض، السعودية: الناشر جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٣٢ - ٣٣.
- الخضر، علي والمصطفى، سامر (٢٠١٤)، الاتصالات التسويقية، ط ١، دمشق، سوريا: منشورات جامعة دمشق، ص ٣٩.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

الخليلية، ثامر (٢٠١٣)، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، رسالة ماجستير (منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن).

الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٥)، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، ط١، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٤١.

الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١١)، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، ط١، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٤٣.

الزعبي، علي (٢٠١٣)، الاتصالات التسويقية، ط٢، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ص ١٦٧ - ١٦٨.

الزعبي، علي والحبوني، إدريس (٢٠١٥)، إدارة الترويج والإعلان التجاري، (مدخل معاصر)، ط١، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ص ١٥٨ - ٢٠٤.

الزعبي، محمد (٢٠١٣)، أثر المناخ التنظيمي على السلوك الإبداعي للعاملين، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد (٢)، ص ٢٨٢.

السكرانة، بلال (٢٠١٥)، مهارات الاتصال، ط١، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص١٧.

الشرفات، علي والدسيت، بسام (٢١٠)، مبادئ التسويق، ط١، عمان، الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ص ص ٥٨-٥٩.

الشمري، سرمد حمزة (٢٠١٠)، متطلبات التسويق المباشر (دراسة الحالة في الشركة العامة المنتجات الألبان)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (٨٢)، ص ٥.

الشيخي، احمد سعد (٢٠١٦) "توسيط القدرات التسويقية في العلاقة بين التوجهات الاستراتيجية والأداء التسويقي": دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة بليبيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (٢٠١٤)، تسويق الخدمات، ط ٢، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص ٢٩٠.

الطائي، حميد، (٢٠٠٩)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط١، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ص ١١٣ _ ١٣٠.

العبد الله (٢٠١٠)، مي نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، ط٢ ٢٠١٠، ص٢٣.

الغزاوي، محمد (٢٠١٢)، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، ط١، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ١٥٩.

العلاق، بشير وربابعة، علي (٢٠١٠)، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات- تطبيقات مدخل متكامل)، ط١، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٥٩.

الغددير، حمد والمساعد، رشاد (٢٠١٣)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، ط ٢، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ص٨.

الغريب، سماح السيد البدوي (٢٠١٨) "أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الأزهر.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

الفريحات، هبه (٢٠١٥)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات الشراء للمستهلك (دراسة تحليلية على مشتري المنتجات الكهربائية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.

الفيهي، فواد (٢٠١٥)، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية (دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن

القرشي، ظاهر (٢٠١١)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، مجلة المدير الناجح، العدد (١٣٢).

الكعبي، نعمة شلبية & اللامي، شهلاء على (٢٠١٧). "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال" Journal of Economics and Administrative Sciences. 23. 47. 10.33095/jeas.v23i100.202

اللوزي، موسى (٢٠١٠)، أسس العلاقات العامة (مفاهيم والأسس)، ط١، عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، ص ٥٧.

الملحم، آلاء (٢٠١٣)، أثر الإعلان الإذاعي في السلوك الشرائي لمستخدمي الخدمات والسلع الاستهلاكية (دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة دمشق)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

النسور، إياد والشرعة، عطالله (٢٠١٤)، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، ط١، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ص ٣٢٠ _ ٣٢١.

الهرش، عبدالله (٢٠١٤)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات البحوث والدراسات، المجلد ٧، العدد (٢)، ص ١٣٥ .

بوجنانة، فؤاد (٢٠١٠)، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر. ٣٢- جرادات، ناصر والشامي، لبنان (٢٠١١)، مقدمة في العلاقات العامة، ط ٢، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ص ١٤٢ - ١٨٤.

حافظ، عبد الناصر علك & عبد الرزاق، فاروق محمد (٢٠١٨) "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي" (بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية) Journal of Economics and Administrative Sciences. 24. 103. 10.33095/jeas.v24i105.46

حافظ، محمد (٢٠١٠)، التسويق السياحي والفندقي، ط ١، القاهرة، مصر: دار السحاب للنشر والتوزيع، ص ٢١٢.

حبيب، رعد والشدوخي، هند (٢٠٠٦)، التسويق، ط١، جدة، السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ص ٢١٤ - ٢١٥.

حسن، محمد فؤاد & عبد المجيد، سيد، (٢٠١٧) "تأثير الاتصالات التسويقية على بناء ثقة الناخب في قراراته السياسية من خلال تشكيل المكون الإدراكي والعاطفي للناخب تجاه المشاركة السياسية" دراسة ميدانية بالتطبيق على القاهرة الكبرى، كلية ادارة الأعمال، جامعة الامام عبد الرحمن، السعودية.

حيدر، محمود (٢٠١٤)، إمكانية استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء (دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات الخلوية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- خنفر، إياد والعساف، خالد والعزام، عبد الفتاح (٢٠١٥)، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، ط١، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ص ٢٢٢-٢٢٣.
- خير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث (٢٠٠٥)، مبادئ التسويق، ط١، دمشق، سوريا: منشورات جامعة دمشق، ص ٢٨٣.
- سالم، شيماء: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
- سويدان، نظام (٢٠١٥)، التسويق المعاصر، ط٣، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ١٤٢.
- شافعي، حليلة & مقري، زكية (٢٠١٧) "دور الاتصال التسويقي في حماية حقوق المستهلك" دراسة حالة مديرية التجارة لولاية باتنة.
- شبانة، مها مصباح (٢٠١٨) "اطار مقترح لدراسة تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة وبيئة المتجر على الشراء الاندفاعي مشاعر المتسوق كمتغير وسيط:/ دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة دمياط.
- شفيق، مني، التسويق بالعلاقات، ط١ (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م)، ص: ٦٨.
- شقرة، علي (٢٠١٤)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط١، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ص ٦٤-٩٠.
- عباس، علاء، ٢٠٠٩ ولاء المستهلك، الإسكندرية: الدار الجامعية للكتاب.
- عبيدات، محمد (٢٠١٢)، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط٧، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٢٨٧.
- عبيدات، محمد والضمور، هاني وحداد، شفيق (٢٠١٣)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط٨، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٧٩.
- عرفة، سيد (٢٠٠٩)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط١، عمان، الأردن: دار الراهبة للنشر والتوزيع، ص ١٤.
- عرفة، سيد (٢٠١٢)، الاتصالات التسويقية، ط١، عمان، الأردن: دار الراهبة للنشر والتوزيع، ص ٢١٨.
- عرفة، سيد (٢٠١٣)، التسويق المباشر، ط١، عمان، الأردن: دار الراهبة للنشر والتوزيع، ص ص ٥١-٥٢.
- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (٢٠١٥)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط٦، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٣٩٠.
- عزام، زكريا والشيخ، مصطفى (٢٠١٥)، عصر الإعلان (مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل)، ط١، عمان، الأردن: دار الفكر، ص ٢٣، كتاب مترجم.
- عشو، ليدية (٢٠١٢)، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية (دراسة حالة مؤسسة Djezzy)، رسالة ماجستير (منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر).
- عواد، محمد والمجالي، سوسن (٢٠١٥)، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤٢، العدد (١)، ص ٨٦.
- غنيم، أحمد (٢٠٠٨)، الإعلان، ط١، المنصورة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ص ص ٣٨-٣٩.
- قاووق آلاء (٢٠١٠)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في السلوك الشرائي (دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات الأردنية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن.
- كامل، الصيرفي، محمد: إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، 2006.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

كريمة، حاجة & سعاد، دولي (٢٠١٧) "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون" (دراسة حالة موبيليس): جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

كريمة، حاجي وأحمد، بوشناق (٢٠١٥)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة (دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (١٣)، ص ٢.

كورتل، فريد (٢٠١٢)، مدخل التسويق، ط١، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص ٩١.

محمود، داليا (٢٠١١)، مقدمة في التسويق المباشر، ط ١، القاهرة، مصر: دار العالم العربي للنشر والتوزيع، ص ٣١-٦٠.

معلا، ناجي (٢٠١٥)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط١، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص ٢٣٣.

موسي، أحمد (٢٠٠٧)، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، ط١، المنصورة، مصر: المكتبة العصرية، ص ٤٧.

موسي، محمد عزت (٢٠١٦) "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الزرقاء، الأردن.

نوال، مريم والضمور، هاني والعساف، وفاء (٢٠١٠)، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمات الاتصالات الخلوية، دراسات العلوم الإدارية، المجد ٣٧، العدد (١)، ص ١٥٥.

نور الدين، مشاركة (٢٠١٤)، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، رسالة ماجستير (منشورة، جامعة مرباح ورقلة، الجزائر).

هنداوي، صهيب (٢٠١٤) "استخدام ادوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية ادارة اعمال، جامعة ال البيت، الأردن.

ثانيا. المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

Afande, Francis & Maina, Mathenge (2015), Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 11,p. 68.

Akaber, M., Parvez, N., (2009), "Impact of Services Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, p 24.

Alam ،Aftab & Almotairi ،Mohammad (2013), The Role of Promotion Strategies in Personal Selling. Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 12,No. (3) ,p. 43.

Blythe, J., Marketing communications, London: Person education limited, 2000.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- Coelho, Pedros and Henseler, Jorg. 2012. Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*. V.46, N.314, 313.
- De Pelsmacker, P., et al., *Marketing communication*, 1st ed., Prentice hall, New Jersey, 2001.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of Customer Loyalty to the Program and to the Company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), 625–38.
- Familmaleki, Mahsa & Aghighi, Alireza & Hamidi, Kambiz (2015) ,Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, Vol. 2, No. (2), p. 41.
- Fill, C., *Marketing communication*, 2nd ed., Prentice hall, Europe, 1999.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004) Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 283–306.
- Haghighi, Mohammad & Khosravi, Mohammad (2015), Impact of integrated marketing communications (IMC) on modern postal service customers in Iran Post. *GMP Review*, Vol. 16, No. (3) , p. 242.
- Hughes, G., fill, C.; *marketing communications*, Elsevier Ltd, USA, 2006-2007.
- Hun, tan kai & Yazdanifard, Rashad (2014), The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and management*, Vol. 2, No. (2) , p. 2321.
- Jan, Anisa & Khan, Mohammad (2014), Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool, the *International Journal of Business & Management*. Vol. 2, No. (12) , p275.
- Javaheri, Sadaf (2008), *Response Modeling in Direct Marketing*. Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Jeddi, Shahrzad & Atef, Zeinab & Jalali, Milad & Poureisa, Arman & Haghi, Hossein (2013), Consumer behavior and Consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. (5) , p 20 - 21.
- Jobber, David, Lancaster, Geoff, *Selling and sales management*, 8th addition,

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- person addition, 2009.
- Kalaivani, M & Santhi, N (2014), Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Behavior. International Journal of Business Economics & Management Research, Vol. 4, No. (80).
- Karaxha, Halit & Karaxha, hidajet & Abazi, arjan (2015), Integrated Marketing Communications and International Advertising in Kosovo. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 4, No. (1) , p. 2281.
- Keh, H.T., & Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. Journal of Retailing, 82, 127–136.
- Khaniwale, Manal (2015), Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol., 14, No. (2) , p. 278-280.
- Kotler, P., (2003), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p42.
- Kotler, Philip (2006), Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control. Englewood Cliffs, N. J, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012), Marketing Management, 14th ed, prentice hall, p 498.
- Kotler, Philip & prentice hall, p 516. Armstrong, G (2014), Principles of Marketing , 15th ed, Pearson
- Kotter, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- Leu, W. (2009), " The relationship between web-based service quality and customer loyalty", Unpublished dissertation, Nova Southeastern University, Florida.
- Loanna, Papasolomou & Yioula, Melanthiou (2012), Social Media Marketing Public Relation, New Best Friend. Journal of Promotion Management, Vol. 18, No. (3), p. 323.
- Magatef, Sima (2015), The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. (6) , p 46.
- Mihaela, Oancea (2015), The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. Procedia Economics and Finance, Vol. 23, p. 1447.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- Mihaela, Oancea & Mihaela, Brinzea (2015), Evolution of the Main Models of Integrated
- Mihart, Camelia (2012), Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision - Making Process. International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. (2) , p. 1.
- Nagadeepa, C & Tamil Selvi, J & Pushpa, A (2015) , Impact of Sale Promotion Techniques' on Consumers' Impulse Buying Behavior towards Apparels at Bangalore. Asian Journal of Management Sciences & Education, Vol. 4, No. (1), P. 117.
- ng Communications Who Have the Role to Influence Consumer Buying Behavior University of Targu Jiu, Economy Series, Vol. 1, No. (1), p. 251.
- Oancea, Olimpia (2015) , The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behavior. Acta Universitatis Danubtus, Vol. 11, No. (1) , p. 22.
- Oladepo, Onigbinde & Abimbola, Oduunllami (2013), The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state Nigeria, British Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. (4) , p 100.
- Philip, Kotler (2004), Marketing Management. (Paris: pearson éducation, 11 éme édition,), p. 603.
- Porcu, Lucia & delbarrio, Salvador & J, Philip (2012) , How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A Theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. Academic Journal, Vol. 25, No. (1) , P. 322.
- Prasad J Sand Aryasri a R (2008), "Relationship Marketing Versus Relationship Guality and customer Loyalty", Journal of Management Awareness.
- Pride, W.; ferrell, O., marketing concept and strategies, 2^{ed} ed. Houghton Mifflin co., 2000.
- Sharma, Manoj (2014) , The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. Global Journal of Finance and Management, Vol. 6, No. (9) , p833.
- Shih, Shiau & Yi, Tzu & Tseng, Hui (2015) , The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. Journal of Economics Business and Management, Vol. 3, No. (3) , p. 391.
- Smith, P., et al, strategic marketing communications, 5th ed., Kogan page Limited, UK, 2000.

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

- Suwantara, Nattakarn & Taechamaneesatit, Teera (2012) , The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand. IPEDR, Vol. 50, No. (13). P59.33
- Vuorio, Mikko, (2010) , Marketing Communication Finish Industrial Company. Master's Thesis, University of Jyvaskyla.
- Wallacea, D., Giese, J., Johnson, J., (2004),"Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", Journal of Retailing, vol 80, p 249-263.
- Yeboah, Asiamah (2013) , Integrated Marketing Communication: How Can it Influence Customer Satisfaction? European journal of business and management, Vol. 5, No. (2),

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

ملحق رقم ١
استبيان الدراسة

جامعة مدينة السادات
كلية التجارة
الدراسات العليا

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد المحترم /.....
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد
يقوم الباحثون بإجراء دراسة ميدانية عن جودة الاتصالات التسويقية وتأثيرها على عملاء البنك الزراعي المصري - قطاع المنيا.
والباحثون إذ يأملون في صادق تعاونكم، من خلال أرائكم الصريحة. فانهم يقدم لكم خالص الشكر والتقدير لتعاونكم مؤكداً أن بيانات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.
وفقنا الله لما فيه الخير.
يرجى من سيادتكم التكرم بوضع علامة " √ " في الخانة التي تتفق مع رأي سيادتكم.
قائمة الاستقصاء
الرجاء التكرم بوضع إشارة √ عند الإجابة التي تتفق مع رأي سيادتكم :-

مسلسل	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	يعتبر الإعلان هو الوسيلة الأكثر تأثيراً في إيصال الرسالة الترويجية للبنك.					
٢	اعتمد على الإعلان كوسيلة اتصال تسويقي في اتخاذ قرارات التعامل مع البنك.					
٣	تتميز إعلانات البنك بالوضوح وانها جذابة المظهر ومعبرة.					
٤	تعرفت على الخدمات المقدمة من البنك عن طريق الحملات الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة.					
٥	تكرار الرسالة الإعلانية من طرف البنك يعزز قناعتك حول خدماته ويؤدي إلى إعادة التعامل معه.					
٦	البيع الشخصي العاملين في البنك يعاملونك بلباقة واهتمام عند استقبالك.					
٧	يعاملك موظفو البنك بشكل يجعلك تشعر بالتميز عن باقي العملاء.					
٨	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية وسرعة في تقديم الخدمة.					
٩	يهتم مقدمو الخدمات في البنك بالاستجابة السريعة لشكاوى العملاء والرد على استفساراتهم.					
١٠	مسنول التسويق بالبنك يخلق في ذهنك انطباع جيد عن البنك.					
١١	تعمل العلاقات الشخصية على بناء صورة إيجابية في ذهني عن البنك.					
١٢	تنشيط المبيعات يقدم البنك خدمات ومنتجات مصرفية جديدة من وقت لآخر.					
١٣	تؤثر العروض والخدمات المقدمة على قرار التعامل مع البنك.					
١٤	يوفر البنك عروضاً خاصة تناسب استخدامات الفئات المختلفة من العملاء.					

أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء

مستسل	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	العلاقات العامة					
١٥	يتميز البنك الزراعي بعلاقات عامه فويه بين موظفي البنك والعملاء التسويقي المباشر					
١٦	يعتبر الاتصال المباشر بين العاملين بالبنك والعملاء ذو أهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك					

ما الذي يدفعك إلى التعامل مع البنك وتلقي الخدمة منه، يرجى وضع علامة √ عند الإجابة التي تتفق مع رأي سيادتكم :-

مستسل	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١٧	احبذ التعامل مع البنك الزراعي الذي تعامل معه في الوقت الحالي					
١٨	افضل الاستمرار في التعامل مع البنك فقد تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.					
١٩	افضل الاستمرار في التعامل مع البنك فقد تعودت على السير بنفس الإجراءات.					
٢٠	لن اتحول لاي بنك اخر ادا واجهت مشكله في التعامل					
٢١	ان التعامل مع البنك الحالي فكرة مقبولة لدي					
٢٢	ادافع عن البنك عندما ينتقده الآخرون بشكل خاطئ.					
٢٣	اوجه معارفي للتعامل مع البنك.					

-المعلومات الشخصية:

-الجنس: ذكر

أنثى

-العمر:

-المستوى التعليمي:

أقل من ثانوية ثانوية عامة جامعي دراسات عليا