



الأكاديمية العربية الدولية
ARAB INTERNATIONAL ACADEMY

الإتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون

إعداد

عاصم أيوب خوجة..

"مقدمة البحث"

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

وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية باعتبار الإتصالات التسويقية متغير مستقل تم قياسه من خلال أربع أبعاد فرعية تمثلت في :

الإعلان

البيع الشخصي

الدعاية

العلاقات العامة

ويعتبر ولاء الزبون من بين الاوليات التي تتبناها المصارف وهدف استراتيجيا تسعى لتحقيقه فأثناء اعدادها لاستراتيجيتها المستقبلية تتبع المصارف مسار يسمع بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمصارف. من خلال هذا البحث نسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها المصارف على مستوى الولاء لدى زبائنها .

الفصل الأول

منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة:

بما أن لقطاع الإتصالات دوراً هاماً في الحياة الإقتصادية والإجتماعية ويسعى دائماً للوصول إلى المكانة المتميزة عبر النهوض بواقع أداء شركات الإتصالات.

لذا كان من الواجب التركيز على التحديات التي تواجه الإتصالات والسعي إلى تذليلها من خلال توظيف كل الإمكانيات المتاحة .

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام الاتصالات التسويقية واثرها على ولاء الزبون ويبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة.

ثانياً: الغرض من الدراسة:

- تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات الدراسة واهمية وابعادها
- التركيز على الابعاد والمضامين الاساسية للحصة السوقية والاتصالات التسويقية كونها تعد قيم مهمة لشركات الاتصالات
- مساعدة شركات الاتصالات على الاستفادة من مؤشرات ومعطيات الاتصالات التسويقية في مجال عملها

ما هو دور الإتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون؟

وللإجابة على هذه المشكلة يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل محاور اساسية للبحث.

- أ- ماهو مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية التي يستخدمها المصرف.
ب-ماهي درجة ولاء الزبائن للمصرف.

فرضيات البحث :-

- يقوم البحث على فرضية مفادها يمكن تعزيز ولاء الزبون من خلال الاتصالات التسويقية للمصرف وينبثق منه مجموعة من الفرضيات:
أ- هناك تباين في مستوى ممارسة المصرف لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية .
أ- هناك تباين في مستوى ولاء الزبون للمصرف .

أهمية البحث:

وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف:

- أ- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا ولاء الزبون.
ب-دراسة وتحليل استراتيجية الاتصال التسويقي في المصرف محل دراسة.
ت- ابراز اهمية و دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون
تكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز أهمية ومثانة الاتصالات التسويقية فالمصرف كونه اداة لجذب الزبائن الجدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي مواجهة المنافسين ومعرفة مدى ملائمة ولاء الزبون للمصرف.

الفصل الثاني

الاطر النظرية

الإتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم الإتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي وهيا من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف .(البكري 2005, ص 30).

ويعرف الاتصال بشكل عام على أنه مجموعة معلومات رسائل إشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة نتيجة تحقيق هدف تجاري (كورتيل, 2012, ص 60).

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الافراد بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين والاستمرار في شرائه مع وجود المنافسين (الزعبي, 2010, ص 60)

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن الاتصالات التسويقية تتضمن ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهومها وهي :-

1. الحوار :-

أي تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة للإتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات .

2. المكانة الذهنية :-

ويقصد بها التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها .

3. الاستجابة :-

وهي ردة الفعل الايجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصالات التسويقية.

ثانياً: أهمية الاتصالات التسويقية

من المعروف ان عالمنا المعاصر مترامي الاطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات الى اسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بمشاريع بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري. (البكري, 2011, ص50). في حين بين الباحثين (كورتال, الزعي, 2009, ص130).

أهمية الاتصالات التسويقية بأنها تتمثل بالاتي:

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب من وسائل اخرى
- 2- تنوع وزيادة عدد الاطرافالذين يتصل بهم المنتج
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية
- 4- يساهم الاتصال في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات

5- يؤثر الاتصال التسويقي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الاحيان عندما يدخل المستهلك الى احد الاسواق فترى انه يشتري سلعة اخرى اضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية

6- أن ما يرصد من مبالغ لتغطية الاتصال التسويقي يعتبر من اكبر النفقات في النشاط التسويقي

7- انه يمثل القوة الدافعه للنشاط التسويقي

8- يمثل العامل الاكثر حسما في تصريف المنتجات

9- انه يساوي التسويق نفسه

ثالثا: أبعاد الاتصالات التسويقية:

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية اداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق اهدافها التسويقية وقد اتفق العديد من الباحثين على ان اهم ابعاد الاتصالات التسويقية هيا(البيع الشخصي, الاعلان, الترويج, المبيعات, الدعاية, العلاقات العامة, التسويق المباشر)(كورتيل 2012, ص77)

1- البيع الشخصي

هو اسلوب شخصي واتصال مباشر اي وجها لوجه من يقوم به يمثل الشركة يهدف الى تذكير واقناع وابلاغ العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب يمكن من الحصول على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من العملاء المحتملين ولكن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة مع العناصر الاخرى ويحتاج الى قدرات ومهارات اقناعية وبيعية عالية من رجال البيع الشخصي وعليه فإن الاعلان والبيع الشخصي هما عنصراين الاهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة اكبر للشركة والبيع الشخصي من اكثر طرق الترويج فعالية واكثرها تكلفة في نفس الوقت ويعرف:)

بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلعة او خدمة بهدف شرائها او الاقتناع بها)(البكري2012,ص40).

2- الإعلان

أن الإعلان شكل من اشكال الاتصال الغير شخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مجفوع ويكون موجهها الى الافراد عامة ان قدرة الاعلان على اقناع الناس لا تزال موضوع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب ان الحملات الاعلانية تحتاج الى سيطرة فاعلة من الشركة او يقوم بها كالوكالة الاعلانية ان البعض يعتبر الاعلان يتميز بعجم المصدقية لانه غير شخصي ولا يخاطب الناس الا بشكل عام او ما يسمى بالجملة.(الزعيبي:1988:ص120)

3- ترويج (تنشيط) المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزة قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي والدعاية. لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمه مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع وجوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون وهو عنصر ترويجي غير شخصي للإتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف, الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصدقيته أعلى من غيره.(الطائي,2008,ص60)

4- الدعاية (النشر التجاري)

ورد لنشر والدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامينها ووجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون إليها طبقا لفلستفاتهم ولم يتمكنوا من

الوصول إلى تعريف محدد وموحد ومتفق عليه. فقد عرف النشر على أنه عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه أفكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصور والرمز وعملية الإماء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه (البكري, 2006, ص50).

5- العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الإتجاهات 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 الإجتماعية وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة على الشركة ومنتجاتها وأصحابها وانجازاتها وأنشطتها وما المواقع الإلكترونية للشركات. أكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالبا ما ترتبط برأس الهرم في الشركة. (البكري, 2010, ص30)

6- التسويق المباشر

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع الزبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ويمصّل أسلوباً اتصالياً مباشرة للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم واذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية واهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت ففي عام 2008 بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2 مليار بريد إلكتروني بمعدل 13 بريد إلكتروني لكل عائلة حيث ان الضرورة تقتضي ان يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن استراتيجية التسويق العامة. (الزعيبي, 2009, ص79).

الفصل الثالث

" وصف العينة "

أ- العمر:-

النسبة	التكرار	العمر
%80	3	30 فأقل
%25	10	40 – 31
%61	24	50 – 41
%80	3	60 – 51

ب- الجنس:-

النسبة	التكرار	الجنس
%61	25	ذكر
%39	16	انثى

ج - التحصيل الدراسي:-

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

أولاً- وصف المتغيرات الخاصة بمزج الاتصالات التسويقية

1- الاعلان :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يوفر التلفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	3.14	0.78
2	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات المصرف	3.12	1.11
3	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف	3	0.97
4	المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذ الخدمات	3.41	0.89
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام		3.15	0.94

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الرابعة المتضمنة (المعلومات الموجودة على المغلفات التي يتم ترويجها لخدمات المصرف لديها القدرة الكبيرة والكافية على ايضاح مفهوم هذه الخدمات) وقد حاز على وسط حسابي قدره (3.41) ونفس الفقرة حازت على انحراف معياري قدره (0.89) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (اللوحات الاعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية تفي بالغرض للإيصال المعلومات عن الخدمات التي يستخدمها المصرف). قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (3) وبانحراف معياري قدره (0.98).

2- تنشيط المبيعات :-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة	4	0.91

0.75	3.40	توفير خصومات كخدمة استبدال يعزز معرفتي بهذه الخدمات	2
0.89	3.71	وجود الجوائز التشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمة المصرف	3
0.92	3.61	نظام العرض عند نقطة الشراء يغير معلوماتي ومعرفتي بخدمات المصرف.	4
0.86	3.68	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام	

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الاولى المتضمنة (الحصول على خدمات مجانية كعينة يسهم معرفتي بخدمات جديدة) وقد حاز على وسط حسابي قدره (4) ونفس الفقرة حازت ايضا على انحراف معياري قدره (0.91) وان الفقرة الثالثة من نفس الجدول المتضمنة (وجود جوائز تشجيعية (sms و mms) تزيد المعرف بخدمة المصرف) قد حاز على ادنى وسط حسابي قدره (3.71) وبانحراف معياري قدره (0.89).

3- العلاقات العامة:-

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

نلاحظ من الجدول اعلا في الفقرة الاولى المتضمنة (اشعر بتميز العلاقات للمصرف في التواصل في المجتمع وقد حاز على وسط قدره(4) ونفس الفقرة حازت على انحراف معياري قدره (0.81) وان الفقرة الثانية من

نفس الجدول المتضمنة (ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمصرف وخدماته في المجتمع) قد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (3) وبانحراف معياري قدره (0.92).

4- التسويق المباشر:-

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

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة الثالثة المنضمنة (تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة) وقد حاز على وسط حسابي قدره (3.75) ونفس الفقرة قد حازت ايضا على انحراف معياري قدره (1.19) وان الفقرة الرابعة من نفي الجدول المتضمنة (المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة) وقد حازت على ادنى معياري قدره (3) وبانحراف معياري قدره (0.98).

5- ولاء الزبون:-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	انا راضي عن المصرف بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة.	3.41	0.98
2	استجابة المصرف لشكواي يجعلني في موقف افضل تجاهها.	3	0.78
3	العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي و مميز مع الزبون.	3.9	0.45
4	عاملي المصرف لا يترددون في ايجاد الوقت اللازم لتغيير افضل خدمة لزبون.	3.1	0.81
5	عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف.	2.91	1.11
6	اوصي اصدقاءئي واقربائي بالتعامل مع هذا المصرف.	3.41	1.22
7	اشجع الاخرين بزيادة تعاملاتهم مع المصرف في المستقبل.	3.41	1.21
8	اناصر وادعم المصرف امام الزبائن يكون المصرف الحالي خيارى.	3.59	1.01
9	في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول.	3.89	0.91
10	لا اشتكى للأخرين عن الوقائع الحرجة (حالات الفشل) التي تحدث في الخدمات المصرفية.	3.48	0.81
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعام	3.39	0.81

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة التساعة المتضمنة (في كل نية لتعامل مع المصرف يكون المصرف الحالي خيارى الاول) وقد حاز على وسط حسابي قدره (3.89) ونفس الفقرة حاز ايضا على انحراف معياري قدره (0.91) وان الفقرة الخامسة من نفس الجدول المتضمنة (عاملي المصرف يعرفون جيدا أنشطة واعمال المصرف) وقد حازت على ادنى وسط حسابي قدره (2.9) وبانحراف معياري قدره (1.11).

معامل الارتباط:-

التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الاعلان	مزيج الاتصالات التسويقية
0.37	0.51	0.45	0.35	ولاء الزبون

جميع العلاقات معنوية عند مستوى (1%)

من خلال دراسة الجدول اعلاه ونلاحظ الاتي:-

وجود علاقة ارتباط بين ولاء الزبون وعنصر الاعلان، اذا بلغ معامل الارتباط (0.35) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر الاعلان لإشباع حاجات الزبون.

وكما نلاحظ من نفس الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين ولاء الزبون وعنصر تنشيط المبيعات حيث بلغ الارتباط (0.45) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يعني اهتمام المصرف المبحوث بعنصر تنشيط المبيعات لجذب الزبائن.

وأیضا تبين من خلال الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط بين ولاء الزبون وعنصر العلاقات العامة او بلغ معامل الارتباط (0.51) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر العلاقات العامة لإشباع حاجات الزبائن.

ونلاحظ كذلك من الجدول اعلاه على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون وعنصر التسويق المباشر حيث بلغ معامل الارتباط (0.37) وهو معنوي بدرجة (1%) وهذا يدل على اهتمام المصرف المبحوث بعنصر التسويق في خدماته للزبائن.

الفصل الرابع

المبحث الاول:

الاستنتاجات

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

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

المبحث الثاني:-

التوصيات

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

"الملاحق استمارة الاستبيان"

" الاستبيان "

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

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

"الاتصالات التسويقية واثرها في تحقيق ولاء الزبون"

مع التذكير بان هذا البحث هو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعال التي تورم الباحث الحصول عليها.

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

ملاحظة:- لا حاجة لذكر الاسم.

..... لكم جزيل الشكر.....

اولا:- البيانات الشخصية

1- الجنس:-

ذكر () انثى ()

2- الفئة العمرية:-

30 فأقل () 31-40 () 41-50 () 51-60 ()

3- التحصيل العلمي:-

دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم ()

ثانيا:- البيانات الخاصة بفقرات الاستبيان

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

من فضلك اختر احد الخيارات التالية بوضع امامها اشارة ()

1- الاعلان:-

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

2- تنشيط المبيعات:-

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

3- العلاقات العامة:-

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

4- التسوق المباشر:-

رقم الفقرة	سؤال الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	يمتاز موقع المصرف بسهولة استخدامه وتصفحه.					
2	زيارة موقع المصرف على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات المصرف.					

					3	تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة.
					4	المعلومات التي يستخدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.

5- ولاء الزبون:-

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