الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المستقبل
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة أعمال
المستوى الرابع

إدارة الاتصال التسويقي وتأثيرها في تحقيق ولاء العملاء

دراسة ميدانية على شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة

بحث تخرج مقدم لقسم إدارة أعمال استكمالاً لمتطلبات نيل درجة البكالوريوس

إعداد الطالب:
البراء عمر عبده الحطامي

إشراف:
د / جميل الجويد

2023م



قال تعالى

[يَرْفَعِ اللهُ الَّذِيْن آَمنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا العِلْمَ

دَرَجَاتْ وَاللهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيْرٌ]

صدق الله العظيم

[سورةالمجادلة:11]

الإهداء:

إلى منبع الحب والحنان ، إلى من كانت وما زالت نور الحياة ورفيقة العمر ،،، الوالدة الغالية.

إلى من نسج في ذاكرتنا أساسيات الوجود وفي كل يوم وكل لحظة يزيد إيماننا بأنه سر النجاح والوصول إلى هذا اليوم بعد المولى سبحانه وتعالى،،

إلى الوالد العزيز.

نهديكم ثمرة جهدنا المتواضع حباً وعرفاناً،،،،،،

الشكر والتقدير:

نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان وخالص العرفان بالفضل الكبير لكل أعضاء قسم إدارة اعمال وكافة العاملين في كلية العلوم الإدارية.

ولا يفوتنا هنا توجيه الشكر الجزيل للدكتور/ جميل الجويد والذي بذل جهده ووقته بما يفيد في إنجازنا هذا البحث المتواضع وكذلك المرحلة الدراسية فله منا كل الإحترام.

وأخيراً الشكر موصول إلى كل من وجه لنا حرفاً أو كلمة أو جملة أو نصيحة أو دعاء وإلى كل من وقف بجانبنا وساعدنا فله منا خالص الشكر والعرفان.....

الباحثون

ملخص البحث

هدف البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والثانوية والتي كان من أهمها: التعرف على أثر إدارة الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة وتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية (التعرف على أثر الإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة والتعرف على أثر البيع الشخصي التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة والتعرف على أثر تنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة والتعرف على أثر العلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

حيث تكونت عينة البحث من (30) عميل لشركة YOU للاتصالات في فرعين (المركز الرئيسي – فرع شارع تعز) وتم اختيار العينة باسلوب الطريقة العشوائية ولقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للبحث، حيث تم تقسيمها أولاً البيانات الشخصية للعينة، ثانياً مجالات الاستبيان وتنقسم إلى مجالين، المجال الأول ابعاد الاتصالات التسويقية ويتكون من (20) فقرة، موزعة على أربعة محاور كل محور يحتوي على (5) فقرات والمجال الثاني ولاء العملاء ويتكون من (10) فقرات، وتم توزيع هذه الاستبيانات على مجموعة من العملاء محل البحث ولقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث وقام الباحث بالتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وبالاستعانة بالخبراء في هذا المجال، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- أسلوب اختبار معامل ألفا للتحقق من ثبات فقرات الاستبانة.
- أساليب الإحصاء الوصفي مثل النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- أسلوب معامل بيرسون لمعرفة نوع العلاقة بين متغيري البحث.
- اسلوب اختبار تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد لاختبار فرضيات البحث.

ولقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1- أنه يوجد أثر ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية بشكل عام في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

2- أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

3- أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

4- أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

5- أنه يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات وهي كالآتي:

1- ضرورة القيام بإجراءات دارسات مستمرة لقياس نوعية الاتصال وجودة الخدمة وكفاءة العمال الاكثر خدمة للزبائن والشركة، وتوجيه المزيد من الاهتمام والرعاية لمجلدات الشكاوي والمقترحات.

2- تشجيع الافكار الابداعية سواء المنبثقة من العاملين في الشركة والمقدمة من طرف العملاء.

3- على الشركة الاهتمام أكثر بوسيلة الاتصال التسويقي (البيع الشخصي) لما لها من دور وأهمية كبيرة في زيادة عدد العملاء الدائمين.

4- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

الفهرس:

م	الموضوع	رقم الصفحة
.1	البسملة	أ
.2	الآية القرآنية	ب
.3	الاهداء	جـ
.4	الشكر والتقدير	د
.5	ملخص البحث	ه – و
.6	فهرس المحتويات والجداول والأشكال	ر – ط
.7	**الفصل الأول : الاطار العام للبحث والدراسات السابقة**	
.8	**المبحث الأول: الإطار العام للبحث**	2
.9	المقدمة	3 – 2
.10	مشكلة وتساؤلات البحث	4 – 3
.11	أهداف البحث	4
.12	فرضيات البحث	5 – 4
.13	أهمية البحث	5
.14	نموذج البحث	6
.15	حدود البحث	6
.16	الدراسات السابقة	11 – 7
.17	**الفصل الثاني : الإطار النظري**	
.18	**المبحث الأول: الاتصالات التسويقية**	13
.19	تمهيد	13
.20	أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية	15 – 13
.21	ثانياً: خصائص الاتصالات التسويقية	16
.22	ثالثاً: أهداف الاتصالات التسويقية	19 – 16
.23	رابعاً: استراتيجيات الاتصالات التسويقية	20 – 19
.24	خامساً: عناصر عملية الاتصال التسويقي	22 – 20

.25	سادساً: مزيج الاتصالات التسويقية	29 – 22
.26	**المبحث الثاني: ولاء العملاء**	30
.27	تمهيد	30
.28	أولاً: مفهوم ولاء العملاء	32 – 30
.29	ثانياُ: أسباب ولاء العملاء للمنظمة	32
.30	ثالثاً: أنواع ولاء العملاء	33
.31	رابعاً: المراحل المتدرجة للولاء	34 – 35
.32	خامساً: أساليب الحصول على ولاء العملاء	35 – 36
.33	سادساً: مقاييس الولاء	36 – 37
.34	سابعاً: معوقات تحقيق الولاء	37 – 38
.35	**الفصل الثالث : منهجية البحث وإجراءاته**	
.36	منهج البحث	39
.37	مجتمع البحث	39
.38	عينة البحث	39
.39	اساليب وأدوات جمع البيانات	39 – 40
.40	صدق أداة البحث	40
.41	اختبار ثبات أداة البحث	40
.42	أساليب تحليل البيانات	41
.43	**الفصل الرابع: عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها**	
.44	**المبحث الأول: تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد الدراسة**	43 – 45
.45	**المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث**	46 – 53
.46	**المبحث الرابع: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض**	54 – 56
.47	**النتائج**	57
.48	**التوصيات**	57
.49	**المصادر والمراجع**	58 – 63
.50	**الملاحق**	64 – 76

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1/3	معامل الثبات ألفا كرونباخ	41
1/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع	43
2/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	44
3/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر	45
4/4	المتوسط والانحرافات المعيارية لاتجاه العينة نحو بعد الإعلان	47
5/4	المتوسط والانحرافات المعيارية لاتجاه العينة نحو بعد البيع الشخصي	49
6/4	المتوسط والانحرافات المعيارية لاتجاه العينة نحو بعد تنشيط المبيعات	50
7/4	المتوسط والانحرافات المعيارية لاتجاه العينة نحو بعد العلاقات العامة	51
8/4	المتوسط والانحرافات المعيارية لاتجاه العينة نحو مجال ولاء العملاء	52
9/4	اختبار العلاقة بين الاتصالات التسويقية وبين تحقيق ولاء العملاء	54
10/4	اختبار التأثير للاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء	55

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع	43
2/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	44
3/4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر	45

الفصل التمهيدي

الإطار العام والدراسات السابقة

المقدمة :

تبرز في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة للخدمات حيث أصبح أغلب إنفاق الفرد يذهب إلى مختلف المنتجات الخدمية مثل التعليم، الصحة، الاتصالات...الخ، ويرجع الاهتمام بها إلى التطور الذي شهده العالم اليوم إضافة إلى التغيرات في اهتمام الزبون بسبب زيادة أوقات الفراغ وتنامي معدلات الرفاهية في المجتمع وزيادة مداخيل الأفراد وارتفاع مستوى المعيشة لديهم. (رجم، 2018: أ)

وتختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة، الأهداف، الاستراتيجيات أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة. (عبابسة، 2014: 12)

ويعتبر ولاء العملاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات، وهدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه، فأثناء إعدادها لاستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة وخدماتها. (حاجي ودولي، 2017: 217)

وبغية إبقاء العميل مواليا للمؤسسة أدركت جل المؤسسات ضرورة التدخل باستمرار للتأثير على سلوكه الشرائي من خلال الاستعانة بمختلف أدوات ووسائل التسويق. ويعد إدارة الاتصال التسويقي بأدواته المختلفة الشخصية أو غير الشخصية من إشهار، بيع شخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات أحد أهم الأدوات الرئيسية للتسويق التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز ولاء عملائها لعلامتها التجارية من خلال الربط بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، وإيصال المعلومة والاتصال بالمستهلكين بصفة خاصة وبمختلف العناصر المكونة لمحيط المؤسسة بصفة عامة. (تواتي، 2019: أ)

تعد عملية إدارة الاتصالات التسويقية من العوامل المهمة والأساسية التي تسهم في ايصال رسالة المنظمة وبناء علاقات على وفق اسس تستند الى مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات زبائنها ، ولأجل احداث حالات التغيير في سلوك وعادات الزبائن المستهدفين تلجأ ادارة المنظمة الى اعتماد عملية الاتصال وتبادل المعلومات والأفكار معهم من خلال استخدام عدة وسائل تسويقية لهذا الغرض تقود الى عملية تفاعلية بين الطرفين ، فالزبون يسعى للحصول على المعلومات التي تتضمن طبيعة المنتج (سلعة–خدمة) ومواصفاته وسعره ، بينما السوق يسعى الى محاولة التأثير في الزبون واقناعه بتحقيق عملية التبادل. (بريسم، 2021: 79)

حيث تمثل إدارة الاتصالات التسويقية التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وتعبر بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار. فقد أدركت المؤسسة الدور الكبير الذي يلعبه إدارة الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية. (عيسات، 2020: أ)

مشكلة البحث :

تواجه بعض المؤسسات والشركات اليمنية صعوبة وضعف في إدارة الاتصال التسويقي الذي من شأنه حل معظم مشاكل تعزيز ولاء العميل لها ومن خلال هذا البحث نسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية الآتية :

- ما اثر إدارة الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة ؟

وتتفرع منها التساؤلات الفرعية الاتية :

- هل يوجد أثر للإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصـــالات بأمانـــة العاصمة ؟
- هل يوجد أثر للبيع الشخصي التسويقي في تحقيق ولاء العملاء فـــي شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة ؟
- هل يوجد أثر لتنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصـــالات بأمانة العاصمة ؟
- هل يوجد أثر للعلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصـــالات بأمانة العاصمة ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الى التعرف على أثر إدارة الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الآتية:

1. التعرف على أثر الإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
2. التعرف على أثر البيع الشخصي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
3. التعرف على أثر تنشيط المبيعات فـــي تحقيـــق ولاء العمـــلاء فـــي شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
4. التعرف على أثر العلاقات العامة فـــي تحقيـــق ولاء العمـــلاء فـــي شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية للبحث: لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية لإدارة الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي التسويقي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

أهمية البحث :

الأهمية النظرية:

نظهر أهمية البحث من خلال تبيان أهم خصوصيات التسويق الخدمي وضرورة الاهتمام به، وضمان فعاليته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على حد السواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنمـــا يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية .

و أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الخدمية خاصة في الدول النامية وخاصة في اليمن بأهمية إدارة الاتصالات التسويقية في تحقيق أهدافها التسويقية، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسين مسيرة المؤسسات الخدمية بشكل خاص بأهمية إدارة الاتصالات التسويقية خاصة أمام انتفاخ متزايد للأسواق العالمية . والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق اليمنية في بعض القطاعـــات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث في تقديم معلومات مهمة لمقدم القرار التسويقي فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بإدارة الاتصالات التسويقية بعناصره المختلفة من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات وبالتالي رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم.

نموذج البحث:



حدود البحث

- **حدود موضوعية:** حيث يقتصر البحث على دراسة : إدارة الاتصال التسويقي وتأثيرها في تحقيق ولاء العملاء.

- **حدود مكانية** : وهي تختص بمكان إجراء الدراسة حيث ستطبق في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة (المركز الرئيسي – فرع شارع تعز) .

- **حدود زمانية:** 2023م .

الدراسات السابقة :

من خلال الإطلاع والبحث عن موضوع البحث تم الحصول على بعض الدراسات العربية والمحلية التي ربطت متغيري البحث بشكل مباشر وغير مباشر ويمكن استعراض ملخصات عدد من تلك الدراسات كما يلي:

دراسة : بريسم (2021م)

بعنوان : استراتيجية الاتصالات التسويقية وتأثيرها في رضا الزبون دراسة استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية.

هدفت هذه الدارسة الى اختبار مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتمثلة بعناصرها (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، النشر والتسويق المباشر) في رضا الزبون ومن خلالها الوصول الى معرفة مدى تأثير استراتيجية الاتصالات التسويقية في رضا الزبون، تم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية بلغ قوامها (40) مبحوثاً، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعرفة مستوى أهمية متغيرات البحث وكذلك لاختبار مدى تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS25)، وجاءت جميع النتائج مطابقة لفرضيات البحث، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات ، كان من اهمها عدم وجود استراتيجية اتصال تسويقي واضحة تعتمدها المنظمة المبحوثة كما توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها ان تعتمد المنظمة المبحوثة استراتيجية الدفع للترويج عن خدماتها.

دراسة : عيسات (2020م)

بعنوان : الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات، دراسة ميدانيـــة بمؤسســـة أوريدو – برج بوعريريج– .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي الداخلي في زيادة المبيعـــات بمؤسسة أوريدو. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تم تصـــميم اســـتبانة وتوزيعها على افراد عينة الدراسة، وباستخدام الوسائل الإحصائية المختلفة توصلت الدراســـة إلى أنه يتم الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو عن طريق اعتمادها على بعض عناصـــر مزيج الاتصال التسويقي وأهملت بعضها، كما توصلت إلى أن مؤسسة أوريدو تولي اهتمـــام للاتصال التسويقي، وأن مؤسسة أوريدو تسعى إلى تعريف الجمهور بنفسها كما تسعى إلـــى تحقيق زيادة في المبيعات وتحسين صورتها لدى جمهورها .

دراسة (بحوص، 2020م)

بعنوان أثر الانترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz).

هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي لعبته الأنترنت في التأثير على الإتصالات التسويقية من جهة والأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى، وكذا معرفـــة مـــدى اســـتخدام تكنولوجيـــا المعلومات والإتصال وسط المجتمع الجزائري، ومدى انتشار مستوى التسويق عبر الأنترنت في الجزائر، والى أي مدى نجت مؤسسة jumia في تحقيق أهدافها في الجزائر، والوقـــوف عند أهم الصعوبات والعراقيل التي واجهت المؤسسة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي

لتناسبه مع إشكالية البحث، كما تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات في الجانب الميداني والتي وجهت الى زبائن جوميا الجزائر من كل ولايات الوطن، وقد حصلت على 578 إجابة قابلة للتحليل والدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات توصلت الدراسة الى : أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الأنترنت على الإتصالات التسويقية بمؤسسة jumia.dz ،كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الأنترنت على الأداء التسويقي بمؤسسة jumia.dz.

دراسة (تواتي، 2019م)

بعنوان دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر. ولقد تم جمع المعطيات عبر استمارة استبيان موزعة على عينة عشوائية من 225 مستهلك وتم معالجتها بحزمة من اختبارات كمية باستخدام برنامج Spss. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في: الإشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال المتغيرات الوسيطية المفسرة لولاء الزبون وهي :الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، ثقة الزبون في العلامة التجارية، ورضا الزبون عن العلامة التجارية. وعليه، فإن هذه الأطروحة التي خلصت إلى مجموعة من النماذج المختبرة أكدت مساهمة أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامات التجارية لمنتجات التنظيف.

دراسة ذيب، (2019م)

بعنوان دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية، دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أم البواقي .

هدفت الدارسة إلى تحقيق جملة من الأهدف أهما معرفة واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة ومدى التزامهم بأساسياته واكتشاف العوائق التسويقية التي تحد من عملية الترويج لخدمات بنك الفلاحة. ولإجراء الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ولقد وقع اختيار الدراسة للعينة بطريقة قصدية لاختيار أفراد العينة، وللوصول إلى المعلومات اللازمة استخدمت الدراسة استمارة استبيان وفي الأخير توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: يحقق البنك أهدافه من خلال الزيادة في الحصة السوقية وإيجاد زبائن جدد، ويقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في البنك إدارة التسويق، ويسعى البنك لوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، ويعتمد البنك على وسائل الاتصال التسويقي ومن أهم هذه الوسائل الأكثر استخداماً هي الانترنت والإعلان، وتوصلت الدراسة إلى أن أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة في البنك والأكثر فعالية في ترويج الخدمات هي الإشهار، ومن أهم المعوقات التي يعاني منها الاتصال التسويقي كانت عوائق تنظيمية وعوائق شخصية تحد من عملية الترويج للخدمات.

دراسة رجم، (2018م)

بعنوان أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، دراسة مقارنة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات المتعاملة في الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس، أوريدو وجازي)، والمقارنة فيما بينها ، حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم توزيعها على عينة من مشتركي المؤسسات الثلاث على مستوى ولاية سكيكدة، وانطلاقا من تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لكل أبعاد الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، العلاقات العامة، التسويق لمباشر) على سلوك المستهلك في المؤسسات محل الدراسة، أما فيما يخص الفروقات بين المؤسسات فإنها تختلف في ترتيبها حسب أهمية كل نشاط من أنشطة الاتصال الخمس بالنسبة لكل مؤسسة. أما بالنسبة لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال

والتي تعزى للعوامل الشخصية أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد هناك فروقات بين أفـــراد العينة تعزى لعوامل(الجنس، المستوى التعليمي، سنوات التعامل) ، فيما كان هناك فروقات بين أفراد العينة تعزى لعوامل (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، اسم المؤسســـة ونـــوع الخط).

دراسة حاجي، (2017م)

بعنوان دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسســـة موبيليس، وقد تمثلت عينة البحث في مشتركي موبيليس في منطقة بشار وقمنا باختيار عينـــة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم و وتم الاعتماد على البرنـــامج Spss الإحصائي في تفريغ البيانات وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أن ولاء الزبون يعتمـــد علـــى الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة.

دراسة الدوه، (2016م)

بعنوان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى شركات الاتصالات اليمنية للهواتف المحمولة في كسب رضا وولاء العملاء.

هدفت الدارسة للتعرف على واقع ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافـــة عناصـــرها المتمثلة ب(الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التســـويق المباشـــر، الترويج الالكتروني في شركات الاتصالات اليمنية للهاتف المحمول) وذلك من وجهـــة نظـــر العملاء وقياس أثر هذه العناصر في كسب رضا العملاء وولائهـــم. وتـــم اســـتخدام المـــنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات ذات الصلة بفرضيات الدراسة من عينة الدراسة من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض. وخلصت الدراســـة إلـــى: وجـــود ممارسة من قبل الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها وإن كان يشوبها بعض الضعف في بعض العناصر كالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والترويج الإلكتروني، لدى البعض من هذه الشركات. بالنسبة لمستوى رضا العملاء كان هناك رضـــا

بدرجة بلغت فوق درجة الحياد (3) لدى كل الشركات. بالنسبة لمستوى الولاء لدى العمـــلاء فقد كان هناك ولاء بدرجة تجاوزت درجة الحياد لدى الشركات أربع.

الفـــصل الثـــــاني

الإطـــار النظـــري

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية

تمهيد

يعتبر الاتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي مؤسسة خدمية، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف العملاء بخدماتها وإقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المؤسسة في الوقت الحالي أو في المستقبل. (رجم، 2018: 77)

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية :

الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمم مسبقا، وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه أو مقدمين له، وعلى هذا الأساس وردت تعاريف عديدة للاتصال التسويقي ونذكر منها ما يلي:

يمكن تعريف الاتصال التسويقي بأنه المعلومات والأفكار والاجتهادات من طرف الآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية ، الاتصال التسويقي لا يأخذ اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل بل يأخذ شكل الاتصال الاتجاهين الذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم في مراحل التسويق. والمستهلك يلعب دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة عندما يعبر المستهلك عن المستقبل وعندما يقوم رجل التسويق بإشهار سلعته فإنه يلعب دور المرسل أما المستهلك فهو المستقبل. (رابحي، 2013: 17)

وتعرف الاتصالات التسويقية على أنها تلك العمليات الاتصالية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة من خلال رسائل منظمة ومطورة من أجل خلق مكانة لهذه المؤسسة في أذهان هذه المجاميع المستهدفة. (عكيريمي، 2014: 15)

ويعرف الاتصال التسويقي بأنه تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية. (عواد، 2011: 62)

ويعرف أيضا على أنه : عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك على فترات زمنية محددة. (الزعبي، 2010: 60)

وعرفت الاتصالات التسويقية على أنها:" العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم. (حاجي وبوشناقة، 2015: 3)

عرف Kotler الاتصالات التسويقية على أنها:" الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها". (حاجي ودولي، 2017: 218)

ويعرف الاتصال التسويقي بأنه عبارة عن مجموعة أعمال تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وهو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر قنوات زمنية وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. (بوهالي وزبيلة، 2018: 47)

كما يعرف الاتصال التسويقي بأنه عبارة عن « مجموعة الأعمال التي تقوم بهـــا المؤسســـة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المســـتهلكين. (عيساوي وفارهي، 2015: 51)

عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تســـتخدمها المؤسســـة مـــع المجاميع المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل" (البكري، 2015: 352)

كما عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "عملية الاتصال الاقناعي التي يقوم بهـــا المنـــتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فهي تقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك اضافة الى سعر المنتج وأماكن بيعه ثم تقوم الاتصالات التسويقية بإقناع المستهلك والتأثير على قراره الشرائي". (طميلة، 2013: 228)

كما عرفت على أنها "العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مـــع الجمهـــور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه تكوين مكانة للمؤسسة في ذهنهم. (عمري، 2018: 424)

كما وعرف الاتصال التسويقي بأنه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي علـــى عمليـــة اتصـــال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة وخدماتها بهدف التأثير على أذهان العملاء الحـــاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له. (رجم، 2018: 78)

إن الاتصالات التسويقية تعد بمقام الوسيلة التي تمكن منظمات الأعمال من بدء الحـــوار مـــع الأسواق المستهدفة والجهات المعنية الأخرى بما فيها الزبائن. (بريسم وسلطان، 2021: 82)

ثانياً: خصائص الاتصالات التسويقية

تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، أما في الاتجاه الثاني فيتم فيه تدفق المعلومات من الجمهور إلى المنظمة وليست في شكل تغذية عكسية. (تواتي، 2019: 14)
- تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء إذ أنه : تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة. ويهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته. وتتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منها.
- تتأثر بعوامل الشوشرة noise وهي العوامل التي تعيق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في : الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق. والمؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة والمؤثرات البيئة الخاصة لمستقبل الرسالة. (بوهالي وزبيلة، 2018: 49)

ثالثاً: أهداف الاتصالات التسويقية

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد خطة الاتصال التسويقي من طرف إدارة التسويق هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر (ربابعة والعلاق،

2007: 13)، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي وتحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة، ويمكن توضيحها فيما يلي (رجم، 2018: 78):

- تعريف العملاء بالخدمات المعروضة خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالخدمة وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وإعطاء جميع المعلومات الكافية عنها.
- تذكير العملاء بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للمؤسسة.
- إرشاد العملاء لكيفية الحصول على الخدمة ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى أراء واتجاهات إيجابية.
- اقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.

وبحسب ما جاء في كتاب الاتصالات التسويقية للدكتور علي فلاح الزغبي أن أهداف الاتصال التسويقي تتمثل في ما يلي (عيسات، 2020: 19):

- ترسيخ صورة حسنة على الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

وبشكل عام يمكن القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي (عبـــدالمالك، 2015: 34):

- **الهدف التجاري:** وهو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عمليـــة الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

وهناك يرى بأن أهداف الاتصالات التسويقية تتمثل في الآتي (بن مير والداوي، 2016: 13):

- **الوعي:** تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في ايجاد ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز، يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.
- **المعرفة والدراية:** تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومـــن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحـــة فـــي السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابيـــة حول المنتج.
- **الإعجاب:** يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجاريـــة، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قـــد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.

- **التفضيل:** يشتمل ايجاد التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى. ، وتستهدف الاعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى ايجاد التفضيل.
- **الإخبار:** التشجيع وتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

رابعاً: استراتيجيات الاتصالات التسويقية :

هناك مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بالاتصالات التسويقية وهي كالآتي:

أ. استراتيجية الدفع:

تعرف استراتيجية الدفع على أنها " استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي " (مطالي، 2016: 98)، اذ تقوم هذه الاستراتيجية بتوجيه الجهد الترويجي من قبل المنظمة صوب الحلقة الأولى من حلقات التوزيع المتمثلة بتجار الجملة الذين بدورهم يقومون بتوجيه الجهد الترويجي لتجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بالتأثير في الزبون وحثه على الشراء. (عبدالحميد، 2011: 197)

ب. استراتيجية الجذب:

تنتهج استراتيجية الجذب نمطاً مغايراً لما هو عليه في استراتيجية الدفع اذ تقوم المنظمة التي تستخدم استراتيجية الجذب بتركيز وتوجيه جهودها الترويجية صوب المستهلك بصورة مباشرة للتأثير فيه وحثه على طلب منتجاتها سواء كانت سلع ام خدمات ومن ثم يقوم المستهلك بدوره

بطلب المنتجات من قبل تجار التجزئة التي تقوم بطلبها من تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة للتوجه لطلب تلك المنتجات من قبل المنظمة. (بريسم وسلطان، 2021: 84)

ج. استراتيجية الضغط:

ويطلق عليها كذلك بالاستراتيجية العنيفة وتعتمدها المنظمة لمحاولة تطويق الزبون ومحاصرته برسالة ترويجيه يتم استخدامها بصورة مستمرة وبشكل مكثف ومن خلال أغلب الوسائل الإعلامية مما يشكل ضغطاً عليه ، ويستخدم في تلك الاستراتيجية ما يسمى بالرسالة الإعلانية الامرة والتي يكون مضمونها على سبيل المثال لا الحصر (اشتري الآن ولا تفوت الفرصة) او (اشتري المنتوج الآن بالقليل فمدة العرض محدودة) او (اغتنم الفرصة) او (اشتري قبل نفاد الكمية) وغيرها من الجمل والعبارات، هذه الصيغ قد تعطي الزبون انطباعا بان عملية الشراء هي عملية ضرورية لابد من استغلالها في اقرب وقت ممكن. (اسماعيل، 2013: 71)

د. الاستراتيجية اللينة:

يطلق عليها كذلك استراتيجية الإيحاء أو الإيحائية وهي استراتيجية تهدف لإقناع المستهلك وحثه على طلب السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة وذلك عن طريق اعتماد لغة الحوار طويل الأمد من خلال استخدام رسائل تتضمن جمل وعبارات تبين مدى الفائدة من شراء تلك السلعة او الخدمة ويتم تكرار تلك الرسائل والإيحاء للزبون ضمنياً بالشراء بأسلوب لين ومقنع. (البرواري والبرزنجي، 2008: 225)

خامساً: عناصر عملية الاتصال التسويقي:

تنطوي عملية الاتصال التسويقي على تحديد الجمهور المستهدف وإعداد برنامج ترويجي جيد التنسيق .(الطائي والعسكري، 2009: 23)

من خلاله يتعرف الجمهور على المؤسسة وسياستها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة. وبالتالي يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بما يحقق أهدافها ومصالحها. (الزغبي، 2010: 228)

على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح عناصر ومكونات عملية الاتصال التسويقي التي يقوم عليها وهي تسمح لنا وتجيز التعرف عليه، كما تسهل لنا تحديد طبيعته، لذا قمنا بتخصيص أهم هذه العناصر والمكونات فيما يلي:

أولا- المرسل: وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا صغيراَ أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

ثانيا- الرسالة: تعني معلومات، بيانات، رموز، أشكال لها معنى ودلالة وان ميزات الرسالة الترويجية هي أن تكون واضحة، سهلة الفهم، غير مبالغ فيها.

ثالثا- وسيلة الاتصال: تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

1- الوسائل الشخصية: وتعتمد على البيع الشخصي selling personal ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء.

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية، كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

2- الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال وغيرها (ثعبان و ثابت، 2016 : 52 ، 53)

وهذه الوسائل لها سلبياتها:

أ. لا يلحظ الفرد إلا عدد محدودا من الرسائل والوسائل .

ب. تؤثر فيها العوامل النفسية ا للأفراد، فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.

ج. لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محددة.

د. لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه، إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية .

رابعاً- المرسل إليه: وهو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد أو مجموعة من الأفراد (العملاء) أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله، وعند دارسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بخصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع. (الحلابي، 2013: 167- 168)

سادساً: مزيج الاتصالات التسويقية:

تستخدم المنظمة عناصر الاتصالات التسويقية للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين بهدف إيصال رسالتها التسويقية إليهم، ويتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية

(الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) (الظالمي، 2018: 43) والتي يمكن توضيحها كما يلي:

1-الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان بأنه " فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائـــه المـــرتقبين بسلعه وأفكاره وخدماته، كما يعاون المستهلك أيضا في التعرف على حاجاته وكيفية إشـــباعها. (شلاش، 2011: 236)

وعرف أيضاً بأنه أي شكل مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، والخدمات المتأتية من معلن معروف. (شارف، 2012: 45)

ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعيـــة التسويق الأمريكية حيث عرفته " الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (الطائي وآخرون، 2010: 312)

وتتمثل أهداف الإعلان في :

- إعادة وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام بالخدمة.
- تمثيل صفات غير ملموسة.
- تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته .
- تذكير المستفيدين و الجمهور بالخدمة. (سويدان، 2012: 336)
- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بمـــا يحـــرك رغبـــات الشراء.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع. (عبدالمالك، 2015: 42)

2-البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو العرض الشخصي من قبل المنظمة لمنتوجاتها بهدف البيع وبناء علاقة مع زبائنها، وهو تفاعل شخصي يتم بين المنظمة والزبون وجهاً لوجه مبني على الاتصال المباشر والذي من خلاله تستطيع المنظمة التعرف على رد فعل الزبون بصورة فورية ، ويسمى من يقوم بمهمة البيع الشخصي وتمثيل المنظمة باسم موظف المبيعات او مندوب المبيعات او وكيل المبيعات او مستشار المبيعات او البائع الشخصي وغيرها من التسميات العديدة والمختلفة وان كانت تتفق في مضمونها ومعناها، وتتضمن عملية البيع مساعدة الزبون او اقناعه لشراء سلعة او خدمة او تعريفه بما تقدمه المنظمة من افكار والترويج لها. (البكري، 2015: 296)

ويعرف البيع الشخصي على أنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها. (الطائي وآخرون، 2010: 330)

ويمكن تعريفه أيضا على انه :"هو عميلة الاتصال الشخصي و التفويضي بين رجل البيع وبين زبون أو اكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل . (الصميدعي ويوسف، 2010: 304)

كما يعرف البيع الشخصي بأنه " كل محادثة شفوية بين المؤسسة وأحد أو بعض المشترين الهامين بغرض عرض المنتج والإجابة على التساؤلات وإتمام صفقة البيع. (شارف، 2012: 45)

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو " عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة اخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضماناً لسيرورة حياة المؤسسة". (بوجنانة، 2009: 65)

وإجمالاً للبيع الشخصي جملة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي (كورتل وبن حسين، 2001: 119):

أهداف كمية: وتتمثل في:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها .
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

أهداف نوعية: وتتمثل في:

- البحث عن عملاء جدد .

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- مساعدة العملاء بصورة دائمة على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

3-تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات):

هو تقديم حوافز ومكافآت بهدف حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء في الوقت الحالي ولـــيس لاحقاً، فهو نظام ترويجي يستخدم استراتيجية التحفيز لتشجيع الزبون ودفعه باتجاه قرار الشراء. (بريسم وسلطان، 2021: 83)

وقد تم تعريفه بانه "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشترين في صور مختلفة ، كأن يكون بين المنتوج وتاجر الجملة او تاجر التجزئة او بين تاجر التجزئة والمستهلك نفســـه". (علاء الدين وآخرون، 2017: 40)

ويعرف أيضاً بأنه كل تأثير أو محفز على المدى القصير والموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة. (شارف ، 2012: 45)

وقد عرفه باكر أيضاً على أنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنيـــة ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية." (البكري، 2006: 226)

وقد عرفه الصباح بأنه النشاط الترويجي الذي يهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل (البابا، 2011: 45)

وقد عرف أيضاً العلاق تنشيط (ترويج) المبيعات بأنه " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما." (العلاق وربابعة، 2002: 105)

كما عرف تنشيط المبيعات بأنه " ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة الأزمنة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين والتجار، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المراد تسويقها." (أبو النجا، 2014: 294)

ويعد تنشيط (ترويج) المبيعات عنصراً هاماً ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل فيما يلي (بوجنانة، 2009: 92) :

1- أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب الخدمة.
- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر.
- كسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.

3- أهداف تتعلق بالوسطاء:

- تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- تشجيع الوسطاء على توزيع الخدمة.

4- أهداف تتعلق بالبيع الشخصي:

- تشجيعهم على دعم الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
- حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- تنمية ولاء رجال البيع.

4- العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها" وظيفة إدارية ذات طابع مخطـــط ومســـتمر 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. (الصيرفي، 2006: 10)

ومن زاوية التسويق فقد قدم نيكيلز التعريف الآتي: " العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً على سياسات وإجراءات المؤسسة. (الصحن، 2004: 21)

وعرفت العلاقات العامة بأنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة. (البابا، 2011: 61)

وعرفه (شارف) بأنه كل نشاط يهدف لتحسين صورة المؤسسة أو المنتج. (شارف، 2012: 45)

والعلاقات العامة تهدف إلى مجموعة من الأهداف هي:

- تنمية الثقة بين المنشأة و جماهيرها .
- زيادة تفهم الجماهير للمنشأة.
- توضيح أهداف المؤسسة للجمهور وتعريفهم بها .
- كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة في المنشأة ومعرفة رأيه بها أو تقديم النقد لها .
- الحصول على قبول الجمهور .

المبحث الثاني: ولاء العملاء

تمهيد:

في ظل الألفية الجديدة مازال مفهوم الولاء يشغل ذهن الكتاب الباحثين بل والمشتغلين في الواقع العلمي فكلمة الولاء لها مدلول إيجابي يسعى الجميع (أفراد ومنظمات) للحصول عليه، فالشخص يتوقع الولاء من صديقه، المنظمات تسعى إلى كسب ولاء عملائها، ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك (ثقة) يعني تكرار عملية الشراء دون اختيار أي بدائل أخرى. (الضمور، وحلوز، 2002: 435)

أولاً: مفهوم ولاء العملاء

إن ولاء العميل عبارة عن ذلك "المستوى الذي يقرر فيه الزبون لقبول استخدام منتجات منظمة محددة بشكل تكراري طوال حياته، رغم وجود منتجات لمنظمات منافسة بامتيازاتها". (كمال ومهابات، 2021: 470)

عرف Brown ولاء الزبون على أنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكوّن اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة. (نجم، 2005: 310)

وعرفه Mown على أنه:" درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها. (الألفي، 2002: 41)

وتم تعريف ولاء الزبون بأنه:

- عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة.
- الالتزام المؤسسة بإعطائها أكثر مما يتوقع الزبون حتى يصعب عليه اللجوء إلى منافس آخر. (حاجي ودولي، 2017: 220)

كما يمكن النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون إحكاماً ومشاعر تجاه المنتج وتخطي امر تكرار الشراء إلى حث الأخرين وتشجيعهم على شراء المنتج وهو ما يشعر العميل أن ما حصل عليه اعلى بكثير مما يدفعه وبها يمكن القول إن الولاء هو التزام عميق لإعادة استخدام أو شراء الخدمة مستقبلاً، على الرغم مما قد يحدث من تأثير موقفي أو جهود تسويقية منافسة لتغير سلوكه، بل أن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أي حوافز مقدمة. (الخفاجي، 2012: 85)

وعرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبديل."

أي أن الولاء للعلامة التجارية حسب أوليفر يتمثل في التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية مستقبلاً، ويمكن إثبات ذلك من خلال الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة العلامة التجارية ومقاومة تغييرها رغم التأثريات الظرفية والجهود التسويقية التي يتعرض لها المستهلك. وبذلك حسب أوليفر فإن الولاء لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في شراء العلامة التجارية بشكل متكرر. (تواتي، 2019: 135)

ثانياُ: أسباب ولاء العملاء للمنظمة

ويرجع سعي المنظمات إلى محاولة كسب ولاء عملائها إلى عدة أسباب منها:

1. تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد والتي قد تتمثل في تكلفة الاتصالات بالعملاء الجدد.

2. نمو الإيرادات فيلاحظ أن العملاء الذين يكنون الولاء لخدمة معينة يزيدون من كمية مشترياتهم من هذا المنتج عبر الزمن.

3. إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وجيرانهم عن الخدمة ومزاياها.

4. الحد من تقديم الأسعار التشجيعية حيث إن العملاء الدائمين لا يعطون اهتماماً كبير إلى حد ما بفرق الأسعار، بل إن محور تركيزهم هو الحصول على الخدمة.

مما سبق يمكن القول أن تحقيق ولاء العميل يعود بالنفع على كل من المنظمة وعملائها، فالمنظمة تخفض بعض بنود التكاليف وفي نفس الوقت تحقيق النمو في الإيرادات عبر الزمن، ومن ناحية أخرى فإن العميل يضمن الحصول على الخدمة التي يتمناها وذلك من خلال التجارب السابقة في تعاملاته مع المنظمة. (الضمور، وحلوز، 2002: 438)

ثالثاً: أنواع ولاء العملاء

لقد تم تقسيم ولاء العملاء إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:

1- **ولاء عاطفي:** تحققه صفات الخدمة وتفردها وإمكانية تذكرها، ما يؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

2- **ولاء للاسم:** وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدراً من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءاً منهم.

3- **الولاء للصفات الحاكمة:** يرتبط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة للخدمة.

4- **ولاء الارتباط:** والناجم عن احساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا اضافية.

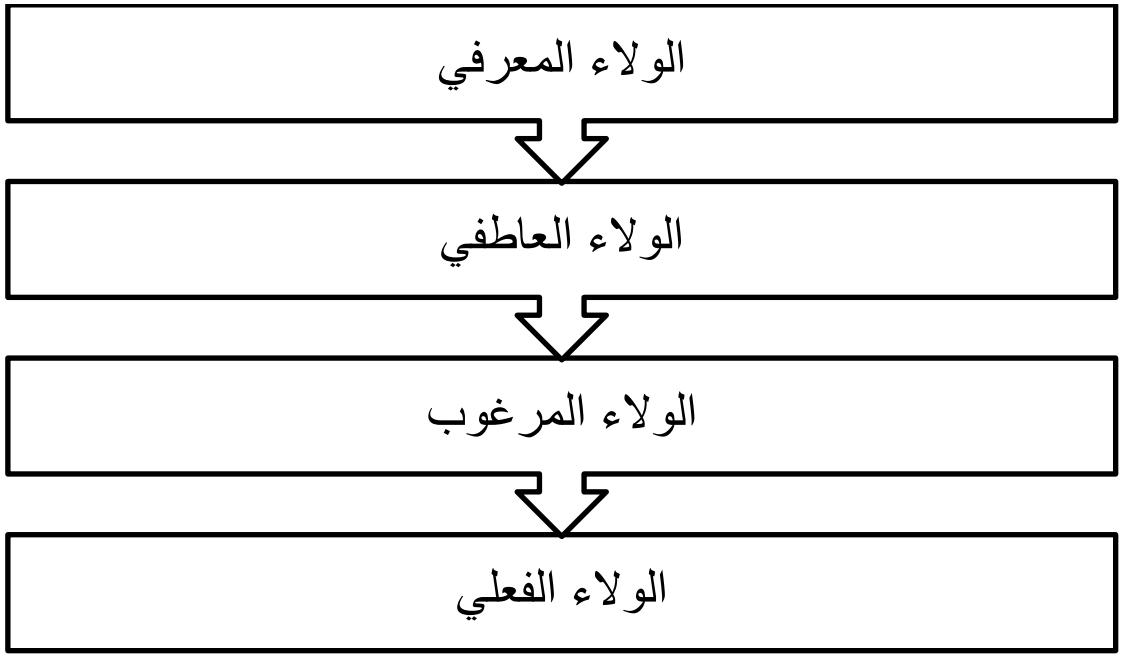
5- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى مرتفعة.

6- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

7- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة لهم. (مدروس ومزياتي: 2022: 389-390)

رابعاً: المراحل المتدرجة للولاء

وفي الواقع العلمي هناك عدة مراحل للولاء يمكن للمنظمات الاستفادة منها وتأخذ شكل أربعة مراحل متدرجة في التطبيق، كما هو موضح في الشكل التالي: (الخفاجي، 2012: 90)



شكل رقم (2/2) يوضح المراحل المتدرجة للولاء

الولاء المعرفي:

وهو أول مراحل الولاء حيث تتوفر معلومات للعميل تجعله يفضل شراء منـــتج دون الآخـــر، فالولاء في هذه المرحلة قائم على المعرفة فقط.

الولاء العاطفي:

وهو ثاني مراحل الولاء وهو قائم على العاطفة ففي المرحلة المبكرة لشراء تكون المعرفة هـــي العامل الحاكم للشراء فاذا تحقق الرضاء يتم الشراء مرة ثانية وثالثة، وكذا، اتجاه والتزام عاطفي وليس مجرد معرفة قابلية للجدل والمنقاش، ويمثل الالتزام العاطفي ميل ورغبـــة فـــي الشـــراء وإعادة الشراء ومع ذلك فإن الولاء العاطفي ضمانا للولاء الدائم.

الولاء المرغوب:

وهنا تتوفر الرغبة والإدارة والعزم على الشراء ويتضمن ذلك عميق بالتعامـــل مـــع المنظمـــة ويكسب هذ الالتزام الخصائص الدافعة للشراس، وهذ الرغبة تسبق القيام الفعلي بالشـــراء فـــاذا تحقق الشراء الفعلي تحقق المرحلة الأخيرة للولاء.

الولاء الفعلي:

وتحقق هذه المرحلة بعد مضي وقت من التعاملات تترجم الرغبة والإرادة والعزم إلى أفعـــال، وهذا يعني أن العميل تتوفر لديه الرغبة في التغلب على أي عقبات تقف أمـــام إتمـــام عمليـــة الشراء، ويصبح الولاء مدعما بالالتزام والتصور الذاتي وهي الحالة التي تسعى معظم المنظمات إلى الوصول إليها. (الخفاجي، 2012: 90)

خامساً: أساليب الحصول على ولاء العملاء

ويمكن الحصول على ولاء العملاء من خلال الأساليب التالية (الضمور، وحلوز، 2002: 440) :

أ. أساليب لجذب العملاء:

1. المكافآت والمدفوعة ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة حجم العملاء ومكافآتهم على تراكم تعاملاتهم مع المنظمة.

2. الخصومات والعروض ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون العميل ذا حاجات مستمرة لمنتج أو خدمة المنظمة كما أن العميل يدرك تميز المنتج عما يقدمه المنافسون وبقدر مكافأة المنظمة له.

3. بطاقات الولاء وهي من محفزات الولاء وذلك بأن تقوم بتصنيف العملاء إلى أعضاء في مجموعات ذات مزايا من خلال بطاقات العضوية.

ب. أساليب للحفاظ على العملاء:

الاتصالات بالعميل حيث تلتزم المنظمة بإجراء اتصالات مستمرة ومتكررة بالعملاء للتعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومتكرر مع تحملها لكافة التكاليف اللازمة لتلك الاتصالات.

المزايا الخدمية حيث تقديم للعملاء عروضاً مغرية مع إمكانية تعديلها وفقاً لحاجتهم وتلك المزايا الخدمية تحافظ على العملاء وتضمن عودتهم للتعامل مع المنظمة مستقبلاً.

إمداد العملاء بالمعلومات والوصول لتلك المرحلة يعني أن المنظمة تعمل على منح القيمة للعميل وتقدير ولاء العملاء.

سادساً: مقاييس الولاء

أ. مقاييس الولاء من خلال المؤسسة:

ولقياس الولاء هناك أكثر من (50) مقياس، يمكن تصنيفها إلى فئتين وهي(الخفـــاجي، 2012: 101):

مقياس سلوكية: وتعطي توجه السلوك الشرائية ومن أمثلتها تكرار الشراء، واحتمالات الشراء، نسبة مشتريات المنتج إلى إجمالي المشتريات.

مقاييس مركبة: وهي مزيج من مقاييس الاتجاه والسلوك وهي الأكثر موضوعية.

ب. مقاييس الولاء من خلال العملاء:

كذلك يمكن قياس ولاء العملاء للمؤسسة من خلال الملاحظات التالية:

- إعادة تكرار التعامل مع المؤسسة.
- إعطاء آراء إيجابية عن المؤسسة.
- إبداء نية التعامل مستقبلا مع المؤسسة
- تفضيل المؤسسة بالتعامل على بديل آخر. (الخفاجي، 2012: 101)

سابعاً: معوقات تحقيق الولاء

هناك عاملين يعيقان تحقيق الولاء وهما (عبابسة، 2014: 72):

1- عوامل خاصة بالزبون :

أهمها الميل إلى التنويع والتغيير، الذي يعتبر من السمات الشخصية، والذي يسمح بنمو الـــولاء، أو تغيير الاحتياجات، وهذه الظاهرة تحدث في شكلين مختلفين:

- ففي الأولى ينضج الزبون وتحل احتياجات جديدة محل القديمة.
- أما الشكل الثاني يتمكن المنتج المنافس من تلبية احتياجات الزبون بطريقة أكثر كفـــاءة حتى يصبح هذا العرض المنافس هو الاختيار المنطقي.

2- عوامل خاصة بالمؤثرات الخارجية:

وتعني الجهود التسويقية والرسائل الاقناعية من خلال الإعلانات والعروض الخارجية المنافسة، والإغراءات المادية واللفظية التي تحاول دائما تغيير ولاء الزبون.

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

منهج البحث :

في ضوء تساؤلات البحث والأهداف التي يسعى الي تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً أو يعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها وتعبيراً كمياً بوصفها رقمياً وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي لأنه المنهج المناسب لمثل هذا البحث لتجميع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث الحالي والاجابة عن تساؤلاته ، كما تم الاعتماد على الاسلوب التحليلي في تحليل نتائج الاستبيان وفق البرنامج الاحصائي (spss)

مجتمع البحث

تكون مجتمع البحث من عملاء شركة YOU للاتصالات .

عينة البحث :-

تكونت عينة البحث من بعض عملاء شركة YOU للاتصالات في فرعين (المركز الرئيسي، فرع شارع تعز)، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية وبلغ عدد افراد العينة (30) عميل.

أساليب وادوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على المصادر التالية لجمع البيانات والتي تطلبها هذا البحث وتتمثل في الآتي:

1- البيانات الأولية:

الاستبانة: تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة البحث لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث حيث تم توزيع (50) استبانة ، وتمكن الباحث من استعادة (30) استبانة صالحة للتحليل ، بينما كانت هناك (20) استمارات مفقودة (تالفة) ، وتكونت الاستبانة من (30) فقرة توزعت على المجالات التالية :

1/ المجال الأول: إدارة الاتصال التسويقي.(20) فقرة ويتكون من أربعة محاور كالآتي:

1- المحور الأول: الإعلان. (5) فقرات.

2- المحور الثاني: البيع الشخصي. (5) فقرات.

3- المحور الثالث: تنشيط المبيعات. (5) فقرات.

4- المحور الرابع: العلاقات العامة. (5) فقرات.

2/ المجال الثاني : ولاء العملاء.(10) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه المحاور وكما يلي: (1) غير موافق بشدة و(2) لدرجة غير موافق و(3) لدرجة محايد ودرجة (4) موافق و(5) لدرجة موافق بشدة.

2- البيانات الثانوية:

وتتمثل هذه البيانات في الكتب والدوريات والرسائل العلمية ذات العلاقة بالموضوع والمقالات المختلفة المتوفرة في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)

صدق أداة البحث

للتأكد من وضوح الاستبانة وملاءمتها لقياس فرضيات البحث قام الباحثون بعرضها على مشرف البحث وتم الموافقة على صياغة فقراتها ومجالاتها بعد التعديل عليها، واعتمادها كصيغة نهائية للاستبانة.

اختبار ثبات أداة البحث

جدول رقم (1/3)

معامل الثبات للأداة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا

م	الاستبانة	عدد العبارات	معامل الفا

1	الإعلان	5	%57.1
2	البيع الشخصي	5	%85.1
3	تنشيط المبيعات	5	%70.7
4	العلاقات العامة	5	%72.7
5	مجال إدارة الاتصال التسويقي	20	%85.1
6	مجال ولاء العملاء	10	%65.8

من خلال الجدول السابق يتضح بأن معامل الثبات لمجال إدارة الاتصال التسويقي بلغت (85.1) وهو معامل ثبات ممتاز ومقبول علمياً وكذلك بلغ معامل الثبات لمجال ولاء العملاء (65.8) وهو أيضاً معامل ثبات جيد ومقبول علمياً.

أساليب تحليل البيانات

تم اختيار الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة فرضيات البحث، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها لأغراض الدراسة، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل إعطاء وصف شامل لردود أفراد العينة على فقرات الاستبانة المختلفة واستخدم الباحثون ايضاً اسلوب معامل بيرسون واسلوب الارتباط والانحدار المتعدد لإيجاد نوع وطبيعة العلاقة والأثر بين متغيري البحث.

الفصل الرابع

عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها

المبحث الأول
عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

يتم تحليل متغيرات العينة من حيث خصائصهم الشخصية وذلك كما يلي :-

أولاً: النوع : بناء على السؤال الأول في قائمة الاستقصاء فرع (1) الخاصة بالنوع كانت اجابتهم موضحة كما في الجدول التالي :

جدول رقم (1/4)

توزيع افراد عينة الدراسة بحسب النوع

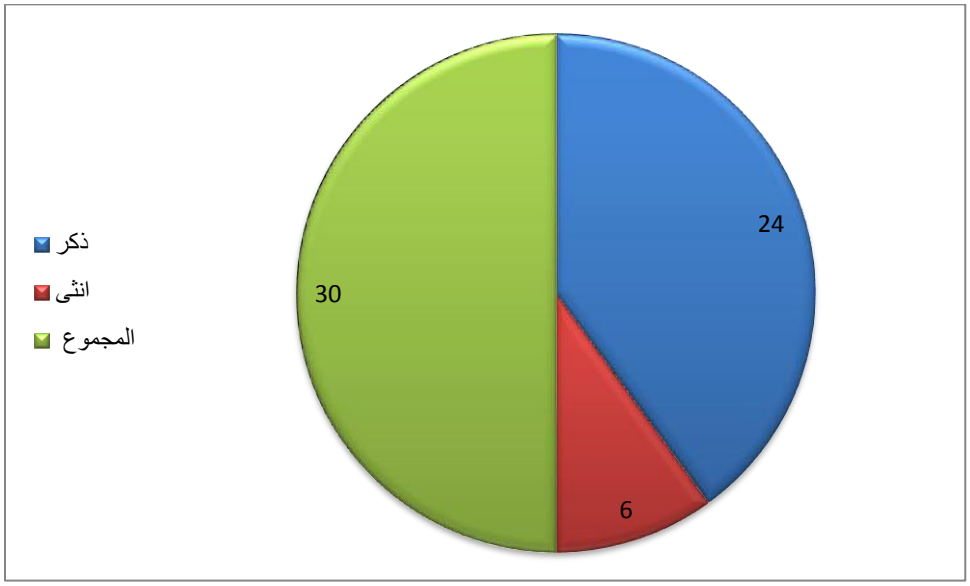
م	متغير النوع	العدد	النسبة المئوية %	الترتيب
1	ذكر	24	80.0	1
2	انثى	6	20.0	2
	المجموع	30	100	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول السابق يتضح ان نسبة الافراد الذكور في العينة كانت 80.0% وهي أعلى من نسبة الاناث والتي كانت نسبتهن 20.0% كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (1/4)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع



المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

ثانياً: المؤهل العلمي : بناء على السؤال الأول في قائمة الاستقصاء فرع (2) الخاصة بالمؤهل العلمي كانت اجابتهم موضحة كما في الجدول التالي :

جدول رقم (2/4)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

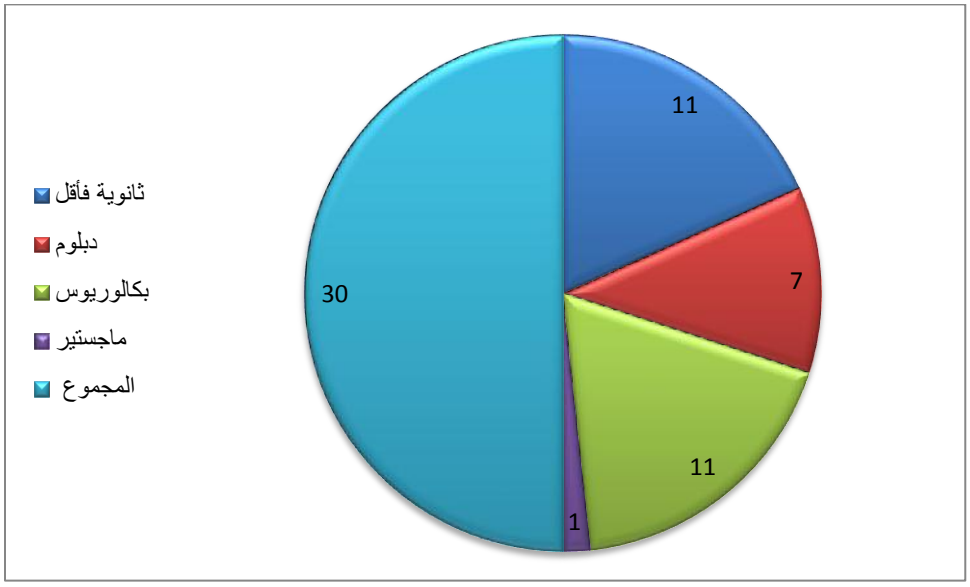
م	متغير المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %	الترتيب
1	ثانوية فأقل	11	36.7	2
2	دبلوم	7	23.3	3
3	بكالوريوس	11	36.7	1
4	ماجستير	1	3.3	4
	المجموع	30	100	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول السابق يتضح ان نسبة الافراد الحاصلين على مؤهل البكالوريوس 36.7% وهم أعلى نسبة من بين العينة كما كانت نسبة الافراد الحاصلين على مؤهل ثانوية فأقل 36.7% وكانت نسبة الأفراد الحاصلين على مؤهل دبلوم 23.3% بينما كانت نسبة الافراد الحاصلين على مؤهل ماجستير 3.3% كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (2/4)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

ثالثاً: العمر : بناء على السؤال الأول في قائمة الاستقصاء فرع (3) الخاصة بـــالعمر كانـــت اجابتهم موضحة كما في الجدول التالي :

جدول رقم (3/4)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر

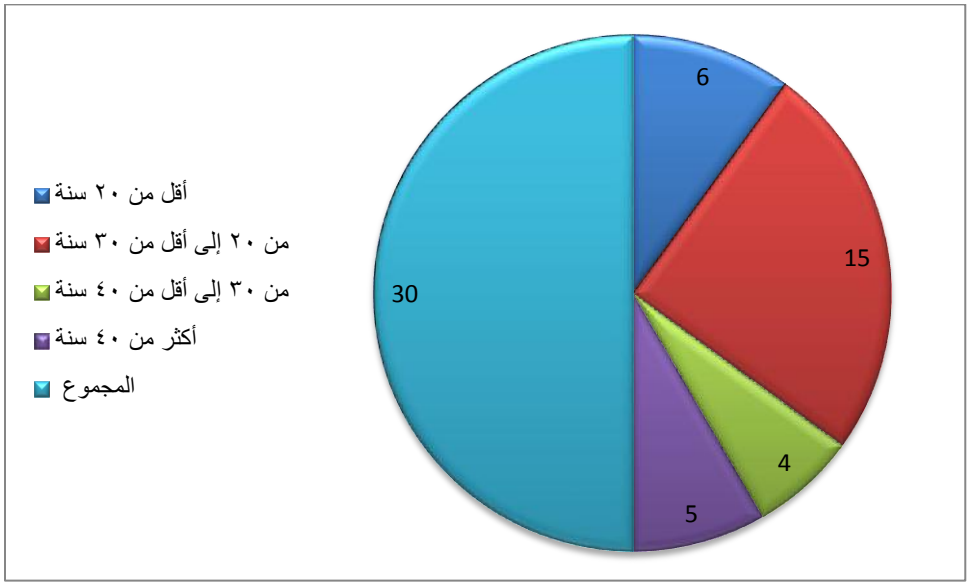
م	متغير العمر	العدد	النسبة المئوية %	الترتيب
1	أقل من 20 سنة	6	20.0	2
2	من 20 إلى أقل من 30 سنة	15	50.0	1
3	من 30 إلى أقل من 40 سنة	4	13.3	4
4	أكثر من 40 سنة	5	16.7	3
	المجموع	30	100	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول السابق يتضح ان نسبة الافراد أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة كانت 50.0% وكانت نسبة الافراد أصحاب الفئة العمرية أقل من 20 سنة 20.0% كمـــا كانت نسبة الافراد أصحاب الفئة العمرية أكثر من 40 سنة 16.7% بينما كانت نسبة الأفـــراد اصحاب الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة 13.3% كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3/4)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

المبحث الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

أولاً: التحليل الوصفي لمجال الاتصالات التسويقية:

ويناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالمجال الأول من الاستبانة والمتعلق بالاتصالات التسويقية في شركة YOU للاتصالات، حيث تم تطبيق الاساليب الاحصائية الوصفية ممثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في تحليل البيانات الخاصة باتجاهات المستقصى منهم، حيث تم الاعتماد على المعيار التالي في حساب درجة الموافقة

1- درجة الموافقة (عالية) إذا كان المتوسط الحسابي ما بين (5 – 3.4)

2- درجة الموافقة (متوسطة) إذا كان المتوسط الحاسبي ما بين (3.39- 2.6)

3- درجة الموافقة (ضعيفة) إذا كان المتوسط الحسابي ما بين (2.59- 1)

المحور الأول: الإعلان:

جدول رقم (4/4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو الإعلان

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتم التعريف بجميع الخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة عن طريق الحملات الإعلانية في مختلف الوسائل مثل (التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف ، ملصقات ، الانترنت)	4.07	.785	عالية	3
2	تتميز إعلانات الشركة بالوضوح وأنها جذابة المظهر ومعبرة.	4.20	.805	عالية	1
3	إعلانات الشركة تمتاز بالإبداع وتخلق لدى العملاء رغبة بالشراء	3.80	1.031	عالية	5
4	الإعلان عن منتجات وخدمات الشركة يكون سريع وسهل الإطلاع عليه	4.10	.995	عالية	2
5	طريقة عرض الإعلانات محفزة على شراء المنتجات	4.00	1.017	عالية	4
المتوسط الحسابي العام		4.0333	.56589	عالية	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فقرات **الإعـــلان،** حيث حصل هذا المحور على متوسط حسابي (4.03) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البـــالغ (3).

حيث تم ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفقاً لأعلى وأدنى عبارة حصلت على متوسط حسابي :

1- جاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة **بـــالإعلان** ، مـــن حيـــث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.20) وهو أكبـــر مـــن المتوســـط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تتميز إعلانات الشركة بالوضوح وأنها جذابـــة المظهـــر ومعبرة.**

2- كما جاءت العبارة رقم (4) بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة **بالإعلان** ، من حيـــث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.10) وهو أكبـــر مـــن المتوســـط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أن الإعلان عن منتجات وخدمات الشركة يكون سريع وسهل الإطلاع عليه.**

3- وكما جاءت العبارة رقم (1) بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة **بالإعلان** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.07) وهو أكبـــر مـــن المتوســـط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه يتم التعريف بجميع الخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة عن طريق الحملات الإعلانية في مختلف الوسائل مثل (التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف ، ملصقات ، الانترنت)"**

4- بينما جاءت العبارة رقم (3) بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة **بالإعلان** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.80) وهو أكبـــر مـــن المتوســـط الفرضي (3) **وهذا يدل أن إعلانات الشركة تمتاز بالإبداع وتخلق لدى العملاء رغبـــة بالشراء.**

المحور الثاني: البيع الشخصي:

جدول رقم (5/4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو البيع الشخصي

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	العاملين في الشركة يعاملون العملاء باللباقة واهتمام عند استقباله	4.30	1.119	عالية	1
2	يتعامل موظفو الشركة مع العملاء بشكل يجعلهم يشعرون بالتميز عن باقي العملاء.	3.97	1.129	عالية	2
3	يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية وسريعة في تقديم الخدمة	3.90	.960	عالية	3
4	يهتم موظفو الخدمات في الشركة بالاستجابة السريعة لشكوى الزبائن والرد على استفساراتهم	3.80	.997	عالية	4
5	مندوب البيع الذي يقابل العميل في الشركة يخلق في ذهنه انطباع جيد عن الشركة	3.77	1.073	عالية	5
المتوسط الحسابي العام		3.9467	.83696	عالية	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فقرات **البيع الشخصي**، حيث حصل هذا المحور على متوسط حسابي (3.94) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3).

حيث تم ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفقاً لأعلى وأدنى عبارة حصلت على متوسط حسابي :

1- جاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة **بالبيع الشخصي** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.30) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أن العاملين في الشركة يعاملون العملاء باللباقة واهتمام عند استقباله.**

2- كما جاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة **بالبيع الشخصي** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.97) وهو أكبر من المتوسط

الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه يتعامل موظفو الشركة مع العملاء بشكل يجعلهم يشعرون بالتميز عن باقي العملاء.**

3- وكما جاءت العبارة رقم (3) بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة **بالبيع الشخصي** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.90) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية وسريعة في تقديم الخدمة** "

4- بينما جاءت العبارة رقم (5) بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة **بالبيع الشخصي** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.77) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يدل أن مندوب البيع الذي يقابل العميل في الشركة يخلق في ذهنه انطباع جيد عن الشركة.**

المحور الثالث: تنشيط المبيعات

جدول رقم (6/4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو تنشيط المبيعات

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تقدم الشركة جوائز قيمة للفائزين بالمسابقات التي تنظمها.	4.60	.675	عالية	1
2	تخفض الشركة السعر مقارنة بالشركات المنافسة الاخرى	4.30	.837	عالية	3
3	توفر الشركة عروضاً خاصة تتناسب مع ولاء عملائها	4.43	.626	عالية	2
4	الشركة ادخلت أساليب جديدة على سعر المنتجات والخدمات.	4.20	.761	عالية	4
5	تطلق الشركة خدمات جديدة من وقت لآخر.	4.13	.937	عالية	5
المتوسط الحسابي العام		4.3333	.52610	عالية	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فقرات **تنشيط المبيعات**، حيث حصل هذا المحور على متوسط حسابي (4.33) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3).

حيث تم ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفقاً لأعلى وأدنى عبارة حصلت على متوسط حسابي :

1- جاءت العبارة رقم (1) بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة **بتنشيط المبيعات** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.60) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أن الشركة تقدم جوائز قيمة للفائزين بالمسابقات التي تنظمها.**

2- كما جاءت العبارة رقم (3) بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة **بتنشيط المبيعات** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.43) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه توفر الشركة عروضاً خاصة تتناسب مع ولاء عملائها.**

3- وكما جاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة **بتنشيط المبيعات** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.30) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تخفض الشركة السعر مقارنة بالشركات المنافسة الاخرى** "

4- بينما جاءت العبارة رقم (5) بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة **بتنشيط المبيعات** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.13) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يدل على أنه تطلق الشركة خدمات جديدة من وقت لآخر.**

المحور الرابع: العلاقات العامة

جدول رقم (7/4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو العلاقات العامة

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تمتاز الشركة بقدر كبير من الشفافية في الإفصاح عن المعلومات الخاصة بها.	4.37	.809	عالية	1
2	تعطي المعارض والمهرجانات صورة واضحة لمنتجات وخدمات الشركة .	3.67	1.028	عالية	5
3	تسهم الزيارات والأعمال الخيرية للشركة في ترسيخ صورتها في إذهان العملاء وكسب عملاء جدد	4.03	.999	عالية	3
4	تؤثر الرعاية التي تقوم بها الشركة في ترسيخ صورتها الذهنية في اذهان العملاء	3.93	1.048	عالية	4

5	تساهم إدارة العلاقات العامة في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء (طلب خدمة ، طلب معلومات)	4.23	.774	عالية	2
المتوسط الحسابي العام		4.0467	.64900	عالية	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فقرات **العلاقات العامة،** حيث حصل هذا المحور على متوسط حسابي (3.84) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3).

حيث تم ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفقاً لأعلى وأدنى عبارة حصلت على متوسط حسابي :

1- جاءت العبارة رقم (1) بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة **بالعلاقات العامة** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.37) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تمتاز الشركة بقدر كبير من الشفافية في الإفصاح عن المعلومات الخاصة بها .**

2- كما جاءت العبارة رقم (5) بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة **بالعلاقات العامة** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.23) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تساهم إدارة العلاقات العامة في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء (طلب خدمة ، طلب معلومات).**

3- وكما جاءت العبارة رقم (3) بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة **بالعلاقات العامة** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.03) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تسهم الزيارات والأعمال الخيرية للشركة في ترسيخ صورتها في إذهان العملاء وكسب عملاء جدد** ".

4- بينما جاءت العبارة رقم (2) بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة **بالعلاقات العامة** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.67) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يدل على أنه تعطي المعارض والمهرجانات صورة واضحة لمنتجات وخدمات الشركة.**

ثانياً: التحليل الاحصائي لمجال ولاء العملاء:

ويناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالمجال الثاني من الاستبانة والمتعلق بولاء عملاء شركة YOU للاتصالات، حيث تم تطبيق الاساليب الاحصائية الوصفية ممثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في تحليل البيانات الخاصة باتجاهات المستقصى منهم حيث تم الاعتماد على المعيار التالي في حساب درجة الموافقة

1- درجة الموافقة (عالية) إذا كان المتوسط الحسابي ما بين (5 – 3.4)
2- درجة الموافقة (متوسطة) إذا كان المتوسط الحاسبي ما بين (3.39- 2.6)
3- درجة الموافقة (ضعيفة) إذا كان المتوسط الحسابي ما بين (2.59- 1)

جدول رقم (8/4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو ولاء العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تسعى الشركة الى تقديم أحسن العروض والخدمات التي تجعل العميل يستمر بتعامله معها	4.73	.521	عالية	1
2	أشعر بالرضا لتعاملي مع الشركة.	3.87	.629	عالية	9
3	تساهم تقنيات تصميم الموقع وعرض المنتجات في زيادة ولاء العملاء للشركة	4.23	.774	عالية	6
4	تنظيم صفحات الشركة في موقعها الخاص بالأنترنت يساهم في جذب عملاء وتحقيق رغباتهم.	4.60	.621	عالية	2
5	سعي الشركة للإعلان عن جميع خدماتها والاتصال الدائم مع الزبون بمختلف الوسائل الاعلامية هو ما يبقي العميل يتعامل معها.	4.57	.568	عالية	3
6	سعي العاملين في الشركة على مساعدة العميل وتحسيسه بالاهتمام وحل المشاكل التي يواجها ومعاملته بتميز يجعله يستمر في التعامل معها.	4.37	.718	عالية	4
7	مشاركة الشركة في الأعمال الخيرية وتغطيتها لبعض الاعمال الخيرية يجعل العميل يبقى على تعامل معها.	4.20	.714	عالية	7

8	يشعر العميل بضرورة الالتزام بقواعد ولوائح الأعمال الخاصة بالشركة.	4.10	.885	عالية	8
9	يفضل العميل التعامل مع الشركة لحسن تعامل الادارة والعاملين مع العملاء وتحقيق رضاهم ورغباتهم.	4.23	.728	عالية	5
10	لدى موظفي الشركة استعداد لتقديم مجهود أكبر من المطلوب لتحقيق رضا وولاء العملاء لديها.	3.83	1.053	عالية	10
	المتوسط الحسابي العام	4.2733	.36477	عالية	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (8/4) يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فقرات **ولاء العملاء**، حيث حصل هذا المجال على متوسط حسابي (4.27) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3).

حيث تم ترتيب عبارات المحور تنازلياً وفقاً لأعلى وأدنى عبارة حصلت على متوسط حسابي :

1- جاءت العبارة رقم (1) بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة **بولاء العملاء** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.73) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أنه تسعى الشركة الى تقديم أحسن العروض والخدمات التي تجعل العميل يستمر بتعامله معها.**

2- كما جاءت العبارة رقم (4) بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة **بولاء العملاء** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.60) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أن تنظيم صفحات الشركة في موقعها الخاص بالأنترنت يساهم في جذب عملاء وتحقيق رغباتهم.**

3- وكما جاءت العبارة رقم (5) بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة **بولاء العملاء** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(4.57) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) **وهذا يؤكد أن سعي الشركة للإعلان عن جميع خدماتها والاتصال الدائم مع الزبون بمختلف الوسائل الاعلامية هو ما يبقي العميل يتعامل معها** "

4- بينما جاءت العبارة رقم (10) بالمرتبة الأخيرة بين العبارات المتعلقة **بولاء العملاء** ، من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي(3.83) وهو أكبر من

المتوسط الفرضي (3) **وهذا يدل على أن لدى موظفي الشركة استعداد لتقديم مجهـــود أكبر من المطلوب لتحقيق رضا وولاء العملاء لديها.**

المبحث الثالث
نتائج التحليل الاحصائي لاختبارات الفروض

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الذي توصل إليها البحث فيما يتعلق باختبار صـــحة او عدم صحة فرضيات البحث ويمكن عرض نتائج اختبارات الفرضيات كما يلي :-

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث والفرضيات المتفرعة منها:

يتضمن هذا الجزء نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث والفرضيات الفرعية منها والذي تنص على أنه:

لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية لإدارة الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء في شـــركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام تحليل الانحـــدار المتعـــدد، لمعرفـــة أثـــر إدارة الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل في تحقيق ولاء العملاء كمتغير تابع، ولكن قبل ذلك يجـــب أولاً التحقق من نوع وطبيعة العلاقة بين المتغيرين ولذلك سيتم تطبيق أسلوب تحليـــل معامـــل بيرسون وذلك على النحو التالي:

جدول (9/4) يوضح

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة الاتصالات التسويقية وتحقيق ولاء العملاء

البيان	الاتصالات التسويقية	تحقيق ولاء العملاء
إدارة الاتصالات التسويقية	1	.436
مستوى الدلالة		.016
تحقيق ولاء العملاء	.436	1
مستوى الدلالة	.016	

المصدر : اعتمد الباحث على مخرجات التحليل الاحصائي (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.016) بين إدارة الاتصالات التسويقية وتحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

ومن ثم قام الباحث باستخدام اسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لمعرفة نوع وطبيعة التأثير لأبعاد إدارة الاتصالات التسويقية بوصفها متغيرات مستقلة في تحقيق ولاء العملاء بوصفه متغير تابع على النحو التالي :

جدول (10/4)

مدى التأثير لأبعاد إدارة الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة

م	أبعاد إدارة الاتصالات التسويقية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	الإعلان	.021	.000	0.013	29	.912
2	البيع الشخصي	.250	.063	1.874	29	.182
3	تنشيط المبيعات	.558	.312	12.675	29	.001
4	العلاقات العامة	.486	.236	8.664	29	.006
	الدرجة الكلية	.436	.190	6.570	29	.016

المصدر : اعتمد الباحث على مخرجات التحليل الاحصائي (spss)

حيث يتضح من الجدول رقم (10/4) نتائج تحليل الانحدار والارتباط المتعدد كما يلي :-

- مدى صلاحية النموذج في توضيح الأثر بين إدارة الاتصالات التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (الدرجة الكلية) حيث بلغت قيمة (F) (6.570) بمستوى معنوية (016.) مما يعني أن هذا النموذج بمتغيره المستقل (إدارة الاتصالات التسويقية) صالحة للتنبؤ بقيم المتغير التابع (ولاء العملاء)
- هناك أثر وعلاقة ذات دلاله احصائية لإدارة لاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة وإن هذه العلاقة موجبة طردية واشارات قيم

معاملات الارتباط موجبة ومتوسطة وتمثل (0.436) وفقاُ لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه.

- لا يوجد هناك أثر ذات دلاله احصائية للإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة حيث ان اشارة قيمة معامل الارتباط ضعيفة وتمثل (.021) وفقاُ لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه.
- لا يوجد هناك أثر ذات دلاله احصائية للبيع الشخصي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة حيث ان اشارة قيمة معامل الارتباط ضعيفة وتمثل (.250) وفقاُ لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه.
- هناك أثر وعلاقة ذات دلاله احصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة وإن هذه العلاقة موجبة طردية واشارة قيمة معامل الارتباط موجبة وقوية وتمثل (0.558) وفقاُ لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه.
- هناك أثر وعلاقة ذات دلاله احصائية للعلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة وإن هذه العلاقة موجبة طردية واشارة قيمة معامل الارتباط موجبة وقوية وتمثل (0.486) وفقاُ لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه.
- تساهم ابعاد إدارة الاتصالات التسويقية في تفسير حوالي (19.0%) وفقاً لمعامل التحديد (R2) من التباين الكلي للتغير الحاصل في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة (مع ثبات بقية العوامل الاخرى) ، اما بقية النسبة (81.0%) فتفسيرها يرجع إلى متغيرات اخرى ، لم يتم ادراجها في النموذج.

ومما تقدم فقد تقرر رفض الفرضية القائلة (لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية لإدارة الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة) وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي عند مستوى دلاله احصائية (0.016).

النتائج :

بناءً على التحليل السابق توصل البحث إلى النتائج التالية:

1- هناك أثر ذات دلالة معنوية لإدارة الاتصالات التسويقية بشكل عام في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
2- لا يوجد هناك أثر ذات دلالة إحصائية للإعلان في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
3- لا يوجد هناك أثر ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
4- هناك أثر ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.
5- هناك أثر ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق ولاء العملاء في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة.

التوصيات:

في ضوء الإطار النظري وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1- ضرورة القيام بإجراءات دارسات مستمرة لقياس نوعية الاتصال وجودة الخدمة وكفاءة العمال الاكثر خدمة للزبائن والشركة، وتوجيه المزيد من الاهتمام والرعاية لمجلدات الشكاوي والمقترحات.

2- تشجيع الافكار الابداعية سواء المنبثقة من العاملين في الشركة والمقدمة من طرف العملاء.

3- على الشركة الاهتمام أكثر بوسيلة إدارة الاتصال التسويقي (البيع الشخصي) لما لها من دور وأهمية كبيرة في زيادة عدد العملاء الدائمين.

4- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

المصادر والمراجع

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2014م)، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر.
2. اسماعيل، حسين محمد حسين، (2013م)، التسوّق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. الألفي، ريم، (2002م)، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
4. البابا، هشام عبدالله، (2011م)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الاعمال، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة.
5. البرواري، نزار والبرزنجي، احمد، (2008م)، استراتيجيات التسويق : المفاهيم/ الأسس/ الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
6. بريسم، مها عارف، (2021م)، بعنوان استراتيجية الاتصالات التسويقية وتأثيرها في رضا الزبون دراسة استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية، العدد131.

7. البكري، ثامر، (2015م)، ادارة التسويق ، الطبعة الخامسة ، اثراء للنشـــر والتوزيـــع، عمان، الأردن.
8. البكري، ثامر، (2006م)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامـــد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. بن مير، محمد الطيب، والداوي، الشيخ ، (2016م)، الابتكار الترويجي كاســـتراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية، دراسة تحليلية لآراء عينـــة مـــن مســـيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد الاقتصادي، عدد27.
10. بو جنانة فؤاد، (2009م)، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسســـة الاقتصـــادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
11. بوهالي، ابتسام، وزبيلة، راوية، (2018م)، فاعلية الاتصال التسويقي فـــي تحســـين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور، فرع جيجل، مذكرة ماستر في علوم الإعـــلام والاتصـــال، كليـــة العلـــوم الإنســـانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
12. تواتي، علاء الدين، (2019م)، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

13. ثعبان، أحلام وثابت، أسمهان، (2016م)، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي – الجزائر.

14. حاجي، كريمة، وبوشناقة، أحمد، (2015م)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد13.

15. حاجي، كريمة، ودولي سعاد، (2017م)، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد3، العدد2.

16. الحلابي، إبراهيم عباس، (2013م)، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، مصر.

17. الخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 8، العدد25، 2012م

18. رابحي، أحمد، (2013م)، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

19. ربايعية، علي محمد، والعلاق، بشير عباس، (2007م)، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

20. رجم، نور الدين، (2018م)، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوره في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3.

21. الزغبي، علي فلاح، (2010م)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

22. سويدان، نظام موسى، (2012م)، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

23. شارف، نورالدين، (2012م)، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية – العدد 8.

24. الصحن، محمد فريد، (2004م)، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مصر.

25. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2010م)، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأدرن.

26. الصيرفي، محمد، إدارة التسويق، (2006م)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

27. الضمور، هاني حامد، وحلوز، فاطمة، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2002م

28. الطائي، حميد والصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير والقرم، إيهاب، (2010م)، التسويق الحديث – مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

29. الطائي، حميد، والعسكري، احمد شاكر، (2009م)، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، ط2، دار اليازوري العلمية، الأردن.

30. طميلة، الهام فخري، (2013م)، استراتيجيات التسويق(إطار نظري وتطبيقي)، الطبعة الاولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

31. الظالمي، كنعان عدنان ملغوث، (2018م)، القرار الاستراتيجي وتأثيره في المزيج الترويجي، بحث دبلوم عالي ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
32. عبابسة، منى، (2014م)، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
33. عبدالحميد، غسان رشيد، (2011م)، استخدام أسلوب الإدارة البديلة أو إدارة الظل في مواجهة الأزمة التسويقية بحث تطبيقي في شركة أمنية لتسويق أجهزة الاتصالات الثابتة والمحمولة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة ، المجلد 7 ، العدد 21.
34. عبدالمالك، عليوش، (2015م)، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة – مذكرة ماستر في المسار العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة – الجزائر.
35. عكيريمي، فضيلة، (2014م)، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشتركين ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
36. علاء الدين، قطاف، وبسمة، بوناب، وخولة، قادري، (2017م)، دور الاتصال التسويقي في ضمان ولاء المستهلك – دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر.

37. العلاق، بشير وربابعة، علي، (2002م)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليـــازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، شارع الملك حسين.

38. عمري، عائشة، (2018م)، أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التســـويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد10، عدد2.

39. عواد، فاطمة حسين، (2011م)، الاتصال والإعلام التسويقي، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

40. عيسات، اسمهان، (2020م)، الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعـــات، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو – برج بوعريريبج، مذكرة ماستر أكاديمي فـــي علـــوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

41. عيساوي، كريمة، وفارهي، كريمة، (2015م)، واقع الاتصال التسويقي في المؤسســـة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر البويرة، مـــذكرة ماســـتر فـــي علـــوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحـــاج، البويرة.

42. كمال، سعاد، ومهابات، نجوى، (2021م)، دور الأخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد17، عدد4.

43. كورتل، فريد وبن حسين، ناجي، (2001م)، التسويق المبادئ والاساسيات، منشورات جامعية، قسنطينة، الجزائر.

44. مدروس، نادية، ومزيـــاتي، حنـــان، (2022م)، دور جـــودة الخـــدمات المصـــرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد9، عدد1.

45. نجم، عبود نجم، (2005م)، إدارة المعرفـــة: المفـــاهيم والاســـتراتيجيات، د.ط، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الإستبانة

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المستقبل

كلية العلوم الإدارية
التخصص : إدارة اعمال
المستوى : الرابع

استمارة استبيان

الاخ /.....المحترم

الاخت /.....المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:-

يقوم الباحثون بإجراء دراسة بعنوان ((إدارة الاتصال التسويقي وتأثيرها في تحقيق ولاء العملاء))

دراسة تطبيقية في شركة YOU للاتصالات بأمانة العاصمة

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس، في إدارة إعمال، ولغرض جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، قام الباحثون بإعداد استبانة تضمنت مجموعة من المجالات

وقد تم تحديد المجالات الرئيسية للأداة وفقاً لمتغيرات الدراسة بين إدارة الاتصال التسويقي وتأثيرها في تحقيق ولاء العملاء

فإن الباحثون يضعون بين أيديكم هذه الاستبانة بما تضمنته من فقرات تمثل مجالات الاتصالات التسويقية وتأثيرها في تحقيق ولاء العملاء ، وهم على ثقة تامة بأنكم ستقرئونها بعناية وحرص ، ومن ثم الإجابة عليها بدقة وموضوعية تامة، وذلك من خلال وضع علامة (√) أمام كل فقرة بما تحمله من دلالة، وبما يناسبها من درجة المقياس المستخدم، المتدرج من (5-1) والموضع أعلى فقرات الاستبيان.

وعلماً بأن إجابتكم ستعامل بكامل السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير ،،،

البيانات العامة (الديمغرافية)

نرجوا منكم التكرم بوضع إشارة (√) في المكان المناسب

1) النوع : ذكر ◯ انثى ◯

2) المؤهل العلمي : ثانوية فأقل ◯ دبلوم ◯ بكالوريوس ◯ ماجستير ◯

3) العمر : أقل من 20 سنة ◯ من 20 إلى أقل من 30 سنة ◯ من 30 إلى أقل من 40 سنة ◯ أكثر من 40 سنة ◯

فقرات الاستبيان :

المحـــــور الاول : فيما يلي مجموعة من الفقرات الخاصة بأبعاد إدارة الاتصالات التسويقية الرجاء وضع علامة (//) امام درجة الاستجابة المناسبة لكم

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الاول : الاعلان					
.1	يتم التعريف بجميع الخدمات والعروض المقدمة من طرف الشـــركة عن طريق الحملات الإعلانية في مختلف الوسائل مثل (التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف ، ملصقات ، الانترنت)					
.2	تتميز إعلانات الشركة بالوضوح وأنها جذابة المظهر ومعبرة.					
.3	إعلانات الشركة تمتاز بالإبداع وتخلق لدى العملاء رغبة بالشراء					
.4	الإعلان عن منتجات وخدمات الشركة يكون سريع وسهل الإطـــلاع عليه					
.5	طريقة عرض الإعلانات محفزة على شراء المنتجات					
	البعد الثاني : البيع الشخصي					
.1	العاملين في الشركة يعاملون العملاء باللباقة واهتمام عند استقباله					
.2	يتعامل موظفو الشركة مع العملاء بشكل يجعلهم يشـــعرون بـــالتميز عن باقي العملاء.					
.3	يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية وسريعة في تقديم الخدمة					
.4	يهتم موظفو الخدمات في الشـــركة بالاســـتجابة الســـريعة لشـــكوى الزبائن والرد على استفساراتهم					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.5	مندوب البيع الذي يقابل العميل في الشركة يخلق في ذهنه انطباع جيد عن الشركة					
	البعد الثالث: تنشيط المبيعات					
.1	تقدم الشركة جوائز قيمة للفائزين بالمسابقات التي تنظمها.					
.2	تخفض الشركة السعر مقارنة بالشركات المنافسة الاخرى					
.3	توفر الشركة عروضاً خاصة تتناسب مع ولاء عملائها					
.4	الشركة ادخلت أساليب جديدة على سعر المنتجات والخدمات.					
.5	تطلق الشركة خدمات جديدة من وقت لآخر.					
	البعد الرابع : العلاقات العامة					
.1	تمتاز الشركة بقدر كبير من الشفافية في الإفصاح عن المعلومات الخاصة بها					
.2	تعطي المعارض والمهرجانات صورة واضحة لمنتجات وخدمات الشركة					
.3	تسهم الزيارات والأعمال الخيرية للشركة في ترسيخ صورتها في إذهان العملاء وكسب عملاء جدد					
.4	تؤثر الرعاية التي تقوم بها الشركة في ترسيخ صورتها الذهنية في اذهان العملاء					
.5	تساهم إدارة العلاقات العامة في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء (طلب خدمة ، طلب معلومات)					

المحـــــور الثاني : فيما يلي مجموعة من الفقرات الخاصة بتحقيق ولاء العملاء الرجاء وضع علامة (/) امام درجة الاستجابة المناسبة لكم .

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تسعى الشركة الى تقديم أحسن العروض والخدمات التي تجعل العميل يستمر بتعامله معها					
.2	أشعر بالرضا لتعاملي مع الشركة.					
.3	تساهم تقنيات تصميم الموقع وعرض المنتجـــات فـــي زيـــادة ولاء العملاء للشركة					
.4	تنظيم صفحات الشركة في موقعها الخاص بالأنترنت يساهم في جذب عملاء وتحقيق رغباتهم.					
.5	سعي الشركة للإعلان عن جميع خدماتها والاتصال الدائم مع الزبون بمختلف الوسائل الاعلامية هو ما يبقي العميل يتعامل معها.					
.6	سعي العاملين في الشركة على مساعدة العميل وتحسيسه بالاهتمـــام وحل المشاكل التي يواجها ومعاملته بتميز يجعله يستمر في التعامل معها.					
.7	مشاركة الشركة في الأعمال الخيرية وتغطيتهـــا لـــبعض الاعمـــال الخيرية يجعل العميل يبقى على تعامل معها.					
.8	يشعر العميل بضرورة الالتزام بقواعد ولـــوائح الأعمـــال الخاصـــة بالشركة.					
.9	يفضل العميل التعامل مع الشركة لحسن تعامل الادارة والعاملين مع العملاء وتحقيق رضاهم ورغباتهم.					
.10	لدى موظفي الشركة استعداد لتقديم مجهـــود أكبـــر مـــن المطلـــوب لتحقيق رضا وولاء العملاء لديها.					

ملحق رقم (2)

مخرجات برنامج (SPSS)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.571	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	20

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	24	80.0	80.0	80.0
	انثى	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فأقل ثانوية	11	36.7	36.7	36.7
	دبلوم	7	23.3	23.3	60.0
	بكالوريوس	11	36.7	36.7	96.7
	ماجستير	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	6	20.0	20.0	20.0
	سنة 30 من أقل إلى 20 من	15	50.0	50.0	70.0
	سنة 40 من أقل إلى 30 من	4	13.3	13.3	83.3
	سنة 40 من أكثر	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	30	4.07	.785
a2	30	4.20	.805
a3	30	3.80	1.031
a4	30	4.10	.995
a5	30	4.00	1.017
b1	30	4.30	1.119
b2	30	3.97	1.129
b3	30	3.90	.960
b4	30	3.80	.997
b5	30	3.77	1.073
c1	30	4.60	.675

c2	30	4.30	.837
c3	30	4.43	.626
c4	30	4.20	.761
c5	30	4.13	.937
d1	30	4.37	.809
d2	30	3.67	1.028
d3	30	4.03	.999
d4	30	3.93	1.048
d5	30	4.23	.774
e1	30	4.73	.521
e2	30	3.87	.629
e3	30	4.23	.774
e4	30	4.60	.621
e5	30	4.57	.568
e6	30	4.37	.718
e7	30	4.20	.714
e8	30	4.10	.885
e9	30	4.23	.728
e10	30	3.83	1.053
aa	30	4.0333	.56589
bb	30	3.9467	.83696
cc	30	4.3333	.52610
dd	30	4.0467	.64900
ee	30	4.2733	.36477
abcd	30	4.0900	.47641
abcde	30	4.1511	.38643
Valid N (listwise)	30		

Correlations

		abcd	ee
abcd	Pearson Correlation	1	.436
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	30	30
ee	Pearson Correlation	.436	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	30	30

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.021[a]	.000	-.035-	.37114

a. Predictors: (Constant), aa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	1	.002	.013	.912[b]
	Residual	3.857	28	.138		
	Total	3.859	29			

a. Dependent Variable: ee

b. Predictors: (Constant), aa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250[a]	.063	.029	.35940

a. Predictors: (Constant), bb

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.242	1	.242	1.874	.182[b]
	Residual	3.617	28	.129		
	Total	3.859	29			

a. Dependent Variable: ee

b. Predictors: (Constant), bb

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558[a]	.312	.287	.30800

a. Predictors: (Constant), cc

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.202	1	1.202	12.675	.001[b]
	Residual	2.656	28	.095		
	Total	3.859	29			

a. Dependent Variable: ee

b. Predictors: (Constant), cc

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486[a]	.236	.209	.32441

a. Predictors: (Constant), dd

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.912	1	.912	8.664	.006[b]
	Residual	2.947	28	.105		
	Total	3.859	29			

a. Dependent Variable: ee

b. Predictors: (Constant), dd

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436[a]	.190	.161	.33409

a. Predictors: (Constant), abcd

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.733	1	.733	6.570	.016[b]
	Residual	3.125	28	.112		
	Total	3.859	29			

a. Dependent Variable: ee

b. Predictors: (Constant), abcd