



اثر الاتصالات التسويقية في ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن

الدكتور: محمود عبده ثابت

أسماء رياض محمد احمد باسل محمد مصلح العامري
بشرى محمد عبد الرقيب حمود تسنيم محمود عبده ثابت
شيماء وليد عبد الواحد غالب
جامعة العلوم والتكنولوجيا- عدن - كلية العلوم الإدارية
والإنسانية- قسم إدارة الاعمال

تاريخ ارسال البحث 2024/2/14 تاريخ قبول البحث 2024/6/28

الملخص: هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على اثر الاتصالات التسويقية(الاعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) في ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي ، وتم تصميم استبانة لجميع بيانات الدراسة ، وتكونت عينة مجتمع الدراسة من (38) مفردة. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية(الاعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) وولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن. اوصت الدراسة الاهتمام بالاتصالات التسويقية لما له من اهمية في كسب العملاء الجدد. وضرورة التركيز على المعلومات التي يتم ترويجها لخدمات البنك وذلك لايضاح مفهوم هذه الخدمات وكيفية الحصول عليها.

كلمات مفتاحية: الاتصالات التسويقية ، ولاء العميل ، البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن.

The impact of marketing communications on customer loyalty at the National Bank of Yemen, Head Office - Aden

Abstract: The current study aimed to identify the impact of marketing communications (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing) on customer loyalty at the main branch of the National Bank of Yemen in Aden. The researchers used a descriptive analytical approach and designed a questionnaire to collect all study data. The study sample consisted of 38 individuals. The study found a statistically significant correlation between marketing communications (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing) and customer loyalty at the main branch of the National Bank of Yemen in Aden. The study recommended paying attention to marketing communications due to their importance in attracting new customers. It also emphasized the need to focus on the information being promoted about the bank's services to clarify the concept of these services and how to obtain them.

Keywords: Marketing Communications, Customer Loyalty, National Bank of Yemen, Main Branch - Aden.

1. المقدمة

تختلف المنظمات فيما بينها من حيث الرسالة والأهداف الاستراتيجية وفلسفات العمل التي تتبناها، لتحقيق غايتها الرئيسية إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهما وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وتعزيز ولائهم لها، من خلال تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء، ان تدعيم مستويات رضا العملاء عن الخدمات لم يعد امراً اختيارياً او مجموعة من الشعارات التي تنتهجها المنظمات المتنافسة بل اصبح واقعاً تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة وخصائص الزبائن انفسهم.

وعليه أصبح السياق نحو كسب ولاء العملاء الحاليين والمحافظة عليهم، والبحث عن العملاء الجدد المحتملين من بين الأهداف الأساسية لمنظمات الأعمال الحديثة، في محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها، وامام تضارب المصالح بين منظمات القطاع الواحد وتساعد المنافسة فيما بينها، أصبح العمل على استمالة الزبائن امر لا بد منه، وأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف. ونظراً لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار للخدمات امام العميل، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الاتصال التسويقي في توفير المعلومات على الخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للزبون نطاق أوسع من المعرفة بهذه الخدمات. ومن خلال هذا البحث نسعى لمعرفة مدى أثر الاتصالات التسويقية التي تقدمها البنوك على مستوى الولاء لدى عملائها وقد دعمنا الموضوع في الميدان التطبيقي بدراسة ميدانية على احدى البنوك اليمنية في مجال الاتصال وهو البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن.

2. مشكلة البحث:

من اجل الوقوف عن الدور التي تقوم به الاتصالات التسويقية في المحافظة على العميل وكسب ولائه ورضاه واستدامة العلاقة معه والذي يعد العامل الاساسي في ربط منظمات الاعمال (البنوك التجارية) بالعميل والحاجة الملحة لكشف عن مدى مساهمة العناصر المكونة لمزيج الاتصال التسويقي في بناء ولاء العميل ،فأن مشكلة الدراسة تتمثل في البحث عن واقع اهمية الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العميل في البنوك التجارية، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال ان هناك قصور كبير في العمليات التسويقية من خلال شبكات

الاتصالات والتي يمكن ان تؤثر بشكل مباشر على العملاء ومن هنا يمكن صياغة صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي الاتي:

ما هو اثر الاتصالات التسويقية في ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن .

3. اهمية البحث:

أولاً: الاهمية الموضوعية:

تكمن اهمية البحث في محاولة ابراز اهمية الاتصالات التسويقية في البنوك التجارية كونها اداة لجذب الزبائن الجدد ومحاولة المحافظة على الزبائن الحاليين، وبالتالي مواجهة المنافسين ومعرفة مدى ملائمة ولاء الزبون للبنوك التجارية، حيث اصبحت البنوك تلعب دوراً مهماً في التنمية والاستثمار واصبحت البنوك في وقتنا الحالي تقوم بعدد من الوظائف مع التطور التكنولوجي ونظم المعلومات والبرامج والوسائل التي عملت على تسهيل وتنسيق نشاط البنوك محلياً واقليمياً ودولياً.

ثانياً: الاهمية النظرية:

- الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الاهداف التسويقية للبنوك التجارية مع انفتاح الاقتصاد العالمي، وازدياد شدة المنافسة في القطاع المصرفي، يمكن ان تكون وسيلة فعالة لأجل ان تحقق البنوك التجارية مزايا تنافسية عديدة تمكنها من التفوق والاستمرار والتعرف على زبائنهم وبناء علاقات معه طويلة الامد.
- التوجهات المعاصرة للبنوك التجارية نحو العملاء والفهم الجيد لموقعة، الذي اصبحت من اصول منظمات الاعمال بولائه.

ثالثاً: الاهمية التطبيقية:

- التغييرات السريعة التي يشهدها قطاع الاتصالات في ظل التحولات الجديدة وزيادة المنافسة، من اجل زيادة الحصة السوقية او السيطرة عليها من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن، وهذا ما يستدعي بالاهتمام بالاتصالات التسويقية لتحقيق فاعلية كسب ولاء الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال مجارة المنافسة الحادة.

- الاثر الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في بناء ولاء العملاء في بيئة خدمية تتميز بالمنافسة.

رابعاً: الأهمية الفردية:

-الاتصال التسويقي يساهم في تلبية احتياجات الفرد وتعرفه بالخدمات الحالية والجديدة والعروض لكسب ولاء العملاء.

خامساً: الأهمية المجتمعية:

- الاتصالات التسويقية لها عدة وسائل يستفيد من خلالها المجتمع والتعرف على متطلباته من الخدمات المصرفية وكذلك التعرف على العروض التي تقدمها البنوك والتي تعتبر بالنسبة للزبون فرصة للحصول على خدمات بأسعار مناسبة والمتعارف عليها على سبيل المثال البروشورات والإعلانات التي يتم نشرها للجمهور عبر الاتصالات التسويقية المختلفة من خلال الاطلاع على ما تحتويه هذه البروشورات والاعلانات التي تقدمها الاتصالات التسويقية في البنوك التجارية.

4. اهداف البحث:

يكمن الهدف الأساسي للبحث في أنه يكمن في التعريف بأثر الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون في البنوك التجارية وتتفرع من ذلك التعريفات الآتية:

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصالات التسويقية وولاء العميل.
- التعرف على أهمية استراتيجية الاتصالات التسويقية في البنوك التجارية.
- التعرف على أهمية ودور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن.
- معرفة أثر وعلاقة الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن.

5. فرضيات البحث:

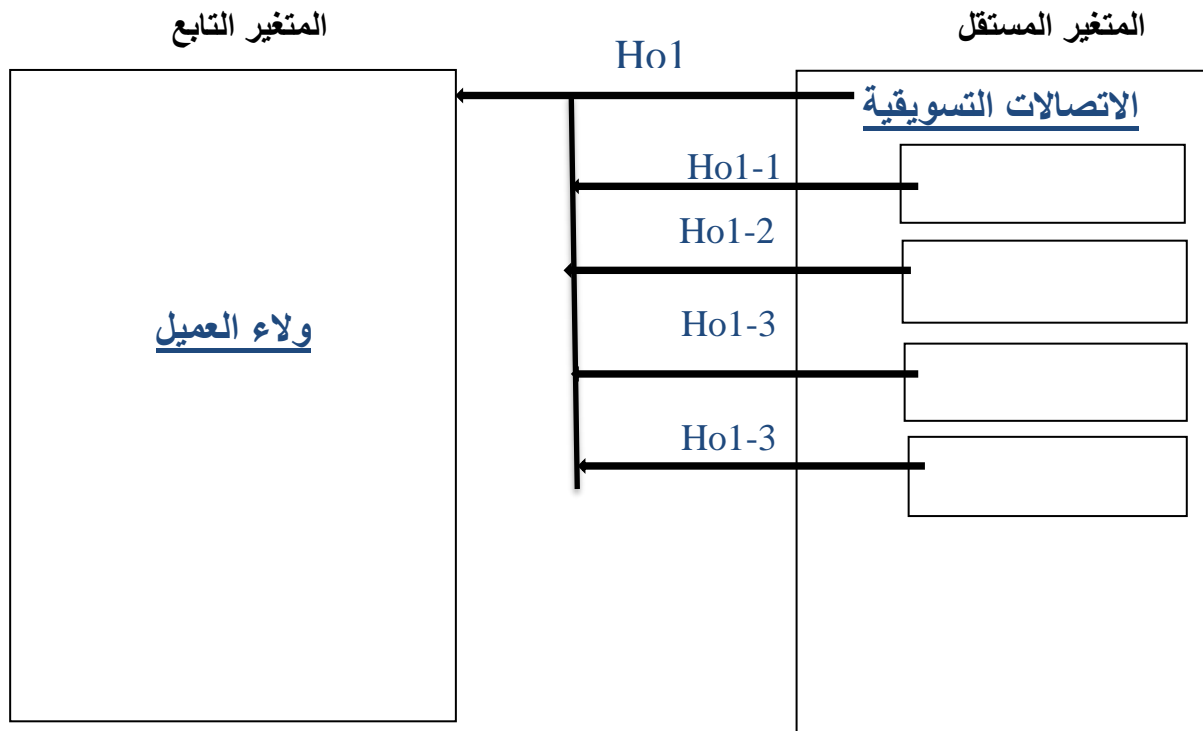
يمكن بلورة البحث في الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يوجد اثر دلالة احصائية عند مستويات معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية (الاعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) في ولاء العميل في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن

وتتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية الاتية:

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستويات معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعلان في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائي عند مستويات معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج المبيعات في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستويات معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستويات معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن.

6. انموذج الدراسة:



المصدر :

7. مصطلحات الدراسة

- الاتصال:

هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا او كبير وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم.(<https://e3arabi.com>)

- الإعلان:

هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.
(<https://e3arabi.com>)

- ترويج المبيعات:

هو جزء من المزيج الترويجي يتضمن كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان 'البيع الشخصي او العلاقات العامة وقد عرف بشكل محدد على انه تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعه من الأدوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع او الخدمات من قبل المستهلك او التاجر.(<https://e3arabi.com>)

- العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على انها" وظيفة اداريه ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الراي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها واجراءاتها قدرا لإمكان ولتحقق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة اكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.(<https://e3arabi.com>)

- التسويق المباشر:

تم تعريفه على انه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني او الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.
(<https://e3arabi.com>)

- ولاء العميل:

وهي رغبة العميل في الشراء من علامة تجارية او الحصول على خدمة أو العمل معها مراراً وتكراراً، وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للعملاء ورضائهم او قيمة المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها العميل من المعاملة. (

<https://e3arabi.com>)

8. منهجية البحث:

سيتم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي لوصف الحالات التي سيتم التعامل معها وفقاً للبيانات والمعلومات التي سيتم الحصول عليها من الافراد ومن المراجع كما سيتم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات التي سيتم الحصول عليها من الاستبانة التي ستوزع على الجهة المبحوثة.

9. حدود البحث:

أولاً: الحدود الموضوعية: اقتصر الدراسة على أثر الاتصالات في ولاء العملاء.

ثانياً: الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي-عدن.

ثالثاً: الحدود الزمنية: خلال العام الدراسي 2021/2022م.

10. الدراسات السابقة:

دراسة التميمي (2010) "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية"

الهدف من خلال تحليل إجابات البحث استطاعت التحقق من واقع اهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العاملين فيها، وايضاً تم التحقق من مظاهر الولاء لدى الزبائن، والنتيجة الذي توصل اليها البحث هي:

- تصميم حملات اتصالية تسويقية مبنية على أساس تواصل علاقاتي مع الزبائن، بحيث يرتبط الزبون ذهنياً مع الشركة مما يشكل عائقاً امام تحوله للمنافسين بغض النظر عن الحملات والعروض المطروحة في السوق.

- دمج مندوبي المبيعات ضمن الخطط الاستراتيجية بشكل مباشر لأنهم الأقرب للزبائن وهم أصحاب الفرصة المباشرة للتأثير على الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم مما يسهل عملية جمع المعلومات التفصيلية عنهم.

دراسة نجاح (2010) بعنوان : أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية.

هدفت هذه الدراسة على القاء الضوء بشيء من التفصيل على إثر المزيج التسويقي بصفه عامه على ولاء الزبون وقد كان البحث الميداني على مؤسسة موبيليس يمثل محاولة للوقوف على واقع المزيج التسويقي في المؤسسة واثرة على ولاء الزبائن لها وبالتالي محاولة التعرف على مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة وهذا اعتماد على وجهة نظر عينه من مشركي موبيليس حول المزيج المقدم إليهم، ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث هي:

- نسبة (55.9%) من افراد العينة موافقون على ان مزيج الاتصال والترويج الذي تستخدمه المؤسسة يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور فتقيم المزيج الترويجي كان تقييماً جيداً واهم سماته:
- عرض المؤسسة لخدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف، المجلات، التلفاز، اللوحات المنتشرة بشكل مناسب.
- اعلاناتها تتميز بالوضوح والجاذبية.

دراسة مولوج (2005م) بعنوان : تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك .

يتمثل هدف هذه الدراسة في محاولة توضيح الالية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك عن طريق نشاط الاتصال التسويقي فالاتصال التسويقي اداه فعاله للتأثير على السلوك الاستهلاكي وخاصه القرارات الشرائية، وذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والعلامات العامة، حيث تعتبر هذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميول للمستهلك وولاء للسلعة او الخدمة وفيما يلي اهم النتائج المتواصل اليها من الدراسة: للترويج دور أسامي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العملية عن طريق إدراك أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة. يظهر أثر الترويج الفعال على القرار الشرائية بإحداث استجابات تدريجية لدى المستهلكين او بأحداث تغيير في سلوكياته وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولهم عن

طريق تنسيق الاثار التي تحدثها عناصر مزيج الاتصال التسويقي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك.

11. مفهوم واهمية الاتصالات التسويقية

اولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية:

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي وهذي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف (العلاق، 2002، 14).
في حين تعرف الاتصالات التسويقية بانها الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع شريحة مستهدفه من الافراد بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين والاستمرار في شرائه مع وجود منافسين (البكري، 2005، 30). يشير Kotler في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

ثانياً: أهمية الاتصالات التسويقية (<https://www.ra2ed.com>)

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الاطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري وتمثل أهمية الاتصالات التسويقية بالآتي:-

- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالمستهلكين مع الوسط التجاري.
- ادارة المعركة الترويجية وتثبيت الاقدام في السوق التجاري.
- يساهم الاتصال التسويقي في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك مدد خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- يؤثر الاتصال التسويقي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الاحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعه أخرى أضافه لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

12. ابعاد الاتصالات التسويقية

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية وسيتم اختصار البحث على أهم إبعاد الاتصالات التسويقية وهي الاعلان، ترويج (ترويج المبيعات)، (العلاقات العامة، التسويق المباشر) وسيتم استعراضها بالتفصيل كما يلي (عبد ، 2012، 5).

• الإعلان:

ان الإعلان شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي وهو وسائل غير شخصيه لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع ويكون موجهه الى الافراد عامه، ان قدره الإعلان على اقناع الناس لاتزال موضوع النقاش والجدل بين الباحثين والكتاب وان الحملات الاعلانية تحتاج الى سيطرة فاعله من الشركة او يقوم بها كالوكالة الاعلانية، وان البعض يعتبر ان الإعلان يتميز بعدم المصدقية ولا يخاطب الناس الا بشكل عام او ما يسمى بالجملة.

• ترويج (تنشيط) المبيعات:

يعرف ترويج المبيعات بانه أنشطة تسويقية أو محفزة قصيرة الأمد غير الاعلان والبيع الشخصي، والدعاية 'لاستماله السلوك الشرائية للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويتألف من أساليب تسويقيه وترويجية من اجل توفير قيمه مضافه للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقيه صغيره من الجمهور المستهدف، الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصدقيته اعلى من غيره(الطائي، 2008، 60).

• العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها ومخطط يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها وأصحابها وإنجازاتها وأنشطتها ، وما المواقع الإلكترونية للشركات أكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالبا ما ترتبط برأس الهرم في الشركة (البكري، 2005، 30).

• التسويق المباشر:

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع العملاء مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ويمثل أسلوب اتصالا مباشرة للزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية واهم أدوات هذا العنصر هو الأنترنت ففي عام 2008 بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2مليار بريد إلكتروني بمعدل 13 بريد إلكتروني لكل عائلة حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن استراتيجية التسويق العامة (الزعيبي، 2010، 79).

13. ولاء العميل

ولاء العميل له فوائد عديدة أبرزها زيادة الأعمال حيث انه من المرجح ان يتكرر النشاط التجاري مع العملاء المخلصين عندما تصبح الخدمة المناسبة لاحتياجاتهم بالإضافة الى ذلك نظراً لأنهم يطورون اتصالاً أقوى بالنشاط التجاري فمن المرجح ان يجرؤا عمليات شراء أكبر وأكثر تكلفة. ومع ذلك فان ولاء العملاء هو الطريقة الأكثر فعالية لحماية المنظمة من المنافسة.

مفهوم ولاء العميل:

يعرف ولاء العميل بأنه سلوك العملاء المتمثل بأعاده الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها وبعدم وجود أي نية للتحويل الى علامات منتج او مقدم خدمه اخرين (https://e3arabi.com).

في حين يعرفه ولاء العميل بأنه تكرار العميل للشراء من نفس المنظمة متى ما اراد والمحافظة والالتزام بموقف إيجابي من قبل العميل اتجاه مقدم الخدمة وتقديم النصيحة والمشورة للأطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة (البكري، 2005، 110).

14. اختبارا فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

الجدول رقم (1) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير التابع	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	3.383	0.047	0.158	الاعلان	0.000	4	7.194	0.579	0.761	ولاء العميل
0.000	3.980	0.050	0.195	ترويج المبيعات						
0.000	4.450	0.080	0.156	العلاقات العامة						
0.000	4.639	0.042	0.146	التسويق المباشر						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

توضح النتائج الموضحة في الجدول (1) اختبار الانحدار الخطي المتعدد القياسي لتحليل أثر الاتصالات التسويقية، وأبعادها (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ، على ولاء العميل . يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بلغ ($R=0.761$)، وبالتالي يوجد ارتباط بدرجة عالية جداً بين الاتصالات التسويقية وولاء العميل. ووصل معامل التحديد إلى قيمة ($R^2=0.579$)، مما يعني أن الاتصالات التسويقية تفسر نسبة (57.9%) من التباين في ولاء العميل ، عند درجة حرية ($DF=3$). كما بلغت قيمة ($F=7.194$) عند مستوى دلالة ($Sig=0.00$)، وهذا يشير إلى معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

توضح نتائج جدول المعاملات أن قيمة B لأبعاد الاتصالات التسويقية، وأبعادها (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) حققت قيمًا مختلفة وكانت مؤثرة، فقد حققت قيمة B للأبعاد الأربعة (0.158، 0.195، 0.156، 0.146) بالترتيب، مع وجود أخطاء معيارية مختلفة لكل منها (0.047، 0.050، 0.080، 0.042). وأظهرت قيم T المحسوبة أن جميع الأبعاد الأربعة حققت دلالة احصائية، إذ بلغت قيم T (3.383، 3.98، 4.45، 4.639) بالترتيب عند مستوى دلالة Sig = (0.00، 0.00، 0.00، 0.00) على التوالي. وبناءً عليه، يمكن استنتاج أن الفرضية العدمية الرئيسة (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي. لم تثبت صحتها ويتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية بأبعادها (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعلان في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

جدول (2) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين			جدول المعاملات		Sig t	T
	Model Summery		ANOVA			Coefficient			
	R ²	R	درجة الحرية	F	B	البيان	الخطأ المعياري		
ولاء العميل	معامل الارتباط	معامل التفسير	DF	المحسوبة	Sig F*	الاعلان	0.222	0.080	5.220
	0.630	0.397	1	35.857	0.000				0.000

ووفقاً لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss الذي يبيناها الجدول رقم (2) فان قيمة sig قد بلغت (0.000)

وهي اقل من مستوى الدلالة (0.5 %) وبذلك يتم قبول الفرض البديل ورفض الفرض العدم (وهو ما يعني وجود علاقة تأثير بين الاعلان كمتغير مستقل والمتغير التابع (ولاء العميل). وتعد القوة التائية قوية كون قيمة معامل

الارتباط R بين المتغيرات قد بلغت (0.630) ، وكما ان 40% من التباين في ولاء العميل يفسرها المتغير المستقل الاعلان.

وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعلان في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج المبيعات في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

جدول (3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحويل التباين			جدول المعاملات		
	R	R ²	ANOVA	Sig F*	البيان	B	الخطأ المعياري	T
ولاء العميل	0.240	0.058	35.857	0.071	ترويج المبيعات	0.086	0.090	4.758
	معامل الارتباط	معامل التفسير	F المحسوبة	درجة الحرية DF				Sig t

وتشير نتائج برنامج التحليل الاحصائي spss الذي يبينها الجدول رقم (3) الى ان قيمة sig قد بلغت (0.081)

وهي اكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.5%) وهو ما يعني قبول الفرض العدم. ويتبين ان معامل الارتباط قد بلغ (0.240) وهي علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والتابع ، ومعامل التحديد بلغ (0.058) ، وهو يعني ان 5.8% من التباين في ولاء العميل هو بسبب ترويج المبيعات .

وبناء عليه نقبل الفرض العدم الذي ينص على : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) لترويج المبيعات في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

جدول (4) أهم نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary		جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA		R ² معامل الارتباط	R معامل الارتباط	المتغير التابع
	R	R ²	Sig F*	البيان	B	الخطأ المعياري	درجة الحرية DF			
ولاء العميل	0.528	0.279	0.000	العلاقات العامة	0.253	0.060	1	29.754	0.279	0.528

ووفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss الذي يبينها الجدول رقم (4) فان قيمة sig قد بلغت (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.5 %) وبذلك يتم قبول الفرض البديل ورفض الفرض العدم . وهو ما يعني وجود علاقة اثر بين العلاقات العامة كمتغير مستقل والمتغير التابع (ولاء العميل). وتعد القوة التأثيرية متوسطة كون قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرات قد بلغت (0.528) كما ان معامل التحديد بلغ (0.279) ، وهذا يعني ان 28% من التباين في ولاء العميل هو بسبب المتغير المستقل العلاقات العامة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في ولاء العميل في البنك الاهلي اليمني المركز الرئيسي.

جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary		جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA		R ² معامل الارتباط	R معامل الارتباط	المتغير التابع
	R	R ²	Sig F*	البيان	B	الخطأ المعياري	درجة الحرية DF			
ولاء العميل	0.659	0.435	0.000	التسويق المباشر	0.253	0.060	1	29.754	0.435	0.659

وبناء على نتائج برنامج التحليل الاحصائي spss الذي يبينها الجدول رقم (5) فان قيمة sig قد بلغت (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.5%) وبذلك يتم قبول الفرض البديل ورفض الفرض العدم وهو ما يعني وجود علاقة اثر بين التسويق المباشر كمتغير مستقل والمتغير التابع (ولاء العميل). وتعد القوة التأثيرية قوية كون قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرات قد بلغت (0.659)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.435)، وهذا يعني ان 44% من التباين في ولاء العميل هو بسبب التسويق المباشر.

15. النتائج والتوصيات:

- اولاً: النتائج:
- ان المعلومات الموجودة على البروشورات التي يتم ترويجها لخدمات البنك لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات وبذلك يسهل عملها.
- تستفيد البنوك من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات البنوك التجارية وبذلك يسهل العمل لدى موظفيها.
- تبين ان عند حصول العميل على خدمات مجانية فان ذلك يسهم بزيادة معرفة الموظفين حول معلومات جديدة تساعدهم في العمل.
- ان وجود الجوائز التشجيعية تزيد من المعرفة بخدمة البنك، وبذلك يزيد من تشجيع الافراد العاملين في هذه البنوك على العمل.
- تميز العلاقات العامة والتواصل المستمر مع المجتمع، وهذا يؤدي الى تبادل المعلومات والبيانات من خلال العلاقات العامة.
- تبين ان زيارة موقع البنوك التجارية ومنها البنك الأهلي اليمني/عدن على الانترنت يمنح معلومات كافية عن خدماتها وبذلك يسهل عملها لتوفير المعلومات.
- هناك اقبال كبير للتعامل مع البنوك التجارية ومنها البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن من قبل الافراد وذلك لان هذه البنوك توفر خدمات كبيرة للعملاء.
- وجود اثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية بأبعادها على ولاء الزبون.
- وجود اثر ذو دلالة احصائية للاعلان على ولاء العميل.
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للترويج للمبيعات على ولاء العميل.
- وجود اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على ولاء العميل.
- وجود اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على ولاء العميل.

ثانياً: التوصيات:

- على البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن الاهتمام بجانب الاتصالات التسويقية لما له من أهمية في كسب العملاء الجدد.
- على البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن التركيز على المعلومات الموجودة على البروشورات التي يتم ترويجها لخدماتها وذلك لأن لديها القدرة على ايضاح مفهوم هذه الخدمات بشكل كبير.
- على البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن التقليل من اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن العامة وذلك لأنه من الممكن فهم هذه المعلومات بصورة غير صحيحة من قبل المجتمع بسبب ان اللوحات الاعلانية تحتوي على معلومات مختصرة وغير واضحة.
- على البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن التركيز على تقديم خدمات مجانية للعملاء وهذا يسهم بتقديم خدمات جديدة تساعد في زيادة نشاطها.
- يجب على البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن دعم وتوجيه اتصالاتها التسويقية امام عملاء البنوك الأخرى وذلك لتحسين عملها وزيادة نشاط موظفيها.
- يجب ان تكون المعلومات التي يستخدمها موظفي الاستعلامات في البنوك التجارية ومنها البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن دقيقة وصحيحة وذلك لأنها تؤثر على عملها.
- على العاملين في وظيفة نظم المعلومات في البنك الأهلي اليمني المركز الرئيسي عدن ان يمتاز بسهولة الوصول والاستخدام والتصفح وعليه تجديد المعلومات والبيانات باستمرار وذلك ليسهل عمل الموظفين وايضا الافراد والعملاء.
- على العاملين في البنوك التجارية ومنها البنك الأهلي اليمني/عدن ان يكون تعاملهم اخوي ومهذب مع العملاء وذلك لجذب العملاء اليهم وزيادة نشاطهم.

16. قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: القرآن الكريم:

ثانياً: الكتب

- البكري ثامر ياسر (2007). *الاتصالات التسويقية أسس ومفاهيم*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر ياسر (2005). *الاتصالات التسويقية والترويج*. دار الحامد .
- التميمي، شيرين عبد الحلیم (2010). *جامعة الخليل -فلسطين، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية:*
- الزعيبي علي فلاح (2010). *الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي*، دار المسيرة للطباعة للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد (2008). *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف حميد سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (2008). *إدارة علاقات الزبون*. دار الوراق للنشر.
- عبد الرحمن، أبو منديل محمد(2008). *واقع استخدام المزيج التسويقي واثرة على ولاء الزبائن شركه الاتصالات الفلسطينية ومن وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة*. رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الإسلامية غزة .
- عبد، طلعت اسعد (2012)، *المفهوم والأهمية في الاتصالات التسويقية المتكاملة للنباتات الطبيعية والعطرية ومنتجاتها*. مقرر جامعه الإسكندرية كلية الزراعة سابا باشا، مصر .
- العلاق، بشير (2002). *مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)* . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.:
- الموسوي، احمد عبد العباس (2013). *أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون* . رسالة ماجستير، العراق، جامعة كربلاء .
- مولوج، كمال (2005). *تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك* . الجزائر جامعه البليدة
- نجاح، يخلف (2010). *أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية*. الجزائر جامعه بانته.
- يوسف ياسين محمود(2010). *واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك في محافظة اربد، رسالة ماجستير (غير منشورة)*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن .

